

■ INFORMAZIONE

**Recuperare i fatti
dalle interpretazioni**

*La meticolosità
dei debunker*

■ RICERCA

**Con gli occhi
dei migranti**

*Una narrazione visiva
dei loro viaggi*

■ ARTE

**Il coniglio magico
di Jeff Koons**

*La scultura che vale
91,1 milioni di dollari*

Effetto wow

**Le fake news create
per attirare i lettori**



Studio odontoiatrico POLETTINI

Paradontologia e patologia orale
Chirurgia - Conservativa - Endodonzia
Protesi - Ortognatodonzia

**Proteggi
il tuo sorriso
con un controllo
periodico**

ROMA, Via Quintilio Varo 68 - tel. 06.71544526

L'informazione degli 'sfigati'

In merito alla questione delle cosiddette 'fake news', la riflessione che proponiamo in questo numero prende le mosse, innanzitutto, da un antico e saggio 'adagio', che merita di essere considerato una coordinata addirittura ideologica e assoluta, soprattutto dai giornalisti e da chi si occupa di informazione: i fatti debbono essere ben distinti dalle opinioni. Si tratta di un principio che, nella realtà, può incontrare una certa labilità di confini e che, tuttavia, mantiene una propria validità in quanto 'bussola' di orientamento professionale di un giornalista. In secondo luogo, una testata di informazione può certamente manifestare il proprio orientamento politico, ma essa deve quotidianamente fare i conti anche con un altro principio fondamentale: il lettore merita la verità, anche quando essa va contro la linea editoriale della testata medesima. Ciò non lede affatto il principio democratico di libertà di opinione espresso dalla nostra Costituzione: scrivere o dichiarare la verità, anche quando essa va contro le nostre opinioni personali, è un dovere deontologico del giornalista. Indro Montanelli, nei suoi servizi dall'Ungheria, redatti nei giorni della rivolta del 1956, dovette ammettere che il popolo magiaro non si era ribellato poiché mosso da una qualche forma di anticomunismo ideologico, bensì in nome di un socialismo umanitario e democratico. E proprio l'ammissione di tale verità diede la misura della credibilità e della correttezza professionale di questo nostro giornalista, anche se egli proveniva da quella piccola borghesia agraria che aveva trascorso i suoi anni formativi totalmente immersa all'interno del regime 'mussoliniano'. Indro Montanelli seppe mettere da parte il suo anticomunismo per raccontare, il più fedelmente possibile, la rivolta del popolo ungherese, motivata da una richiesta di declinazione più 'elastica' e, per certi versi, 'galileiana' dei principi marxisti. Si trattava di una verità dettata dai fatti. E Montanelli fu costretto a registrarla. Trasportando tutto questo su un terreno più generale, si può certamente affermare, all'interno di un articolo, l'esistenza di alcune incongruenze non facilmente spiegabili in merito a un avvenimento storico, come per esempio lo sbarco degli americani sulla Luna, avvenuto nel luglio del 1969: esattamente 50 anni fa. Quel che un giornalista non dovrebbe mai fare è negare che quel fatto si sia verificato, magari ipotizzando, senza alcuna prova, che quella difficilissima impresa sia stata costruita 'a tavolino' in un set cinematografico, sotto l'onirica regia di Stanley Kubrick. Un giornalista non può negare l'evidenza di fatti, dati e numeri. Al contrario, egli è deontologicamente tenuto a diffondere fatti, dati e numeri, anche quando la sua opinione personale è fermamente convinta del contrario, o tenda a rigettare una verità per questioni di sensibilità personale, oppure ancora per una qualsivoglia motivazione irrazionale. Non si può negare che l'uomo sia arrivato sulla Luna, perché esistono delle prove inconfutabili di ciò: nelle ultime missioni Apollo del 1971/72, la Nasa fornì ai propri astronauti tutte le procedure per costruire un 'Rover': una piccola autovettura prefabbricata che li aiutasse a spostarsi più velocemente sul suolo lunare, anziché continuare a saltellare come dei canguri. Ebbene, quel veicolo lasciò sul nostro satellite le tracce dei suoi pneumatici, ancora oggi visibili dai satelliti e persino da qualche telescopio che abbiamo messo in orbita per perlustrare gli spazi più profondi dell'universo. Sulla Luna

non c'è atmosfera. Pertanto, quando si lascia sul terreno anche una semplice impronta, essa rimane visibile, fissa e immodificabile, praticamente per sempre. Dunque, non si può affermare allegramente, in un articolo di giornale, che gli americani non siano mai andati sulla Luna per 'partito preso', o per mera convinzione personale: sarebbe come dire che la menzogna equivale esattamente alla verità, senza distinzione alcuna, appiattendo ogni valore qualitativo e ogni principio di professionalità al solo fine di facilitare una semplice 'addizione' di ipotesi totalmente 'campate' per aria. La verità non è affatto una 'addizione' di fattori ed elementi. Al contrario, essa è una 'combinazione' di elementi: un'equazione tra le tesi che si stanno portando avanti, poste al vaglio delle prove che s'incontrano e delle verifiche che si debbono effettuare prima di renderla pubblica. Sono tutte cose, insomma, che vanno fatte 'prima' della pubblicazione: non durante, né dopo. Persino le domande di un'intervista vanno predisposte in anticipo, perché altrimenti il servizio giornalistico diventa una chiacchierata che perde di vista l'obiettivo di informare i lettori in merito a una notizia particolare, di cui l'intervistato risulta essere a conoscenza o parte in causa. Per farla breve: un'intervista non è affatto una 'messa in vetrina' di un personaggio. Il sofismo dialettico, pur avendo nobili origini filosofiche, raramente possiede cittadinanza nel mondo dell'informazione, perché il giornalista è soprattutto un cronista, tenuto - come nel caso di Indro Montanelli - a raccontare una rivoluzione, non a esaltarla a cose fatte. Oltre a ciò, ogni volta che un fatto qualsiasi viene rivelato, esso inizia a perdere, giorno dopo giorno, il suo connotato di 'notizia', come fosse una porta che, lentamente, comincia a chiudersi. A quel punto, quando cioè una notizia è ormai 'scaduta', la competenza per parlarne passa ad altri: agli storici, ai politici, persino ai filosofi e ai sociologi. Insomma, quando una notizia è 'scaduta', tecnicamente essa non appartiene più ai giornalisti: il loro compito è ormai terminato. Si può criticare, nel bene o nel male, un libro di Susanna Tamaro, tanto per fare un altro esempio. Ma non si può negare che quest'autrice lo abbia scritto e lo abbia dato alle stampe, dopo aver trovato un editore disposto a pubblicarlo: sarebbe un totale controsenso, una logica controfattuale. Né si può affermare che ella lo abbia completamente copiato, plagiando altri testi: tale affermazione può valere per qualche spunto, per alcune citazioni, persino per alcuni capitoli, se vogliamo, non per l'intera opera presa nel suo complesso. Nella logica 'mutualistica' - che spesso richiamiamo, ma di cui nessuno comprende un semplice 'fico secco' - è pienamente concessa la possibilità di assumere elementi esogeni, al fine di trovare parole più adatte a favorire una diffusione più ampia tra i lettori di uno scritto. Quel che non si può fare è l'estrazione di peso di un testo qualsiasi per firmarlo a nome proprio, oppure negare che un'opera qualsiasi manchi di dignità letteraria, al fine di screditare chi l'ha scritta o per altre ragioni totalmente soggettive. Tutto questo non toglie nulla al principio di non esistenza della verità oggettiva: semplicemente, delimita con maggior precisione quali siano gli ambiti per fare in modo che tutto ciò che si scrive sia, il più possibile, vicino alla verità, meritando una credibilità professionale accertata e verificabile. Ecco perché è giusto che i giornalisti possiedano un Ordine di controllo deontologico, anche se spesso funziona male o non riesce ad arrivare dappertutto: per porre alcuni 'paletti' sacrosanti; per stabilire confini più precisi tra informazione e pubblicità; per distinguere la comunicazione

divulgativa dall'autoreferenzialità; per non confondere le analisi scientificamente serie e comprovate con le svariate forme di condizionamento e di controllo del pensiero dei lettori, o del pubblico più in generale. Mantenere una forma di controllo dell'informazione rimane un'esigenza primaria fondamentale. È lecito criticare il modo in cui tale controllo viene esercitato, ma ciò è cosa ben diversa dal lasciar andare a 'briglie sciolte' le opinioni di un giornalista qualsiasi su un determinato fatto, su un'opera letteraria, sulle decrittazioni e le decodificazioni più fantasiose, o quelle meno opportune. In primo luogo, perché esse non sono affatto una notizia; in secondo luogo, perché quando si opera in questo modo non si è più giornalisti che intendono informare i lettori, bensì e più semplicemente dei qualunquisti che cercano fortuna in altri campi artistici o letterari, provando a imporre una propria visione prestabilita per finalità biecamente personali o di vendita. L'informazione è materia pienamente umanistica, non commerciale. E il ruolo e la funzione del giornalista dev'essere salvaguardato, non 'attaccato' o colpito a prescindere, perché ciò corrisponde esattamente a quanto accade nelle guerre civili, dove le varie fazioni che si scontrano tra loro hanno l'interesse convergente di non far sapere al mondo tutte le crudeltà che stanno commettendo, imponendo la censura della morte ai giornalisti prima ancora che ai propri nemici. Esistono tanti modi per 'imbavagliare' un giornalista e attentare alla libertà di stampa. Uno di questi è proprio quello di negarne la professionalità e il rispetto delle sue regole deontologiche. E chi lo fa, è tenuto a sapere di essere sullo stesso piano morale di un dittatore sanguinario. La gente ha diritto di essere bene informata: chi lo nega, o continua a giuocare con tali principi al fine di vanificarli, è solo ed esclusivamente uno 'sfigato'...

VITTORIO LUSSANA



Centinaia di account creati, migliaia di tweet e milioni di email e messaggi inviati: un'infografica racconta cosa accade su Internet in 60 secondi. (Tratto da *Millionaire* di novembre 2017)



QUESTA BOTTIGLIA,
RACCOLTA E RICICLATA,
CONSERVA VALORE
ANCHE DOPO L'ULTIMA GOCCIA.

NON ABBANDONARLA.



CON COREPLA PUOI DAR FORMA A UN'ESTATE DIFFERENTE,
FAVORENDO UN'ECONOMIA CIRCOLARE E SOSTENIBILE.

Raccogliere e riciclare gli imballaggi in plastica significa tutelare il territorio, salvaguardare il mare e diminuire l'utilizzo di risorse naturali. Aiutaci a trasformarli in nuovi oggetti utili, belli e sostenibili contribuendo così a creare un'industria d'eccellenza e nuovi posti di lavoro. Insieme a COREPLA puoi fare la differenza, per te e per l'ambiente.



LA PLASTICA. TROPPO PREZIOSA PER DIVENTARE UN RIFIUTO.



Corepla è il consorzio senza scopo di lucro per il riciclo e il recupero degli imballaggi in plastica

Il virus letale del pettegolezzo

C'è chi si limita a condividere senza nemmeno leggere il contenuto della notizia; gli basta il titolo per farsi un'idea. Altri, ingenuamente, cliccano e trovano solo un testo di poche righe, che non ha nulla di sensazionale o è palesemente fasullo. Scoprire che la maggioranza degli italiani ritiene attendibile solo l'informazione sui social network è la cartina di tornasole della certezza che nel nostro Paese prevale l'ignoranza e l'arrogante presupposizione di 'sapere tutto'. Le bufale più condivise sono soprattutto volte a incendiare l'animo, a creare indignazione nei ceti sociali meno abbienti contro il governo di turno, 'accusato' di aiutare gli extracomunitari e di abbandonare i suoi cittadini. Costruire una bufala è molto semplice: è sufficiente inserire una foto d'impatto, o un video accompagnato da un breve articolo o da una didascalia inventata e il gioco è fatto. Più la notizia è allarmistica e più sono le possibilità che venga condivisa. Purtroppo, come svela una ricerca della Columbia University, pubblicata sul 'Chicago Tribune', quella di spingere gli utenti al clic e alla condivisione veloce è un'abitudine alla quale anche i media tradizionali si sono adattati. E che ha avuto il risultato di creare "una cultura online, che impedisce ogni discussione approfondita su argomenti complessi e controversi". E anche se il 59% dei link condivisi sui social media non sono mai stati cliccati questi indirizzi diventano importanti nel deter-



Francesca Buffo, vicedirettore
su Instagram mi trovi come @veliaronana

minare quali notizie sono siano decisive nel costruire l'opinione pubblica sul web. Ritwittare e condividere non sono attività fine a se stesse, o un mero passatempo, ma hanno un'influenza determinante sui pensieri di amici e conoscenti. Il problema della viralità non riguarda solo le false informazioni nel web, ma si estende anche all'app di messaggistica mobile di Whatsapp, spesso protagonista di quel che possiamo definire una moderna 'catena di sant'Antonio', attraverso la quale vengono diffusi non solo sms allarmistici, legati a eventi precisi o possibili truffe, ma anche contenuti pseudo-informativi. Ed è così che il grande 'salto evolutivo' che ci doveva far fare la tecnologia si è rivelato un processo involutivo, nel quale un po' tutti siamo ridiventati superficiali e pettegoli.



La bufala che ha girato su WhatsApp nel febbraio 2018 sul rincaro di 35 euro delle bollette della luce dell'Enel ha generato un caos mediatico senza precedenti ed è stato condiviso da migliaia di utenti indignati. Pur se fondata su una notizia vera, la decisione dell'Autorità dell'Energia di recuperare il buco derivante dai mancati pagamenti delle bollette dei morosi, spalmandolo sugli utenti in regola, la quantificazione di questi aumenti è una vera e propria fake news



Export italiano: direzione Moldavia



La cooperazione dei mercati europei e nel Mediterraneo dimostra come la suggestione protezionista di questi ultimi tempi sia ben poco motivata, poiché frutto di visioni obsolete, puramente ideologiche, ormai datate

- 3 Editoriale
- 5 Storia di copertina
- 10 Cybercascate, echo-chamber e filter bubbler
- 14 Recuperare i fatti dalle interpretazioni
- 17 Claudio Michelizza:
“Screditando il giornalismo prevale il complottismo”
- 20 Quando il video è deepfake
Con una tecnologia accessibile a un pubblico sempre più ampio cresce la diffusione di filmati che manipolano la realtà
- 24 Quando la rete diventa una jungla
Occorre un sistema di controllo legislativo che punisca i diffusori di notizie false
- 27 Patrizia Prestipino (Pd):
“Dobbiamo tornare alla qualità professionale”
- 29 Pierantonio Zanettin (Fi):
“È in gioco la democrazia occidentale”
- 32 Una leggenda medioevale
Alla scoperta dell'Arco degli Argentari famoso per aver custodito un fantomatico 'tesoro'
- 38 Con gli occhi dei migranti
Una narrazione visiva dei viaggi della speranza

- 42 Beni culturali:
la riforma riformata
- 44 Stefano Monti:
“La politica fiscale deve andare insieme a quella culturale e di investimento”
- 48 Dieta da influencer:
il grande bluff
- 52 Martina Donegani:
“Le 'fake news' attecchiscono perché sono di facile comprensione”
- 56 Libri&libri
Fiabe e altre storie di ordinaria magia
- 58 Dentro e fuori la tv
A tu per tu con Filippo Belletti
- 60 Il falso mito della “Guerra dei Mondi”
- 62 il coniglio multimilionario di Jeff Koons
- 66 Milano accoglie il NoLo Fringe Festival
- 62 Sartoria Volume:
“Le nostre canzoni sono abiti su misura per chi ascolta”
- 62 Musica news
Helado Negro: la musica supera i confini

Mr. Google non è un medico



Quando le 'fake news' fanno male alla salute: il ministero e gli addetti ai lavori intervengono nel rivendicare cure specifiche e condannare i rimedi fai da te, sensibilizzando i cittadini al rispetto del ruolo e delle competenze del medico quale unico alleato nella relazione di cura



Anno 8 - n. 49 luglio-agosto 2019

Direttore responsabile: Vittorio Lussana
Vicedirettore: Francesca Buffo

In redazione: Gaetano Massimo Macrì, Giuseppe Lorin, Michela Zanarella, Dario Cecconi, Ilaria Cordi, Silvia Mattina, Michele Di Muro, Marcello Valeri, Domenico Letizia, Emanuela Colatosti, Valentina Cirilli, Arianna De Simone, Serena Di Giovanni, Tommaso Mestria, Lorenza Morello

REDAZIONE CENTRALE:
Via A. Pertile, 5 - 00168 Roma
Tel. 06.92592703
Editore: Compact edizioni

Periodico italiano magazine
è una testata giornalistica registrata presso il Registro Stampa del Tribunale di Milano, n. 345, il 9.06.2010

PROMOZIONE E SVILUPPO



Cybercascate, echo-chamber e filter bubbler

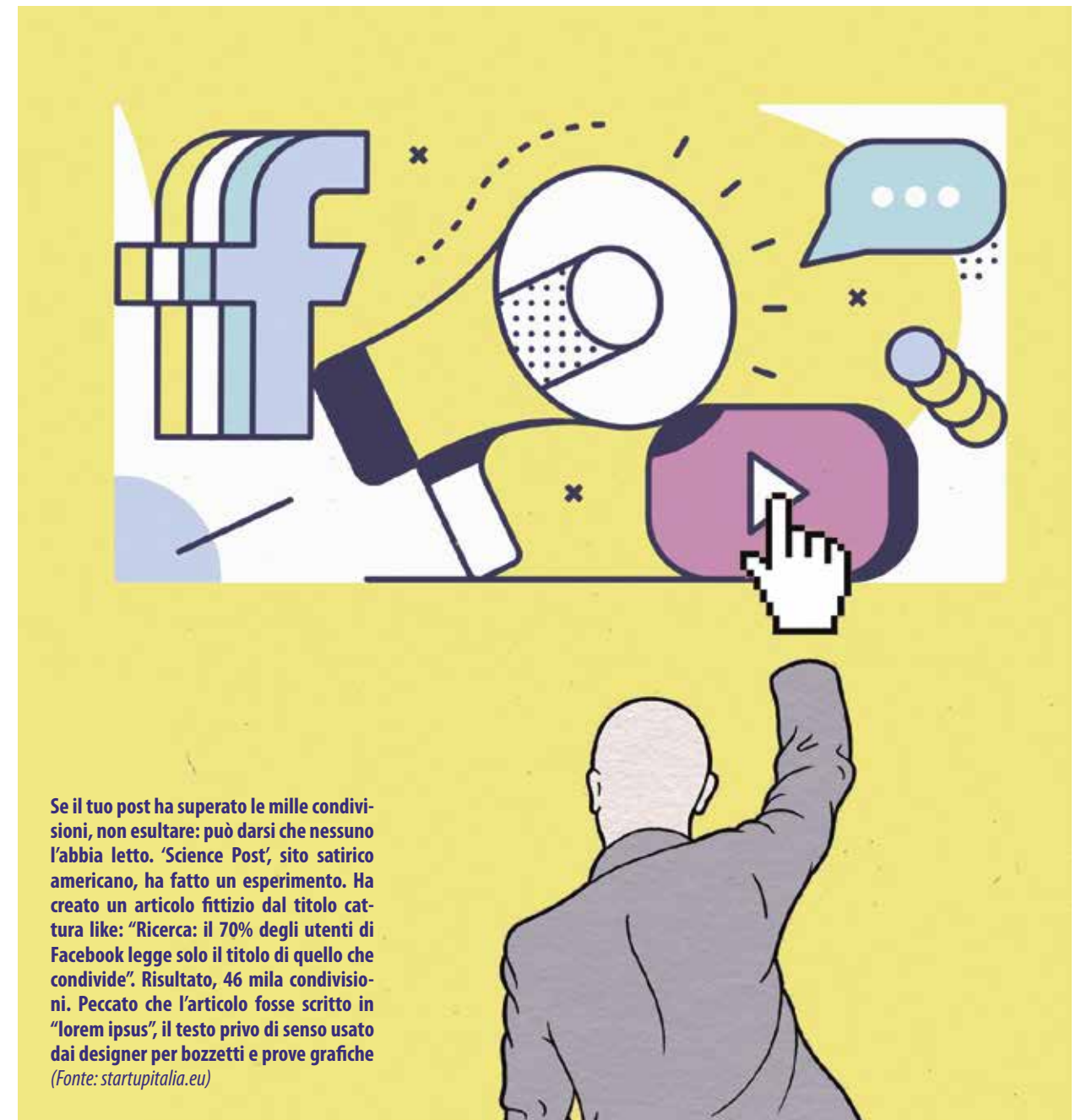
La rivoluzione digitale ha trasformato il lettore da soggetto passivo a utente attivo, che può essere a sua volta elaboratore di notizie con tutti i rischi che questo comporta: una realtà in cui il flusso di dati è tale da mettere a rischio il ruolo di filtro dei media e degli operatori della comunicazione, soprattutto quando la diffusione di false notizie è creata ad hoc per attirare lettori e far crescere il business pubblicitario

Per quanto l'universo digitale sia pieno di risorse e opportunità, l'idea di totale libertà che ci trasmette il web spesso si rivela una mera illusione. La colpa è da attribuire, in gran parte, al modo in cui funzionano i social network, i siti di sharing e le ricerche su Google, che utilizzano le 'filter bubbler' (bolle di filtraggio, *ndr*). Un complesso sistema di algoritmi raccoglie i dati di navigazione di ciascuno di noi, utilizzando tali informazioni per proporci contenuti affini ai nostri gusti e rendere performante la nostra 'user experience'.

Tutto ciò si accompagna ad altri due 'meccanismi' del web: le 'echo-chamber' (camere dell'eco, *ndr*) e le 'cybercascate'. Le prime fanno sì che una persona riceva una serie di informazioni o idee che rafforzano il suo punto di vista, senza avere accesso ad altre risorse che potrebbero fargli avere una visione più critica della situazione. Le seconde si verificano quando qualcuno afferma qualcosa, qualcun altro la ripete e un altro ancora fa lo stesso, fino a generare un 'effetto cascata' per cui molte persone penseranno che quel qualcosa è vero, semplicemente perché in tanti pensano che lo sia. Ed è un po' questo il meccanismo che rende possibile che ogni idea che lanciamo in rete ci torni indietro più o meno come era partita, o addirittura distorta ed estremizzata. È l'effetto eco del web, ulteriormente amplificato da quel processo mentale conosciuto come 'bias di conferma', che ci spinge a selezionare in maniera parziale le idee e le informazioni che ci circondano, andando istintivamente alla ricerca di quelle che confermano le nostre simpatie e i nostri pregiudizi. Naturalmente, nell'arco di pochi anni, tutto ciò ha alterato completamente la capacità di giudizio di molti utenti ed è per questo che, di fronte a una 'fake news' o una 'bufala' che conferma qualcosa in cui già si crede, viene spontaneo abbassare ogni difesa, disattivando le proprie antenne 'anti-falsità'. Di conseguenza, quello che era nato come strumento di marketing comportamentale, si è rivelato un potente condizionatore dell'opinione di massa.

PER UN PUGNO DI CLIC

Sono tanti i siti che pubblicano notizie 'gonfiate' o false solo per fini commerciali. Ma davvero è possibile guadagnare (bene) con



le 'fake news'? Paul Horner, creatore di contenuti fittizi con tanto di pagina personale Wikipedia, ha dichiarato al 'Washington Post' di guadagnare 10 mila dollari al mese da GoogleAdSense, con picchi di 10 mila dollari al giorno per le storie più virali. Su internet, a meno che un sito non richieda l'iscrizione a pagamento o che non venga finanziato da terzi, chi scrive punta ai clic dei lettori. Più persone aprono il link, leggono e condividono il pezzo, più i pubblicitari pagheranno. In assenza di contratti con una qualche agenzia di pubblicità, ci pensa Google AdSense a remunerare gli articoli con l'inserimento di banner nel corpo del testo. Chi vi clicca sopra, sta finanziando di fatto il sito, che si

7 MODI DI DISINFORMARE

approprierà di parte dei guadagni generati dalla pubblicità. Nella logica del ‘guadagno per ogni clic’, ultimamente sono entrate anche le testate giornalistiche. Le quali, pur mantenendo la propria funzione primaria di pilastro della democrazia, mettendo a disposizione di tutti i dati e i fatti che servono per partecipare alla vita della comunità e prendere decisioni razionali e ponderate, non possono esimersi dall’applicare le logiche ‘Seo’ nella costruzione e diffusione delle notizie on line. Come spiegano Francesco Pira e Andrea Altinier, nel loro saggio ‘Giornalismi’ edito da Libreria Universitaria: *“Sulla carta stampata il giornalista deve attirare l’attenzione del lettore nelle prime righe, mentre sul web il professionista deve lavorare in modo da risultare accattivante per i ‘web crawler’, ovvero quei sistemi che si occupano di scansionare il web per poi indicizzare i contenuti all’interno della pagina dei risultati del motore di ricerca”*.

