

EDITORIALE

La Cina, divenendo una grande potenza economica, sta entrando in contrasto con gli Stati Uniti per motivazioni di carattere politico che tuttavia sottendono interessi di natura commerciale. La diatriba che vede protagonista Google in queste settimane, prima per l'inaccettabile violazione dei suoi archivi da parte di hacker sostenuti dal governo cinese, finalizzati alla sottrazione di informazioni sui dissidenti, poi per la giusta reazione del motore di ricerca, che ha tolto tutti i filtri richiesti dalla censura cinese.

Apparentemente, la discussione verte sul rispetto dei diritti umani: Google inizialmente aveva ceduto alle richieste del governo pur di entrare nel mercato locale, attratto dai quasi 400 milioni di internauti; ma la voglia di censura dei leader comunisti non si è fermata agli argomenti "vietati" (critiche al Partito comunista; cancellazione di temi legati a Tibet, Taiwan, Falun Gong, persecuzione religiosa, ecc...), ma ha innescato una serie di attacchi ai server di Google che rappresentano solo una minima parte degli oltre 90 mila attacchi che i 30 mila militari cinesi addestrati ad operazioni di hacking hanno rivolto alle reti di massima sicurezza americane,



La guerra tra Google e la Cina

Scende in campo anche Hillary Clinton in difesa del motore di ricerca e del rispetto dei diritti umani

tra cui il Pentagono, l'Fbi, la Homeland Security.

Tra l'altro, la Cina, che tanto strepita nel richiedere la massima libertà nel commercio mondiale (che si traduce in libertà di stravolgere i mercati locali con merci a basso costo e di qualità infima, quando non pericolosi per la salute, come nel caso del latte alla melamina o degli ortaggi trattati con il DDT, insetticida vietato in Europa da oltre 50 anni), ha di fatto bloccato il mercato interno alla concorrenza estera. Dopo tutto, non è una democrazia, e le sue industrie prosperano in un capitalismo di Stato diretto da funzionari che non rispondono ai cittadini, ma solo alle gerarchie, come in ogni dittatura. L'assenza di libero mercato è ormai sotto l'occhio di tutte le imprese che

speravano in una forma di reciprocità tra l'invasione di merci cinesi e la loro presenza oltre la Grande Muraglia. Speranze frustrate da un Governo che protegge le imprese locali, al punto che il motore di ricerca BAidu ha il 60% del mercato, relegando Google ad un modesto 17%.

In assenza di benefici economici, e con la propria sicurezza informatica messa a rischio dagli hacker cinesi (che nel mese scorso hanno anche attaccato i sistemi di sicurezza indiani), non ha senso che le imprese americane si pieghino alla censura cinese. Né che il Governo Usa trascuri i temi del rispetto dei diritti umani.

Oggi gli Stati Uniti sono in una posizione di relativa debolezza per la grande quantità di debito nazionale detenuta dal governo cinese, ma quest'ultimo non ha certo interesse ad una nuova crisi nordamericana, che distruggerebbe il principale mercato di sbocco dei loro prodotti.

Ogni mercato chiuso deve prima o poi aprirsi per poter prosperare, e l'apertura riguarda non solo le merci, ma anche le idee, le persone e la libertà di pensiero: anche la Cina dovrà rendersene conto.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

SPECIALE - Studiare gratis alla Berkeley University

SPECIALE - Risolti i problemi del Santa Lucia

MARKETING - La Giulietta Sprint nel film Nine

COMUNICAZIONE - La crescita delle micro web tv

COMUNICAZIONE - Combattere l'anoressia

Studiare gratis alla Berkeley University: oggi è possibile da casa propria

Webcast Berkeley (<http://webcast.berkeley.edu/>) è il sito della Berkeley University dedicato alla trasmissione delle lezioni dal vivo. Il servizio, attivo già da otto anni, consente a chiunque di vedere ed ascoltare i docenti della prestigiosa università tramite Webcast e Podcast, utilizzando qualsiasi browser internet fornito di plug-in RealPlayer; è consigliabile disporre di un accesso internet a banda larga. Inoltre parte delle lezioni sono disponibili sul canale YouTube UC Berkeley.

