

EDIZIONE N.1 >> 18 DICEMBRE 2020  
LICEO-VERMIGLI.COM

# CLASH



**Il fenomeno dello  
streetwear targato**



**-PAGINA 3-4**

**FAMOSO**

*Album dell'anno?*

**-PAGINA 1-2**



**T**ra notizie fake e voci di corridoio se ne sentiva l'odore già da diversi mesi e nessuno si è stupito quando il 13 ottobre, dopo due settimane piene di storie di Instagram ambigue, Sfera ha annunciato il suo nuovo progetto. E già qua molti (incluso il sottoscritto) hanno storto il naso scoprendo il nome dell'album. Famoso. Si è capito fin da subito che i temi trattati non si sarebbero spostati di un millimetro rispetto a Rockstar, il disco precedente. Si ripresenta infatti la stessa identica auto-esaltazione e il solito tran-tran di auto costose, belle ragazze e canne a non finire. Amen, Sfera non è mai stato ascoltato per i testi profondi.

A cura di *Dario Furlani*

Man mano che si avvicina la data dell'album, come in un calendario dell'avvento versione trap spuntano fuori le sorprese: una vagonata di merchandising, una collaborazione con KFC, una piazza intitolata a suo nome e addirittura un film. Ci si prepara in grande stile insomma. Finalmente arriva il giorno per scartare i regali e il fatidico 20 novembre mezza Italia si precipita ad ascoltare la novità. Il responso? Ovviamente profondamente diviso, con il pubblico che lo osannava il disco definendolo capolavoro o che con un'espressione un po' disgustata lo descriveva come scialbo e 'la solita robetta'. Ma spesso la verità sta nel mezzo. Sfera ha avuto il coraggio di rischiare la sua formula collaudata nel suo vecchio progetto. Rockstar, a parte qualche piccolissima eccezione, aveva le proprie fondamenta in un sound morbido che funzionava alla grande grazie alla maestria del producer Charlie Charles, che però risultava un po' ripetitivo dopo diversi ascolti. Nel nuovo album si può però subito notare dei suoni decisamente diversificati. Hollywood presenta un'atmosfera rockeggiante, Baby è profondamente caraibica, Tik Tok e \$C Freestyle sono molto più ritmate e aggressive. Famoso dovrebbe essere l'album in grado di lanciare Sfera a livello mondiale e i numerosissimi featuring internazionali dimostrano l'intento. E non si tratta di compitini assegnati dalla major al rapper di turno e compiuti svogliatamente. Le strofe funzionano bene e alcune come quella di Future e Offset superano addirittura il lavoro del Gionata nazionale. Tecnicamente l'album non ha difetti ma forse quello che manca è una spontaneità, un'immediatezza presente solo nei primi lavori come XDVR e Sfera Ebbasta e che si è persa durante l'ascesa del rapper di Cinisello.



A cura di *Lorenzo Ferrari*

Famoso è il massimo esponente dei dischi concepiti come prodotto commerciale piuttosto che musicale appunto, infatti l'attenzione generale si è concentrata maggiormente sui metodi di promozione dell'album che su quest'ultimo. Partendo dall'annuncio, passando al rilascio della tracklist ed infine all'uscita del singolo "Bottiglie Privé", si è cercato di trasmettere la sensazione di un disco rivoluzionario che avrebbe cambiato le regole del gioco ma, ascoltandolo, questa sensazione svanisce traccia dopo traccia. Le sonorità che incontriamo durante l'ascolto sono le stesse sonorità che l'artista ricalca da tre anni a questa parte. I featuring e le produzioni, visti i nomi colossali coinvolti (quali per citarne alcuni Diplo, Steve Aoki, Offset, Future) non potevano che essere di alto livello, ma le tracce singolarmente non sembrano emergere al 100%, cadendo spesso nella banalità. A livello di tematiche non sorpassano nulla di sconvolgente, nonostante il singolo uscito in attesa del disco sia uno dei suoi pezzi più introspettivi, nel resto dell'album ritroviamo maggiormente i testi che ha sempre proposto, a tratti rielaborati, ma che non si distaccano per nulla dai lavori degli scorsi anni. Parlando di questo disco però non si può non parlare di numeri. Tutti i record nazionali sono stati spazzati, con un disco di platino praticamente istantaneo, oltre 19 milioni di streaming nel giorno del debutto e singoli posizionati nelle classifiche italiane ed estere. Il disco in sé, nonostante non abbia entusiasmato veramente, NON PUÒ essere definito un flop e i numeri parlano da soli... È un grande traguardo sia per sfera che per la musica italiana ma, a livello musicale, di questa rivoluzione non vi è stata nemmeno l'ombra e Famoso rimane in linea con i soliti e datati progetti dell'artista, che avrebbe potuto certamente osare di più.