IL GIORNALISMO FRA 'FAKE NEWS' E DISINTERMEDIAZIONE

al quale chiunque può inviare messaggi ai suoi milioni di follower o commentare notizie anche senza capirle. È il processo che sta alla base della viralità e che è divenuto, ormai, terreno ideale per lo sviluppo delle ‘fake news’. Gli stessi giornalisti hanno attuato una forma di personalizzazione tale da essere diventati dei veri e propri brand, talvolta più noti del nome della testata giornalistica per cui scrivono. Personalizzazione che contribuisce a elevare l’opinione personale al di sopra dei fatti, facendola diventare ‘la notizia’. Non c’è da sorprendersi, quindi, dell’enorme mole di opinioni espresse sui social media da emeriti ‘signor nessuno’, che hanno confuso il loro ‘sfogo personale’ per quella forma più ‘alta’ di comunicazione data dal ‘citizen journalism’, il quale, in momenti particolarmente eccezionali, vede il diffondersi di migliaia di foto e informazioni postate dalle persone coinvolte.

IL 'FACT-CHECKING'

FRANCESCA BUFFO

L'INCAPACITÀ DI DISTINGUERE IL REALE DAL FALSO



Recuperare i fatti dalle interpretazioni

Nell'era della sovrapproduzione di notizie e della proliferazione di canali di diffusione, l'individuo è totalmente solo di fronte a un profluvio di polemiche che, una volta riordinate, determineranno il suo orientamento nell'agire etico e politico

In principio era la distinzione. Rintracciando gli schemi di ragionamento nella storia del pensiero, scopriamo un'eredità sostanziosa: una complessa architettura logico-cognitiva che usiamo per dare un ordine al molteplice. Se all'origine di ogni esperienza vi sia un intero percepito, in seguito come molteplice, è una questione su cui non sono tanti a voler cercare una risposta. Una delle altre modalità di affrontare la questione potrebbe essere riassunto nel celebre adagio: "Non esistono fatti, solo interpretazioni". Non ce ne voglia Nietzsche se saremo folli abbastanza da schierarci dalla parte della possibilità di una

descrizione verosimile delle notizie. Certo, le diverse versioni di un evento dicono molto più del parlante che non della realtà descritta. Ma non è di alcun vantaggio pratico negare l'evidenza di 'qualcosa' al di là delle nostre percezioni: a prescindere da come si articola la relazione Sole-Terra, l'umanità continua a misurare i giorni osservando il movimento (apparente) degli astri nel cielo. E le costellazioni costituiscono un metodo di orientamento che esula dalla questione: "L'universo è finito o infinito"? C'è voluto tempo per imparare a scusare gli 'antichi', per non averci consegnato subito

un'immagine fedele del mondo in cui viviamo. Resta l'indignazione spietata dell'opinione pubblica ogni volta che qualcuno riveli la falsità di un'informazione. Cosa accada, invece, quando qualcuno omettesse una parte di verità? Secondo Immanuel Kant, filosofo dell'intransigenza, bisognerebbe sempre essere in buona fede, perché mantenere pura l'intenzione è l'unica chance per essere pienamente responsabili del proprio operato. Nascondere 'pezzi' di un 'puzzle' è deontologicamente scorretto. Il cambio deliberato di inquadratura che non garantisce una percezione realistica di un contesto, o l'utilizzo parziale dei dati statistici, servono solamente a formulare una retorica che faccia leva sulle emozioni, anziché sulla ragionevolezza: sono tutti elementi che convergono a formare il concetto di 'post verità'. Lo stato avanzato della tecnologia e delle telecomunicazioni e l'impreparazione generale a raccogliere i frutti costituiscono una via per infiltrarsi nelle scelte politiche. È già accaduto: basti pensare a come siano stati votati il presidente degli Stati Uniti d'America, Donald Trump e l'uscita dall'Unione europea da parte dell'Inghilterra. Gran parte dell'opinione pubblica fu influenzata e suggestionata da forme di propaganda fondate su contenuti falsi, creati ad hoc per assecondare le paure più recondite di una certa fascia sociale. Lo scandalo è stato scoperchiato dall'indagine portata avanti dalla giornalista gallese Carole Cadwalladr, vincitrice del premio Pulitzer di quest'anno. Il caso fu increscioso, perché per poter operare quell'operazione di marketing, che sta avendo effetti devastanti sugli equilibri mondiali, da un lato, e sull'economia di un Paese dall'altro, è stato operato un traffico illecito di dati per la profilazione di individui a cui indirizzare in modo efficace la propaganda.

Le 'fake news' hanno sempre giocato un ruolo importante nella storia del potere, facendo del monopolio della conoscenza e della verità la reale posta in gioco nelle relazioni tra le parti sociali. Inoltre, si leva un disperato appello ai fatti, ai dati, che spesso viene brutalmente disatteso. Da un lato, incide la domanda di distinzione tra manipolazione dell'informazione e grado di mistificazione dei fatti; dall'altro, il bisogno che 'imparzialità' e 'relativismo' siano due atteggiamenti differenti. A volte, neanche il politicamente corretto riesce a celare da che parte sta colui che scrive. Fondare una nuova 'Svizzera inespugnabile' ogni volta che si riportano dei fatti sarebbe forse auspicabile. Ma oggi è più che mai necessario uscire dalle fortificazioni per sciogliere i 'complotismi' dei nuovi sofisti, che usano, nel migliore dei casi, la logica discorsiva come esercizio per articolare in forme astratte o non vere



molte questioni sociali o di pubblico interesse. Nel peggiore dei casi, si assiste allo scambio di infografiche scadenti, fatte passare per verbo rivelato. La possibilità di poter girare una medaglia per svelarne l'altra 'faccia' è l'effetto emancipatorio della coscienza e della radice storica di leggi e costumi. Un conto è il fenomeno migratorio, ben altro la normativa



che regola l'immigrazione. La contestualità di un assetto giuridico, etico o sociale, da cui possono derivare analisi distinte, se non alternative o magari più complete di un fatto, non dovrebbe mai corrispondere alla disintegrazione di ogni criterio per distinguere il giusto dallo sbagliato, almeno secondo un'ottica di equità. Ogni paradigma ha i suoi limiti, che tuttavia possono esser superati da una spiegazione maggiormente inclusiva di variabili, eccezioni. L'esempio è presto dato: Ernst Bloch scriveva che "un operaio può e deve desiderare una società senza classi". Ciò che non potrebbe o non dovrebbe fare è desiderare ardentemente l'esistenza di un Hitler, neppure liberamente. Eppure, sotto il regime nazionalsocialista la Germania raggiunse la piena occupazione: perché non dovremmo essere legittimati ad affermare che non sia stato un governo positivo per gli interessi della nazione? La risposta del filosofo marxista è pungente: "Solo i vitelli più stupidi di tutti scelgono da soli il proprio macellaio", con diretto riferimento ai

metodi utilizzati dal dittatore austriaco, come il ricorso al riarmo e all'industria bellica, anziché tentare la 'strada' di una riconversione della produzione. Le interpretazioni che il cittadino elabora circa le deliberazioni politiche o i fatti di cronaca includono, insomma, prese di posizioni sul mondo che ricadono nella dimensione pubblica. Magari, con la stessa operazione riflessiva con cui la cultura occidentale si è liberata di tanti feticci, sarà presto possibile disfarsi anche del mito dell'informazione 'alternativa', per chiamarla finalmente per ciò che essa è davvero: disinformazione. La via d'uscita dallo 'stato di minorità', dunque, è tutta in salita. Se l'analfabetismo sembra non esistere più, resta quello 'funzionale', insieme alla difficoltà di distinguere l'informazione stessa dall'opinione, sconsigliando l'affermarsi di soluzioni seducenti perché semplificatorie. E perché, a volte, l'altra faccia della medaglia non esiste.

EMANUELA COLATOSTI

Claudio Michelizza: “Screditando il giornalismo prevale il complottismo”

Intervista a un grande appassionato di Storia con maturata esperienza di comunicazione digitale, nonché amministratore di 'Bufale.net', il portale di 'debunking' che si occupa di verificare le fonti delle notizie sottoposte all'attenzione degli 'sbufalatori'

Spesso si usa sovrapporre semplicisticamente il ruolo del 'debunker', con quello del giornalista e, ancora, con quello dell'opinionista. Il primo si occupa di verificare una notizia o un suo aspetto, non l'intero argomento. Per esempio, può precisare in che modo frasi sentenziose possono deviare l'opinione pubblica, riportando fonti attendibili. Il giornalista, invece, dovrebbe riportare i fatti proprio come stanno avvenendo, scegliendo ovviamente il proprio punto di vista sull'oggetto, che segna anche l'orientamento dell'indagine. Proprio come il 'debunker', ha probabilmente smesso di credere che sia possibile dare istantaneamente, in contemporanea all'avvenimento, una narrazione totale, completa ed efficace di un fatto. Il passare del tempo e la sedimentazione degli animi possono aiutare nella ricostruzione di un 'quadro' complessivo il più possibile attendibile di una cronaca che diventa Storia. L'opinionista, a sua volta, è di tutt'altra pasta. Quest'ultima sembra essere diventata una figura professionale indispensabile nella divulgazione di una notizia, che il pubblico da casa accoglie spesso come verità messianica rivelata, quando invece, il più delle volte, ha un tasso di credibilità davvero minimo. Basti pensare, per esempio, a come vengono interpellate figure influenti del panorama dello spet-



tacolo, al fine di dare colore a importanti discussioni su argomenti politicamente spinosi. Le indagini di 'Bufale.net' si sono rivelate preziose per quei casi la cui struttura riproduttiva è insita nelle pieghe del 'deep-web' come luogo di condivisione, come nei casi della 'psi-cosi del Blue Whale' o del 'Kiki Challenge' (un gioco proveniente dalla Russia e un video, entrambi di istigazione al suicidio, ndr). Vere e proprie 'fake news' divenute post verità per la poca avvedutezza degli utenti. Ci sono sadici in cerca di attenzione, che riescono a ottenerla a causa della buona fede di cittadini preoccupati per l'innocenza di generazioni troppo giovani per navigare in tutta sicurezza sul web. E ci sono anche 'accattoni' che, gra-

zie ai 'click virali' facenti leva sulla paura della gente, non solo riescono a speculare su eccessi di preoccupazione, ma alla fine provocano addirittura controindicazioni che sarebbero state scongiurate da un lettore più accorto. La pazienza è una virtù rara, che va a braccetto con la meticolosità che i 'debunker' esercitano ogni giorno per affermare se 'quel' pezzo del puzzle sia stato inserito bene oppure male: una pazienza messa a dura prova da una diffidenza esercitata sempre a posteriori. Ma d'altronde, quando la cronaca diffusa via web chiama in ballo la sicurezza – sia essa della famiglia, dei figli o del Paese – soprattutto in momenti di penuria economica, sociale e umana, il popolo di internet è disposto

a credere a qualsiasi soluzione a buon mercato venga proposta.

Claudio Michelizza, quando e perché nasce Bufale.net?

“È un’idea che nasce tra il 2013 e il 2014, perché vari componenti della mia famiglia, o anche amici, mi chiedevano sempre di valutare quali notizie fossero ‘bufale’, oppure no. All’inizio, lo facevo semplicemente per piacere. In seguito, le richieste son diventate talmente tante da iniziare prima con un gruppo whatsapp, poi un gruppo facebook. Alla fine, ho creato una pagina web - il sito - e da lì c’è stata una vera e propria esplosione. La domanda di chiarificazione sulle notizie è sempre in crescita. Più che una missione, è un servizio che facciamo alle persone”.

In cosa il lavoro del ‘debunker’? È diverso da quello di un giornalista?

“Lavoriamo su lavori già fatti. Siamo avvantaggiati per quanto riguarda il tutto, poiché il giornalista deve stare sul posto, cercare la notizia, capire cosa interessa al pubblico. A mio modo di vedere, il giornalista fa un lavoro molto più difficile del nostro: è come se dovessero correggere le verifiche senza neanche avere la traccia del compito”.

Qual è il criterio per stabilire l'autorevolezza di una fonte e ricostruire la verità?

“Abbiamo costruito, negli anni, una serie di contatti e di legami. Ci sono dei ‘modus operandi’ per identificare se una fonte è attendibile e valida, oppure no. I siti, alla fine, non sono infiniti. Ogni fonte è sempre verificata con attenzione: vediamo chi c’è dietro il dominio, a nome di chi è registrato e, soprattutto, cerchiamo di capire se gli elementi che sono all’interno dell’articolo sono validi o inventati. Immaginiamo di avere un corpo umano: lo sezioni e poi controlli gli organi uno per uno. Gli elementi possono essere diversi: nomi, luoghi, atti, immagini. Noi cerchiamo di capire quale è stato inserito in maniera inopportuna all’interno dell’informazione. È un lavoro molto minuzioso, il cui grado di complessità si stabilisce a partire dall’entità della ‘bufala’. È chiaro che affrontare lo spinoso tema sui vaccini è molto più complicato rispetto ad altre realtà, in cui magari la situazione è diversa. Per esempio, se si tratta solo di un’immagine di qualche personaggio importante ritoccata con ‘paint’ l’operazione è sicuramente più semplice”.

È più difficile ricostruire le dichiarazioni circa un fatto scientifico o nel merito di una questione sociale?

“Sembrerà incredibile, ma è quanto di più lontano ci sia dall’esperienza di questo mestiere stilare una lista di argomenti più difficili di altri da trattare. Un argomento diventa arduo, per esempio, se la località in cui è avvenuto il fatto è periferica. Le notizie che circolano nei paesi di provincia sono le più difficili da documentare, perché è davvero problematico reperire informazioni. Le fonti sono scarse ed è quasi impossibile decidere cosa è vero e cosa falso: per questo, tante indagini rimangono in corso, o senza trovare una soluzione, neanche parziale. Potremmo considerare, per ipotesi, i rapimenti dei bambini da parte dei rom. Siamo persino andati sul luogo da persone, dove ci dissero che, davvero, il proprio figlio, parente, cugino è stato rapito dagli zingari. Gli abbiamo chiesto di inviarci una denuncia, affinché ci fosse qualcosa da cui cominciare. Loro rispondono che non hanno mai fatto alcun esposto, perché ‘tanto non sarebbe servito a niente’. Troppo spesso, si resta in quel limbo lì. Per quanto riguarda un’ipotetica classificazione per argomento, le notizie più difficili da

verificare sono quelle sui maltrattamenti degli animali. C’è sempre un fondo di verità nelle narrazioni sui massacri di cani, gatti e simili, ma molti aspetti sono ingigantiti dal passaparola, ragion per cui diventa davvero difficile rintracciare le fonti”.

Alcuni argomenti, però, sono tentacolari, come per esempio l’immigrazione, in cui sicuramente diviene necessario oltrepassare infiniti strati di burocrazia prima di ricostruire tutti i passaggi: è così?

“Certo. Senza contare che, spesso, di molte notizie che ci chiedono di sottoporre a verifica non si può neanche parlare. A volte, s’incappa in indagini ancora in corso da parte delle forze dell’ordine. E noi possiamo intervenire solo quando ci sarà stata la sentenza, se ci sarà...”.

Qual è il vostro rapporto con il concetto di post verità (relazione con una connotazione di eventi in cui i fatti oggettivi sono meno decisivi per formare una opinione, rispetto al ricorso a emozioni e credenze personali)?

“Prima di essere pubblicati, gli articoli che riportano le indagini sulle notizie passano attraverso il controllo del correttore di bozze, dopodiché giungono a me. Io cerco sempre di tenermi su un livello basso di conoscenza dell’argomento. Questo mi serve per poter testare il livello di comprensibilità del contenuto dell’approfondimento, proprio per evitare che lo stile copra l’informazione”.

Quanto è difficile essere imparziali, dal momento che ogni ‘polo’ della discussione cerca di tirare a sé i fatti?

“Bisogna essere ‘rodati’: sono sei anni, ormai, che mi occupo di neutralità. Tenersi distaccati da tutto

è davvero difficile. Però, è come una dieta: è difficile all’inizio, poi ci fai l’abitudine. Fino a questo momento sono riuscito a tenere la linea. Nel corso degli anni, altri debunker, che facevano parte del progetto, ne sono usciti proprio perché non riuscivano a rimanere nei binari della neutralità: avevano bisogno di urlare determinate cose. Questa, purtroppo, è una spada di Damocle che bisogna tenersi, poiché l’impegno contro il cinismo bisogna rinnovarlo di continuo. Per svolgere bene questo ‘servizio’ serve essere esattamente come il medico che dà le brutte notizie: le dice e basta. Purtroppo, però, non tutti le prendono con la dovuta serenità. Mi sono arrivate tante minacce di morte, tramite biglietti lasciati sulla mia automobile o lettere strane che arrivano a casa: i miei dati sono in chiaro, perché sono quelli del dominio, quindi non è difficile rintracciarmi. E in quest’ultimo periodo sono aumentate”.

L’utenza è peggiorata come sembra?

“È peggiorata. E anche di molto. C’è un clima di astio, in entrambe le fazioni. Faccio tanta più fatica, oggi, rispetto a 3 o 4 anni fa, soprattutto nel moderare i commenti sul sito e sulla pagina Facebook. Ci sono stati cinque anni di sinistra in cui qualcuno ha coltivato odio. Un rancore seminato, soprattutto, nelle campagne sui social. Ora che c’è stato il ‘cambio della guardia’, tutti coloro che erano carichi di risentimento si stanno sfogando. E dall’altra parte, la sinistra si sta rivoltando di fronte a tutto questo. Lo scontro è divenuto davvero totale, sotto tantissimi aspetti, cosa che sperimento giorno per giorno. Vedo anche tantissima gente che sembra davvero volersi far del male, sia di destra, sia di sinistra. Poi, ci sono gli stereotipi ad acutizzare ulteriormente gli scontri: chi è

di destra dev’essere per forza ignorante; quelli di sinistra, invece, sono ‘radical chic’ che dovrebbero riempirsi la casa di immigrati. Si capisce, dunque, come non esista più un dialogo. Oltre alla fatica nel tenere la chat aperta, al fine di fornire con pazienza e perseveranza le dovute spiegazioni, ho sinceramente paura per la mia incolumità fisica”.

Quanto contribuisce la crisi dell’editoria giornalistica (anche web) alla proliferazione di ‘clickbait’ che portano a incomprensioni?

“Probabile ci sia una correlazione tra le due cose. Secondo me, però, c’è un altro punto rilevante da considerare: negli anni, si è sviluppato una sorta di scontro aperto tra ‘debunker’ e giornalisti, in cui i primi e le loro tifoserie tendono troppo a criticare i secondi. Noi di Bufale.net, rispetto ad altri abbiamo sempre cercato un canale di comunicazione con la stampa, che è sfociato anche in collaborazioni. Molto spesso, invece che fare articoli, segnaliamo direttamente ai giornali gli errori, così che abbiano modo di correggerli o di sistamarli. Tanti articoli non escono sul nostro portale perché facciamo questo tipo di operazione. Il giornalista va assolutamente rispettato, come figura d’informazione. Il rischio di danneggiare la professionalità è che cittadini e lettori finiscano con l’informarsi su riviste di basso profilo o, peggio ancora, su ‘blog complottisti’. Se i giornali ufficiali non sono considerati più affidabili non è solo perché esistono venditori di facili soluzioni, ma anche perché molti debunker screditano i giornalisti in maniera distruttiva. Invece, bisognerebbe sottolineare quando un giornalista fa un buon lavoro. Io, con Bufale.net, ho scelto la strada della collaborazione”.

EMANUELA COLATOSTI



Quando il video è deepfake

Intelligenza artificiale e persone con pochi scrupoli stanno definitivamente compromettendo il rapporto di fiducia tra immagini e mondo reale

Con il 'deepfake', le 'bufale' fanno un salto di qualità: grazie all'intelligenza artificiale, anche le immagini possono mentire. Con gli algoritmi di apprendimento automatico - una prerogativa dei sistemi di intelligenza artificiale - è possibile sovrapporre immagini e suoni di un video esistente e quelle di un nuovo video. Con software sempre più sofisticati sarà possibile distortere la realtà in un modo sempre più difficile da smentire attraverso un classico lavoro d'inchiesta giornalistica e un'accurata ricerca delle fonti. Nel 2017, fu l'utente del social news 'Reddit' a dare il nome al fenomeno. Con il suo nickname, 'deepfakes', costui è stato il primo utente a pubblicare finti video porno di persone famose: il volto di un'attrice o di un attore porno veniva sostituito con quello di un attore cinematografico di Hollywood, attraverso l'utilizzo di una rete Gan (Generative adversarial networks, rete generativa avversaria). Da allora, tutti i video realizzati in questa maniera sono stati definiti 'deepfakes'. Il termine 'deepfake' fa riferimento al 'deep learning', ovvero la possibilità

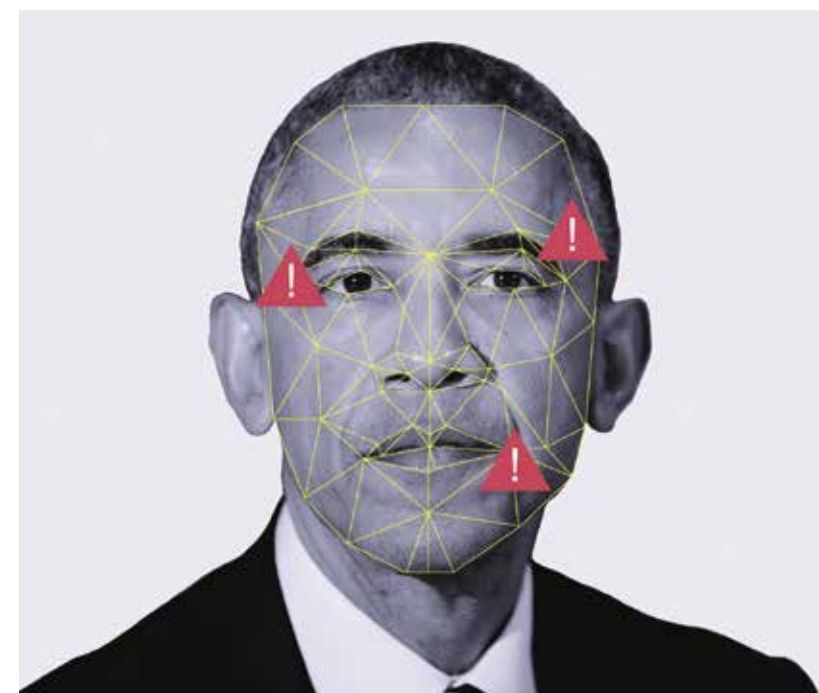


di apprendimento delle intelligenze artificiali e al falso ('fakes' vuol dire semplicemente 'falsi'). Quello che inizialmente sembrava un gioco, ha iniziato a generare ben presto molte proteste a causa dei contenuti: sul canale r/deepfakes, aperto su 'Reddit' e dedicato, per l'appunto, ai video 'deepfake', chiunque poteva pubblicare i filmati prodotti con questa tecnica. Naturalmente, il canale è stato chiuso dopo pochi mesi. Dal punto di vista accademico, la prima applicazione che ha usato le tecniche del 'machine learning' per creare connessioni tra i suoni prodotti dal soggetto di un video e la forma della sua faccia fu il progetto

'Video Rewrite: Driving Visual Speech with Audio' (riscrittura video: guidare il labiale con l'audio, ndr), pubblicato nel 1997 da Christoph Bregler, Michele Covell e Malcolm Slaney per la 'Interval Research Corporation'. Il progetto prevedeva la modifica di un video esistente di una persona che parla, raffigurando quella medesima persona in modo che sembrasse che stesse pronunciando le parole appartenenti a una traccia audio differente da quella originale. Era il primo sistema che riuscì completamente ad automatizzare questo tipo di animazione facciale. A partire dal gennaio 2018, furono lanciate varie ap-

plicazioni che permettevano di creare video fasulli. La più famosa è forse 'TakeApp', che permette agli utenti di creare e condividere video con volti scambiabili utilizzando una rete neurale artificiale, la potenza del processore grafico, una buona quantità di memoria fisica e l'algoritmo di 'deeplearning', basato su sequenze di video e immagini (l'applicazione ha bisogno di parecchio materiale visivo raffigurante la persona 'vittima'). Nonostante i 'deepfakes' siano entrati nel dibattito pubblico solo da un paio d'anni, si parlava già da tempo delle implicazioni che avrebbero potuto avere nel mondo dell'informazione i video manipolati attraverso l'intelligenza artificiale. Una tecnologia che, a luglio del 2017, sembrava solo alla portata di pochi esperti di informatica e che, invece, nel giro di pochi mesi, è diventata accessibile a un pubblico più ampio: oggi, la possibilità di incorrere in video fasulli, realizzati per manipolare la realtà, è sempre più alta.

