

EDITORIALE

Per l'opinione pubblica, il focus della crisi si sta spostando in questi mesi dalla finanza all'economia reale, per effetto degli annunci di licenziamenti che si susseguono da un capo all'altro dei Paesi industrializzati. Se prima ci si preoccupava per la sorte dei propri risparmi, oggi l'attenzione è sul mondo del lavoro, e in particolare sulle difficoltà che incontrano le generazioni più giovani nel trovare e mantenere un posto di lavoro. E' una situazione che genera pessimismo ed incertezza a livello delle famiglie, rischiando di amplificare l'effetto della crisi sui consumi, e quindi aggravando una situazione già delicata di per sé. Questo è il motivo per cui il premier Berlusconi esprime spesso parole di incoraggiamento e di ottimismo nei suoi discorsi ed interviste: "pensare in negativo", oggi, può contribuire ad aumentare il *sentiment* che induce a ridurre le spese in beni di consumo, a rinviare l'acquisto di un'abitazione, ritardando ancora di più la ripresa dell'economia. L'iniziativa di Panorama, rivista del gruppo Mondadori, si inserisce in un filone di "reazione al pessimismo" che è fondamentale per alimentare una spinta verso la crescita, e dimostra inoltre come una strategia di comunicazione possa generare effetti positivi su tutti i partecipanti. Infatti, la rivista

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta
MARKETING - La censura nella pubblicità
CONVEGNO - Rotary e Cnr per la lotta contro la Sla
INNOVAZIONE - Il Cnr per la Sanità digitale
INTERNET - Windows Live Messenger



IN REGALO
una guida esclusiva
con le prime
5.000 OFFERTE
di lavoro delle
migliori aziende.

PREZZO SPECIALE
€ 1,50

"C'è posto per te"

Il newsmagazine Panorama "sfida la crisi" e pubblica per le prossime quattro settimane 10.000 offerte di lavoro di aziende italiane e multinazionali che operano in Italia.

L'iniziativa è frutto della collaborazione con HrCommunity Academy, network che raggruppa oltre 5.000 direttori del personale.

"guadagna" indubbiamente in copie vendute (acquistate da tutti coloro che sono interessati direttamente alle offerte di lavoro), in un momento in cui tutta la stampa soffre una flessione dei lettori. Nel contempo, il network HrCommunity Academy ottiene un'ampia visibilità per le sue offerte di lavoro, che in altri contesti avrebbe avuto un costo proibitivo. Infine, i lettori hanno accesso ad una quantità notevole di proposte di

occupazione selezionate, ben presentate e confrontabili: un'occasione per "mettersi in gioco", ma anche per riconquistare fiducia nel futuro.

FRANCESCO CHIAPPETTA

IMPORTANTE!!!

A pag. 5, vi invitiamo al

Convegno

*La sclerosi laterale amiotrofica
e le sfide della ricerca scientifica*

organizzato dal
Rotary Club Roma Prati

con il patrocinio del Consiglio
Nazionale delle Ricerche

Censurare una pubblicità: a volte è necessario, ma quali sono i confini?

L'artista Andy Warhol diceva: "Tutti gli scandali aiutano la pubblicità perché non c'è migliore pubblicità della cattiva pubblicità." Ma chi giudica se una pubblicità è buona o cattiva, se è contraria alla dignità della persona, se incita alla violenza, se è volgare o indecente? Quali sono le norme poste in essere a tutela dell'individuo? Quali sono i confini che la pubblicità non deve superare?

Nel caso di specie ci soffermeremo ad analizzare la pubblicità della Relish, nota marca di abbigliamento che ha suscitato scandalo per i suoi cartelli con violenza alle donne.

Le accuse sono di: incitamento alla violenza, rottura delle relazioni diplomatiche tra Italia e Brasile, turbamento dell'equilibrio psichico degli adolescenti, modelle come prostitute, lesione della dignità della donna e dei principi di civiltà e pacifica convivenza.