# DIETRO LA SIEPE POTATA

## IL FENOMENO DELLO STREETWEAR TARGATO LIDL

A CURA DI PHILIP GIUPPINI

“SFORTUNATAMENTE PER LA PSICOLOGIA, TUTTI PENSANO DI ESSERE PSICOLOGI.”  
– JEAN PIAGET.

Come sopraccitato dal nostro caro Jean, oggi chiunque pensa di essere uno psicologo esperto, difatti al giorno d'oggi per definirsi tali basta risolvere un puzzle da 100 pezzi oppure scovare l'impostore di "Among Us" dopo averlo visto eliminare il povero Giallo. Per coerenza verso il genere umano, anche noi quest'oggi diventeremo degli psicologi e vi spiegheremo il fenomeno dello streetwear targato Lidl. Innanzitutto, partiamo dallo spiegare lo streetwear in sé. Siamo negli anni '70, California, sono 40 gradi all'ombra e tu prendi la tua tavola da Surf e parti a cavalcare le onde fregandotene altamente di venir divorato da uno squalo bianco di 6 metri. Ovviamente però per fare colpo non basta una comune tavola da Surf, l'occhio d'altronde vuole sempre la sua parte. Ed è proprio qui che Shawn Stussy fa la sua comparsa vendendo le sue tavole personalizzate, tavole che a seguito del successo diverranno famose ma comunque limitate dal fatto che il signor Stussy venda la sua merce dalla sua auto. Tutto ciò causa una compulsiva compravendita delle esclusive tavole che darà un'incredibile idea al nostro designer, spostare il logo su delle T-Shirt. Neanche a dirlo il marchio spopola e ben presto Shawn abbandonerà la sua carretta per passare a dei veri e propri negozi creando così il primo vero marchio di streetwear che ci accompagna ancora oggi. Oggi come oggi, l'onda dello streetwear sta venendo cavalcata da innumerevoli marche, ognuna con il suo particolare stile, difatti viene definito streetwear qualsiasi capo d'abbigliamento o accessorio casual, dalle ciabatte della nonna matchate (sfrutto la licenza poetica per la terminologia) con dei calzetti Adidas, a delle Jordan x Off-White abbinate ad una giacca Versace.



QUANTO COSTA IL TUO OUTFIT: 51120€ IN UN OUTFIT (RECORD)

I prezzi di tutto ciò hanno un range altissimo, prendendo come esempio le sneakers oscilliamo in una fascia che va dai 60 ai 1200 euro in media, prezzi assurdi eh? Si sono sviluppate a seguito anche delle sudette "Challenge" dove la gente si sfida per mostrare quale outfit sia più costoso. Ed ecco che finalmente arriviamo al fenomeno della Lidl. Voi comuni mortali penserete alla stessa Lidl dove il giovedì pomeriggio andate a comprare la passata di pomodoro in offerta perché vostra madre vi ha obbligato, pensate bene.

Ecco qua le ormai famose scarpe targate Lidl, un netto plagio alle Puma Future Rider per il modestissimo prezzo di 13 euro, no non è un errore di battitura. Il design è semplicistico e caratterizzato da colori accesi mentre i materiali, beh... diciamo giustificano il prezzo. Fino a qui, comunque tutto in regola, una semplice catena di supermercati che lanci un paio di scarpe brandizzate ad un prezzo mooolto economico, o almeno così si pensava all'inizio. Le scarpe sono letteralmente andate a ruba, la gente entrava nei supermercati e ne acquistava a decine creando dei veri e propri scontri all'interno dei piccoli supermercati. Le scarpe in edizione limitata sono presto andate a re-sell (rivendita) online ad una fascia di prezzo che parte dai 50 fino ai 300 euro. Tre-cento-euro. Senza dubbio questo fenomeno merita una spiegazione. Sono due i principi che andremo a prendere in considerazione: il principio della coerenza ed il principio della scarsità delle risorse. Il principio della coerenza è la leva persuasiva che spinge le persone a replicare un determinato atteggiamento, mentre il principio della scarsità delle risorse è quell'istinto primordiale che fa rinvenire in noi il senso della caccia alla preda e ci spinge ad essere tristi o compiaciuti a seconda dell'esito di quest'ultima. È partito tutto un anno fa dalla Germania, in quanto la Lidl è per l'appunto tedesca, da un contest a fine pubblicitario dell'azienda che consisteva nel fotografarsi le scarpe all'interno delle sedi Lidl per poi pubblicarle sui social network con il debito hashtag, premio in palio un paio delle nuove sneakers a numero limitato. L'applicazione apposita da utilizzare sovrapponeva l'immagine delle sneakers Lidl al di sopra di quelle