Il rischio di trovarsi di fronte un video falso ha messo in guardia le redazioni dei giornali, che ora si adoperano per contrastare anche questo nuovo tipo di 'bufala'. Il 'Wall Street Journal', per esempio, ha una task force dedicata all'esame dei 'deepfakes' in circolazione e all'istruzione dei giornalisti della redazione sul come riconoscerli. Gli esperti di fact checking (controllo dei fatti, ndr) del 'Washington Post' hanno curato la pubblicazione di 'Seeing isn't believing' (vedere non è credere, ndr), una guida che analizza le tipologie di video falsi e dà delle linee guida per smascherarli. In ogni caso, i video 'deepfa-



kes' sono molto difficili da individuare e, grazie al loro realismo, possono essere molto pericolosi, perché simulano avvenimenti o dichiarazioni mai avvenute. La tecnologia corre in aiuto dell'occhio umano con algoritmi in grado di identificare con relativa certezza un contenuto rielaborato, permettendo di difendersi dai falsi. La necessità di identificare i contenuti 'deepfake' deriva dal fatto che questi hanno il terribile potenziale di essere utilizzati come armi personali di vendetta, per manipolare i mercati finanziari o destabilizzare le relazioni internazionali.

I video che immortalano persone che fanno o dicono cose che in realtà non hanno mai fatto, né detto, possono essere una grave minaccia. Un esempio lampante è il filmato pubblicato da 'BuzzFeed' per denunciare la pericolosità dei 'deepfake': la sequenza di immagini che vedono inizialmente come soggetto Barack Obama, rivelano presto che l'uomo che parla non è l'ex presidente statunitense, bensì il regista, premio Oscar, Jordan Peele, il quale avverte gli spettatori sull'attenzione da porre sulla fiducia nel materiale che incontrano online: "Stiamo entrando in un'era in cui i nostri nemici possono indurre chiunque a dire qualsiasi cosa e in qualsiasi momento" è il monito.

Ad oggi, la maggior parte dei video 'deepfake' sono tutt'altro che perfetti. Creati grazie ai contenuti di gigantesche librerie di immagini scaricate da internet, vengono spesso generati a bassa risoluzione (anche per nascondere le imperfezioni) e risultano eccessivamente compressi. La tecnologia sta migliorando con un ritmo sorprendente. E i



difetti che prima erano facili da individuare (come, per esempio, i soggetti che non sbattono mai le palpebre) vengono corretti con risultati riguardevoli, rendendo ogni montaggio non solo perfetto e 'in sincrono', ma sempre più credibili.

Alcuni ricercatori della UC Berkeley e dell'Università della California del Sud, utilizzando un processo simile al modo in cui vengono creati i 'deepfake' e studiando i filmati esistenti, hanno addestrato un sistema di intelligenza artificiale in grado di cercare la presenza della 'firma soft biometric' di ogni persona. Quando parliamo, tutti abbiamo modi sottili ma unici di muovere i nostri corpi, teste, mani, occhi e persino labbra. Tutto avviene inconsciamente. E, per ora, sono dettagli che le attuali tecniche di elaborazione dei 'deepfakes' non hanno ancora preso in considerazione. Il sistema IA (Intelligenza artificiale, ndr) messo a punto dai ricercatori è stato in grado di individuare con precisione i 'deepfakes' in almeno il 92% dei casi, compresi i video

creati utilizzando diverse tecniche e quelli con una qualità delle immagini degradata a causa della compressione eccessiva dei file video. Questa ricerca rappresenta una prima battaglia vinta, ma la guerra per la verità online continuerà ancora. Se, da un lato, l'informazione dovrebbe contrastare la diffusione dei video 'deepfake' e scoprirne le manipolazioni quando sono veicoli di notizie false, dall'altro c'è anche chi li sta utilizzando per sperimentare nuove forme di comunicazione. In Cina, l'agenzia di stampa di stato 'Xinhua' ha realizzato il primo presentatore di telegiornale al mondo completamente digitale. È una versione falsa del vero presentatore, Qiu Hao, di cui ha copiato movimenti facciali, voce e gesti: può parlare indifferentemente il mandarino o l'inglese e leggere qualsiasi notizia, senza il rischio di sbagliare, ma anche senza bisogno di pensare a quello che dice, con tutte le ripercussioni etiche e professionali che ciò comporta.

MARCELLO VALERI

RADIO 00

SUONA CIÒ CHE AMI PIÙ SUONA E PIÙ LA AMI

CULTURALMENTE

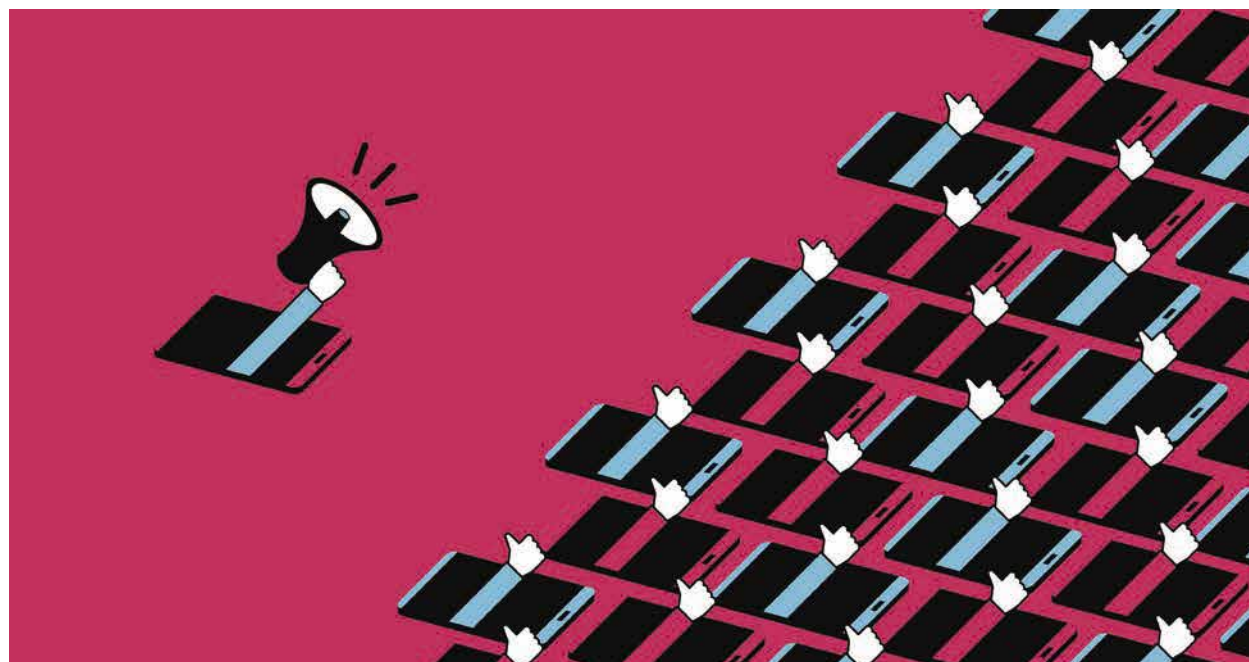
Condotto da Michela Zanarella



RADIO 00

Martedì 17:00
Venerdì 18:00

WWW.RADIO DOPPIOZERO.IT



Quando la rete diventa una jungla

Lo sviluppo tecnologico non può essere fermato, ma si deve cominciare a pensare a un sistema di controllo legislativo punendo i diffusori di notizie false o poco attendibili: è ormai necessario affrontare la questione, poiché problematiche come la valutazione della notizia e l'attendibilità delle fonti sono temi destinati a occupare una sempre maggior centralità innanzi all'opinione pubblica

Le 'bufale' sono sempre esistite. Ma con lo sviluppo tecnologico in atto e dopo l'avvento dei social network si ha la sensazione di un venir meno dell'autorevolezza della fonte. Il motivo principale delle 'fake news' è la loro viralità: la continua ricerca dei 'click' impone anche ai siti di informazione più autorevoli di 'sbattere' nelle loro aperture degli articoli costruiti 'ad hoc' per attirare l'attenzione, oppure notizie in cui la dose di verità è sempre più bassa. La 'bufala' è entrata a far parte

della vita sociale di ognuno di noi. E sorprende come la genta tenda a credere alle notizie più 'dopate' rispetto a quelle che, invece, possiedono un alto grado di attendibilità o possibilità di verifica. Infatti, uno dei mezzi per difendersi da questa valanga di notizie falsate, o lette in modo assolutamente parziale, sono gli stessi usati dai giornalisti: le verifiche, innanzitutto. Ha fatto il giro d'Europa la notizia di una contea britannica, la Cornovaglia, che al referendum sulla Brexit

ha votato massicciamente per l'uscita del Regno Unito dall'Unione europea, poiché spaventata da una serie di notizie relative a una probabile invasione di immigrati. Dopodiché, il suo stesso Consiglio regionale ha chiesto che non le venissero tagliati i finanziamenti di provenienza Ue (circa 60 milioni di euro l'anno), inviando ufficialmente una 'richiesta-appello' di 'protezione' a Bruxelles. Ecco un classico esempio di confusione generata attraverso la diffusione incontrollata di notizie false: bastano soltanto due minuti per creare un profilo Facebook e postare ciò che si vuole. E i lettori si ritrovano manipolati da notizie che non esistono, oppure costruite ad arte per diffondere paure e disordine. Nel calderone delle 'fake news' s'incrociano diversi livelli: da quello politico a quello economico. Esse si presentano, innanzitutto, come articoli formalmente corretti, con titolo e sommario, nonché corredati da fotografie e video. In secondo luogo, oltre alle 'bufale', ci sono i tentativi di 'clickbait': si tratta di servizi diffusi sui social network creati appositamente per attirare l'attenzione, senza che poi all'interno dell'articolo si possa leggere quanto annunciato nella titolazione. In pratica, si stimola un'emozione per poi veicolare altro. Non si tratta di vere e proprie 'fake news', ma siamo comunque in un terreno adiacente, o quantomeno confinante. Tutto ciò incrementa un business editoriale di notizie 'dopate', per portare traffico a pagine web dove sono presenti dei 'banner' pubblicitari: più persone visitano il sito, più quegli annunci saranno visti, generando un numero di 'click' che giustificheranno le successive entrate economiche. Come si può ben notare, tutto questo appiattisce a un livello meramente quantitativo l'informazione 'on line', replicando per l'ennesima volta la nota distinzione di Pier Paolo Pasolini tra uno sviluppo 'piatto', falso e caricaturale, rispetto a quel vero progresso, basato sulla cultura e sulla qualità delle informazioni, che dovrebbe affiancare e completare il processo di avanzamento collettivo del popolo, distanziandosi dai rischi di una "rivoluzione reazionaria". Ma attenzione: non sono solo i privati a utilizzare tali metodi di disinformazione. Alcuni Stati hanno costruito delle vere e proprie strutture redazionali, per generare e diffondere 'fake news' e fare propaganda politica, al fine di destabilizzare l'Europa. Il caso della Russia di Putin è clamoroso: grazie a una 'gola profonda' è stata scoperta un'organizzazione, la 'Internet Research Agency', la quale aveva

5 CONSIGLI PER RICONOSCERE LE BUFALHE ONLINE



VERIFICATE LA FONTE

Cliccate al di fuori della storia e indagare sul sito, i suoi fini e i suoi indirizzi di contatto.

APPROFONDITE

I titoli, infatti, tendono spesso ad esagerare per aumentare i clic.



CERCATE INDIZI VISIVI

Spesso le bufale presentano immagini e grafiche poco professionali, ma anche un utilizzo esagerato del carattere maiuscolo.

CERCATE INFORMAZIONI SU CHI SCRIVE

L'autore della notizia potrebbe non essere né un giornalista né un esperto.



VERIFICATE QUANDO È STATA SCRITTA

Spesso le notizie online vengono ri-postate.

messo in piedi una vera e propria redazione atta a redigere notizie false, dall'annessione della Crimea alle elezioni americane del 2016, sino al già citato referendum sulla Brexit. Decine di ragazzi, pagati peraltro più dei nostri giornalisti di fascia 'media', hanno prodotto una montagna di contenuti verosimili, cioè non totalmente falsi, ma nemmeno rispondenti a fatti concreti, veicolando tali articoli sulla rete web. In pratica, la Russia è riuscita a manipolare le coscienze di molti 'indecisi' in merito a questioni delicatissime, come il pericolo di un conflitto con l'Ucraina, ma anche d'interesse diretto, come il voto negli Stati Uniti e il referendum in Gran Bretagna. Infine, il caso più eclatante: quello di 'Cambridge Analytica', una compagnia fondata da Robert Mercer, un gestore di fondi finanziari americano, che da sempre sostiene molte cause politiche conservatrici. Questa società era riuscita a ottenere i dati di moltissimi utenti Facebook, per poi utilizzarli, attraverso una miriade di informazioni mirate, sia nella campagna elettorale dell'attuale presidente degli Stati Uniti, Donald Trump, sia in favore della Brexit. Tutto ciò ha dimostrato un fatto a lungo sottovalutato: per fare propaganda politica,

la rete è un mezzo potentissimo. E le ‘bufale’ sono uno strumento eccellente, poiché riescono a veicolare messaggi devastanti su immigrazione e altre questioni economiche decisamente complesse, come per esempio l’Euro. E’ vero che, proprio i successi ottenuti dalle ‘fake news’ hanno contribuito a innalzare il livello di attenzione su ciò che si legge on line. Ma rimane un dato di natura psicologica: una menzogna o un’informazione non completa o in parte falsa circola sempre più velocemente della verità. Siamo cioè di fronte a quello che le nostre nonne definivano: “Il fascino del diavolo”. Tutta la storia dell’uomo viaggia su una strada a due corsie: la verità da una parte, le bugie dall’altra. Sono gli incroci tra queste due strade a essere pericolosissimi. Può essere utile una legge per contrastare le ‘fake news’?



Qui sopra, una notizia rilanciata da un sito, Tgcom247, che nulla ha a che fare con Tgcom24. I redattori di tale notizia assolutamente fasulla hanno utilizzato una grafica uguale a quella adottata dalla nota testata giornalistica e hanno persino citato nel testo e tra le immagini ‘Mattino Cinque’ e i suoi conduttori, Federica Panicucci e Francesco Vecchi. Il finto articolo serviva di fatto a camuffare una pubblicità a una piattaforma di acquisto di bitcoin

Se ci si limiterà a elencare una serie di principi inapplicabili, essa sarà del tutto inutile: nessun giudice potrà mai bussare alle porte di tutti i navigatori del web per controllare se quello che scrivono on line o postano sui social abbia una base di concretezza o sia solo finzione. Serve, invece, la collaborazione di chi gestisce il traffico in rete, dalle piattaforme social agli editori. Dopo quanto accaduto con ‘Cambridge Analytica’ e la recente multa da 5 miliardi di dollari, Facebook ha messo in campo un algoritmo in grado di penalizzare i profili e le pagine che producono ‘fake news’. E la stessa Google ha deciso di non posizionare ai primi posti dei suoi motori di ricerca tutti quei link che si riferiscono a siti non certificati, o segnalati come fonte di ‘bufale’. In ogni caso, fin quando l’interesse sul tema rimarrà alto, combattere le ‘fake news’ sarà molto difficile: un agente che convince un investitore a creare un ‘banner’ su un determinato portale, visitato da milioni di persone, anche se è consapevole di trovarsi di fronte a un produttore di ‘fake’ continuerà a farlo, poiché guidato unicamente da finalità economiche. Il vero obiettivo dev’essere, perciò, quello di scardinare l’intera industria che vive di ‘bufale’, rendendole controproducenti. E per far questo, serve una risposta globale di altissimo livello, che obblighi i singoli Stati a recepire una normativa internazionale, ratificando un Trattato congiunto. Ma anche questo è un problema enormemente complesso, poiché ogni singolo Stato potrebbe non accettare di firmare un accordo internazionale di questo genere, sia per questioni specifiche, sia richiamandosi a un principio di verità oggettiva che, in quanto concetto ideale, non appartiene al mondo degli uomini. In ogni caso, da parte nostra ci è sembrato per lo meno opportuno porre la questione innanzi all’opinione pubblica, stimolando un dibattito in merito. E’ ormai giunto il momento di cominciare a parlare di queste cose con equilibrio e sincerità, per quanto ciò sia possibile, di fronte ai tantissimi esaltati e ai moltissimi ‘furbetti’ del web.

LORENZA MORELLO

Patrizia Prestipino (Pd): “Dobbiamo tornare alla qualità professionale”

Secondo la deputata romana, oggi membro della VII commissione Cultura della Camera dei deputati, per sconfiggere le ‘fake news’ bisogna fermare il processo di decadimento sociale e culturale che sta investendo l’intero Paese in tutti i settori

Patrizia Prestipino, deputata di Roma sud eletta nel collegio uninominale dell’Ardeatino, è l’esponente politico che, alle elezioni politiche del 2018, ha ottenuto più consensi nell’intera regione Lazio, dopo aver a lungo fatto parte di Giunte laboriose e molto positive come quella della Provincia di Roma guidata da Nicola Zingaretti e avere a lungo presieduto il gigantesco IX Municipio della capitale d’Italia (Roma Eur). Ella rappresenta, cioè, uno dei ‘segnali’ più convincenti del ‘laboratorio laziale’ del Partito democratico, il quale sta finalmente dando strada a una nuova generazione di donne

molto preparate proprio perché formatesi sul campo. A dimostrazione che esperienza e professionalità sono ancora un valore, in politica come in tutti gli altri settori del Paese.

Onorevole Prestipino, come si può fermare il dilagare delle fake news, soprattutto sulla rete internet?

“Contrastare le ‘fake news’ si può fare. E si può fare ovunque, urlando la verità. Quelli che stiamo vivendo da anni sono fenomeni - studiati spesso a tavolino - di mistificazione della realtà, che infangano le persone, chiunque esse siano. Quindi, non dobbiamo aver paura di



controbattere con la verità ‘urlandola’ ovunque, specie sui social network, così corrosi dalla ‘mala-informazione’. È un atto di coraggio, che alla fine paga”.

Ci sono strumenti legislativi legittimi e, al contempo, non illiberali, secondo lei?

“Purtroppo, strumenti legislativi ad hoc non ce ne sono. Di sicuro, in tante e tanti ci stiamo ponendo questa domanda. Alla Camera, per esempio, ci sono tante proposte di legge del Partito democratico volte a punire chi diffonde falsità in rete, per debellare questo odioso fenomeno. Così come si è fatto con il ‘cyberbullismo’ e con il ‘revenge porn’, dobbiamo mettere in atto





strumenti che sanzionino chi abusa del web e chi rovina la vita e la reputazione delle persone”.

Indubbiamente, c'è un problema di formazione professionale di alcuni pseudo-giornalisti, i quali non si pongono alcuno scrupolo pur di fare uno scoop sensazionale, ma abbiamo anche notato una clamorosa mancanza di elementi di decodifica delle fonti e di valutazione delle notizie sul fronte dei lettori: potrebbe servire il reinserimento dell'educazione civica nelle scuole, secondo lei?

“Il decadimento sociale e culturale che, purtroppo, sta inve-

stendo tutto il Paese e le istituzioni ha colpito anche il giornalismo. Se è vero che la politica decade, anche chi informa sulla politica stessa non sta offrendo un grande spettacolo. È venuta a mancare, spesso, la perizia e la professionalità che un tempo erano d'obbligo. Come la precisa e inappuntabile ricerca delle fonti. O il lavoro di ricerca che c'era dietro uno 'scoop'. Bisognerebbe tornare all'elogio della professionalità, insomma. In ogni settore”.

Su Youtube ci sono alcune videointerviste in cui il giornalista, o pseudo-tale, pone solamente domande di 'sponda' al personaggio intervistato, anche se con-

troverso, sposando indirettamente le sue tesi anziché incalzarlo o metterlo in discussione: come si può 'stoppare' questa tipo di manipolazioni deontologicamente poco corrette? Attraverso l'Autority per le comunicazioni?

“È molto semplice: quando accade una cosa simile non si ha di fronte un vero giornalista, ma una persona che regge un microfono e si pone davanti a una telecamera. E' la qualità, la professionalità, la competenza che devono fare la differenza, anche nel selezionare i giornalisti”.

Per decenni, molti hanno cavalcato lo 'slogan' dell'abolizione dell'Ordine dei giornalisti, chi in buona fede, cioè accusandolo di non riuscire ad arrivare dappertutto, altri invece per 'liberalizzare' l'informazione pubblicitaria cosiddetta 'marchettara', commerciale o puramente autoreferenziale: non sarebbe più sensato riformare l'Ordine per renderlo efficiente, anziché abolirlo?

“Viviamo una stagione in cui si vuole abolire tutto, in nome di privilegi o di rendite di posizione che, se andiamo a ben vedere, non esistono nemmeno. Si può fare tutto, ma bisogna mettere in campo un'alternativa valida, che migliori le cose. Altrimenti, si fa solo propaganda contro l'Ordine, esattamente come sta facendo l'attuale Governo su ogni questione: dalla sicurezza all'immigrazione, passando per la riforma fiscale”.

ILARIA CORDI

Pierantonio Zanettin (Fi): “È in gioco la democrazia occidentale”

Secondo il deputato vicentino, esperto avvocato liberale e componente del Consiglio superiore della magistratura dal 2014 al 2018, la sfida contro l'informazione 'dopata' è quella d'individuare un difficile punto di equilibrio tra rispetto del diritto di opinione, qualità dell'informazione e pluralismo

Pierantonio Zanettin, stimato avvocato vicentino, è un giurista di formazione liberale: un mondo rispettabilissimo di professionalità e di cultura politica autentica. Oggi, l'onorevole Zanettin è membro della II commissione Giustizia della Camera dei deputati, eletto nelle fila di Forza Italia nel collegio di Vicenza. Il suo punto di vista in merito alle 'fake news' appare piuttosto pessimista, per il difficile compromesso che si dovrebbe individuare, a livello legislativo, tra qualità professionale dei giornalisti e libertà d'opinione. Ma anch'egli non ha dubbi: si tratta di una 'battaglia' che bisogna decidersi a combattere. Così come si deve cominciare a invertire una tendenza di basi culturali fortemente indebolite, sia nel mondo politico, sia in quello della scuola.

Onorevole Zanettin, qual è il suo pensiero in merito alla disinformazione e alle fake news che hanno invaso il mondo del web? Si tratta di una fase temporanea, oppure di una vera e propria involuzione?

“Temo si tratti, ormai, di un fenomeno quasi irreversibile e difficil-



mente contrastabile. Il web è una prateria, purtroppo, in molti casi senza regole. Peraltro, da liberale non mi sentirei neppure di auspicare una censura preventiva su quanto pubblicato. E' davvero complicato individuare un punto di equilibrio”.

L'avvento delle nuove tecnologia sta ponendo sempre più al centro del dibattito temi come la valutazione di una

notizia e la questione dell'attendibilità delle fonti di prima informazione: ciò significa che, ormai, la politica è divenuta mera comunicazione propagandistica? “Purtroppo, su questo piano la politica ha subito una regressione spaventosa. Ormai, la base culturale e i valori di riferimento dei Partiti paiono venuti meno e i leader inseguono soltanto un consenso ef-



fimero, che guarda all'oggi senza curarsi di una prospettiva di medio-lungo periodo. E' consentito dire tutto e il contrario di tutto. Arriviamo al paradosso di un Luigi Di Maio che, in una intervista, definisce Atlantia - la holding dei Benetton - "un'azienda decotta" a seguito della revoca delle concessioni stradali e poi, la settimana successiva, la stessa Atlantia viene scelta dal ministero dei Trasporti come partner strategico nella compagine di Alitalia. L'opinione pubblica pare indifferente a queste assurde giravolte, che invece, a mio giudizio, tolgono autorevolezza e credibilità alla funzione politica".

Ma c'è l'intenzione d'intervenire, da parte della politica, per combattere il fenomeno attraverso nuove norme legislative?

"Sarebbe certamente auspicabile, ma dobbiamo ricordare che i giganti del web sono delle entità sovranazionali, spesso indifferenti alle legislazioni nazionali. Nella mia esperienza professionale di avvocato ho potuto constatare che sono rimasti inattuati, da parte di queste multinazionali, anche provvedimenti dell'autori-

tà giudiziaria italiana. Credo che, almeno nei casi più gravi di manipolazione delle opinioni pubbliche a fini elettorali, magari messi in atto da potenze straniere, dovrebbero essere concordate iniziative di forte contrasto a livello di Unione europea. Sono peraltro convinto che gli stessi 'giganti del web' abbiano interesse alla qualità delle informazioni che transitano nelle loro piattaforme. Ricordiamo che questi soggetti traggono ingenti risorse dalla pubblicità: se le informazioni diffuse sono false o di scarsa qualità, anche il messaggio pubblicitario diventa poco credibile".