Per la promozione della campagna Summer Collection 2009 di abbigliamento, la Relish ritrae due poli-

ziotti nell'atto di perquisire con modi assai spicci una coppia di ragazze in abiti succinti. In particolare la foto finita sotto accusa è quella in cui un poliziotto, nel corso di una perquisizione sul lungomare di Rio De Janeiro, infila gratuitamente la mano sotto la minigonna di una delle due ragazze fermate. La campagna viene diffusa nelle maggiori città italiane come Roma, Napoli, Milano, Firenze, La Spezia, Padova e suscita: sdegno, stupore, vergogna, discriminazione, questi termini utilizzati da esponenti dell'universo femminile.

Il Comitato di Controllo dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ha bloccato la campagna, raccogliendo la segnalazione del Dipartimento delle Pari Opportunità e di altre Istituzioni e associazioni. La violazione riguarda gli articoli 9 (*violenza, volgarità, indecenza*) del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria

(Continua a pagina 3)



Censurare una pubblicità: a volte è necessario, ma quali sono i confini?

(Continua da pagina 2)

e il 10 (convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona). Il Codice Autodisciplinare è vincolante per gli utenti, agenzie, consulenti di pubblicità e di marketing, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e soprattutto: *“per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante sottoscrizione di un contratto finalizzato all’effettuazione di una comunicazione commerciale”*.

In poche parole nei contratti che riguardano la pubblicità commerciale vi è una clausola che richiede l’obbligatorietà dell’accettazione anche da parte di terzi che indirettamente assoggetta al C.A.P.. Questo vuole significare che difficilmente un soggetto anche in modo indiretto che opera in pubblicità possa sottrarsi ad eventuali sanzioni in caso di violazioni del Codice. Nell’art. 9 C.A.P. si enuncia: *“la comunicazione commerciale non deve contenere rappresentazioni o manifestazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti”*.

La campagna Relish sicuramente potrebbe rappresentare manifestazioni di violenza fisica o morale nei confronti della donna, ma l’articolo precisa che bisogna valutare il *gusto e la sensibilità dei consumatori*. Il gusto e la sensibilità dei consumatori sono concetti impossibili da circoscrivere perché variano a seconda dei tempi dei luoghi e della cultura di riferimento, inoltre secondo l’indirizzo più recente l’art. 9 trova la sua ragion d’essere, non tanto nella salvaguardia del buon gusto e dei valori morali o sociali in quanto tali, ma nell’esigenza di tutelare la pubblicità da reazioni di rigetto che i messaggi offensivi per la sensibilità del pubblico potrebbero scatenare. Pertanto l’applicazione del divieto si fonda sulla riduzione dell’effetto di discredito che il singolo comunicato produce nei confronti della stessa pubblicità. In altri termini, l’art. 9 vuole tutelare la pubblicità non i consumatori.

Ultimo appunto riguardo all’art. 9 è che il divieto di pubblicità indecente va individuato in relazione al tenore medio di sensibilità del destinatario del pubblico di riferimento e di quello potenzialmente rag-

IAP - Codice della Comunicazione Commerciale

Il Codice espressamente vieta:

- la comunicazione commerciale ingannevole (art. 2)
- la comunicazione commerciale camuffata in forme giornalistiche (art. 7)
- lo sfruttamento della superstizione, della credulità, della paura (art. 8)
- la violenza, la volgarità, l’indecenza (art. 9)
- l’offesa delle convinzioni morali, civili e religiose e della dignità della persona (art. 10)
- la comunicazione commerciale che può arrecare danno ai bambini e agli adolescenti (art. 11)
- l’imitazione, specie se può creare confusione; allo sfruttamento del nome, marchio e notorietà altrui (art. 13)
- la denigrazione delle attività, imprese e prodotti altrui (art. 14)

giungibile. Prendendo in considerazione il concetto ampio della “sensibilità del destinatario” una sentenza del Giurì enuncia: *“ il consumatore non risulta essere sprovveduto rispetto alle suggestioni sessuali... e in riferimento al sesso non proverebbe alcun turbamento ”*.

Per quanto riguarda l’art. 10: *“...deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni...”*, oltre ad essere un articolo del Codice, dobbiamo tener presente che il valore specificato nell’articolo è un valore di rango superiore e assoluto. Essendo la pubblicità strumentale al raggiungimento di fini economici, non deve configgere con tali valori (dignità della persona) ma deve essere sottoposta a limiti più severi di quelli a cui sono soggette altre forme di manifestazione del pensiero (art. 21 Cost.).