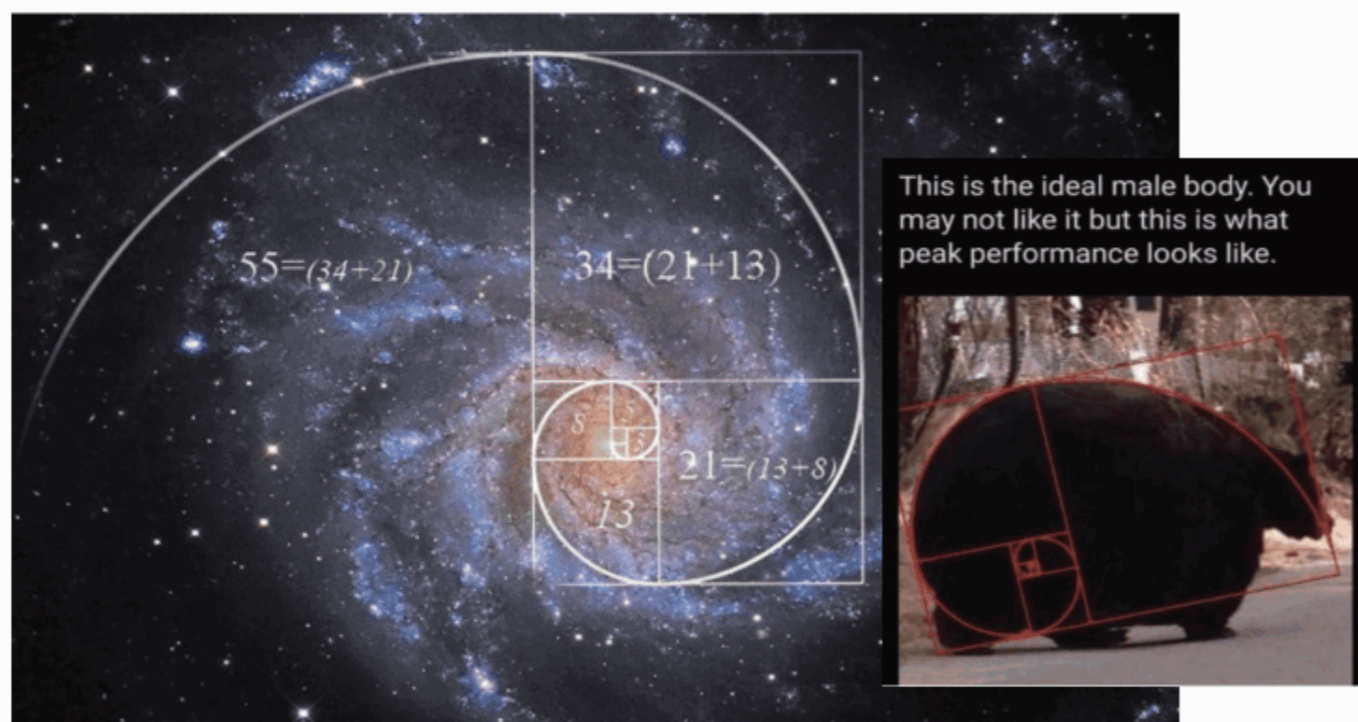


originali ed è proprio qui che subentra il principio di coerenza. Ad oggi novembre 2020 le scarpe sono state finalmente, in quantità LIMITATA. Neanche a dirvelo, eccoci con il principio della scarsità delle risorse. La pubblicità mirata tramite social network ha causato la domanda mentre l'assenza di risorse ha causato la frenesia generale. Parliamoci chiaro l'orgoglio qua la fa da padrone, l'ossessione della caccia ci rende indispensabile ottenere quella succosa preda da 13 euro anche a 300. Che poi il caro vecchio Freud avrebbe più semplicemente dato la colpa a nostra madre.



# DA FIBONACCI A WALL STREET

A cura di Matthew Zangrandi



Cosa hanno in comune le piante, il Partenone di Atene ed il logo della Toyota? La risposta è  $\phi$  (phi), un numero irrazionale soprannominato Numero Aureo. Questo numero irrazionale, approssimato a 1,61, è fondamentale in una sequenza chiamata Sequenza di Fibonacci, ritrovata all'inizio del XIII secolo dall'omonimo matematico italiano. Figlio di un mercante, egli ebbe la possibilità di viaggiare con il padre, scoprendo così l'efficacia e superiorità dei numeri arabi rispetto ai romani. La sequenza fu ideata in occasione di un semplice concorso di matematica, dove era necessario indovinare quante coppie di conigli ci sarebbero state

a distanza di mesi, partendo da una singola coppia. Il suo metodo fu ingegnoso, ma anche semplice: stabilire una successione di numeri in cui ciascun numero è la somma dei due precedenti ( $1+0=1$ ,  $1+1=2$ ,  $1+2=3$  etc). Come potete immaginare... vinse il concorso! La storia non finisce qui però, infatti questa sequenza possiede numerose particolarità. Più i numeri sono alti, più si avvicinano al valore di phi, 21 e 13 ad esempio. Sorprendentemente, la radice ed il reciproco di questo numero mantengono la stessa parte decimale. Ma soprattutto, da questa successione deriva la spirale di Fibonacci, chiamata sezione aurea