Nessuno ha la 'verità in tasca', tuttavia le tecniche di manipolazione della notizia dovrebbero essere, nel giornalismo di servizio, puramente formali e a scopo migliorativo: non crede che manchi soprattutto un aspetto formativo che, a monte, avrebbe potuto evitare molti danni?

"Purtroppo, sul piano culturale, l'intero mondo occidentale sta subendo una grave involuzione. Nel nostro Paese, la scuola non riesce più a formare una classe

dirigente all'altezza delle sfide che si pongono. I risultati dei test 'Invalsi', diffusi solo pochi giorni fa, certificano un fallimento epocale. Molti ragazzi non hanno mai letto un libro. I quotidiani continuano a perdere lettori. Le generazioni più giovani non guardano più neppure la televisione e i telegiornali, che pur con tutti i loro limiti, un certo pluralismo lo garantivano, ma si informano solo sui social network. La battaglia da condurre appare davvero ardua, ma non possiamo rassegnarci al declino".

Umberto Eco dichiarò che "l'avvento dei social network ha dato libertà di parola anche agli imbecilli": lei è d'accordo?

"Da liberale, credo che il diritto di manifestare la propria opinione debba essere garantito a tutti, anche agli imbecilli. Poi, rimane da chiarire chi è l'imbecille e chi è il saggio. E, soprattutto, chi è a stabilirlo. Recentemente, il parlamento russo ha varato una legge per punire chi diffonde notizie false sul web, o mostra 'mancanza di rispetto' verso il Governo o le istituzioni russe. Si tratta, con tutta evidenza, di una forma di censura e di controllo sociale per reprimere il dissenso. E questo, per quanto mi riguarda, lo considero inaccettabile. La sfida è invece quella di trovare un punto di equilibrio tra rispetto del diritto di opinione, qualità dell'informazione e pluralismo. Le istituzioni nazionali e sovranazionali dovranno sforzarsi di lavorare in questa prospettiva. È in gioco il destino democratico del mondo occidentale: dobbiamo esserne tutti consapevoli".

TOMMASO MESTRIA



Casa in affitto?
Oltre **400** appartamenti per te!

Hai un immobile che intendi affittare?
Contattaci!!

Ricerchiamo
Appartamenti in acquisto per
docenti universitari, studenti e
investitori nella locazione
immobiliare

Via della Meloria 93
Roma - Metro A Cipro
Tel. 06.88939783 / 331.4643312
Mail: prati@romacasa24.com



Una leggenda medioevale

Dall'anno 1000 passando per Totò: la 'bufala' di un tesoro custodito all'interno dell'Arco degli Argentari ha resistito per secoli, ispirando truffe, sonetti poetici e filastrocche irriverenti, ma anche ostinate ricerche che non hanno mai avuto esito alcuno

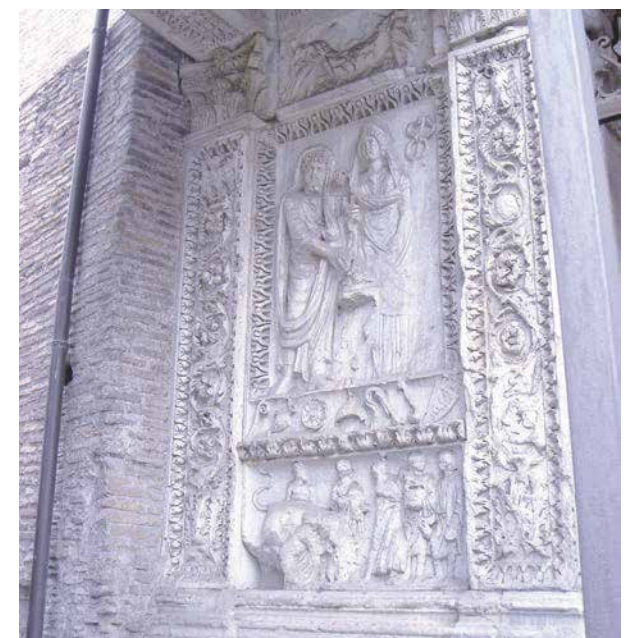
L'Arco di Giano piaceva talmente tanto ai romani e ai forestieri, che Gioacchino Belli così riporta in un suo sonetto del 25 agosto 1830, dedicato alle antichità di Roma, dopo aver fatto ammirare le tre colonne dei Dioscuri nel Foro romano: *"Vortanno er culo a quelle tre colonne, / mò annamo all'Arco de la vacca e d'er toro, / ma si ne vedi dua, nun te confonne. / In quello ciuco se trovò er tesoro: / l'antro è l'Arco de Giano Quattrofronne, che un russo vò pagallo a peso d'oro"*. *"Un russo vò pagallo a peso d'oro"* è una frase ritroviamo nel film **'Totòtruffa '62'**, per la regia di Camillo Mastrocinque, con Totò, Nino Taranto e Ugo D'Alessio nel ruolo del turista italo-americano Decio Cavallo, al quale Totò riesce a vendere la Fontana di Trevi. La 'bufala' micidiale investe il novello acquirente, che si ritiene il padrone asso-

luto del monumento, esigendo dai turisti le famose tre monetine. Gli agenti, intervenuti, decidono di chiamare l'ambulanza per farlo internare. Una scena esilarante, che si richiama a situazioni di improvvise esperienze medioevali relative a un secondo Arco, che come recita il sonetto del Belli, si può notare guardando la parete ad angolo, sulla sinistra della chiesa romanica di **San Giorgio in Velabro**. Si tratta dell'**Arco degli Argentari**: un magnifico e piccolo arco classico, molto intarsiato e con rilievi che sembrano miniati. Esso si trova proprio sulla sinistra del portico della chiesa e venne costruito dai cambiavalute in onore di Settimio Severo, della sua consorte Giulia Domna, seconda moglie dell'imperatore e dei suoi due figli, Publio Settimio Geta e Lucio Settimio Bassiano detto 'Caracalla' (ovvero, Marcus Aurelius

Severus Antoninus Pius Augustus), rappresentati nei rilievi nell'atto di offrire sacrifici. Giulia Domna, figlia del sommo sacerdote del dio El-Gabal, divinità del Sole in Terra, nacque a Emesa, in Siria, intorno al 170 dopo Cristo. Uno dei grandi sacerdoti di El-Gabal fu Gaio Giulio Bassiano, la cui figlia minore, Giulia Domna, appunto, sposò il generale romano Lucio Settimio Severo, poi salito al trono imperiale: in questo modo, i sacerdoti di El-Gabal si unirono alla dinastia dei Severi, che iniziò a regnare nel 193 d. C. su tutto l'Impero romano. Settimio Severo e Giulia Domna si sposarono ed ebbero due figli, Lucio Severo Bassiano (186-217), noto come 'Caracalla' e Publio Settimio Geta (189-211), entrambi imperatori romani dopo il padre. Giulia Domna, dopo aver abbandonato la sua terra per seguire Lucio Settimio Severo, generale romano di origini africane, si dimostrò, nel ruolo di Augusta imperiale, una 'premiere femme' assai più abile delle precedenti mogli degli imperatori, influenzando il marito in decisioni importanti, tra cui quelle concernenti le successioni imperiali e la politica religiosa. Visse il potere dietro le 'quinte' e si dimostrò molto riservata, durante il regno di Severo, ma alla morte del marito prese le redini del potere e lo esercitò personalmente al fianco del figlio Caracalla, divenuto imperatore nel 211 dopo aver fatto eliminare suo fratello, Geta. Fu soprannominato 'Caracalla' per la veste di panno, aderente al corpo, con cappuccio e maniche, spesso da lui goffamente indossata. Dopo la crudele uccisione di suo fratello, per volontà di Caracalla il rilievo marmoreo di Geta subì anche la 'damnatio memoriae': il suo nome e la sua effigie furono spietatamente cancellati. Ma le scalfiture, i buchi, i sondaggi su quel marmo bellissimo e intarsiato insinuarono, nella fantasia antica, il sospetto di qualche ricerca misteriosa. E in effetti, intorno a questo Arco, nel medioevo cominciò a circolare una curiosa leggenda, giustificata dalla fama degli Argentari, che sarebbero stati ricchissimi e avrebbero murato nell'arco della propria corporazione un favoloso tesoro. Questa leggenda era addirittura confermata da una canzoncina, molto popolare un tempo nell'antica Roma: *"Tra la vacca e il toro, troverai un gran tesoro"*. Le ricerche, in ogni caso, furono abbastanza accanite, a giudicare dai profondi buchi che tormentano la preziosa e antica opera d'arte, la quale ha avuto bisogno di essere protetta da una lastra di cristallo. Tuttavia, non sembra sia mai stata trova-

ta nemmeno una sola moneta d'argento, né alcun altro oggetto. E qui ci viene in soccorso la favola di 'Pinocchio', di Carlo Lorenzini, con l'episodio del Gatto e la Volpe nel campo dei miracoli: se la leggenda è fondata, qualcuno potrebbe aver preceduto ogni ricerca, impossessandosi dei preziosi custoditi nell'Arco. La zona mantenne la sua funzione commerciale fino al VI secolo, quando la disastrosa alluvione e la conseguente esondazione del 589 suggerì il rialzamento del livello del terreno.

GIUSEPPE LORIN





Export italiano: direzione Moldavia

La cooperazione dei mercati europei e nel Mediterraneo dimostra come la suggestione protezionista di questi ultimi tempi sia ben poco motivata, poiché frutto di visioni obsolete, puramente ideologiche, ormai datate

Nella fase politica ed economica attuale, che vede il riemergere di antiche proposte social-economiche legate al protezionismo, alla chiusura dei mercati e a una visione provinciale del capitalismo, è importante interrogare le imprese e comprendere quali sono, invece, le priorità e le visioni dei nostri imprenditori nei vari mercati europei, per capire veramente le esigenze degli italiani che operano all'estero e amplifi-

care la portata dei loro mercati. In un contesto politico dominato dalla non conoscenza dei principi economici e culturali che sono alla base di chi decide di guardare ad altri mercati, è importante tentare, con dati concreti e specifici, di analizzare dove e come si stanno innescando meccanismi commerciali e di cooperazione economica. E scoprire dove i nostri imprenditori e gli italiani stiano cercando 'nuova

fortuna' all'estero. Grazie alla nascita di consorzi istituzionali, legati alle strutture internazionali e ai 'point' delle Camere di commercio estere, aumenta la presenza di aziende 'matricole', le quali finora non avevano mai esportato o lo avevano fatto in modo occasionale. 'Matricole' che, tuttavia, iniziano ad avere l'opportunità di essere rappresentate sui più importanti mercati internazionali. Il 2018 e il

2019 hanno visto il particolare protagonismo del rapporto tra meridione italiano e Repubblica di Moldova. Un ottimo lavoro è stato svolto dal 'Point' della Camera di commercio Italo-Moldova di Barletta, il cui referente è l'imprenditore Luigi Caruso. Nel corso del 2018 e durante i primi mesi del 2019, il 'Point' della Camera di commercio barlettana ha svolto numerose iniziative sul territorio del centro e sud Italia, per la conoscenza delle eccellenze italiane nella Repubblica di Moldova e la promozione del turismo. Tale lavoro ha permesso a numerose realtà italiane di poter conoscere meglio il mercato moldavo. L'Agenzia mondiale del vino ha registrato come il settore vitivinicolo conti per più del 20% del Pil della giovane Repubblica post-sovietica. Incentivare la collaborazione tra i produttori storici italiani e quelli moldavi, unire tradizione e tecnologia, sapere e modernità, non può che giovare alle aziende di entrambi i Paesi, diffondendo un patrimonio culturale, sociale ed enogastronomico utile a rafforzare le relazioni diplomatiche ed economiche.

ALBANIA: UN'ECONOMIA IN CONTINUO SVILUPPO

Altro Paese fenomeno è quello delle aquile: l'Albania. I dati statistici parlano chiaro: da 2 milioni di turisti, l'Albania è passata a circa 5 milioni nel corso di questi ultimi anni. E si stima che, entro il 2028, questo valore salirà a più di 6,6 milioni. L'Albania necessita indubbiamente di ammodernare il proprio impianto logistico e di trasporto, per adeguarsi ai crescenti flussi commerciali e turistici provenienti

dall'Europa. I trasporti pubblici in Albania non sono l'emblema dell'efficienza: gli autobus percorrono, con molti disagi, solo alcune tratte. E spesso i Paesi meno turistici sono serviti solo una o due volte al giorno. Anche i treni non sono sufficientemente diffusi durante l'arco della giornata e non collegano tutto il territorio nazionale. Secondo i dati elaborati e analizzati dall'Istituto di statistica albanese, un turista straniero spende in media 53 euro al giorno nel Paese delle aquile. Per un soggiorno di circa 4 giorni, i turisti italiani amano spendere qualche euro in più. Si calcola, infatti, circa 81 euro di media. Inoltre, gli italiani amano principalmente soggiornare in hotel, piuttosto che in ostelli o pensioni. Il mese più affollato e caro per quanto concerne una vacanza in Albania è agosto. E il governo albanese, prima dell'avvio dell'attuale periodo estivo, ha puntato molto sul rendere ottimali i servizi per i turisti. Il rapporto con l'Italia è privilegiato, complice anche la vicinanza e la lingua italiana, diffusamente parlata. L'Albania si sta dunque muovendo per catturare l'attenzione del suo partner più strategico, l'Italia e del comparto turistico internazionale, interessato non solo alle spiagge, ma anche alle altre risorse del Paese, come arte, archeologia, gastronomia tipica e vino di qualità. L'attenzione è, dunque, incentrata anche sullo sviluppo dell'enoturismo e punta ai vitigni autoctoni. "La legislazione per gli investimenti strategici prevede una serie di agevolazioni fiscali, come il 6% di iva per servizi forniti da marchi commerciali registrati a livello internazionale e ristoranti all'interno di strutture ricettive

certificate come gli agriturismi" ha dichiarato l'onorevole Taulant Balla, leader del gruppo parlamentare socialista, durante la conferenza stampa dello scorso aprile al Palazzo del parlamento di Albania.

KOSOVO: COLLEGAMENTO CON I PIÙ IMPORTANTI CORRIDOI INTERNAZIONALI

Sempre nei Balcani, altro Paese di estremo interesse è il Kosovo. Negli ultimi anni, l'industria delle costruzioni è diventata uno dei settori più importanti, che ha contribuito alla crescita economica del Kosovo. Oltre a esser state costruite nuove abitazioni e ad aver provveduto al ripristino e allo sviluppo delle infrastrutture stradali, il Kosovo sta costruendo ulteriori infrastrutture di collegamento con i più importanti corridoi internazionali in Macedonia, Albania e Serbia, il che sta aumentando il potenziale economico per il Kosovo. L'industria di autoricambio, in Kosovo, nel 1960 era guidata da tre rinomate imprese, come la fabbrica degli ammortizzatori, Ramiz Sadiku (ex Zastava) e la fabbrica degli accumulatori a Trepça. Tra il 1989 e il 1990, la Fabbrica degli ammortizzatori produsse 3,3 milioni di unità all'anno per marchi globali e contava oltre 1.500 dipendenti. A seguito delle circostanze politiche degli anni '90 del secolo scorso, i produttori kosovari di quest'industria automobilistica hanno affrontato enormi problemi finanziari. Sebbene la produzione effettiva di queste imprese sia ancora oggi considerata bassa, i rinnovati rapporti con i partner tra-

dizionali sono un buon segnale per il futuro sviluppo di questo settore. La tecnologia esistente, la grande capacità e le conoscenze soddisfacenti consentono all'industria di autoricambio di produrre e supportare qualsiasi 'Pop' (Produttore originale delle parti di ricambio), a un costo competitivo. Inoltre, la tendenza a spostare la produzione nell'Europa centrale e orientale, rende l'industria dell'autoricambio del Kosovo ancora più interessante per gli investitori o i partner che vogliono approfittare delle crescenti opportunità nella Regione. Quello del Kosovo è un mercato tutto da scoprire e da rilanciare anche per le nostre eccellenze. E più di qualcuno inizia a guardare con interesse tale realtà, anche con mercato di partenza e di penetrazione in tutta la regione balcanica.

MALTA: INCENTIVI FISCALI PER GLI INVESTITORI STRANIERI

Invece, volendo guardare al sud del Mediterraneo, sono innumerevoli gli imprenditori italiani che operano nell'isola di Malta. L'isola vive da sempre il pregiudizio fiscale e l'accusa di essere un Paese del riciclaggio e dell'evasione. La realtà è ben diversa: Malta è pienamente integrata nella Comunità europea sin dal 2004. L'isola non è in alcuna 'black-list', avendo aderito a tutti i Trattati europei riguardanti lo scambio d'informazione fiscale, l'antiriciclaggio, le norme sulla concorrenza e sulla privacy. Sono stati stipulati ben 72 Trattati, per evitare la doppia imposizione con altri Stati sovrani. E le procedure per l'apertura e l'operatività di società sono tra-

sparenti e veloci, senza lasciare spazio a interpretazioni 'opache'. Come ben descritto da Sergio Passariello, blogger, consulente aziendale, presidente della Ong Mactt (Mediterranean academy of culture, tourism and trade of Malta) e profondo conoscitore dei legami tra Italia e Malta, "la legislazione è basata sul common law di derivazione anglosassone, quindi il panorama delle leggi e dei regolamenti hanno più certezza e meno interpretazione. La lingua inglese, che è quella nazionale nell'isola, facilita enormemente gli scambi commerciali e la capacità di dialogo. Un sistema educativo e universitario che ha recepito completamente la Convenzione di Bologna, pone l'isola nella condizione di poter diventare un ottimo 'hub educational'. Malta è membro effettivo del Commonwealth, oltre a essere in Europa: un mercato che conta 2,5 miliardi di cittadini che parlano la stessa lingua e che si basano sugli stessi principi sociali e legali". Importante sottolineare come i benefici concessi a chi investe a Malta siano stati negoziati con l'Unione europea e abbiano superato l'esame dell'Ocse. Non si tratta di speculazione sulla tassazione e di concorrenza sleale con gli altri Paesi: l'aliquota media è del 35 per cento, ma si tratta di un incentivo fiscale che restituisce ai soci parte della tassazione, per aver investito nello Stato maltese. Incentivi fiscali che, pur nelle diverse modalità, ogni Stato aderente all'Ue stabilisce in relazione agli investitori stranieri, quindi nulla di illegale od opaco. Inoltre, secondo i recenti dati 2018 pubblicati dal National Statistics Office, l'ufficio nazionale di statistica maltese, gli in-

vestimenti per opera di stranieri sono incrementati di 448 milioni di euro rispetto allo stesso periodo del 2017. Più dell'80% di tali investimenti proviene dalla finanza e dalle assicurazioni. Nel 2017, Malta si è classificata terza in Europa per tasso di disoccupazione più basso, pari al 4%, rispetto a una media dell'Eurozona pari al 9,1%. Positivo anche il dato sulla disoccupazione giovanile, registrata al 10,3% tra i giovani con meno di 25 anni, contro una media europea del 18,9%. L'economia maltese è altamente terziarizzata. Oltre un quarto del Pil è legato al turismo, seguito da servizi finanziari (circa il 15%) e gioco on-line (12%). Altri settori di attività prevalenti sono: i servizi marittimi e di navigazione, il comparto del trasporto aereo, quello medico-sanitario e farmaceutico.

MADE IN ITALY ALIMENTARE: LA COOPERAZIONE TRA ITALIA E TUNISIA

Altri progetti interessanti, che abbiamo già analizzato e sviscerato, riguardano quelli del rapporto alimentare legato a innovazione, tutela e riscoperta dei grani antichi del Mediterraneo: un progetto che lega intimamente molte regioni del nostro bacino, ma che per ora trova forza nella intensa cooperazione tra Italia e Tunisia. I Rotary Club Latina, Roma Cassia e Tunisi Méditerranée con il supporto dell'associazione Slow Food Tebourba e l'associazione Irada per la famiglia rurale e le artigiane, hanno dato vita ad un circuito economico circolare legato ai grani antichi tunisini - varietà mahmoudi, schili, biskri - attra-



verso la valorizzazione di tutta la filiera. Il 3 dicembre 2016 si è tenuta la prima riunione presso l'Associazione Slow Food Tebourba, in un locale di proprietà dei fratelli Nabil Ben Marzouk e Marzouk Mejri. Grazie all'azione del network costituitosi e guidato dall'ingegnere Franz Martinelli, il locale è stato ristrutturato per farne un forno per la produzione e la vendita del pane e dei prodotti derivati ed è stato realizzato anche un magazzino per lo stoccaggio dei grani e dei trasformati. Un lavoro intenso, che coinvolge protagonisti imprenditoriali, contadini e artigiani tra Italia e Tunisia e che ha riscontrato un'importanza particolare anche durante il festival 'Cerealia', svoltosi a Roma. La manifestazione culturale annuale ispirata ai 'Vestalia e Ludi' di Cerere dell'antica Roma, ha valorizzato lo scambio e l'arricchimento interculturale tra i Paesi del Mediterraneo, incentrando gli appuntamenti sui temi di cultura, alimentazione, ambiente, territorio, società, economia e turismo. La manifestazione è stata promossa

dalla rete 'Cerealia Festival', che grazie alla collaborazione di numerosi partner istituzionali e privati promuove la condivisione delle sfide comuni a livello di cluster regionali tra tutti i popoli che si affacciano sul 'mare nostrum', stimolando lo sviluppo di modelli sostenibili di economia circolare e sposando, quindi, anche il modello globale della 'blue economy'. Il collegamento con il Mediterraneo dà alla manifestazione un respiro internazionale, valorizzando lo scambio interculturale e gemellando ogni anno la festa con un Paese diverso in quanto simbolo del pluralismo culturale che rappresenta, sin dai tempi più remoti, la caratteristica peculiare del bacino del Mediterraneo: per il 2019 è partner la Tunisia. Durante l'evento di apertura ufficiale del festival, si è avuto il passaggio del testimone al Paese ospite 2019, cioè da Malta alla Tunisia, alla presenza degli Ambasciatori di entrambi i Paesi, insieme ad altri eventi collaterali tra installazioni artistiche, dibattiti e l'azione scenica 'Didone Regina

di Cartagine'. Importanti anche i messaggi di collaborazione per il rafforzamento del dialogo nel Mediterraneo, partendo dal cibo di qualità e dall'idea delle cucine del Mediterraneo, provenienti dall'Ambasciatore di Malta in Italia, Vanessa Frazier e dall'Ambasciatore di Tunisia in Italia, Moez Sinaoui. Altri e innumerevoli progetti sono avviati e da avviare nel Mediterraneo, in Marocco, Grecia, Slovenia e in tutta la costa nord dell'Africa. La realtà imprenditoriale della nostra penisola mostra, insomma, un protagonismo internazionale delle nostre imprese: un modo innovativo e dinamico di fare impresa lontanissimo da quell'idea di chiusura e protezionismo su cui molti esponenti della politica stanno puntando, per pura suggestione ideologica, negli ultimi tempi. Come al solito, gli imprenditori del nostro Paese risultano essere più avanti e mentalmente più aperti delle nostre attuali classi dirigenti e politiche, nella loro idea di scambio e di dinamica cooperazione internazionale.

DOMENICO LETIZIA

Con gli occhi dei migranti

Sei storie, sei vite, il migrare come ultima speranza dal Paese natio verso l'Italia: sono questi gli elementi che costituiscono il progetto 'visual' di Federica Fragapane, per mostrare il fenomeno migratorio da un personalissimo punto di vista, lontano dall'approccio politico-ideologico

Come raccontare la questione dei migranti senza scadere nelle solite polemiche anti-immigrazione? Soprattutto facendo una operazione verità, in contrasto con le numerose notizie false o poco attendibili che circolano in rete? La risposta proviene da un progetto innovativo, messo in piedi da una designer italiana.

Le vite dei migranti possono essere raccontate in modi differenti. Le notizie più scontate provengono dalle pagine di cronaca. Per lo più si tratta di vicende dolorose, di gente strappata alla terra di origine. Vite spezzate che rischiano di non ricongiungersi mai o se ci riusciranno, qualche pezzo importante lo avranno perso per strada o per mare. Quello che sfugge al lettore, in questi casi, è il racconto dal punto di vista del diretto interessato e il dettaglio al suo interno, che discende da un cumulo di sensazioni che costruiscono l'esperienza vissuta dal migrante stesso. La vera assenza è quella delle loro citazioni, frammenti di schegge che costituiscono un puzzle più generale, 'il fenomeno delle migrazioni', quello sì ben noto, usato dalla politica che vi gira attorno in un balletto spesso improvvisato e orchestrato ad arte. Raramente, però, vedendo certe immagini o scorrendo le notizie di gente che sbarca sulle nostre coste, ci soffermiamo 'oltre' la linea dell'orizzonte. 'The Stories Behind a Line', invece, è il progetto

che vuole raccontare quegli spazi poco indagati. Lo fa attraverso sei vite, quelle di sei richiedenti asilo, giunti in Italia nel 2016. L'idea è di Federica Fragapane, information designer, in pratica una a cui, per lavoro, sta a cuore la comunicazione dell'informazione fatta in modo chiaro, attraverso immagini e parole, che rendano semplice il complesso.