La maggior parte delle decisioni del Giurì, riguardo alla dignità della persona, vengono prese a causa

(Continua a pagina 4)



Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Censurare una pubblicità: a volte è necessario, ma quali sono i confini?

(Continua da pagina 3)

dell'oggettualizzazione della donna e del trattamento riservatole nel rapporto con l'uomo in pubblicità. Questo avviene però non quando vi è una relazione con il prodotto (associare una bella donna all'appetibilità del prodotto), ma quando si manifesta nella focalizzazione di una parte anatomica, o nella scomposizione visiva del corpo in sue singole parti e quindi della disumanizzazione della personalità, senza rapporto con il prodotto pubblicizzato. Il Giurì in una sentenza (Dec. 316/00) sottolineava che: "non va dimenticato che la persona riveste una valenza ben superiore a quella derivante dalla combinazione delle diverse parti anatomiche, dal che nasce, la sua particolare dignità".

blicità.

L'amministratore delegato della Relish Alessandro Esposito si difende e dice: "Sono convinto che la nostra campagna non sia in grado di generare una minima parte di quello che ci viene imputato. La campagna mostra un'immagine volutamente forte per sdrammatizzare una situazione cinematografica, come spesso succede nel mondo della moda, e che da più fronti ci è stata approvata e sostenuta, ma soprattutto utilizza un linguaggio di comunicazione ironico e trasgressivo in linea con il target del brand". Continua Esposito. "Tutta questa indignazione sociale mi pare un normale e consueto tentativo di distogliere l'attenzione da problemi molto più gravi e seri, i quali meriterebbero l'attenzione e lo spazio che i

Mozzarelle Zappalà.

Le cose belle dell'estate.

È un'idea meravigliosa: estate della nostra Sicilia, il sole, il mare, i colori, l'abbronzatura, il piacere di stare insieme e di gustare una dolce. Tutto in un solo colpo.

È il momento ideale per i cibi leggeri e freschi, semplici da preparare e portare in tavola.

di esoporare in famiglia o in compagnia, e pronto e a zero, sul terrazzo, sotto i palchi e in giardino.

È il momento ideale delle Mozzarelle Zappalà, della loro freschezza sana e inconfondibile: provatele anche affettate sulle

"pizza", insieme ai pomodori rossi e al basilico.

Oppure insieme ai provoloni, crudi riccati e profumati o ancora sulle fette di pane croccante tostato, con un filo d'olio e un pizzico di origano.

Per saperne di più visitate il sito www.zappala.it o chiamate il numero verde 800 20 20 20.

ZAPPALÀ
La qualità viene regalata di più.

Un caso di "oggettualizzazione" della donna che è stato sanzionato dal Giurì Si osserva una evidente "focalizzazione di una parte anatomica"

Risulta essere molto difficile la valutazione di cosa sia volgare e cosa non lo sia in una società così informata e attenta, allo stesso modo tener presente i valori costituzionali e rispettarli è doveroso, tanto più per coloro che esercitano una attività commerciale. Le variabili da considerare (contesto, cultura di riferimento, sensibilità del destinatario, tenore medio di sensibilità), i valori Costituzionali contrastanti (art. 21 vs art. 41), differenti valutazioni e interpretazioni non oggettive, portano ad una difficoltà di determinazione riguardo a cosa sia giusto o sbagliato in pub-

mezzi di comunicazione stanno dedicando a noi. E poi, se attaccate noi, perché non attaccate anche tutto il resto che c'è di "violento e offensivo" in giro? Parlo di programmi televisivi, di videogiochi violenti in mano a bambini, film, giornali".

Considerando le dichiarazioni dell'amministratore delegato Relish e della censura da parte dello IAP, non possiamo che essere d'accordo con Andy Warhol.

GIUSEPPE MAGGIO

La sclerosi laterale amiotrofica e le sfide della ricerca scientifica

Il Rotary Club Roma Prati, del Rotary International, Distretto 2080, inaugura, con questo Convegno, un Progetto dedicato alla lotta contro le malattie rare, in particolare contro la Sclerosi Laterale Amiotrofica, una delle malattie su cui in questi ultimi tempi si concentra l'attenzione della medicina e della relativa giurisprudenza.