Questa figura geometrica la troviamo dappertutto: in biologia, in fisica, in arte, in economia e in psicologia. Esistono vari motivi del perché si trovi questa figura nei dipinti, perché la natura l'abbia creata invece rimane un mistero. Spesso essa è vista come la forma perfetta, ideale. Gli psicologi hanno sperimentato che sottoponendo vari tipi di rettangolo alle persone, il preferito era sempre quello Aureo. Questo fascino ha sicuramente spinto grandi artisti ad utilizzare la stessa misura nei loro dipinti, per esempio l'Ultima Cena e la Monna Lisa. Lo stesso Partenone di Atene rispetta la stessa proporzione. Molto più recente l'utilizzo per gli oggetti di uso comune: carta di credito o napoletane e pacchetti di sigarette. Non soltanto la spirale viene considerata come una figura perfetta, ma anche come ideale per l'evoluzione. La natura l'ha infatti scelta per un fossile vivente: il Nautilus. Questo animale esisteva già centinaia di milioni di anni orsono

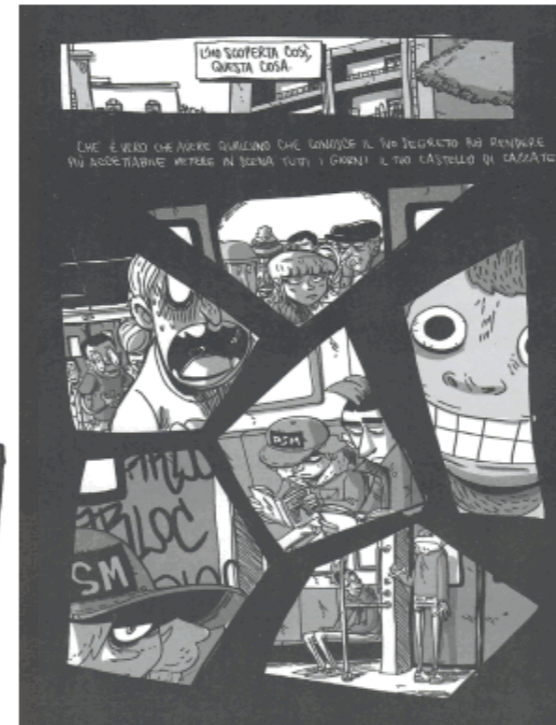
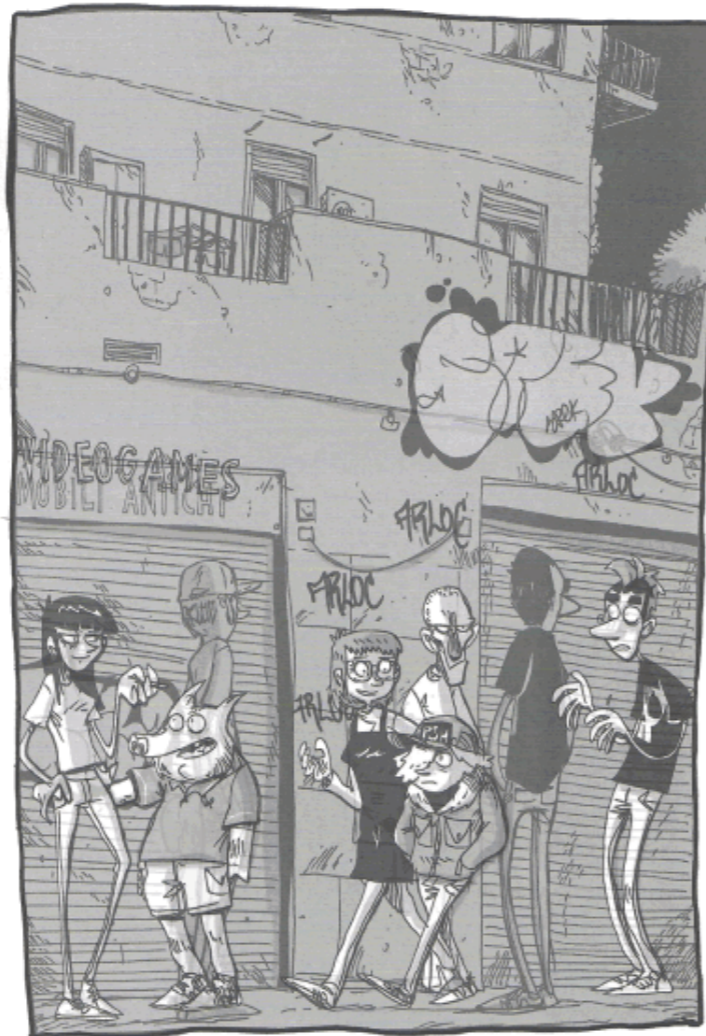
e non ha subito alcuna evoluzione. Esso è sopravvissuto a estinzioni di massa grazie alla sua capacità di vivere in assenza di ossigeno. Possibile che la spirale sia la forma ideale per l'evoluzione? Non solo la ritroviamo in questo fossile, ma pure l'essere umano possiede proporzioni simili, come dimostrò Da Vinci con l'uomo Vitruviano. Cruciale per la fotosintesi, la sequenza di Fibonacci, che incidendo sulla disposizione delle foglie, ne permette la maggiore esposizione solare. Altra cosa straordinaria è la scoperta di William Gann nell'applicazione della successione di Fibonacci nei cicli borsistici. Non mi addentrerò nei dettagli, ma applicando la sequenza tramite i livelli di Fibonacci, riusciva a determinare tramite certe percentuali, se gli indici borsistici sarebbero saliti o scesi. Ovviamente Gann, con questo sistema di investimento, divenne miliardario in poco tempo. Anche in questo caso aveva ragione Pitagora: tutto è connesso dal numero.