Il progetto, partito nel 2001 con soli 12 corsi e 84.000 visitatori unici, ha ora un traffico mensile di oltre 3 milioni di visitatori e 10 milioni di webcast/podcast visionati, ascoltati e/o scaricati.

Oltre ai corsi già terminati, è possibile seguire i corsi che si stanno svolgendo in questo trimestre, a mano a mano che diventano disponibili (immagine a destra).

I corsi a disposizione, per questo semestre sono circa 50: economia, informatica, biologia, chimica,

webcast.berkeley > Spring 2010 Courses > Economics 100B, 001

Economics 100B, 001 - Economic Analysis--Macro
TTh 3:30-5 | 2050 VALLEY_LSB
Instructor Steven A. WOOD

Economic Analysis--Macro

AUDIO AAC

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License](#)

Lecture Archive

	Tue, Jan 19	Lecture 1
	Thu, Jan 21	Lecture 2

Sul sito della Berkeley University sono disponibili, oggi 25 gennaio, le lezioni del 19 e del 21 gennaio: in tempo reale rispetto al loro svolgimento in aula

astronomia, psicologia, fisica, matematica, psicologia, filosofia e altri ancora.

Un'ottima occasione per provare l'emozione di essere per un'ora

nella famosa università californiana, e per "allenare" le proprie conoscenze di lingua inglese.

MONICA POLITO

subscribe
Have your favorite berkeley webcasts delivered to you using a newsreader application.
To subscribe, click the RSS logo (RSS) on the event or course page.
[\[learn more\]](#)

/courses
Podcasts and Webcasts of UC Berkeley current and archived courses

/events
Prominent speakers and on-campus events, live and on-demand.

webcast news
Search webcast.berkeley's content catalog:
posted on January 8th, 2010
Search webcast.berkeley's online catalog:
Google Custom Search Search

Help us continue to keep our classrooms open to the world.
[\[donate now\]](#)

La Regione Lazio risolve l'emergenza dell'Ospedale Santa Lucia

Giovedì 21 sera è stato raggiunto l'accordo tra il vicepresidente della Regione Lazio Esterino Montino e il commissario alla Sanità laziale Elio Guzzanti riguardo la sospensione della procedura di licenziamento dei 214 lavoratori del Santa Lucia.

L'intesa, come ha dichiarato il vicepresidente della Regione, sarà firmata mercoledì 27:

"Abbiamo sottoscritto un nuovo decreto messo a firma commissario che rende per gli Irccs inapplicabili i decreti precedenti 41 e 46" e quindi "Mi auguro che mercoledì la revoca della procedura di licenziamento sia completata".

Le novità dell'accordo sono così sintetizzate dall'On. Montino:

"La prima è la sottoscrizione di un decreto commissariabile che rende inapplicabili per gli icrccs i decreti 41 e 57; il secondo è la presa in carico da parte della Regione di un credito che l'Inps vantava nei confronti del Santa Lucia e che nel '99 aveva creato dei problemi facendo scattare delle procedure di pignoramento. L'ultimo è che mercoledì ci riuniremo ancora per chiarire altre questioni relative al Santa Lucia".

Sembrano risolti, quindi, i problemi del polo dell'eccellenza riabilitativa. Un'ottima notizia per i cittadini romani e per tutti coloro che si erano mossi in difesa della struttura, consci dell'importanza che essa ha nell'ambito della sanità del Lazio.

ANDREA CHIAPPETTA



Esterino Montino
Vicepresidente Regione Lazio



Giulietta Sprint: un Mito che rivive al cinema e negli autosaloni

In concomitanza con il lancio del nuovo film di Rob Marshall "Nine", ispirato all'omonimo musical teatrale che rende omaggio al capolavoro "8 1/2" di Federico Fellini, il 23 e 24 gennaio ha debuttato nei concessionari italiani l'Alfa Romeo MiTo Nine, sulla scia di un'operazione di product placement dal sapore squisitamente patriottico, come sottolinea il claim stesso della campagna pubblicitaria: "Be italian, drive passion". Un concetto sottolineato dal messaggio "MiTo Nine arriva ed è già un'icona: insieme a lei sarà ancora più emozionante essere italiani".