Questa patologia consiste nella degenerazione dei motoneuroni, cellule che presiedono al controllo del movimento, della deglutizione e della respirazione e che, pur essendo ancora poco conosciuta, ha colpito, soltanto nel nostro Paese, oltre quattromila persone.

Purtroppo fino al momento non è stato possibile identificare le cause, né predisporre interventi capaci di bloccarne l'evoluzione. Per questo motivo tutte le speranze sono nelle mani della ricerca scientifica, l'unica strada da percorrere per avere una risposta a tanti interrogativi.

Il Club pertanto ha predisposto, nella programmazione delle attività dell'anno rotariano in corso, un Progetto rivolto essenzialmente alla diffusione delle conoscenze scientifiche sulla SLA per sensibilizzare l'opinione pubblica e contemporaneamente finalizzato al sostegno economico della ricerca per combattere questa grave patologia.

Il Progetto del Club Roma Prati intende affiancare l'opera della I.Co.M.M. (Insieme contro le Malattie del Motoneurone). Questa Associazione ONLUS, senza fini di lucro, sostiene la ricerca collaborando con l'Università Cattolica del Sacro Cuore e con le altre Associazioni coinvolte nella lotta contro la SLA.

Il Convegno, organizzato con il patrocinio del C.N.R., vuole analizzare lo stato della ricerca sull'argomento e proporre, attraverso il parere degli esperti, nuovi traguardi da raggiungere. Il Club si impegna a sostenere, nei limiti del possibile, questi programmi con la collaborazione dei Club del Distretto 2080.

Per informazioni:

Segreteria Scientifica:

Tel. 06.49932614 - 335.8227997

Segreteria Organizzativa:

Rotary Club Roma Prati
Via Cardinale Garampi, 103 - 00167 ROMA
Tel. 348 1094765 - Fax 06 6144295
segreteria@rcromapрати.org
rcromapрати@rotary2080.org

***“Rara può essere forse la malattia,
mai raro deve essere
il nostro impegno per combatterla”***

Rotary Club Promotori

Cagliari Est	Roma Monte Mario
Aeroporto di Roma	Roma Nord
“Leonardo Da Vinci”	Roma Nord Est
Roma	Roma Nord Ovest
Roma Appia Antica	Roma Olgiata
Roma Campidoglio	Roma Ovest
Roma Cassia	Roma Palatino
Roma Castelli Romani	Roma Parioli
Roma Centenario	Roma Sud
Roma Colosseo	Roma Sud Est
Roma Est	Roma Sud Ovest
Roma Eur	Roma Tevere
Roma Foro Italico	Roma Tirreno
Roma Mediterraneo	

Invito

Convegno

La sclerosi laterale amiotrofica e le sfide della ricerca scientifica

*con il patrocinio del
Consiglio Nazionale delle Ricerche*

18 aprile 2009, ore 9.00-13.30
Sala Vanvitelli
Avvocatura Generale dello Stato
Via dei Portoghesi 12, Roma

Brunetta e Cnr firmano l'accordo sulla digitalizzazione del sistema sanitario

È stato da poco firmato un accordo che rappresenta un importante passo avanti verso il futuro del nostro sistema sanitario e che vede come protagonista la digitalizzazione dell'intero settore. I firmatari sono il Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione Renato Brunetta ed il Presidente del Consiglio Nazionale delle Ricerche Luciano Maiani.

Lo scopo del progetto, inserito nel Piano E-Government 2012, è di dare un orientamento al processo di uniformazione degli interventi su tutto il territorio nazionale: secondo le previsioni la digitalizzazione consentirebbe di risparmiare il 30% all'anno, su una spesa di 110 miliardi di euro, come afferma Brunetta: *"l'equivalente di quel che occorre per costruire ben sei ponti di Messina"*. Grandi opere a parte, gli interventi costeranno circa 2 milioni di euro, dei quali 500 mila previsti tramite intervento pubblico, 200 mila stanziati dal CNR ed il resto provenienti da

contributi privati. Speriamo che ciò che eventualmente verrà risparmiato con la digitalizzazione del sistema, e che Brunetta vorrebbe destinare "per altri scopi", sia effettivamente reimmesso nel circuito per arginare gli sprechi e le carenze dell'attuale sanità, fatta di ospedali fatiscenti, liste d'attesa interminabili, inadeguata formazione professionale, servizi d'eccellenza riservati pochi e servizi inadeguati rivolti a molti.