Potrà sembrare banale, ma non lo è. L'informazione ha un peso se può essere compresa, un errore



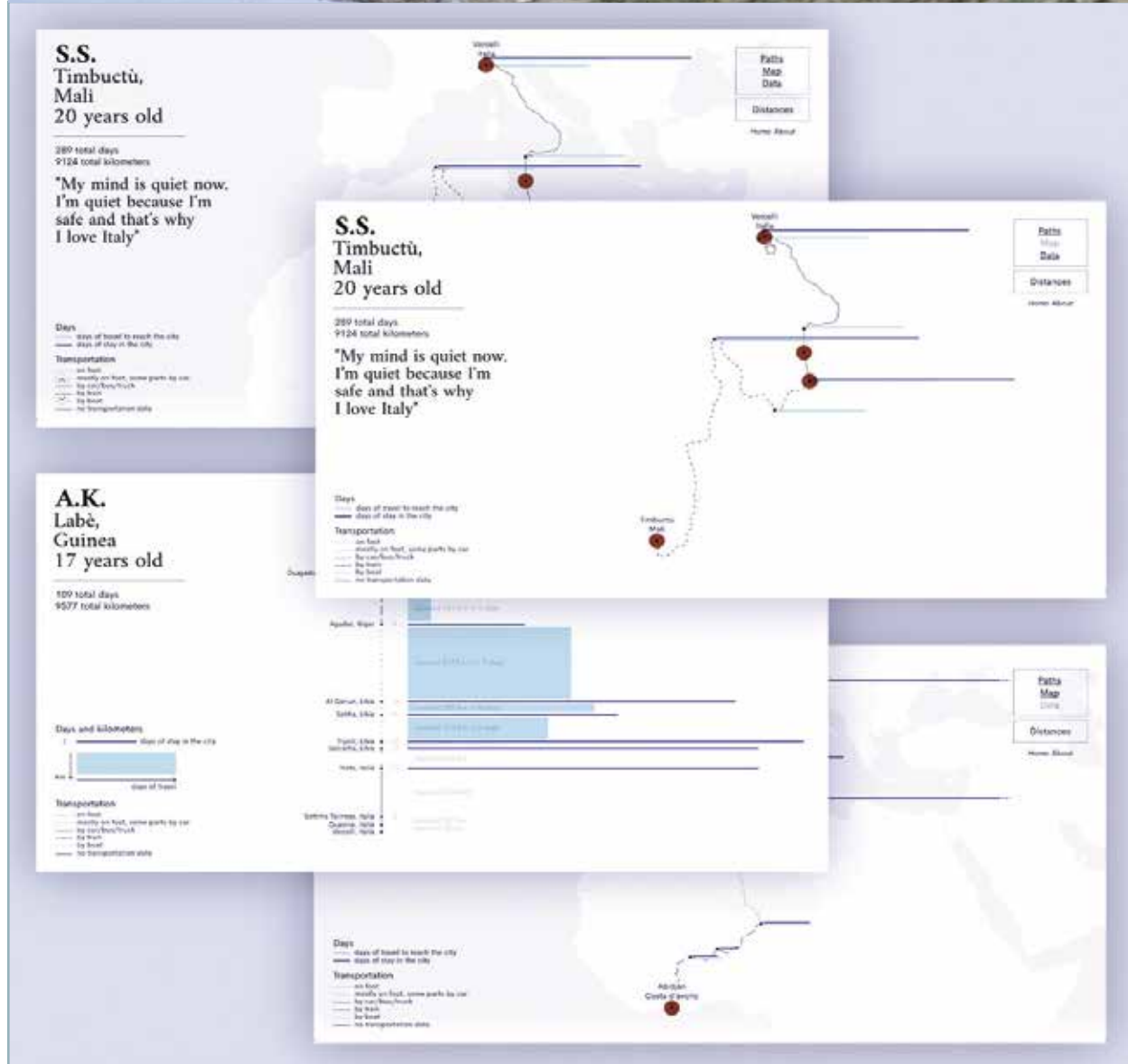
di valutazione, invece, può determinare conseguenze scellerate.

Il merito di questo progetto è quello di comunicare con estrema immediatezza 'come stanno le cose', sfruttando il potenziale comunicativo dei dati. Quegli stessi dati spesso bistrattati o male utilizzati dall'opinione pubblica una volta immessi nel circolo dell'informazione.

Sul sito (www.storiesbehindaline.com), creato in collaborazione con Alex Piacentini, vediamo scorrere una carta geografica appena tratteggiata, in cui è possibile far comparire/scompare in un click i dettagli: i territori attraversati o le distanze percorse, per esempio. Una sottile linea nera ripercorre il tragitto del migrante, facendo sosta negli effettivi luoghi in cui essa è avvenuta. Sco-



priamo così che M.B., 18 anni, partito dalla Costa d'Avorio è giunto a Vercelli dopo 158 giorni di viaggio, per tratti a piedi o via mare. Il dettaglio che lo riguarda è: "Non avevo nessun altro e ho



deciso di andarmene", come spiega una stringa sul sito che ci avvisa della morte dei genitori. Il giovane ivoriano compie un primo, lunghissimo step, partendo dalle sponde africane dell'Atlantico Meridionale, fino a quelle del Mediterraneo, passando per le distese del Mali e dell'Algeria. Stando ai dati di Google Maps sono poco meno di 5 mila km a piedi, oltre 900 ore di percorso. 84 se si trova un mezzo di trasporto, ma solo se in proprio, perché il "trasporto pubblico non è disponibile", si legge. M.B. ha utilizzato fino a Agadez, in Niger, mezzi di fortuna, come auto e bus. L'altra metà l'ha percorsa interamente a piedi in 540 ore. Dopo tanta fatica, l'arrivo non è stato una meta di soddisfazione, anzi. Arrestato il giorno seguente per via di una rivolta collettiva, finisce in carcere, fuggendo dopo un mese, per rintanarsi in casa dell'ex compagno di cella; ma la Libia diventa territorio troppo pericoloso e il viaggio deve continuare. Un giorno per attraversare il mare e raggiungere il primo avamposto italiano, Lampedusa. Quindi la Sicilia e infine il Continente. Poche e semplici informazioni, quindi, descrivono i 158 giorni di viaggio e gli 8.238 km percorsi. C'è chi ha impiegato meno o chi, come S.S. del Mali ha viaggiato per 1.394 giorni, oltre tre anni e mezzo, per raggiungere l'Italia. "Durante le nostre interviste ho chiesto loro di aiutarmi a riempire queste righe di dati e informazioni e di dirmi cosa volevano, senza troppe domande - spiega Federica Fragapane sul sito, - ecco perché in alcune parti delle linee ci sono citazioni o note: questi sono i momenti in cui hanno condiviso con me un frammento più dettagliato della loro storia".

In alcuni punti i dati sembrano mancare. A volte è l'emozione a giocare brutti scherzi, impedendo di fare le domande, come ammette la stessa esperta. Dopo averlo sfogliato più e più volte, The Stories Behind a Line ci appare un prezioso scrigno di ricordi che si lascia aprire con facilità, offrendo al primo sguardo scampoli di miseria umana, legati al fenomeno migratorio. Argomento quanto mai attuale in questo momento, intriso di polemiche partitiche, ma qui condiviso con il giusto peso. Storie tristi, ma vere. È un po' come assistere a una operazione a cuore aperto, quando il chirurgo apre e l'occhio scruta all'interno. Senza pregiudizi, solo con l'intento di osservare e, magari, capire.

GAETANO MASSIMO MACRÌ

RADIOGRAFIA D'ARTISTA

Le potenzialità dell'Information design sono multidisciplinari, nel senso che abbracciano vari campi della conoscenza. È successo, per esempio, con l'intero canzoniere di Fabrizio De Andrè

Il 'Faber' passato al setaccio, 'scannerizzato' con sistemi di analisi dei dati studiati ad hoc da scienziati che si occupano del linguaggio. Sono così emerse le quantità dei concetti trattati e come questi si sono evoluti nel tempo, scoprendo che il cantautore genovese passava dal materiale al trascendente. Amore e corpo. Sentimento e materialità. Questi i temi a lui più cari. Amore, occhi, cuore i termini (o sintagmi) più utilizzati nei testi del cantautore genovese. A rivelarlo è la scienza. Impegnati in questa ricerca sono stati gli esperti del Cnr, afferenti all'Istituto di linguistica computazionale (Ilc) 'A. Zampolli' di Pisa, in collaborazione con l'Information designer, Fefe-



rica Fragapane, che ha realizzato in grafica i risultati della ricerca. La linguistica computazionale (la disciplina che si occupa di analizzare il linguaggio attraverso i calcolatori elettronici) può aiutarci a migliorare la nostra comunicazione, grazie a un software disponibile su internet. Felice Dell'Orletta è il ricercatore e responsabile del laboratorio Italia Nlp Lab dell'Istituto di Linguistica computazionale 'Antonio Zampolli' (Ilc) presso il Consiglio nazionale delle Ricerche (Cnr) di Pisa. Le sue ricerche si focalizzano principalmente sullo studio di modelli probabilistici del linguaggio e sullo sviluppo di algoritmi basati sull'apprendimento automatico per il trattamento automatico del linguaggio naturale. Raffaella Ugolini



Ciak! Si gira con il ministro Alberto Bonisoli: il set è lo stesso, il Mibact e gli attori anche, i musei statali, ma ciò che cambia è la relazione tra istituzioni centrali e periferiche

“Commissione di studio per lo sviluppo e l’assetto organizzativo del Mibact” è denominata così, l’operazione di riorganizzazione interna a un ministero già oggetto di importanti riforme da parte del precedente ministro Dario Franceschini. Dopo il colpo grosso della mostra ‘Leonardo da Vinci. Alle origini del Genio’ il 15 aprile 2019 e l’ottimo risultato ottenuto con l’indagine sui 769 reperti archeologici restituiti alla Cina, il pentastellato Bonisoli prosegue la manutenzione tra passato e futuro; da un lato, si pensa a un ritorno all’accentramento; dall’altro, a nuovi organi per un maggiore controllo delle spese. Torniamo al principio, la ‘Riforma Franceschini’ è figlia della spen-

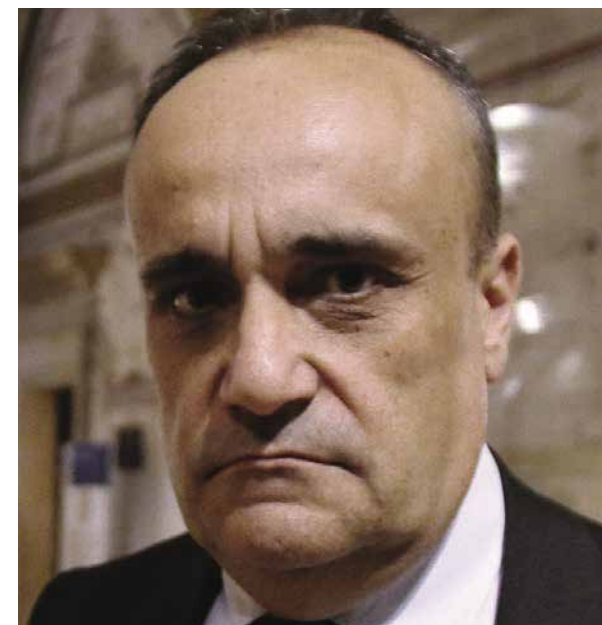
ding review e della ‘grande rivoluzione renziana’. Essa nasceva con l’obiettivo della semplificazione: accorpamento delle Soprintendenze per i beni storico-artistici con quelle dei beni architettonici. Il punto cruciale di tale cambiamento è da individuare nei venti musei e aree archeologiche che godono dell’autonomia amministrativa, escludendo i funzionari e includendo nel concorso pubblico per direttori anche personale di altri Paesi. Fino a oggi, il sostegno alle diramazioni periferiche arrivano dai poli museali regionali, che hanno il compito di promuovere e valorizzare il rapporto tra pubblico e privato, toccando di fatto con mano le esigenze e le problematiche del territorio.

Cosa potrebbe cambiare e quali sono dunque, le perplessità già espresse da molti? Ci sono elementi di questa riforma che non verranno toccati, quali? Tante sono le conferme come la ‘soprintendenza unica territoriale’ e l’autonomia dei trenta musei, anche se non mancano dubbi sulla nuova ‘Contratti e concessioni’ per le gare d’appalto e cambi di denominazioni, da Poli museali regionali a ‘Reti museali’, considerando la possibilità di un aumento delle soprintendenze belle arti e paesaggio per le province. Accanto a questi provvedimenti rispettosi del lavoro della Commissione Franceschini, la ‘controriforma’ prende una direzione decisamente più centralista con un maggior numero delle Direzioni generali. Il tasto dolente della riforma precedente continua a essere il Segretariato interregionale in quanto poco incisivo nel suo valore di organismo di controllo, in stretta collisione con l’atavica mancanza di risorse e strumenti. In ragione di ciò, la vastità dei territori sotto la responsabilità delle reti museali rappresentano motivo di preoccupazioni in particolare per regioni come il Piemonte, la Liguria e la Lombardia. Tale impianto generale è stato presentato in forma di bozza ai ministeri dell’Economia e della Funzione pubblica per essere approvato dal consiglio dei ministri entro il 30 giugno. C’è poco spazio per ulteriori modifiche mentre avanza l’ombra sull’autonomia di alcuni importanti istituti: per Roma, il Parco dell’Appia antica e il museo di Villa Giulia;



per Trieste, il Castello di Miramare; per Firenze la Galleria dell’Accademia. Ad ammorbidire le rigidità tipiche di questo ministero, Bonisoli mette in campo le sue competenze ed esperienze professionali, in bilico tra formazione e management in direzione di una maggiore collaborazione tra pubblico e privato. Non è certo il momento giusto per fare un processo alle intenzioni, anche perché il governo italiano si trova a fronteggiare attacchi da tutte le parti, in particolare dall’Unione europea, e quindi risulta quanto mai prezioso conservare e valorizzare tale ‘giacimento culturale’, da cui attingere le risorse necessarie a trainare l’economia dell’intero Paese.

SILVIA MATTINA



Alberto Bonisoli



Dario Franceschini

Stefano Monti:

“La politica fiscale deve andare insieme a quella culturale e d’investimento”



In un momento storico-politico di profondi cambiamenti, spesso dalla natura schiettamente organizzativa, è difficile cogliere le diverse problematiche di musei, biblioteche, archivi, monumenti e aree archeologiche, rivelando l'importanza della conoscenza della domanda alla luce delle nuove tecnologie

Nel fantastico mondo dei beni culturali, ci si sente un po' come 'Alice nel paese delle meraviglie' anche se in questo caso la fantasia non supera la realtà e al posto del cappellaio matto troneggia la grande macchina burocratica di una gestione ancora pesantemente relegata ai soli organi centrali, esautorati da una serie di leggi e da un'a-

tavica carenza di personale. Ecco alcune delle tante osservazioni che emergono in seguito all'uscita del libro “La gestione dei beni culturali”, scritto dal professor Stefano Monti e dalla dottoressa Loredana Bracchitta e pubblicato da Maggioli Editore. Non c'è creatività senza sviluppo e l'italico ingegno ha perso terreno proprio in un mo-

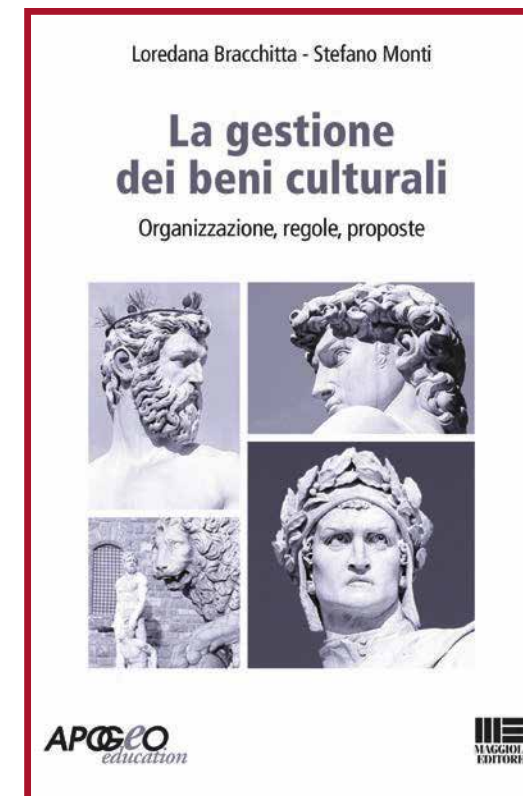
mento in cui la crescita prende le mosse dall'innovazione, la conoscenza e il talento. Non si può certo negare, la ricchezza culturale del territorio italiano è unica al mondo con i suoi 4.889 musei e gli istituti simili, pubblici e privati, aperti al pubblico nel 2017. Sempre secondo la ricerca dell'Istat del 2017, il 58,2% degli istituti ha

non più di cinque addetti e solo il 32,7% ne ha più di 10 in un istituto museale su tre (29,1%) prestano la propria opera collaboratori volontari (circa 11 mila in tutto). Partendo da questi importanti dati, lo sfruttamento delle potenzialità offerte dal digitale diviene fondamentale non solo per migliorare l'offerta culturale ma soprattutto per migliorare la fruizione attraverso le nuove tecnologie, la 'costumer experience'. L'inserimento della tecnologia nei luoghi di cultura non è sufficiente a giustificare un aumento o un successo di visitatori senza una visione strategica, puntando ai giovani e al coinvolgimento durante la visita. Bisogna pertanto cambiare le criticità e cogliere il cambiamento delle richieste da parte del pubblico dei musei, come ci racconta l'autore e insegnante di Management delle Organizzazioni Culturali alla Pontificia Università Gregoriana.

Dott. Monti, lei è attivo in Italia e all'estero ed è impegnato in diverse attività del management e sviluppo strategico e nella consulenza economica e finanziaria: questo suo bagaglio di esperienze e competenze, com'è entrato in relazione con l'esperta in materia fiscale, Loredana Bracchitta?

“Si inserisce nell'ambito dei beni culturali e del turismo, in particolare per quel che riguarda l'aspetto gestionale e fiscale. Nel caso specifico, ho contattato

la Bracchitta perché bisognava andare un po' più a fondo agli aspetti amministrativi, non essendo un avvocato ma un economista c'era la necessità di creare un gruppo di avvocati amministrativisti e quindi un'equipe di quattro persone da diverse società che si occupano di apparati burocratici e quindi della gestione della 'cosa pubblica'. Tutti gli autori han-



no studiato la materia e hanno cercato di approfondire alcuni aspetti delle diverse riforme dei beni culturali, siamo arrivati alla quinta e capire come è cambiato il rapporto tra il ministero e il mondo delle soprintendenze in relazione alla gestione del territorio”.

Nel quadro complessivo della gestione dei beni cul-

turali, la riforma dell'ex ministro Franceschini ha cercato di semplificare il rapporto con il territorio, favorendo l'alleggerimento dell'amministrazione centrale, ingessata anche dai tagli operati negli ultimi anni, oppure ha mantenuto il sistema macchinoso?

“Gli elementi innovativi di maggiore evidenza della riforma si registrano sia sul piano strettamente organizzativo, sia su quello dell'assegnazione delle competenze ai diversi uffici, secondo una separazione dei compiti di tutela, conservazione e valorizzazione. Sotto il primo profilo, la riforma ha scelto di mantenere un profilo dirigenziale ai soli uffici centrali mentre per le istituzioni periferiche fanno capo ai dirigenti di sottofascia. Ora senza entrare troppo in tecnicismi, possiamo dire che la qualificazione dei compiti di conservazione e tutela in capo alle soprintendenze ha reso più funzionale le loro attività sia per quanto riguarda le tempistiche e per i procedimenti. Il grosso problema è la carenza di personale e anche se ci sono state recentemen-

te delle assunzioni, c'è sempre un elemento di criticità nell'assorbimento dei compiti ad esse assegnati. Anche perché gran parte del personale è stato ridistribuito all'interno del sistema museale di nuova istituzione e quindi, la pianta organica è meno del 50% del suo fabbisogno e questo spiega perché c'è un forte impegno a incrementare il piano di assunzioni senza



però degli obiettivi che vengano prefissati”.

Dottor Monti, nei suoi studi precedenti si è occupato delle figure professionali dei manager all’interno dei musei. Vista la carenza di personale, si sta cercando di indirizzare le istituzioni museali verso una visione aziendale, ovvero un direttore più vicino agli aspetti economici e gestionali che alle competenze strettamente storico-artistiche?

“È un problema ampio, noi come gruppo abbiamo analizzato la gestione in tanti importanti musei del mondo e poi ci siamo trovati davanti alla realtà italiana e alle problematiche

legate al discorso delle soprintendenze e le concessioni dei servizi aggiuntivi con la legge Ronchey del 1994. Quello che dice lei è un problema annoso e atavico, e la mia opinione è stata sempre quella che comunque un manager non potrà mai sostituire uno storico dell’arte e viceversa, questo significa che servono due figure all’interno dei grandi musei, uno a indirizzo storico-artistico e l’altro di pari livello che abbia una competenza più strettamente gestionale perché i musei hanno bisogno di essere tutelati da più punti di vista. Non solo per i musei grandi ma anche per quelli medi per poi cominciare a vivere di vita propria con il merchandising, il bookshop, la caffetteria e la

didattica legata a quella che viene chiamata ‘engagement’, ricordando che chi si occupa di cultura lo fa per il prodotto più venduto in assoluto, dai 3 ai 99 anni. Si tratta solo di far entrare nel museo ragazzi di giovane età e bisogna ricordare che il 74% degli italiani non è mai andato a visitarne uno”.

Nell’ambito dell’educazione delle nuove generazioni alla cultura museale, quanto e come sono utilizzati i social network all’interno dei musei?

“Sono pochissimi i musei che hanno iniziato a dotarsi di facebook, instagram e snapchat solo per citarne alcuni, e molti non li usano nel modo giusto a

differenza di altri settori produttivi. I musei italiani sono gli unici a utilizzare i social come dei cartelloni pubblicitari, la rivoluzione dei social network non è quella di poter parlare ma di poter ascoltare tantissime persone. Che cosa significa? I musei non riescono a utilizzare i social per recepire quali sono le indicazioni, qual è la loro domanda, continuando però a offrire. Un discorso che vale per tutte le tecnologie. I musei devono imparare a essere non solo contenitori di qualcuno che è un direttore ma devono capire esattamente tutto quello che è intorno, la comunità, e dietro a quello offrire ciò che la domanda richiede. I social richiedono interazione con il pubblico per capire esattamente dove si sbaglia e dove no. Invece, per i musei italiani, rimangono soltanto delle vetrine su cosa fanno”.

Dal punto di vista economico e gestionale, nella sua lunga ricerca in questo e altri libri quali “Cultural accountability. Una questione di cultura” e in “No tax culture”, ha riscontrato enormi differenze da nord a sud? In un’ipotetica classifica a chi consegniamo lo scettro e chi invece spetta l’ultimo posto?

“Noi due anni fa abbiamo scritto un libro sui big data, cultura e turismo e sull’importanza della profilazione e quindi analizzare il visitatore, non basta dividerli per età o tra paganti e non. A oggi noi siamo arrivati a un sistema che non riesce a capire che non si può vivere di finanziamenti ma dobbiamo vivere di incentivi e defiscalizzazioni, per esempio: assumo un

ragazzo all’interno della struttura museale gli pago lo stipendio però tu Stato, in cambio mi agevoli sui contributi. Purtroppo i finanziamenti non vengono utilizzati in funzione di crescita ma come fossero una sponsorizzazione: chiedo a un’impresa di darmi dei soldi per il museo perché una parte che tu investi te li puoi detrarre dalle tasse e ci sono vari tipi di detrazione. La politica fiscale deve andare insieme a una politica culturale e di investimento. Cosa significa? La parte che è collegata agli investimenti è sempre legata a quella degli incentivi, quindi chiedo dei soldi perché mi servono per fare delle cose poi ne chiedo ancora ad altri sponsor, senza una politica di crescita e manageriale. Alla fine del 2017 in “No tax culture”, è emerso che la lettura fiscale dei musei, legata alla gestione e all’analisi, è distribuita maggiormente al Nord perché lì hanno una sensibilità maggiore su questo. È anche vero che ci sono musei nel Sud che stanno assorbendo molto queste dinamiche, penso al Museo archeologico nazionale di Napoli (Mann), al lavoro fatto alla Reggia di Caserta, a palazzo Riso sede del Museo d’arte contemporanea della Sicilia, al Museo archeologico nazionale di Taranto (Marta). Diciamo che al nord è più distribuito ma ci sono grandi casi di eccellenza anche al Sud, poi ci sono i giovani che hanno una grande voglia di creare lavoro per le proprie realtà perché capiscono che in quei territori sono pieni di patrimonio culturale e quindi non c’è solo il grande museo, cominciano anche loro a scoprire quali possono essere i vantaggi fiscali di una società a responsabilità



limitata, una società di persone o tutte quelle nuove forme per la gestione. Bisogna ripartire dal Sud”.