# ZEROCALCARE

A cura di Ester Bini

**M**ichele Rech, meglio conosciuto come Zerocalcare, vive a Roma nel quartiere di Rebibbia a cui è estremamente legato e che è lo scenario di molti dei suoi fumetti. Ha iniziato a frequentare da giovane i centri sociali ed è ancora un attivista politico molto impegnato nelle lotte antifasciste e per i diritti umani. È in questo ambito che inizia i suoi primi lavori disegnando locandine e manifesti. Nel 2011, grazie all' aiuto del fumettista Makkox, pubblica il suo primo libro "La profezia dell' armadillo" dove racconta la morte di una sua cara amica e in cui si incontra per la prima volta il personaggio ricorrente dell' Armadillo che rappresenta la coscienza di Zerocalcare. Nello stesso anno inizia anche a pubblicare sul suo blog delle storie che prendono spunto dalla sua vita quotidiana. Il blog riscuote grande successo e Zerocalcare inizia a pubblicare con la Bao Publishing. Nel 2014 pubblica "Dimentica il mio nome" che verrà candidato al Premio Strega, il più grande premio letterario italiano. Uno dei suoi più grandi successi è "Kobane Calling", pubblicato nel 2015 e tradotto in ben otto lingue. Il fumetto è un reportage sulla guerra tra i Curdi di Rojava e lo Stato Islamico, al confine turco-siriano. Zerocalcare si è distinto fin da subito per il suo stile originale e sarcastico ma anche per la sua competenza nell'illustrare temi complessi e rilevanti.

"LA VERSIONE PIÙ SBIADITA DI QUELLO CHE ERA PRIMA..."



**N**el nuovo fumetto "Scheletri" Zerocalcare è un diciottenne tormentato dai sensi di colpa perché ha smesso di frequentare l' università ma non ha il coraggio di dirlo alla madre e passa giornate intere in metro facendo avanti e indietro da capolinea a capolinea. Durante una di queste corse conosce Arloc, un misterioso writer di pochi anni più giovane che introduce nel suo gruppo di amici. Arloc entrerà nel mondo dello spaccio coinvolgendo anche Zerocalcare e i suoi amici in un intreccio che si scioglierà solo nell'estate del 2020, alla fine del lockdown. In questa storia l'atmosfera è più cupa rispetto ai lavori precedenti ma ritroviamo temi molto cari al fumettista come la sensazione di non riuscire a crescere e di essere rimasto indietro rispetto ai suoi amici o il non riuscire a bilanciare il lavoro con la vita sociale e le varie ansie e preoccupazioni che lo affliggono. "Scheletri" è un thriller molto ben riuscito, la suspense è ben costruita. Il colpo di scena finale riesce a sovvertire le aspettative del lettore e la relazione quasi genitoriale tra Arloc e Calcare è molto toccante e ben sviluppata.





il pubblico e ha incominciato a fare un massivo copia-incolla, ovviamente adattandolo ai vari prodotti. Emily in Paris, nonostante sia in tutto per tutto una commedia incontaminata da elementi drammatici, basa anch'essa il suo successo su quella leggerezza che pian piano sta iniziando a influenzare tutti i contenuti di punta del colosso statunitense. Un

altro fattore fondamentale che ha contribuito a portare la serie al successo è stato lo sfruttamento del luogo comune. La protagonista Emily è una tipica ragazza americana che si ritrova a fare una full immersion nella cultura francese ed europea in generale. Abbiamo quindi una visione di Parigi, la location della serie, da un punto di vista estraneo e inconsueto. Questo rende il prodotto vendibile in un mercato praticamente mondiale, a patto che l'audience non si renda conto o sorvoli le estremizzazioni commesse in sceneggiatura. Il pubblico americano, non avvezzo ai costumi transalpini, si ritroverà nella visione idealizzata e cliché della capitale francese, con inquadrature da cartolina e caratterizzazioni dei personaggi chiaramente caricaturali.