L'Alfa MiTo Nine è solo l'ultimo dei sodalizi fra le auto del Gruppo Fiat e le grandi produzioni cinematografiche internazionali che hanno un forte legame con il nostro Paese. Ma rappresenta anche temporalmente l'ultimo esempio di *product placement* cinematografico, come era già stata la Lancia Delta di "Angeli & Demoni" (vedere Sentieri Digitali n. 17 del 19 maggio 2009). Anche in "Nine" gran parte del film è stato girato in Italia, a Roma in particolare. Del cast, assieme a Penelope Cruz e Nicole Kidman, fanno parte attori italiani di livello nazionale o emergenti quali Elio Germano, Ricky Tognazzi, Giuseppe Cederna, Roberto Nobile, Andrea Di Stefano, Remo Remotti, Valerio Mastandrea e Martina Stella. Spicca, tra loro, l'icona nostrana Sofia Loren, accompagnata dal protagonista Daniel Day-Lewis su una magnifica Giulietta Spider seconda serie (1956-1959), un'auto che è rimasta nel cuore degli appassionati, un classico dello stile italiano quanto a linea elegante e prestazioni di eccellenza.

Un caso anomalo di *product placement*, che vede protagonista il *brand* tramite un'auto del passato invece che il modello attuale, il quale beneficia

dell'azione promozionale in quanto "erede" di una tradizione di eccellenza italiana nei motori. In particolare, la Giulietta Spider, disegnata da Pininfarina, è stata una vera e propria icona dell'Italian Style: realizzata per il mercato americano, aveva riscosso un tale successo da diventare una *cult* per gli appassionati di tutto il mondo. Un successo dovuto non solo alla bellezza della sua linea, ma anche alle prestazioni: si ricorda il confronto di velocità che la vide vittoriosa nei confronti del treno "Settebello", anticipato di ben 38 minuti nel percorso Milano Roma dalla versione "Veloce" (del 1961).

La campagna di *product placement* evoca fedelmente il marchio Alfa Romeo negli anni della Dolce Vita e del boom economico, quando il *brand* era un protagonista indiscusso per classe, eleganza e sportività dei suoi modelli. Tali valori oggi si ritrovano nella MiTo, e il film Nine costituisce un perfetto elemento di traino per una vettura – la più piccola della produzione Alfa – che si rivolge ad un pubblico che preferisce un marchio "classico" come icona di stile. La pubblicità, mettendo in risalto il *fil rouge* che lega le due vetture, una appartenente ad un glorioso passato, una di oggi, celebra in modo impeccabile i cento anni di storia del marchio Alfa Romeo e ne esalta il carattere di "sportività ed eleganza" che l'ha resa famosa nel mondo.

Grazie a questa iniziativa di marketing, la MiTo si differenzia nel suo segmento per il forte riferimento ad un *brand* storico della storia italiana: il risultato è averla trasformata in uno "status symbol" rivolto ad un target tendenzialmente giovanile, sensibile ai valori dell'italian style.

CRISTIAN FIORINI



Dal citizen journalism alle micro web tv Il successo del giornalismo sociale

Il giornalismo sociale è una realtà diffusa ma ancora poco conosciuta, anche perché poco pubblicizzata. In prevalenza, esso si occupa di tematiche sociali, in particolare, l'immigrazione, la droga, la disabilità, la tutela dei minori, il rispetto verso le donne, la vita carceraria, la protezione degli animali. Risponde all'esigenza di un giornalismo "nuovo", fresco, serio e competente, che sappia essere una missione per i professionisti del mestiere e un faro acceso sulla verità per i lettori. E tratta di argomenti in prevalenza "scomodi" che i media tradizionali trascurano.

La necessità di un giornalismo valido e attento alle molteplici voci della nostra società digitalizzata è così acuta da spingere i cittadini a fare giornalismo in prima persona. Questo è concretizzabile attraverso Internet e le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che consentono la partecipazione diretta e l'interattività.