Rispetto ad altri testi che trattano l’argomento della gestione dei beni culturali, quale nuova chiave di lettura volete proporre a chi leggerà il testo?

“La crescita del nostro Paese passa necessariamente dalla crescita dei beni culturali. Nel panorama internazionale siamo al primo posto come influenza culturale, purtroppo non ci sono strategie fondate quindi questo libro è qui per ricordare a tutti che il Paese non può più esimersi da una crescita su come si gestisce i beni culturali e le persone che ci lavorano”.

SILVIA MATTINA



Dieta da influencer: il grande bluff

Si moltiplicano i consigli su come ritrovare il peso-forma in tempi rapidi, ma tra schiere di imbonitori e millantatori si contano ormai anche i personaggi con migliaia di follower in grado di fornire, dal loro profilo Instagram o blog un parere su tutto, anche sull'alimentazione

Quante volte ci siamo detti: “Da domani, dieta”. Quante altre, invece, abbiamo aspettato l'arrivo del nuovo anno o l'inizio della bella stagione, anticipando di un paio di mesi le vacanze estive, per programmare i buoni propositi di una dieta? Cercare la miglior forma fisica per piacersi di più, per sfoggiare una linea perfetta mentre passeggiamo sulla spiaggia è considerata, infatti, una delle più alte ‘aspirazioni’ di ciascuno di noi. Ma quale dieta è la migliore da seguire? Potrà essere mai quella dettata da un ‘influencer’?

La dottoressa Giorgia Visentini, biologa e nutrizio-

nista di Pavia, sul suo blog ufficiale scrive: “Amo vedere le persone stare meglio con se stesse semplicemente modificando alcune piccole abitudini e comportamenti alimentari. Amo poter stare al loro fianco durante questo percorso che è prima di tutto un cambio di attitudine mentale che va ben oltre il comune concetto di dieta. Dobbiamo avvicinarci al cibo con serenità e consapevolezza, perché solo in questo modo potremo sfruttarne appieno il suo potere nutritivo e curativo”. Tutto questo a dimostrazione del fatto che seguire una dieta non è proprio un gioco da ragazzi e che affidarsi a dei veri professio-

nisti è sempre la cosa migliore da fare.

Oggi, però, soprattutto i giovani tendono a rimanere ammalati dagli ‘influencer’ della salute e del benessere, da coloro che dispensano promesse per un dimagrimento veloce e duraturo ma che, in realtà, possono rendere difficoltoso e privo di risultati positivi un percorso che dovrebbe essere affrontato in modo serio, ragionato e consapevole.

Esistono numerosi studi scientifici che segnalano la possibilità, in seguito alle diete squilibrate, di modificare profondamente il metabolismo energe-

SECONDO UNA RICERCA CONDOTTA DALL'UNIVERSITÀ DI GLASGOW SOLO UN TOP INFLUENCER SU 9 È COMPETENTE PER DARE CONSIGLI SULLA DIETA

tico. Questi cambiamenti sono spesso la causa di un circolo vizioso, che vede, in una fase successiva alla ‘falsa dieta’, il recupero del peso, talvolta in misura maggiore (il famoso ‘effetto yo-yo’). Alcune conseguenze ricorrenti di queste diete, basate su privazione ed esclusione, sono paradossalmente riassunte nel recupero dei chili persi: più si fanno diete scorrette, più si favorisce l'aumento del peso. Esistono, insomma, dei regimi alimentari che vengono proposti in maniera sconsiderata, che non tengono conto della soggettività di ognuno di noi e che



L'influencer e food blogger Virpi Mikkonen, 39enne finlandese, quasi 200mila seguaci su Instagram e autrice di quattro libri di cucina. Da sempre sostenitrice del regime alimentare vegano, ha dichiarato pubblicamente di aver abbandonato la dieta vegana a causa di gravi disturbi di salute che la stavano portando a una menopausa precoce. E, sulla dieta, ha fatto delle precisazioni, doverose: “Non tutti sono adatti alle diete drastiche ma soprattutto, in tutte le cose ci vuole il giusto mezzo, senza radicalismi eccessivi”



Yovana Mendoza Ayres, una delle più potenti e seguite influencer del mondo vegano (un milione e trecentomila follower solo su Instagram), è stata beccata a mangiare pesce da una follower che l'ha smascherata con un video diffuso online. Da sei anni la signora californiana vendeva il crudismo e proponeva un kit per perdere peso a 99 dollari per migliorare se stessi

non fanno dimagrire o, addirittura, possono portare allo sviluppo di situazioni patologiche particolari. Occorre quindi valutare in modo serio se e come intraprendere un percorso per perdere peso. Per alcune condizioni fisiche particolari, come l'obesità o il sovrappeso, serve una diagnosi accurata delle cause, realizzata da un professionista che analizzi il contesto, valuti il regime e definisca gli strumenti e gli obiettivi da raggiungere. Meglio non credere a ciò che potrebbe rivelarsi un grande bluff.

DARIO CECCONI



Il ‘Mono-ing’ è una dieta che ha avuto risonanza su YouTube, Tumblr, Pinterest e Instagram, per la quale mangio lo stesso cibo crudo - in genere un frutto - in quantità consistenti: la paladina più influente di questa moda è la celebrità di YouTube ‘Freelee the Banana Girl’, una “fruttizionista” che produce video per oltre 298 mila

Mr Google non è un medico



Quando le 'fake news' fanno male alla salute: il ministero e gli addetti ai lavori intervengono nel rivendicare cure specifiche e condannare i rimedi fai da te, sensibilizzando i cittadini al rispetto del ruolo e delle competenze del medico quale unico alleato nella relazione di cura

Secondo il nuovo report pubblicato da Agcom, il fenomeno della disinformazione su internet è diminuito del 5%, mentre le tipologie dell'odio sono rimaste invariate. Dalla criminalità (13%), passando per la disoccupazione (9%) fino all'immigrazione (8%), la finzione non è casuale, bensì oggetto di una preparazione silenziosa, frutto di un lavoro interno legato, in alcuni casi, all'odio gratuito e in altri alla minaccia del diverso che mette in pericolo le certezze raggiunte. Il mondo delle fake

news è decisamente un fenomeno globale e articolato, che coinvolge non solo vere e proprie organizzazioni, ma soprattutto individui isolati che, con l'avvento dei social network, contribuiscono con post e condivisioni a dare una nuova direzione al mondo dell'informazione. Una 'democratizzazione anarchica' delle notizie ha messo sullo stesso piano sedicenti fonti con contenuti veri, creando un gap tra realtà e finzione. Ma cosa succede quando a venir meno è il controllo sull'autorevolezza

di certe notizie, che riguardano la salute di tutti noi? Lo scorso anno, l'indagine del Censis ha rivelato che almeno un italiano su tre ricerca in rete notizie sulla salute e su specifiche patologie. Un processo che sembra inarrestabile anche a fronte di spiegazioni scientifiche fornite dall'Istituto superiore di Sanità, in una sezione dal titolo: 'Bufale e falsi miti'. Sul portale 'ISSalu' è possibile accedere alle circa 150 fake news (il numero è destinato a crescere a un ritmo sostenuto) e alla prova della loro infondatezza, creando in questo modo un punto di consultazione online sicuro, rigoroso e autorevole. La missione del ministero contro le bufale sembra essere un'impresa quasi impossibile, vista la crescita vertiginosa di teorie antiscientifiche che, come sostiene il farmacologo Silvio Garattini, sono da ricondurre alla mancanza di scienza nelle scuole. L'educazione alla cultura di base è il punto critico di una società che sbandiera ai quattro venti corruzione e superficialità, ma manca di efficacia e potenza nel processo di informazione medico-scientifica istituzionale. Cosa sono l'onestà e la professionalità davanti all'inesorabile avanzata degli 'User Generated Content' (Ugc)? Si tratta di media che offrono la possibilità a chiunque di produrre materiale multimediale, senza avere le competenze tecnologiche e mediche necessarie. Dall'altro lato della barricata, c'è il 'lobbyismo' da parte di aziende che producono determinate ricerche, per indirizzare le scelte dei consumatori. Una su tutte le sigarette, con dati non del tutto corretti e titoli 'acchiappa lettori'. Un vero e proprio 'marketing sanitario', attorno al quale gli attori principali sono individui che gravitano tra la politica e il mondo delle grandi industrie di mercato, gridando al complotto davanti al grande lupo delle malattie infettive 'da immigrato', o alla poca trasparenza delle grandi organizzazioni scientifiche. In mancanza di certezze, il punto di vista si sposta dalle verità alle pseudo-verità delle convinzioni diffuse, supportate da incompletezza di dati e inattendibilità della fonte. Il caso più grosso ed emblematico è stato senza dubbio quello dell'obbligatorietà dei vaccini, mediante legge del 31 luglio 2017 n. 119, approvata dal Governo italiano al fine di arginare le proteste dei genitori sempre più convinti del collegamento tra il trivalente contro morbillo, parotite e rosolia (Mpr) con l'autismo. Tale episodio fa tornare l'asse di riflessione sulla mancanza di un metodo scientifico nelle scuole, quello che si può meglio definire come alfabetizzazione sanitaria.

Più informati, per essere più consapevoli: una frase mai scontata, che porta ad accantonare l'idea dell'autodidattismo nella medicina e ad avvicinare l'incontro, il confronto e il dialogo con il medico di base come primo contatto - e successivamente con il personale specializzato - in grado di verificare in tempo reale le condizioni di salute del paziente. Insomma, al di là del titolo c'è di più. In particolare, un autore, alcuni dati di una ricerca legata al mondo accademico e il dietro le quinte delle notizie sulla salute che acquista una credibilità molto importante, giocando sul piano della verificabilità del contenuto come condizione necessaria e imprescindibile. Solo pochi mesi fa, la Federazione nazionale degli ordini dei medici, chirurghi e odontoiatri (Fnomceo) ha predisposto dei poster di sei metri con la scritta: 'Diffidate delle bufale sul web. Chiedete sempre al medico', da affiggere su tutto il territorio nazionale. A questa campagna istituzionale si affianca anche il messaggio portato avanti da Enrique Husermann, amministratore delegato di Eg Spa e Crinos Spa, società del gruppo tedesco 'Stada', che insiste sulla comunicazione delle fonti certificate e fondate sull'esperienza contro il grande mostro di Google. L'evoluzione tecnologica ha creato dei mutamenti di paradigma che sarebbero riconducibili alla rivoluzione dei social, contribuendo a minare il rapporto di fiducia tra medico e paziente già tentate, in passato, attraverso procedure di aziendalizzazione della sanità.

SILVIA MATTINA



Martina Donegani:

“Le fake news attecchiscono perché sono di facile comprensione”

Nel Paese della dieta sana per eccellenza, quella mediterranea, sono ancora troppi gli italiani che sottovalutano il ruolo dell'alimentazione come forma di prevenzione e terapia, in favore di altri modelli proposti alla rinfusa su blog e siti alternativi o provenienti da singole esperienze soggettive di amici e parenti

“Se certe ricerche sembrano dare i numeri, vieni a scoprire la ricerca che conta”, recita la schermata finale del divertente video ‘Pillole di scienza’, realizzato dal gruppo di ricercatori: ‘Frascati scienza’. Un piccolo capolavoro del giovane regista Alessio Lauria, che sberleffa con perfetta ironia la cattiva informazione scientifica. “L'uomo è ciò che mangia”, sosteneva già alla metà del XIX secolo il filosofo tedesco Feuerbach. E alla luce degli studi più recenti, un fondamento di verità sembra esserci, anche se la comunicazione sui social media rischia spesso di portarci fuori strada, diffondendo grande confusione. E allora come e dove informarci? Che bussola scegliere negli intrighi sentieri di internet? A tal proposito, abbiamo intervistato la dottoressa **Martina Donegani**, biologa nutrizionista di Sesto San Giovanni, nei pressi di Milano, che ha scritto insieme al tecnologo alimentare, Giorgio Donegani, un libro dal titolo: ‘Free from fake’,



pubblicato recentissimamente da Biomedica Editore (giugno 2019). Per liberarci dalle ‘bufale’, la Donegani ha inizialmente studiato il fenomeno e la sua rapida diffusione e, dopo aver ristretto il campo al settore di sua competenza, ha operato una distinzione tra “*alimenti che vengono ‘mitizzati’ e considerati la panacea di ogni male,*

sia quelli considerati quasi dei veleni”. Il risultato è un linguaggio facile e comprensibile, che prende le mosse dalla strategia utilizzata dalle fake news restituendo con scientificità e precisione i risultati dei grandi progressi raggiunti dalla scienza della nutrizione. Insomma, a essere sfatate non sono solo le false notizie: l'impegno degli au-

tori è anche quello di smontare mode e filosofie alimentari che mettono in serio pericolo una sana ed equilibrata alimentazione.

Martina Donegani, internet è ormai uno strumento indispensabile per la nostra vita quotidiana e il settore dell'alimentazione ne è un esempio perfetto: la mania del mangiar ‘sano e leggero’ sta a cuore all'88% degli italiani, che esplorano il web alla ricerca della loro verità, ma qual è il passo da intraprendere, adesso, per rendere più consapevole il ‘paziente virtuale’?

“Sicuramente, internet e i social media oggi sono uno strumento di comunicazione e di ricerca delle informazioni determinanti. Se, da un lato, sono utilissimi

per divulgare più facilmente le informazioni e raggiungere un numero più vasto di persone, dall'altro hanno contribuito a un cambiamento drastico delle fonti da cui provengono tali informazioni. Se prima la comunicazione era ‘verticale’ e c'era un esperto che si rivolgeva con un parere autorevole ai meno esperti di quell'argomento per divulgare informazioni, ora con l'avvento di internet e dei social la comunicazione è diventata ‘orizzontale’: tutti sono esperti di tutto e divulgano liberamente le informazioni, anche senza avere le competenze per farlo. Ciò, purtroppo, ha fatto sì che iniziassero a circolare liberamente sempre più informazioni contrastanti, anche riguardo l'alimentazione, molte delle quali false: le fake news di cui parliamo nel libro, per l'appun-

to. Per quanto mi riguarda, io ho cercato sia tramite divulgazione social (posto quotidianamente notizie sulla mia pagina instagram “martinalasaluteincucina”), sia attraverso la stesura di questo libro, di fare chiarezza e mettere qualche punto fermo su quelle che sono oggi le principali ‘bufale’ che circolano sul mondo della nutrizione, andando a ricercarle una a una e analizzandole tutte da un punto di vista scientifico, ma facilmente comprensibile, per rendere le informazioni accessibili a tutti”.

Qual è stato il punto di partenza della ricerca intrapresa con Giorgio Donegani?

“Per prima cosa, abbiamo analizzato il fenomeno delle fake news in generale, cercando di comprendere i motivi per cui attecchiscono così tanto sulle



persone. Abbiamo poi focalizzato l'attenzione su quelle più diffuse in campo alimentare e, da lì, è iniziata la fase di studio di ogni singola 'bufala', considerando sia gli alimenti che vengono 'mitizzati' o considerati la panacea di ogni male, sia quelli considerarti quasi dei veleni”.

Nel capitolo ‘Sul banco degli imputati’ c'è un interessante processo alle fake news in una ipotetica aula di tribunale, rispecchiando una sorta di banco degli imputati virtuale, in cui al verdetto si arriva dopo aver sfatato alcuni importanti miti della nostra quotidianità. Ma qual è, secondo lei, la ‘bufala’ più comune e quale invece è risulta essere meno nota?

“Tra le bufale più comuni ci sono quelle sui cosiddetti ‘vele-

ni bianchi’: la farina bianca, lo zucchero, il latte. In particolare, quest'ultimo viene spesso preso di mira anche da persone del settore poco aggiornate. Al contrario, la ‘bufala’ meno diffusa, che tuttavia circola ugualmente, è forse quella che riguarda la presunta non sicurezza delle insalate in busta prelavate”.

Nonostante i tanti strumenti di conoscenza a disposizione, l'individuo sceglie ancora di affidarsi a siti non istituzionali presenti nel mondo digitale. Perché?

“Purtroppo, le fake news attecchiscono poiché sono di facile comprensione: sono affascinanti, ci deresponsabilizzano. Inoltre, si è visto che le persone non fanno ricerche veramente per informarsi (come farebbero se andassero sui siti istituzionali), ma per trovare conferma del loro pensiero. Quindi, se una persona, per esempio, è convinto che la dieta ‘vegana’ sia la più na-

turale per l'uomo, quando farà la ricerca non guarderà ai mille siti che dicono il contrario: gliene basta trovare uno (qualunque sia la sua fonte, ovviamente anche non scientifica e istituzionale) per avere conferma della sua idea”.

Ogni anno durante l'estate il tasto dolente dei chili di troppo torna a preoccupare i ‘pigroni’ dell'ultimo minuto ed ecco che si ricorre alla dieta di salvataggio su internet, con tanto di recensioni e consigli di altri navigatori: qual è stata la dieta più ‘bislacca’ nella Storia?

“Ce ne sono tantissime direi, soprattutto in vista della stagione estiva. La dieta del gelato (mangio solo gelato), la dieta dell'ananas (mangio quanta ananas voglio, ma solo quella), la dieta del ghiaccio (mangiare un litro di ghiaccio al giorno per perdere peso): tutte diete assurde, ovviamente, che però ogni anno però tornano tristemente di moda”.

SILVIA MATTINA

Free from fake. Mangiare sano e con gusto? Alla larga da bufale e fake news!

di Giorgio Donegani, Martina Donegani, Biomedia, Pagg. 148

Ormai non si contano più e sembra una gara continua a chi le spara più grosse: le fake news - le “bufale” per dirla all'italiana - invadono la nostra vita, concentrando sulle questioni che più ci stanno a cuore, come la salute, la politica e, naturalmente... il cibo. Il risultato è paradossale: la scienza della nutrizione ha ormai raggiunto punte avanzatissime e ha ben chiarito le linee da seguire per alimentarci correttamente, eppure, mai come oggi sembra che mangiare in modo sano sia la cosa più difficile del mondo. Il fatto è che sono in tanti a mettersi d'impegno per complicarci la vita: ciarlantani che si inventano le diete più strampalate, finti scienziati che diffondono fantasiose “filosofie” alimentari, aziende che inventano ogni giorno alimenti dei quali proprio non si sentirebbe la necessità... E tutto questo è sostenuto da una comunicazione confusiva, gridata, contraddittoria, approssimativa, quando non addirittura scorretta.



Assicuriamo il Futuro e il Benessere dei Manager e delle Alte Professionalità



SOLUZIONI DI
WELFARE
INDIVIDUALE

- Area Professionale
- Area Salute
- Area Famiglia

DIRIGENTI

QUADRI

PROFESSIONAL

PENSIONATI

FAMIGLIE

Praesidium è specializzata nello studio, nella progettazione e nella gestione di programmi di welfare aziendale e individuale dedicati a Dirigenti, Quadri, Professional, Pensionati e loro Famiglie. Grazie a un'ampia gamma di soluzioni e a un servizio di consulenza personalizzato e flessibile, Praesidium è in grado di soddisfare sia le esigenze individuali, sia le esigenze delle aziende che intendono tutelare e incentivare il proprio management.

Con un unico obiettivo: il benessere dei manager di ieri, di oggi e di domani.

Via Ravenna 14 - 00161 Roma - Tel +39 06 44070640 - Fax +39 06 44070279
info@praesidiumspa.it - www.praesidiumspa.it

Letto per voi

Fiabe e altre storie di ordinaria magia

Un libro nato come laboratorio di scrittura per un progetto scolastico apre le porte alla fantasia e diventa stimolante strumento

Un progetto ambizioso, originale, educativo. Un libro collettivo scritto dai ragazzi, un lavoro di scrittura creativa che parte dalla scuola: una classe quinta della primaria Angelo Celli e le classi prime e seconde della scuola media statale Renato Villosesi dell'istituto comprensivo Nelson Mandela di Roma. Non è la prima volta che Dario Amadei ed Elena Sbaraglia, operatori culturali e ideatori della bibliolettura interattiva, curano un volume scritto da studenti. 'Quella voce che rompe il silenzio. Dalla parte di Peppino Impastato' è nato sempre da un lavoro di scrittura degli alunni, che hanno cercato di riscrivere la vita di Peppino Im-

pastato, dall'infanzia fino alla tragica morte avvenuta il 9 maggio del 1978 per mano della mafia. Il nuovo libro 'Fiabe e altre storie di ordinaria magia' raccoglie una serie di racconti dalle tematiche attuali, in cui le emozioni sono senza filtri, rivelano purezza, ingenuità, ma anche l'importanza di mettere al centro la fantasia. Così i giovani autori si sono lasciati catturare dalla magia delle parole e hanno dato vita a delle storie che affrontano il bullismo, la solitudine, il significato dell'amicizia, la timidezza, il gruppo. In un'epoca in cui sembra che la comunicazione sia a portata di mano attraverso i social, ma in cui si fa sempre più fatica a comunicare davvero, è necessario ristabilire un ordine, è necessario ripartire dalla creatività. Ecco che il Vecchio Frank, personaggio del Cacciatore di Storie ci accompagna



Fiabe e altre storie di ordinaria magia

di Dario Amadei ed Elena Sbaraglia, Edizioni Tlon
Pagg. 128, € 12,00



tra le pagine a scoprire il mondo creativo che appartiene ai nativi post millenials. Il primo racconto 'Come petali di fiori' ci porta a conoscere Saverio, intelligente, studioso, ma un po' tormentato. Viene spesso deriso dai compagni e questa situazione lo fa soffrire molto. La sua vita è un inferno. Il bullismo è un problema serio e purtroppo diffuso nella realtà scolastica odierna. Chi ne è vittima tende a

nascondere ciò che ha subito per paura e a chiudersi in se stesso. La storia successiva parla di Luigi, un bambino con l'abitudine a raccontare bugie. Chi mente è destinato a perdere gli amici e a restare solo. Per comprenderlo il piccolo protagonista dovrà fare i conti con il timore della solitudine: la verità costa impegno, ma è l'unica strada da seguire. Lavinia è la protagonista di 'Lavinia senza cognome'. E' una ragazza alta, bella, intelligente, insomma ha tutte le caratteristiche per piacere. Ma non riesce a relazionarsi con gli altri. E' timida, impacciata, per questo viene lasciata in disparte e derisa dalle compagne. Ancora una volta scatta la chiusura interiore come difesa a una situazione difficile. I ragazzi raccontano attraverso l'immaginazione storie quotidiane che appartengono ad

una realtà intrisa di solitudine ed incertezza individuale. Il sentimento di inadeguatezza, di non essere accettati nel gruppo destabilizza e disorienta. Il lettore comprende che le nuove generazioni vivono paure e tensioni costanti, ma sanno anche reagire, trovare il coraggio per risolvere i problemi. I giovani ci stanno dimostrando che la scrittura può invertire la rotta, può esserci un mondo migliore se ci si impegna, senza fermarsi al primo ostacolo. Dario Amadei nella nota a chiusura del volume ci dice che "le storie esistono già dentro di noi, basta saperle ascoltare". Ecco, chi si avvicina a questo libro deve predisporre all'ascolto in modo positivo, deve aprire la mente ed il cuore per far entrare tutta la magia che queste fiabe moderne possiedono. Il titolo per un attimo riecheggia 'Le storie di ordinaria follia' di Charles Bukowski, ma non ha nulla a che vedere con la raccolta di racconti dell'autore statunitense. Questo piccolo grande libro è tra le 'best practices' della buona scuola italiana: dovrebbe essere da esempio per molti. ■



I CURATORI

Dario Amadei scrittore, medico, divulgatore scientifico, ed Elena Sbaraglia, psicologa, operatrice culturale si occupano di biblioterapia e narrazione creativa. Insieme hanno fondato il marchio d'impresa culturale Magic BlueRay e, ispirandosi alla biblioterapia anglosassone, hanno codificato i principi della bibliolettura interattiva

In primo piano



Le signore dell'isola delle Camelie

di Tabea Bach, Giunti
Pagg. 352, € 14,90

Sylvia e Maël possono finalmente vivere il loro amore dopo tante vicissitudini. Sono riusciti a salvare la loro meravigliosa isola dalle cupe intenzioni di un imprenditore senza scrupoli. La tranquillità raggiunta, però, sembra destinata a non durare a lungo. Sull'isola arriva la bella Chloé e una nuova minaccia incombe sul giardino. **Evocativo**



La notte della cometa

di Sebastiano Vassalli, Rizzoli
Pagg. 318, € 20,00

Una nuova edizione per il romanzo-verità uscito nel 1984 sulla vita di Dino Campana, il poeta pazzo di Marradi. Un'indagine che si compone di lettere, documenti, quesiti, interviste, una ricerca accurata che descrive la personalità dell'autore de 'I canti orfici' e cerca di chiarire fatti e accadimenti. Un atto creativo libero e sincero. **Interessante**



Il tuo tempo è adesso

di Carène Ponte, Garzanti
Pagg. 215, € 17,60

Molly vive una vita che non le appartiene più. Ha quasi perso le speranze. Un giorno riceve un pacco anonimo con delle istruzioni da seguire: all'interno ci sono dodici buste, deve aprirne una al mese ed esaudire le richieste contenute. Busta dopo busta si rende conto dei cambiamenti, le manca solo l'ultima che le rivelerà qualcosa di inaspettato. **Curioso**

Editoria indipendente

Le Janare

di Gaetano Lamberti, Il Seme Bianco
Pagg. 152, € 14,90

Nonno Alfonso regala al nipote Martino una spilla da balia e un sacchetto pieno di sale contro il malocchio. A poco serviranno viste le continue sciagure che capitano in famiglia. Una vecchia fattucchiera entrerà nella loro casa e lascerà i segni del suo passaggio. Il susseguirsi di vicende nefaste porterà ciascuno a non fidarsi reciprocamente con inevitabili conseguenze. **Particolare**



Filippo Belletti:

“La bellezza non è tutto”

Modello, manager di eventi importanti e volto televisivo apprezzato per le sue particolari qualità comunicative, questo esperto dell'immagine ci parla del valore della bellezza in televisione

Quello del 'bello' è un concetto antico, discusso e ritratto nel corso dei secoli, che nella società contemporanea ha assunto una particolare importanza, tanto da essere promosso in tutte le sue varianti, pubblicizzato, osannato fino all'ostentazione e, purtroppo, anche alla mercificazione. Peccato che, troppo spesso, si tratti soltanto di bellezza esteriore e che nessuno punti mai l'attenzione su un'altra forma di beltà: quella interiore. Troppe volte, soprattutto in riferimento a personaggi televisivi o dello spettacolo, l'esteriorità è una maschera dietro la quale le persone si nascondono da loro stesse e dagli altri. Ma cercare di apparire belli a ogni costo e con ogni genere di trucco, per rendere il proprio volto o il proprio fisico attraente è solamente un desiderio spesso ideizzato, che serve a offrire un'immagine di sé sempre fresca, all'altezza di ogni situazione, oppure è un modo per rifuggire da certe insicurezze personali? Insieme a **Filippo Belletti**, modello, manager di eventi e volto televisivo, abbiamo cercato di capire quanto sia importante apparire bel-

li in televisione e se veramente convenga dimostrarsi perfetti a tutti i costi.