## EMILY IN PARIS

Perché Emily in Paris ha spopolato in tutto il mondo?

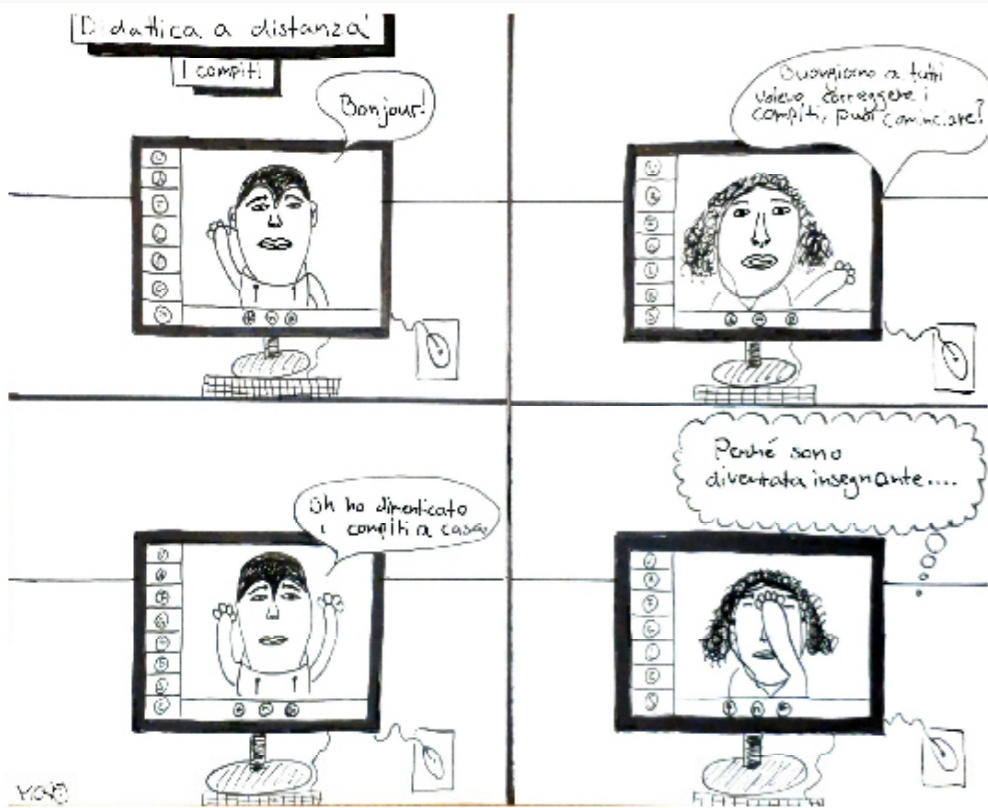
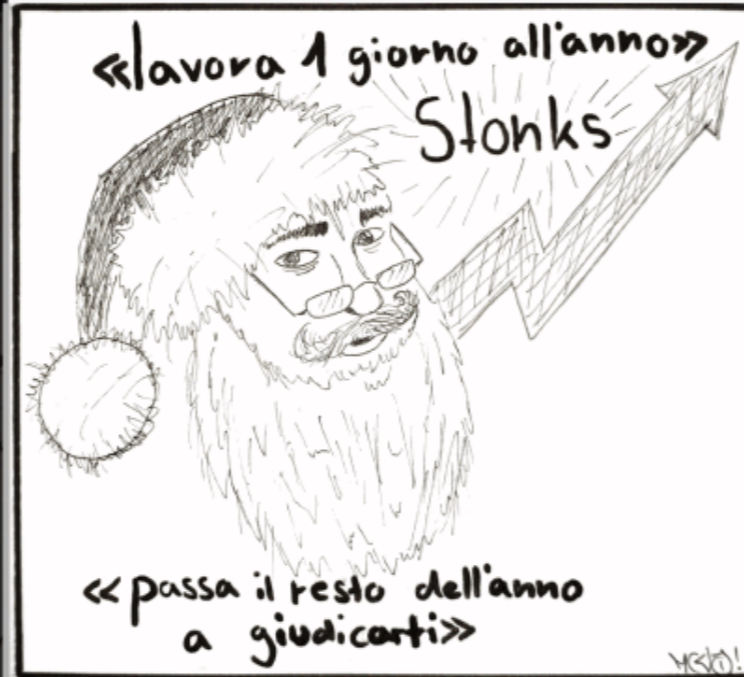
A cura di Dario Furlani