Un volto del giornalismo sociale si chiama appunto giornalismo partecipativo. Consiste nella partecipazione diretta e attiva dei cittadini, che diventano netizen, vale a

dire "internet" e "cittadini", secondo l'acronimo coniato da Michael Hauben. Le forme attraverso le quali si esplica un giornalismo di questo tipo sono i giornali online creati e gestiti dagli utenti, come AgoraVox e Fai Notizia, i blog e le forme di condivisione del sapere, ossia Wikipedia per citarne una.

Non solo giornali, ma anche radio e televisioni. Le radio locali o nate dalle Università e dalle associazioni culturali sono numerosissime, mentre le web tv stanno crescendo ora. Piccole finestre sul mondo e sul territorio. Globale e locale insieme, con un'attenzione particolare verso i temi, i problemi e le persone del proprio ambiente. Televisioni che si spostano dalla tv generalista verso un modo di fare e di comunicare personalizzato e concreto. Cittadini che si diletano, con un intento ben preciso: far conoscere il proprio quartiere e la propria città, parlare a/con gli abitanti e le istituzioni, in una maniera chiara e propositiva. Conversazioni "dal basso" che possono raggiungere anche l'estero, ovvero gli italiani sparsi per il mondo, curiosi di sapere come continua la vita nella terra



Altratv è la prima enciclopedia italiana sulle micro web tv

PAESE CHE VAI

Paese che vai è il meeting delle micro web tv italiane

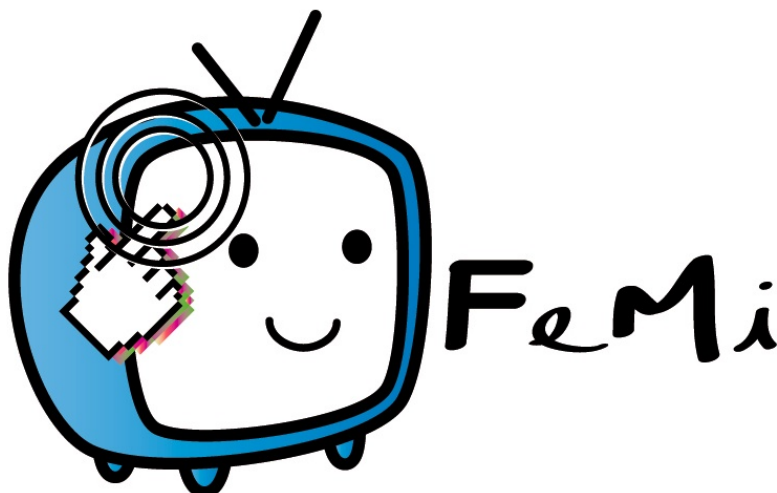


Teletopi: il contest dedicato alle micro web tv

che hanno lasciato. Riappropriazione del territorio in una economia instabilmente virtuale.

I canali creati dai cittadini video maker aderiscono alla Femi, Federazione italiana delle micro web tv. Sul sito internet www.femity.tv si legge che la Femi: "Organizza incontri formativi con esperti e addetti ai lavori, incentiva scambi culturali e gemellaggi anche con micro web tv estere, fornisce consulenza legale e tecnica sui temi del digitale e del diritto d'autore, promuove partnership e accordi con terze parti istituzioni ed editori pubblici e privati, realizza piattaforme comuni arrivando a creare la prima syndacation italiana di micro web tv".

Come per una televisione che si rispetti, non mancano i premi. I Telegatti della tv generalista vengono sostituiti dai Teletopi. Il topo mangerà un giorno il gatto?
VIVIANA LUCCA



FEDERAZIONE ITALIANA MICRO WEB TV

Combattere l'anoressia: il ruolo delle campagne pubblicitarie

L'anoressia nervosa è uno dei più gravi disturbi del comportamento alimentare. Stime recenti affermano che il problema è reale ed investe tutto il mondo, anche se i dati più allarmati provengono dai paesi maggiormente industrializzati. Giappone, Norvegia, Italia e Inghilterra sono i Paesi più colpiti da questo male che spesso, troppe volte, viene generato e incentivato dai canoni di bellezza indicati dai media, in molti casi ostaggio dei principali *brand* della moda. Le immagini delle sfilate riportano abiti bellissimi indossati da donne che hanno perso del tutto le forme femminili: gambe scheletriche, ossa dello sterno ben in vista, solo il trucco e le acconciature richiamano alla femminilità.