Filippo Belletti, lei, principalmente, è un modello ma ha avuto molte esperienze televisive: come e quando è avvenuto il suo debutto in tv?

“Ho iniziato come modello, con la mia prima sfilata, all'età di 18 anni, insieme a mia mamma, anche lei indossatrice. In televisione, invece, dapprima ho ini-

ziato come figurante, poi ho proseguito con una prima telepromozione, nel ruolo di figurante speciale e co-conduttore. Il mio debutto in tv è avvenuto a 'Uno Mattina', con la rubrica 'spazio moda'...”.

Secondo lei quanto conta la bellezza in tv?

“Secondo me, conta fino a un certo punto: contano di più lo stile, il carattere, la personalità. Per fare televisione non è suffi-



ciente la bellezza, anche se può aiutare. È molto più importante essere preparati e spontanei, perché il pubblico premia la professionalità e la veracità”.

Cosa sente di dover consigliare ai tanti giovani che puntano esclusivamente sulla bellezza per 'sfondare' in tv?

“In sintesi, consigliere di verificare e comprendere che la bellezza non è tutto e che non è solamente quella esteriore. La bellezza è qualcosa di più: è qualcosa che viene che viene da dentro. La sensibilità, il modo di porsi, la professionalità dimostrata con garbo rappresentano, secondo me, la vera bellezza. Io punterei più su queste qualità”.

Una delle esperienze televisive che l'ha maggiormente coinvolto?

“La trasmissione 'Alle falde del Kilimanjaro', condotta da Licia Colò su Rai 3, è stato in assoluto il programma che più mi ha coinvolto. Il mio ruolo era quello di co-conduttore e mi occupavo

be essere un programma che mi permetta di vivere in mezzo alla gente, che metta in risalto luoghi, cultura, usi, costumi e l'amore delle persone per la propria terra”.

È vero che lei ha lavorato anche per il cinema?

“Sì. Ho partecipato al film 'Senso 45' di Tinto Brass, del 2002. La vicenda s'ispirava a una novella di Camillo Boito, già adattata in passato da Luchino Visconti nel film 'Senso'. Ho rivestito il ruolo di un attendente delle SS. È stata un'esperienza molto significativa”.

Di cosa si sta occupando in questo periodo? Ha dei progetti televisivi o di altra natura in cantiere?

“In questo periodo lavoro come project manager e brand ambassador per grandi eventi promozionali e non. È un lavoro che mi mette a stretto contatto con il pubblico, perché mi occupo di presentazioni. Ultimamente, in tv, sono stato uno dei protagonisti del programma di Real Time: 'Alta infedeltà'. Spero che si ripresentino presto altre importanti occasioni televisive”.

FILIPPO BELLETTI: MODELLO, MENAGER DI EVENTI E PRESENTATORE

Romano, classe 1974, biondo, occhi marroni, alto 1,88 centimetri, ha una notevole carriera da modello alle spalle. Carlo Pignatelli, Moschino, Renato Balestra, Roberto Cavalli e Michele Miglionico sono solo alcuni degli importanti nomi della moda per i quali ha sfilato. In televisione, ha partecipato a numerose trasmissioni sia come modello, presentatore di televendite e, infine, conduttore. Tra queste troviamo, tra le più seguite: 'In Famiglia'; 'Domenica In'; 'Novecento'; 'Alle falde del Kilimanjaro'; 'Verdetto Finale'. Ultimamente, è stato uno dei protagonisti di 'Alta infedeltà', un programma di 'Real Time' che si è distinto per le tematiche originali e i finali inaspettati. Ha avuto anche una significativa esperienza cinematografica partecipando al film del 2002 'Senso 45', firmato dal Maestro Tinto Brass. Attualmente, è menager di eventi e brand ambassador, presentazioni di grandi eventi promozionali e non. Tra le sue più grandi passioni troviamo quella per i viaggi e per gli animali.



Ideato da Orson Welles e basato sulla falsariga dei notiziari radiofonici, il radiodramma mandato in onda negli Usa la sera del 30 ottobre 1938 porta con sé l'errata informazione di avere seminato panico e scompiglio fra milioni di ascoltatori

La sera del 30 ottobre 1938, precisamente alle ore 20.00, mentre gli americani erano alle prese con gli ultimi preparativi per la festa di Halloween, dalla stazione radio Cbs una voce irrompeva con le seguenti parole nelle orecchie di milioni di radioascoltatori, seminando panico e scompiglio: “Signore e signori, vogliate scusarci per l'interruzione del nostro programma di musica da ballo, ma ci è appena pervenuto uno speciale bollettino della Intercontinental Radio News. Alle 7.40, ora dell'America centrale, il professor Farrell dell'osservatorio di Mount Jennings, Chicago, Illinois ha rilevato diverse esplosioni di gas incandescente che si sono succedute a intervalli regolari sul pianeta Marte. Le indagini spettroscopiche hanno stabilito che il gas in questione è idrogeno e si sta muovendo verso la Terra a enorme velocità. Dall'osservatorio di Princeton, il professor Pierson ha confermato le

osservazioni di Farrell e ha descritto il fenomeno come qualcosa di simile a fiammate azzurre sparate da un cannone”. Era l'inizio di una delle più celebri fake news della Storia: la simulazione live di un attacco alieno da parte dei marziani. Uno scherzo architettato ad hoc dalla mente geniale dell'attore e regista, allora poco più che ventenne, Orson Welles, il quale si era cimentato per l'occasione con un rimaneggiamento del romanzo di fantascienza: ‘Guerra dei Mondi’, di Herbert George Wells. Secondo i resoconti della stampa dell'epoca, gran parte degli Stati Uniti d'America divenne preda del caos più totale. I casi di isteria collettiva, con alcune persone che si suicidarono per lo shock subito; altre, terrorizzate, si barricarono in casa; altre ancora, invece, si riversarono fuori per fuggire dall'incombente minaccia extraterrestre; e, per finire, un totale blocco del traffico nelle principali

città d'America. Non è facile, in questi casi, distinguere la leggenda dalla veridicità dei fatti. Un po' come se, all'interno di questa fake news, se ne fossero diffuse altre, quasi fosse il meccanismo di una scatola cinese. Una cosa, tuttavia, è fuor di ogni dubbio: si è trattato di un caso destinato a entrare nella Storia, per essere studiato e citato in numerosi scritti sociologici e accademici. Nell'ottobre del 1998 fu persino eretto un monumento commemorativo sul luogo del finto atterraggio alieno, nel New Jersey. Da ricordare anche l'impatto che questo evento suscitò nella cultura pop americana: la canzone dei Rem dal titolo ‘It's the End of the World as We Know It’ prende ispirazione proprio dalle miriadi di telefonate che giunsero al centralino del ‘New York Times’ a causa del panico diffusi a seguito della radiotrasmissione. C'è da dire che persino l'artefice stesso del radiogramma non si aspettava una reazione simile, sebbene volesse deliberatamente confondere l'ascoltatore e fargli percepire come realtà quello che era frutto di una finzione artistica perfettamente riuscita. Andando indietro nel tempo, appena un anno prima, un giovanissimo Orson Welles aveva fondato il ‘Mercury Theatre’: una compagnia teatrale nella quale era allo stesso tempo attore, regista e drammaturgo. Ben presto la ‘Cbs’ lo contattò per proporgli una radiotrasmissione di un'ora, in cui adattare e rimaneggiare grandi classici della letteratura. In questo modo, nel 1938, nacque il ‘Mercury Theatre on the air’. Gli ascolti agli inizi non furono proprio quelli sperati. Per risolvere la situazione, il giovane Welles decise allora di osare di più proprio in vista dell'episodio del 30 ottobre, che prevedeva un adattamento della ‘Guerra dei Mondi’. Si trattava di un intervento molto più considerevole, rispetto ai precedenti, finalizzato a sfruttare le caratteristiche peculiari del medium radiofonico, per costruire qualcosa di estremamente differente dall'opera cartacea di George Wells. Inutile dire che, per Orson Welles, fu un grandissimo successo, oltre che un'occasione fondamentale per far circolare il suo nome nell'ambiente dello spettacolo. Ma ciò che contribuì alla riuscita del progetto fu, soprattutto, il realismo di una telecronaca che narrava in diretta la discesa e l'attacco degli alieni attraverso l'espedito di finte interviste, testimonianze, interventi di illustri scienziati, con tanto di ‘rumori fake’ nel bel mezzo della comunicazione a simulare una guerra in atto, urla di gente terrorizzata, oppure la perdita del collegamento radio degli inviati. Il regista aveva studiato e imitato a regola d'arte i cronisti

della Cbs, rendendo il tutto ancora più realistico e particolareggiato. Altro fattore decisivo fu infine il fatto che, sebbene i responsabili della radio avessero chiesto al regista di interrompere la trasmissione o almeno di rivelare che si trattasse di fiction, Welles non cedette e continuò a mandare in onda il suo spettacolo. Dopo l'accaduto, il regista statunitense, divenuto nel bene e nel male ormai celebre, ottenne un vantaggioso contratto con la casa di produzione cinematografica Rko. ‘Quarto Potere’, pellicola realizzata in assoluta libertà creativa, fu infatti uno dei film più significativi della storia del cinema, nato in seguito a questa ‘svolta’ professionale nella vita di Orson Wells.

PIETRO PISANO



Il coniglio multimilionario di Jeff Koons



Dalla simpatia straniante e dall'accattivante stilizzazione formale, questo simpatico coniglietto suscita, al tempo stesso, vicinanza e alterità: 'magnetizzato' dalla leggera elasticità di un gonfiabile, lo spettatore rimane letteralmente 'spiazzato' da un meraviglioso inganno

Alto quasi un metro (91,4 cm), spiritoso e sbarazzino, un po' kitsch e molto pop: stiamo parlando del coniglio dalle forme minimali e la superficie 'specchiante' di Jeff Koons, esposto per la prima volta nel 1986 alla Ileana Sonnabend's Gallery di New York e recentissimamente passato da Christie's sempre nella 'Big Apple', divenendo "l'opera d'artista vivente più costosa della storia". Infatti, partendo da una stima di 50 milioni di dollari, essa è stata aggiudicata al gallerista Robert Mnuchin - padre del ministro del Tesoro statunitense, Steven Mnuchin, presente all'asta - alla cifra di 91,1 milioni di dollari (80 milioni al martello più i diritti). Scultura più celebre della serie *Statuary* - rappresentativa, secondo l'artista, di una "visione panoramica della società" - Rabbit è stata definita dal presidente della sezione arte contemporanea e del dopoguerra di Christie's, Alexander Rotter, "la scultura più importante della seconda metà del XX secolo [...], la fine della scultura [...] l'anti-Davide [di Michelangelo]". Come mai, un tale successo? Quale la magia? Dalla simpatia straniante e dall'accattivante stilizzazione formale, questo simpatico coniglietto suscita, al tempo stesso, vicinanza e alterità. 'Magnetizzato' dalla leggera elasticità di un gonfiabile, lo spettatore rimane letteralmente spiazzato non appena s'accorge dell'inganno. Perché di meraviglioso inganno trattasi. La caratteristica tesa rotondità dei palloncini, le rugosità ai margini, il modo in cui la luce colpisce la superficie, tutto, lascerebbe pensare a un materiale flessibile e fluido, così leggero da poter rimbalzare o vibrare in aria: così valeva per 'Flower and Bunny' della serie degli 'Inflatables', i gonfiabili 'readymade' del 1979. Ma poi, improvvisamente, il meraviglioso scarto: per suggerire l'elasticità della materia plasmata dall'elio, stavolta Koons ha scelto uno dei materiali più rigidi e pesanti, l'acciaio inossidabile: ecco il gioco che strania e diverte, che respinge e attrae, il motivo forse del grandissimo successo del 'Koons' Rabbit' e dei successivi 'Balloons'. Già nel



La mostra di Jeff Koons all'Ashmolean Museum, tutte le opere hanno una caratteristica inconfondibile: non hanno spigoli, palloncini d'acciaio di cui lo spettatore vorrebbe toccare le superfici, fatte di materiali che permettono di specchiarsi



Jeff Koons con 'Seated Ballerina', un progetto di arte pubblica presso il Rockefeller Center di New York

2013, l'artista s'era imposto da Christie's con 'Orange balloon dog' (firmato e datato 1994-2000), riproduzione monumentale (3x4 m!) - sempre in acciaio inox - di uno degli adorabili cagnolini creati alle feste manipolando palloncini oblungi. Imitando uno dei giocattoli più economici e semplici da realizzare, anche in questo caso Koons raggiunse la cifra stellare di 58,4 milioni di dollari, detenendo il record di 'martello' più caro per ben cinque anni. La forza attrattiva di tali sculture risiede, propriamente, nell'operazione disincantata e ironica che ne è alla base: l'artista, con atteggiamento smalzato e giocoso, s'appropria provocatoriamente di riferimenti visivi popolari immediatamente riconoscibili, come i palloncini dei bambini, o più genericamente riconducibili a un immaginario da cartone animato. Innanzi a Rabbit, difatti, come non pensare a tutta la produzione televisiva e cinematografica, ma non solo, che ha fatto del coniglio un'icona? Pur non riprendendone esattamente la forma, attraverso la sua efficacissima stilizzazione, Rabbit sembra strizzare l'occholino ai suoi parenti della 'Playboy', dei 'Looney Tunes' o della Disney. Esiste, poi, un altro livello di riferimenti: quelli storico-artistici. Entra allora in gioco la 'Pop Art' americana, con la sua critica alla società dei consumi e al sistema - altrettanto mercificato - dell'arte, che vede nelle 'Campbell's Soup Cans' di Warhol o nel 'The Store' di Claes Oldenburg due episodi paradigmatici. Sempre quello, in fondo, il meccanismo: simulare e dissimulare, con ironia e divertito distacco, un oggetto, un alimento, un'immagine di grande notorietà, giocando sui materiali e sull'ambiguità tra realtà e finzione. Riferimento molto più 'antico' (del 1912 circa), invece, il 'Maiastra' di Constantin Brancusi, conservato al Guggenheim di Venezia: un uccello scolpito tratto dalla tradizione popolare



Jeff Koons accanto a uno dei suoi sette Hulk Elvise (che assomigliano ai gonfiabili ma che sono in realtà fatti di bronzo, pesano almeno 800 kg ciascuno) alla Gagosian Gallery del Pender Building di Hong Kong (2014)

rumena, come il nostro Rabbit fortemente stilizzato e dalla superficie - in questo caso d'ottone - lucidata e specchiante. Del resto, tale precedente, tutto europeo, fu subito individuato dal critico d'arte del New York Times, Roberta Smith, che in occasione dell'esposizione del '86 descrisse Rabbit come "un coniglio oversize con una carota, un tempo realizzato in plastica gonfiabile. In acciaio inossidabile, fornisce un aggiornamento abbagliante delle forme perfette di Brancusi, anche se trasforma la lepre in un invasore spaziale di origine sconosciuta". Affine al 'Maiastra' nelle forme, Rabbit se ne distanzia e s'impone per la carica decisamente scanzonata e ironica, ma anche latamente erotica. Sull'attributo iconografico della carota, a tal proposito, l'artista stesso si soffermò col critico e curatore d'arte inglese, David Sylvester: "Guarda il coniglio. Ha una carota in bocca. Che cos'è? È un masturbatore? È un politico che fa un comizio? È il coniglietto di Playboy? È tutti loro". Su questo 'pruriginoso' aspetto si soffermò ancora con Matthew Collings, circa un decennio dopo l'esecuzione dell'opera, definendo Rabbit "un leader, un oratore. E la carota che porta alla bocca è un simbolo di masturbazione. Considero la 'Pop Art' un dialogo, a cui le persone possono partecipare. Invece di perdersi nell'atto masturbatorio del soggettivo, l'artista permette al pubblico di perdersi nell'atto della masturbazione". Forme accattivanti e malizioso utilizzo dei materiali, trasgressione e infinite possibilità di lettura e d'interpretazione: questi, dunque, gli ingredienti del successo strabiliante del nostro 'magico' e argenteo coniglietto. Questa la formula vincente, per accattivare il pubblico e il mercato.

ARIANNA DE SIMONE

Milano accoglie il NoLo Fringe Festival

La manifestazione, svoltasi dal 3 al 9 giugno, ha portato 7 spettacoli sui palchi di 4 spazi alternativi del quartiere nord di Loreto



Lo spettacolo itinerante lungo via Padova, 'Shakespeare di quartiere, Romeo e Giulietta su Via Padova' - foto Oriana Spadaro

“The world’s greatest platform for creative freedom”: è lo slogan di uno dei più grandi fenomeni artistici mondiali, l’Edinburgh Fringe Festival, che ogni agosto trasforma le vie della città scozzese. Nata nel lontano 1947 allo scopo di avvicinare magneticamente il pubblico alle esperienze più originali proposte da centinaia di compagnie indipendenti, l’Ed fringe festival si è presto diffuso in maniera capillare in tutto il resto del mondo: dall’Australia all’America

fino ad arrivare in Europa contando ben 240 manifestazioni. In Italia è stata Roma a ospitare il primo Fringe Festival arrivato alla sua VII edizione, seguita da Torino che quest’anno ha compiuto il suo sesto anno. Nel frattempo, la città metropolitana di Milano cresceva e nuovi quartieri periferici, fino a qualche decennio prima celebri per la loro ‘difficoltosa’ condotta, preparavano il terreno di una rivoluzione culturale pensata dal basso da

nuovi creativi e professionisti che decisero di abitarli. È stato uno di questi quartieri, NoLo o North of Loreto - l’area nord di piazzale Loreto - là dove a fianco del pannettiere egiziano e della sartoria cinese convivono pacificamente nuovi concept store e spazi di coworking, la cornice della prima edizione del Fringe Festival di Milano, il NoLo Fringe Festival. Dal 3 al 9 giugno la rassegna di arti performative indipendente, patrocinata del Municipio 2 e par-

te del programma Lacittaintorno di Fondazione Cariplo, ha portato 7 spettacoli di 7 compagnie professioniste nazionali e internazionali nei pachi di 4 spazi alternativi adiacenti piazza Morbegno: GhePensi M.I., Spazio Hug, La salumeria del design e CrossFit Nolo. Un programma che ha visto spettacoli, diversi per genere e poetica, ripetersi ogni giorno a un orario diverso, per affrontare i grandi temi della contemporaneità. Nello spettacolo vincitore di questa prima edizione, ideato e interpretato da Angelo Campolo, ‘Stay Hungry’, la ‘fame’ diventa metafora della spinta al riscatto sociale di migliaia di migranti con alcuni dei quali il drammaturgo e interprete ha avuto esperienza diretta nel corso di un laboratorio promosso da un centro di accoglienza dello stretto di Messina. La riflessione sull’essere donna oggi è protagonista in ‘Cosa sarà mai’ di e con Corinna Grandi, mentre sulla dinamica delle relazioni e delle loro crisi si soffermano le Officine Gorilla con ‘Riportami là dove mi sono perso’. Il collettivo londinese Haste Theatre, per la prima volta in Italia, ha proposto una performance dal titolo ‘Where the hell is Bernard?’ a metà tra mimo e clownerie, trascinando il pubblico in un mondo distopico a metà strada tra Blackmirror e The Matrix. Spazio alla complessa questione dell’identità di genere viene dato dalla Compagnia Giacopini/Vacis nello spettacolo: ‘Signorina, lei è un maschio o una femmina?’ In ultimo, due one-man show molto diversi: Fabio Paroni con la drammaturgia di Greta Cappelletti in ‘Di Fabio in Frasca’ e la stand-up comedy più tradizionale di Luca Cupani (comico italiano residente a

Londra, già vincitore di premi al Fringe di Edimburgo) che racconta la sua vita in ‘Parole in Corso’, con la regia di Carlo Turati. Altrettanto denso il programma del ‘Fringe Extra’ le cui originali proposte spaziavano da reading a suon di jazz come ‘Il lunario del Paradiso’, canti di poesie nei ristoranti e locali del quartiere con ‘I menù della Poesia’ e lo spettacolo itinerante lungo via Padova, ‘Shakespeare di quartiere, Romeo e Giulietta su Via Padova’, un progetto di Beppe Salmetti, Paula Carrara e Carla Stara. Allo Zelig Cabaret un ‘Otello’ firmato dalla compagnia Tournée da bar, che porta la parola del genio elisa-

bettiano nei bar e nelle taverne delle città italiane. Gli spazi del Parco Trotter sono stati animati dalla performance ‘Con-Tatto’, una restituzione alla cittadinanza dell’esito di un workshop organizzato dall’associazione Arti Girovaghe con gli abitanti di Via Padova; da ‘Le voci del tempo presente’, performance realizzata da un gruppo di adolescenti di diverse nazionalità, diretti da Luca Malinverni e dal grande coro Hispano-americano di Milano. Sulla difficoltà, tutta contemporanea, di destreggiarsi tra reale e virtuale si concentra ‘In qualunque posto mi trovi’, della giovane compagnia Cicconi/Radice. All’interno





Lo Spazio Hug

dello spazio Hug, ad attendere il pubblico, un'esperienza a metà strada tra teatro, installazione e gioco è stata quella della *'Macchina per il teatro incosciente'*, pensata dalla compagnia La Voce delle Cose.

Un'edizione intensa quella del NoLo Fringe Festival che ha potuto contare sulla calda e sincera partecipazione della comunità dello stesso quartiere e che apre la strada a future prossime edizioni.

Girovagando tra le vie del NoLo social district incrociamo il **direttore artistico, Davide Verazzani**, che ci regala la generosa intervista che segue.