**T**utti, scorrendo il catalogo di Netflix nell'ultimo mese, se lo sono trovato davanti e magari riconoscendo il familiare volto di Emily Blunt sono andati a dargli un'occhiata. Un ulteriore stimolo può essere stato trovarselo tra i dieci contenuti più visti durante la settimana, a volte addirittura al primo posto. Ma cos'è che porta un numero esageratamente alto di spettatori a vedere Emily in Paris? Innanzitutto Netflix ha compreso che i contenuti che fanno impazzire il pubblico e fanno alzare vertiginosamente gli ascolti sono quelli con una buona dose di humour al loro interno. A parte qualche vistoso esempio come Black Mirror, che però basa la sua forza su altre dinamiche, i maggiori successi della piattaforma presentano un'equilibrata sintesi tra dramma e commedia. Stranger Things, Tiger King, Sex Education, Bojack Horseman, Maniac, Big Mouth, How to sell drugs online (fast), The Umbrella Academy, The end of the fucking World (potrei andare avanti all'infinito ma mi fermo qui) sono solo alcuni degli innumerevoli esempi. Netflix ha individuato il tipo di umorismo che cattura



Per il pubblico francese può essere invece interessante assistere a una rilettura del proprio paese e della propria società da un punto di vista esterno. A causa però della chiara esagerazione dei toni, che sfiorano spesso il limite del grottesco, non stupisce la valanga di polemiche e battute ironiche da parte dei parigini, offesi dai fin troppo numerosi luoghi comuni. All'uscita della serie, su Twitter non era difficile imbattersi in qualche meme o commento piccato nei confronti dello show. Che abbiate già visto Emily in Paris o meno poco importa, ma quando vi ritroverete a vedere la nuova serie di punta targata Netflix, giocate a cercare gli elementi che l'hanno resa così popolare.

**Meme a cura di Valentino Massimo Avdullahu aka MOVA Graffiti**



# Campania

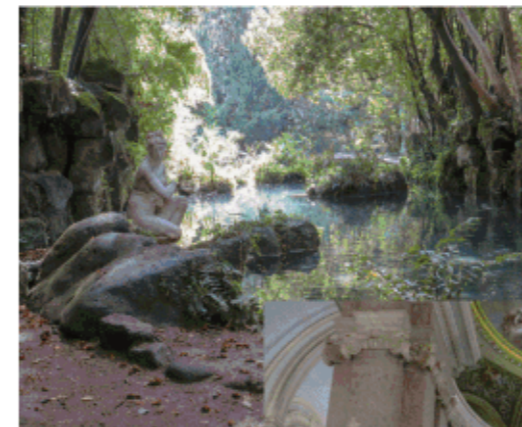


- 01 La Reggia di Caserta
- 02 Cibo Tipico  
Natale a Napoli

A cura di Fabio Feo

## 01 La Reggia di Caserta

La Reggia, o Palazzo Reale, simbolo della città di Caserta e motivo di orgoglio per i suoi cittadini, è la residenza reale più grande del mondo, con una superficie di 47 000 m<sup>2</sup>. La reggia, con il suo immenso parco, costituisce gran parte del verde della città di Caserta, difatti, per gli abitanti fa parte della normalità andare a fare attività fisica oppure trascorrere un pomeriggio passeggiando tra le maestose statue e cascate del parco reale ed essendo la città stata costruita intorno ad essa, fa anche parte della vita sociale dei casertani.



# La Storia

La Reggia di Caserta fu commissionata nel XVIII secolo da Carlo di Borbone, re di Napoli e di Sicilia, e progettata da Luigi Vanvitelli.

Il re aveva già da anni il desiderio di creare un nuovo centro amministrativo alternativo a Napoli, in quanto quest'ultima, sorgendo vicino al mare, era a rischio invasione, mentre il feudo di Caserta era la soluzione perfetta a questo problema. La prima pietra fu posata il 20 gennaio 1752, lo stesso giorno del compleanno del re Carlo.



Carlo III di Borbone

L'acquedotto Carolino



I lavori del parco reale iniziarono solo un anno dopo e, sotto desiderio del re, fu realizzato anche l'acquedotto carolino, tutt'ora visitabile nella valle di Maddaloni, per alimentare i giochi d'acqua della Reggia e in generale per soddisfare le esigenze di Palazzo Reale e della città di Caserta.

Alla morte dell'architetto Luigi Vanvitelli, nel 1773, successe il figlio Carlo, che però non riuscì a completare perfettamente il progetto del padre. La Reggia fu completata nel 1845, nonostante fosse già abitata nel 1780.