Il binomio eleganza – magrezza rende le modelle icone di stile, senza che alcuno rifletta sulle conseguenze che ciò ha per le più giovani, e non solo loro: nessuno si preoccupa di mettere in guardia sui problemi che possono sorgere dalla errata percezione dell'ideale di bellezza e del proprio corpo, nessuno ammette che le giovani magrissime che calcano le passerelle stanno compiendo uno sforzo fisico che probabilmente trova energia in sostanze ai margini del sano e del lecito (le foto della modella Kate Moss

mentre assume cocaina sono state troppo presto dimenticate). Centinaia di migliaia di giovani donne mettono a rischio la loro salute per raggiungere un aspetto fisico che le avvicini alle creature che occupano le copertine delle più blasonate riviste di stile, cedendo ad una ossessione che mina la mente oltre al fisico.

Quello dell'anoressia nervosa non è un problema recente, ma nel corso degli anni si è espanso inesorabilmente a macchia d'olio. Nonostante questa estensione, oggi più che mai, la questione vuole essere arginata ad ogni costo. Sono innumerevoli le associazioni che si sono costituite per far fronte alla questione, informare e aiutare le donne che entrano in questo tunnel. Fortissimo a tal proposito è stato anche l'impegno di artisti contemporanei che hanno dato vita a campagne pubblicitarie "shock" contro gli stereotipi di una società tarlata dall'imperativo "magrezza".

Si farà ricordare a lungo l'impegno portato avanti dall'anticonformista fotografo italiano Oliviero Toscani che nel 2007 ha promosso con degli scatti fotografici, definiti da "pugno allo stomaco", la campagna

(Continua a pagina 7)



La protagonista è la giovane francese Isabelle Caro, di soli 31 chili, La donna, ha deciso di accettare di mostrarsi "perché la gente sappia e veda davvero, a che cosa può portare l'anoressia".

COMUNICAZIONE

Combattere l'anoressia: il ruolo delle campagne pubblicitarie

(Continua da pagina 6)

“No anoressia”, immortalando con sobrietà i corpi che portavano addosso gli effetti della malattia stessa e ammonendo aspramente il mondo della moda e l'opinione pubblica affinché nessuno si nascondesse dietro l'indifferenza che ignora un problema diventato ormai “sociale”.

Ora è il pugno di Remus Grecu, artista romeno, a battere prepotentemente sul piano della coscienza umana. E' la sua reinterpretazione di alcune opere artistiche dedicata alla femminilità, a fare discutere e riflettere.

Ci riferiamo alla campagna di sensibilizzazione promossa oggi in Germania, e resa necessaria in quanto “*mentre in molti Paesi modelle con indice di massa corporea inferiore a 18 non possono lavorare, in Germania la serietà del problema viene spesso sottovalutata*”, così l'ANAD (Asso-

ciatione Nazionale per l'Anoressia Nervosa e i Disturbi Associati) in collaborazione con l'agenzia Ogilvy di Francoforte, ha “attualizzato” alcune opere d'arte, mostrando le versioni contemporanee di l'Olympia di Manet, la Bagnante di Valpincon di Ingres e la Ragazza Distesa di Boucher. I dipinti sono tutti esposti al Museo Städel di Francoforte.

Il confronto fra le opere è davvero forte e mostra come la follia degli stilisti ha creato un ideale di femminilità che può dare luogo a drammi personali di gravità assoluta.

In Italia, aspettiamo ancora che il Governo agisca in tal senso: anche se il Made in Italy della moda è uno dei maggiori business del Paese, un controllo sulle sfilate, almeno a sfogliare le immagini riportate sulle riviste, sembra davvero necessario.

NUNZIO BARRILÀ



Alcune immagini della campagna tedesca contro l'anoressia

SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Andrea Chiappetta
a.chiappetta@sentieridigitali.it
Andrea La Mesa
a.lamesa@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Nunzio Barrilà
Cristian Fiorini
Viviana Lucca
Monica Polito

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES
Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