Davide Verazzani, uno spettacolo entra nella rassegna del NoLo Fringe Festival se...

“Il primo criterio di selezione delle proposte è la qualità. Come la tradizione dell'originale Fringe Fe-

stival di Edimburgo vuole, la qualità deve essere alta, puntando su spettacoli di compagnie professioniste. Il secondo elemento dello spettacolo 'fringe' è l'adattabilità: la possibilità di poterlo mettere in scena in un luogo non teatrale in cui spesso, come nel caso dello spazio Hug, ci si trova a convivere con alcuni inconvenienti come il vociferare delle persone che passano o altri rumori di sottofondo che difficilmente possono essere evitati, a patto che sia garantita la protezione degli artisti e delle loro performance. In ultimo, abbiamo cercato di prediligere spettacoli di diverso genere e stile: dal musical theatre alla stand up comedy, dalla comicità surreale al teatro di narrazione passando per il teatro di prosa più classico”.

Cosa significa nel panorama teatrale attuale essere una compagnia 'indipendente' o

'off'? Si tratta di una scelta o di una costrizione?

“Il concetto di teatro 'indipendente' è una questione piuttosto complessa. Essere 'off' significa essere fuori da un meccanismo di finanziamento pubblico come quello ministeriale e da una circuitazione più strettamente commerciale che vede spesso inglobate a sé compagnie impegnate in un genere teatrale 'leggero', come ad esempio il varietà, che può contare su una rete di teatri disposti a ospitarle per l'appetibilità del genere e dei grandi nomi che vanta. Il teatro off rappresenta quasi l'80% del teatro italiano: tutte quelle compagnie che stanno affrontando un percorso di ricerca e che cercano, con un sano spirito imprenditoriale, di poter entrare in un sistema senza rinunciare all'originalità del loro stile: sono coloro che scelgono di rischiare senza scendere a compromessi.

Essere una compagnia indipendente è una scelta”.

Perché la scelta di NoLo come spazio del Fringe Festival?

“Se doveva nascere un Fringe Festival a Milano, il luogo non poteva che essere NoLo. NoLo è quella che 25 anni fa era Camden Town a Londra o Marais a Parigi; una realtà complicata, piena di contraddizioni date da un passato di un certo tipo, nel quale gli spazi vennero progressivamente svuotati in seguito ai cambiamenti tipici di una grande metropoli: la migrazione, gli scontri, la droga. A questo svuotamento è seguito l'insediamento di nuovi giovani professionisti che, attirati dal basso costo della vita, iniziano a far rivivere questi luoghi e a far nascere una comunità che prima non c'era. Da qui si creano reti e sinergie dai quali germinano grandi progetti dal basso. NoLo Si permetteva, a differenza di altri quartieri, di concentrare le iniziative in uno spazio ristretto e compresso in cui il pubblico può facilmente spostarsi da un bar all'altro a piedi. NoLo era dunque il luogo perfetto per un evento come questo”.

Su quali risorse può contare l'iniziativa?

“Il primo ente finanziatore è Fondazione Cariplo, che rende possibile il 50% delle iniziative culturali lombarde, a seguire il Municipio 2 di Milano che ha appoggiato con grande entusiasmo il progetto del Fringe Festival. Un grande sostegno è stato dato dai palchi dei bar che hanno ospitato le performance al quale si aggiungono le risorse dall'associazione del Fringe”.

Cosa può un Fringe Festival

per coloro che hanno la possibilità di parteciparvi?

“La libertà di creare e di sperimentare nuove forme espressive: al NoLo Fringe Festival non si è vincolati da un tema né da altre costrizioni. Vi è la possibilità per un artista e per gli spettatori che vi partecipano di entrare in una

comunità in cui si possa parlare di teatro e contaminarsi a vicenda: molti degli artisti che hanno partecipato al Fringe Festival non si conoscevano e oggi si conoscono, da questo terreno potrebbero nascere nuove progettualità future”.

VALENTINA CIRILLI



Angelo Campolo in 'Stay Hungry' - foto Stefano Lonati



Davide Verazzani, direttore artistico del Nolo Fringe Festival

Sartoria Volume:

“Le nostre canzoni sono abiti su misura per chi ascolta”

Dopo anni di rock e un centinaio di concerti alle spalle, per questo trio è arrivato il momento di rimettersi in campo con una nuova identità



Un ritorno o meglio una rinascita per i Sartoria Volume, gruppo bresciano nato dalle ceneri dei Vitanova nel 2011, ora composto da Alessio Busi, Federico Mariotto e Andreas Busi. La band si è affidata alla professionalità di Michele Guberti e Massimiliano Lambertini, il master

curato dal noto produttore Manuele Fusaroli. Un progetto ambizioso nel panorama musicale odierno: un EP di quattro tracce pubblicato e distribuito da Alka Record Label. Le canzoni spaziano dall'onirico al bizzarro con la giusta dose di adrenalina che proviene da sperimentazio-

ni tra pop, elettronica e indie. Un lavoro di squadra a partire dai testi fino agli input sonori, che mette in risalto l'intesa tra i componenti del gruppo e la semplicità che li identifica. I quattro brani possono viaggiare indipendentemente, ma nell'insieme sono al loro posto, con un

loro perché: insomma, non sono stati concepiti per caso, sono il frutto di scelte artistiche intelligenti che puntano all'originalità e alla qualità. L'indie pop è un genere che nasce nel Regno Unito nella metà degli anni Ottanta. Unisce l'alternative rock e il pop rock e proviene da una cultura underground principalmente indipendente: è molto più melodico nelle armonie, le linee vocali sono morbide e mai scontate o banali. I Sartoria Volume rientrano perfettamente nelle caratteristiche e lo dimostrano le tracce del disco: 'Ora d'aria' è un pezzo liberatorio, uno sfogo contro le ingiustizie e le difficoltà che incontriamo nella vita. 'Sirene' è un brano suggestivo, surreale: conduce l'ascoltatore al viaggio. 'Vi adoro tutti' è provocatorio, una sorta di parodia per chi preferisce apparire piuttosto che essere. 'Ballo coi serpenti' è una canzone allegra, ma allo stesso tempo riflessiva: spingersi oltre, specialmente nei sentimenti, a volte comporta dei rischi. Forse quattro tracce possono sembrare troppo poche, ma risultano abbastanza per capire che la stoffa non manca. Almeno la direzione è quella giusta, in attesa di prendere il volo con qualcosa di più. Gli ingredienti per osare e fare il salto ci sono tutti. Ne abbiamo parlato con il cantante del gruppo, Alessio Busi.

Alessio Busi, come è nato Sartoria Volume e perché questo nome?

“Nasciamo come Vitanova nel lontano 2011, dopo due EP e tanti live nel 2018 cambia tutto: entriamo all'Animal House Studio di Ferrara e con la produzione artistica di Michele Guberti e Massimiliano Lambertini

quello che prende forma è un EP che si discosta totalmente dal nostro passato. Da lì anche la decisione di cambiare nome in Sartoria Volume: le nostre canzoni vogliono essere un abito cucito su misura dell'ascoltatore, un abito che ognuno può indossare e sentirlo proprio”.

Dopo anni di rock l'esigenza di cambiare identità, ripartire. Cosa vi ha portato verso l'indie pop?

“In realtà non è stata una decisione studiata a tavolino. È stata piuttosto un'evoluzione naturale del nostro stile, diretta conseguenza della nostra crescita come persone: abbiamo iniziato

ad ascoltare musica sempre più varia e abbiamo vissuto sempre più spesso le situazioni di locali che promuovono musica inedita. Quella del genere è solo una formalità, mentre la nostra attitudine è sempre rock”.

Perché oggi è così difficile fare questo genere senza correre il rischio di perdersi nella mischia?

“Il pericolo di perdersi nella mischia è sempre dietro l'angolo a prescindere se si tratti di pop, indie, rock o metal. Il problema dell'indie è relativo a tutto l'hype che gli ruota attorno: essere indie secondo alcuni significa essere 'fighetti' e snob,





fusa con la superficialità: l’amore non è visto come qualcosa di frivolo, anzi: a volte si provano sentimenti nei confronti di una persona che commette scelte quasi autodistruttive solo per sentirsi vivo, come quella di ballare coi serpenti”.

In una società volta al consumo come la nostra, cos’è il pericolo per voi?

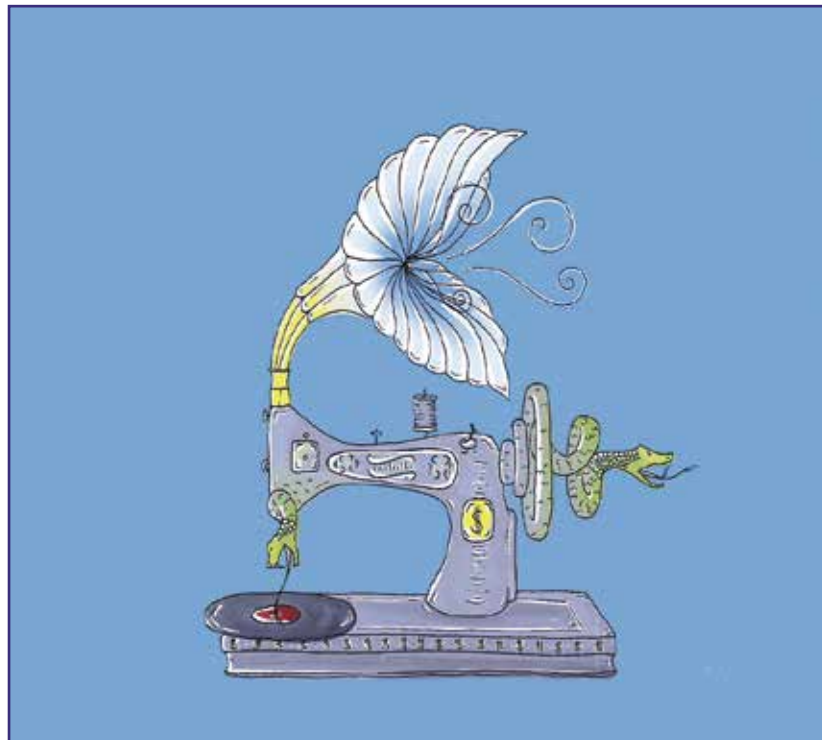
“Il pericolo ormai diventato reale è quello di essere considerati semplicemente come dei nu-

segundo sempre i quattro o cinque artisti di riferimento. Noi siamo molto orgogliosi della nostra identità genuina da ragazzi di provincia, quindi per ora il pericolo di mescolarci con mentalità della Milano che conta o della Roma bene è ancora molto distante”.

La musica può essere concepita come abito su misura per l’ascoltatore?

“Quello è proprio il nostro obiettivo principale: trasmettere un’emozione a chi ci ascolta e accompagnarlo durante la sua quotidianità cucendogli addosso un vestito su misura. Non abbiamo nulla contro i nudisti, anzi!”.

L’album omonimo contiene quattro brani che sfiorano dimensioni oniriche e stravaganti. Qual è l’obiettivo di questo progetto discografico?
 “L’obiettivo di questo EP è quello di farci conoscere e preparare gli ascoltatori ad un vero e proprio disco in progetto per il 2020. Ci siamo messi in gioco esplorando tutte le sonorità che ci rappresentano in questo momento della nostra vita, anche



in base ai riscontri sapremo con esattezza se la strada intrapresa è quella corretta o se ci sarà bisogno di cambiare rotta”.

‘Ballo coi serpenti’ è un pezzo particolare, quasi provocatorio, è così?

“È prima di tutto una canzone leggera. Si parla d’amore con una leggerezza che non va con-

meri, degli oggetti frutto di ricerche di mercato. Ovviamente anche la musica ha subito questo processo, e secondo noi l’unico modo di invertire la rotta è quello di puntare tutto sulla qualità delle canzoni e mettere una montagna di passione in quello che si fa”.

MICHELA ZANARELLA



**IO DICO
NO**

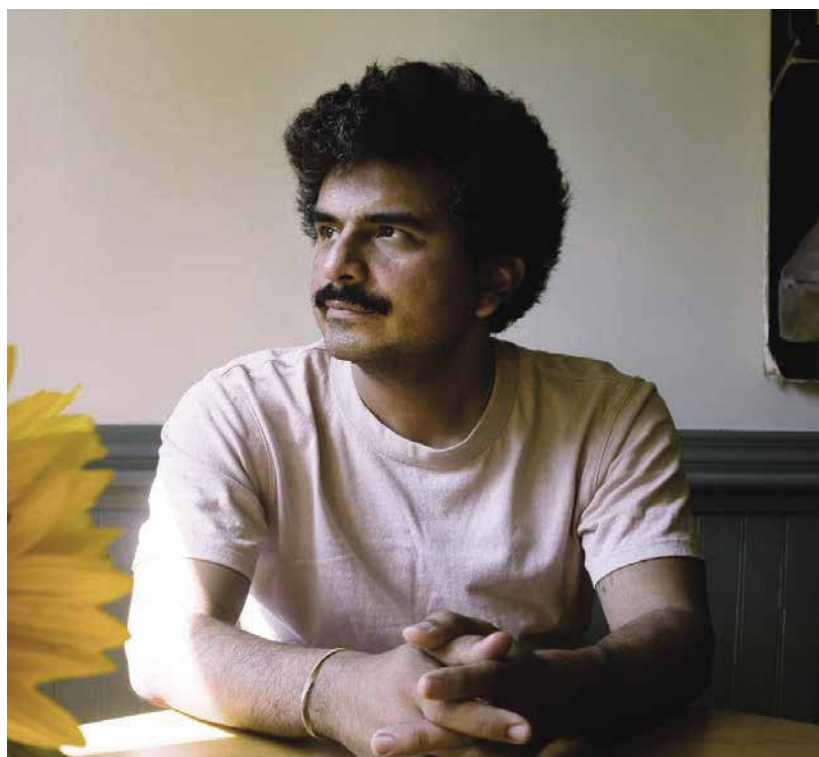


comune.milano.it

Helado Negro: la musica supera i confini

‘This is How You Smile’ è il sesto album in studio per l’artista americano, che dopo anni di libera sperimentazione giunge a una più matura e puntuale codifica di uno stile proprio, figlio di una duplice appartenenza: un lavoro eclettico, sognante e piacevolmente sospeso

Che i flussi migratori nel corso della storia siano stati fautori di arricchimento culturale è una grande verità. L'unione di più popoli ha portato alla nascita di nuove società, spesso più evolute e progredite. Pensiamo all'impatto degli arabi nel Mediterraneo, agli stessi greci in Italia o all'apporto linguistico che i normanni hanno portato in Inghilterra. Al di là poi delle cause che hanno determinato tali fenomeni è certo che l'incontro tra culture diverse sia parte della storia dell'uomo. La ricerca di maggiore benessere, l'esplorazione di nuovi mondi caratterizza la stessa natura dell'uomo, che raramente si è fermato ai confini di quanto già conosceva. Per quanto riduttiva è questa una lezione che i fautori delle istanze conservatrici e nazionaliste dovrebbero costantemente tenere sempre a mente. Il forestiero non deve far paura, ma può essere una risorsa. Per tale motivo il nuovo lavoro di Helado Negro, ma un po' tutta la sua produzione, acquisisce un forte peso sul piano storico e culturale. Il carattere ibrido ed eclettico, risultato di un melting pot a cui l'arti-



sta appartiene e di cui è tra i principali portavoce, fanno di questo lavoro uno dei dischi più significativi della nostra epoca. Visto il periodo storico dunque il lavoro di connota secondo risvolti inaspettatamente politici. Ma, sia ben chiaro, questi non sono aspetti chiaramente esplicitati attraverso ad esempio una scrittura rivolta alla denuncia sociale. È la stessa

natura della musica prodotta da Helado Negro a suggerirci e a invitarci, con grazia e delicatezza, alla riflessione su tematiche legate ai risultati derivanti dalla fusione di più culture. Insomma il semplice ascolto della canzoni così permeate di mille sfumature legate alla musica sudamericana, al soul, al jazz e all'elettronica stuzzica l'intelletto e determina un'inevitabile

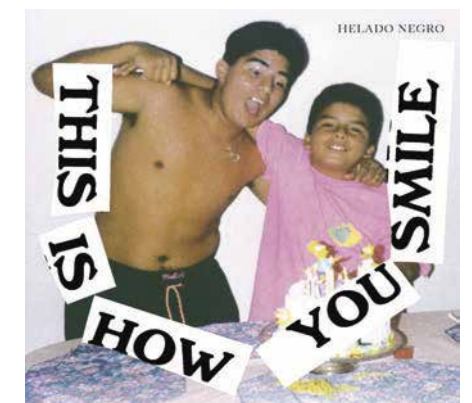
apertura mentale. Tutto questo poi viene declinato in *This is How You Smile* secondo un linguaggio pop cantautorale che rende tutto estremamente fruibile e gradevole. Classe 1980 Roberto Carlos Lange, questo il vero nome dell'artista, è nato in Floria da genitori originari dell'Ecuador. Nel 2003, prima di trasferirsi a Brooklyn, si è laureato presso il Savannah College of Art and Design (Georgia), dove in particolare si è concentrato sullo studio e sullo sviluppo di arte performativa legata alla musica e alla video arte. Dal 2002 pubblica musica sotto diversi pseudonimi come La Muerte Blanca, Boom & Birds ed Epstein. Il primo disco come Helado Negro *Awe Owe* si data al 2009. Da qui prende il via un percorso di sperimentazione e crescita artistica che condurrà il produttore e compositore a spaziare tra molteplici generi musicali. L'elemento melodico e armonico espressione della cultura di appartenenza della sua famiglia si colora così di nuovi spunti grazie soprattutto a contaminazioni legate alla musica elettronica. Dopo anni di lavoro certosino e dalle caratteristiche quasi artigianali svolto in un contesto underground, l'artista giunge finalmente ad ottenere sempre maggiore attenzione da parte di pubblico e critica con il disco del 2016 *Private Energy*. Con l'ultimo lavoro da pochi mesi pubblicato da RvngIntl, il suo nome è iniziato a circolare anche dalle nostre parti, grazie anche all'apertura del concerto milanese della band Beirut. L'approccio compositivo con cui Lange fonde musicalità sudamericane con sonorità contemporanea legate ad un

linguaggio pop è molto vicino al più noto *Devendra Banhart*. La differenza sostanziale sta probabilmente in una maggiore sperimentazione sonora e contaminazione che caratterizza la produzione del musicista originario della Florida. Se prendiamo in considerazione i lavori coevi prodotti negli ultimi anni, da parte di Helado Negro possiamo registrare una minore adesione alle formule tradizionali della canzone, di qualsiasi origine culturale si tratti.



La sua voce vibrata si muove su territori spesso ancora inesplorati, al punto da sembrare del tutto nuova alla maggior parte degli ascoltatori. Rispetto al disco precedente qui tuttavia le canzoni sono concepite secondo strutture compositive più rigide e, forse per questo, risultano piacevolmente fruibili. Costantemente oscillante tra inglese, spagnolo e portoghese ha prodotto un album di rara bellezza incentrato sui ricordi d'infanzia in Florida e legati al cugino poco più grande (i due campeggiano sorridenti nella foto di copertina). Più acustico dei lavori precedenti è costitu-

ito da dodici brani, alcuni più strutturati e altri composti secondo un approccio di più libera sperimentazione sonora. Tracce come *Sabana de luz* e *Pais Nublado* secondo canoni, ritmica e sonorità spiccatamente sudamericane. *Please Won't Please* rimanda alla distensione folk di Bon Iver, mentre *Seen My Aura* presenta una vocalità che fa pensare ai TV On The Radio. *Running* oscilla tra influssi pianistici quasi orientali e un andamento ritmico soul. *Fan-*



tasma Vaga è invece un'avvolgente divagazione elettronica dalle tinte più scure e oniriche che si aprono improvvisamente verso la solare apertura del



ritornello, che rievoca un paesaggio grandioso e primitivo. Campioni, percussioni, sintetizzatori, chitarre acustiche costituiscono gli elementi essenziali attraverso i quali sono costruite le composizioni, più scarse e immediate che in passato. Il culmine compositivo ed emotivo viene raggiunto in *Imagining What to Do*, una dolce ballata in cui la chitarra classica si arricchisce progressivamente con l'inserimento di hang drum e archi che creano un interludio sospeso dal sapore mediterraneo. Qui forse si vengono a condensare tutti gli elementi distintivi delle personalità di un autore maturo, consapevole. *This Is How You Smile* è forse l'album che consacra per Helado Negro come uno delle personalità più interessanti dei nostri tempi. Ci insegna come la musica possa essere una delle chiavi per il superamento dei confini mentali e fisici che spesso ci tengono ancorati inutilmente alle nostre certezze. **Pregevole**

In primo piano

Local Natives • Violet Street



Il quintetto californiano originario di Silver Lake è una delle band live più apprezzate nel panorama indipendente internazionale. I loro concerti sono una certezza. Coesione di gruppo, impeccabile interpretazione vocale corale e una forte carica emotiva sono gli elementi che caratterizzano i loro concerti. A partire dal 2009 la band ha alternato dunque l'attività in studio (quattro album in totale) a un'intensa e lunghissima attività concertistica che ha portato i Local Natives in ogni parte del globo (Italia compresa). Il primo successo internazionale giunge nel 2010 col singolo *Wide Eyes*, brano che univa un forte impatto ritmico (quasi primitivo e tribale) a uno spiccato gusto per la melodia, divenuto ben presto marchio di fabbrica di un suono proprio e distintivo. Chitarre intrecciate e i cori andavano a colorare il tutto di elementi accostabili ad un fare indie-folk. Col nuovo disco la band tenta il colpaccio mediante la ricerca di soluzioni di maggiore impatto e immediatezza, pur senza rinunciare alla propria identità con così tanta fatica acquisita. Sforzo apprezzabilissimo attraverso il quale i cinque musicisti operano uno scarto in avanti sul piano stilistico. A prescindere dai possibili apprezzamenti o meno, è questo un processo per molti inevitabile attraverso cui è possibile, superando il precostituito, sperimentare nuove soluzioni onde evitare di rischiare di rimanere ancorati a formule già sperimentate che, magari, in quanto legate al momento rischiano di fare venire meno l'attenzione del pubblico e della critica. Questo risulta particolarmente evidente nel singolo *When Am I Gonna Lose You*, col suo ritornello catchy e in cui la melodia del coro in falsetto resta subito impressa nella memoria, nonché in *Gulf Shores*. Il disco non è tuttavia una sola sequela di singoli radiofonici. L'impianto sonoro, contrariamente rispetto al precedente *Sunlit Youth*, è marcatamente vintage. Vi sono meno chitarre intrecciate e le canzoni si fondano su una più serrata ed essenziale sezione ritmica, meno arzigogolata che in passato. Particolarmente apprezzabili sono l'andamento funky rallentato di *Café Amarillo* e il soul di *Megaton Mile*. In quest'ultimo brano il lavoro sul basso è davvero encomiabile e portatore di un rinnovamento per la band. Con *Violet Street* sembra che i Local Natives abbiano ritrovato la fresca ispirazione del disco d'esordio. Le canzoni sono ben costruite, fruibili e sofisticate al tempo stesso. Continui sali/scendi si alternano a improvvise aperture. Non sarà forse il disco del secolo, ma certamente si tratta di un lavoro molto godibile. **Bravi**



Immaginate di passeggiare per Trastevere, uno dei quartieri più suggestivi di Roma, e avere vicino una guida che vi sveli la storia e il significato simbolico di ogni edificio, vicolo e chiesa incontrati.

È proprio lo scopo di quest'agile volume illustrato: partendo dalle origini di Trastevere, esso vuole ricostruirne e renderne al lettore il fascino, non soltanto tramite analisi di tipo artistico-architettonico, ma anche attraverso il racconto di aneddoti che si perdono tra il verosimile e il leggendario e vicende di personaggi più o meno celebri che hanno legato le loro azioni a questo storico rione.



Giuseppe Lorin, che allo studio della città eterna ha dedicato gran parte della sua vita e della sua esperienza letteraria, ci regala un'opera consultabile dunque a più livelli: dal semplice piacere narrativo all'uso turistico-didattico. Per non dimenticare la grandezza e la bellezza di Roma, nonostante le scellerate azioni di chi dovrebbe tutelarne lo sterminato patrimonio culturale, ma non sempre lo fa.

Disponibile in

eBook

www.bibliotheka.it



Chi ci ama ci segue!



FACEBOOK

@periodicoitalianomagazine



TWITTER

@PI_ilmagazine



INSTAGRAM

www.instagram.com/periodicoitalianomagazine



CANALE TELEGRAM

t.me/periodicoitalianomagazine



ISSUU

issuu.com/periodicoitalianomagazine



Il mensile *freepress* seguito da 200.000 lettori