Palazzo Reale di Napoli



La Fontana di Cerere al Parco Reale della Reggia

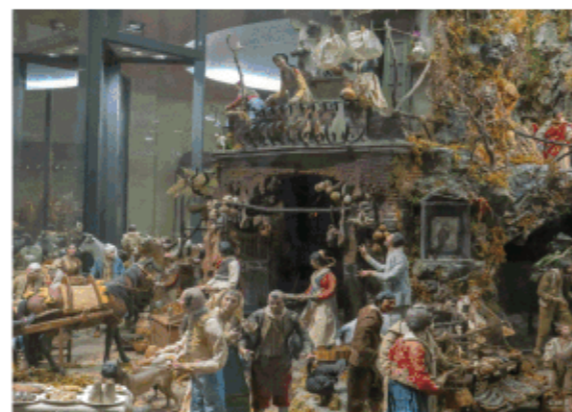
## 3 curiosità sulla Reggia di Caserta

1: La reggia di Caserta è costata complessivamente 8 711 000 ducati, che corrispondono all'incirca a 147.560.000 euro.



Maria Carolina D'Asburgo-Lorena

3: Nel '700, la regina di Napoli, Maria Carolina D'Asburgo-Lorena, fece installare un bidet nella sua sala da bagno. Fu una novità assoluta in Italia, dove iniziò a spopolare solo dagli inizi del XX Secolo. Veniva definito come uno strano oggetto a forma di chitarra.



2: Il presepe natalizio della reggia occupa una superficie di 40 metri quadri e su di essa sono collocate più di 1200 figure.

## 02 Cibo Tipico

La tradizione culinaria campana è una delle più antiche e ricche nel panorama gastronomico mondiale. Vanta numerose prelibatezze divenute ormai di fama internazionale, come la pizza, dichiarata nel 2017 patrimonio dell'UNESCO, o la mozzarella.

### Le origini della pizza

La pizza ha delle origini molto antiche, infatti l'impasto della pizza risale agli egizi, i quali cucinavano focacce schiacciate senza però nessun condimento. Invece la pizza napoletana, ovvero quella che siamo abituati a mangiare, risale al 1889, quando Raffele Esposito, cuoco presso l'attuale pizzeria "Brandi", cucinò per la regina d'Italia Margherita di Savoia una pizza con pomodoro, mozzarella e basilico.



### 2 curiosità sulla pizza



1: Nonostante la pizza sia nata in Italia, il paese in cui si mangia più pizza sono gli USA. L'Italia si colloca infatti al secondo posto.

2: La pizzeria più antica del mondo si trova ovviamente a Napoli ed è l'Antica Pizzeria Port'Alba e risale al 1830.



## Come si produce la Mozzarella?

Per la produzione della mozzarella occorre innanzitutto il latte, di bufala o di mucca, mentre un altro ingrediente fondamentale è il caglio, che è un prodotto coagulante naturale, in genere prelevata da quella parte dello stomaco chiamata abomaso degli animali ruminanti non ancora svezzati. Il caglio ha la proprietà di modificare la composizione chimica della caseina del latte e di causare pertanto la coagulazione delle proteine, ottenendo la cagliata, cioè l'impasto base per la produzione dei vari formaggi; occorrono poi i fermenti lattici ed il sale. I fermenti lattici vengono aggiunti in genere tramite il siero innesto, ricco di microrganismi, che aumenta l'acidità del liquido e permette il raggiungimento del giusto Ph: si tratta del siero residuo del giorno precedente chiamato cizza, fatto acidificare naturalmente.

Vediamo ora i passaggi principali per ottenere il prodotto finito:

- Il latte viene analizzato e pastorizzato, cioè portato alla temperatura di 85° e poi riportato alla temperatura di lavorazione, cioè 35°.
- Viene posto in caldaie dove vengono aggiunti il caglio ed i fermenti, per la produzione di acido lattico e per la coagulazione.
- Il composto viene fatto riposare fino a che la superficie non appare lucida e compatta.
- A questo punto con un apposito strumento simile ad una frusta, chiamato spino o lira, si rompe questa cagliata in tante parti, che affondano nel siero.
- Dopo qualche ora si separa la parte solida dal siero: la prima - la cagliata - viene posta all'interno di tini, il secondo in altri contenitori servirà per ottenere la panna o la ricotta.
- La cagliata viene poi posta su delle tavole dove avviene lo sgrondo: si elimina il liquido di cui era rimasta imbevuta e che va a costituire il siero per la lavorazione del giorno successivo: la 'cizza'.
- I tavoli vengono posti in una camera alla temperatura di 45° con umidità al 100% circa e si misura il Ph finché non si ottiene quello desiderato.
- La cagliata passa poi nella filatrice: una macchina contenente acqua a 85° che la trasforma in pasta filante.
- Successivamente è tagliata a strisce sottili e tritata per poi essere riamalgamata all'interno di mastelli, sollevando e tirando la pasta.
- Viene mozzata, o manualmente o attraverso la macchina formatrice, in tante mozzarelle.
- Queste passano nella camera di raffreddamento e vengono immerse in salamoia per raggiungere la giusta salatura.
- Viene infine confezionata in pezzature dai 20 grammi agli 800 grammi

Fonti: <http://www.lamozzarella.it/preparazione-della-mozzarella.cfm>