L'accordo verte su tre pilastri: fascicolo sanitario elettronico, digitalizzazione dei servizi ed e-learning per i bambini ricoverati, realizzazione di interventi volti ad intensificare l'utilizzo di strumenti digitali. Il fascicolo avrà il vantaggio di adeguare il nostro Paese agli standard internazionali, permettendone in 3 anni un allineamento dei parametri. La sperimentazione partirà a fine 2009 ed entro il 2012 il sistema dovrebbe venir implementato a livello nazionale. Il servizio di e-learning, battezzato "smart inclusion", ha lo scopo di garantire ai piccoli ricoverati la possibilità di proseguire i loro studi dal letto dell'ospedale. Attraverso la teledidattica, infatti, i bambini possono attivare un canale "virtuale" con gli insegnanti ed i compagni: l'iniziativa, già sperimentata all'ospedale Sant'Orsola di Bologna, proseguirà al Bambin Gesù di Roma, al Meyer di Firenze e al Regina Margherita di Torino.

L'ultimo punto dell'accordo, denominato "salute in rete", è incentrato su interventi volti a migliorare la gestione dei centri unici di prenotazione territoriale (CUP) in particolare in merito al rapporto qualità-prezzo da essi offerto. Oltre a questa motivazione, l'utilizzo di strumenti digitali in ambito sanitario trova uno scopo nella limitazio-

ne degli sprechi e delle inefficienze generati dal "ciclo prescrittivo" delle ricette e dei certificati di malattia.

Per Maiani i servizi sanitari: "rivestono un'importanza strategica poiché riguardano da vicino tutti i cittadini. L'attuazione del protocollo e, quindi, il miglioramento dei servizi offerti, rappresenta una delle prioritarie finalità della ricerca, insieme con la crescita scientifica e culturale del Paese e lo sviluppo delle imprese". Aggiunge: *"I progetti avviati rappresentano chiari esempi di come la scienza possa aiutare a fornire una risposta ai bisogni delle persone e c'è la volontà di portarli a termine nel più breve tempo possibile"*. Secondo Brunetta il tutto avverrà: *"attrezzando le strutture in cui sono ricoverati i pazienti senza smantellare i reparti, nel pieno rispetto delle cure"*.

Chi ha siglato l'accordo ha in mente una visione della sanità inscindibile dalle nuove tecnologie, quelle che potrebbero portare efficienza, risparmio di tempo e denaro, servizi accessibili e di alta qualità, ma senza stravolgere abitudini, né concezioni radicate. Si tratta di accompagnare il paziente "assuefatto" dalle vecchie pratiche verso una visione più moderna, ma non per questo aliena, della sanità dove l'assistenza, il rapporto con le strutture ed il personale medico, l'informazione siano aspetti valorizzati e potenziati.

ANDREA CHIAPPETTA



Consiglio Nazionale delle Ricerche



Il sito diventa piazza virtuale con Windows Live Messenger

La chat è una delle innumerevoli possibilità che la rete mette a disposizione per comunicare, uno strumento assai diffuso perché semplice ed immediato. Da adesso sarà possibile utilizzare questa funzione su tutti i siti grazie a Windows Live Messenger Web Toolkit: sembra questa l'ultima risposta della Microsoft alla vertiginosa crescita dei servizi di instant messenger di Facebook e Google. Grazie a questa novità non sarà più l'utente a dover "scovare" la chat, ma sarà quest'ultima a seguirlo durante i suoi spostamenti in rete: chi naviga potrà così mantenere una sola identità. Chiunque gestisca un sito o uno sviluppatore web potrà in questo modo permettere ai propri visitatori di attivare nel momento desiderato delle sessioni di chat con il profilo registrato su Live Messenger.

Il livello di interazione e coinvolgimento che questa funzionalità introduce è molto alto: l'utente

possiede infatti i "reali" strumenti per contattare e conoscere gente con la quale condividere interessi. Se si naviga su di un sito particolare, si potrà chattare in tempo reale con i frequentatori di quelle stesse pagine sulle quali far aumentare la permanenza. Così, chi presumibilmente si dimostra accomunato dalle stesse passioni, e che naturalmente fa parte della comunità di Windows Live Messenger, può essere aggiunto alla lista di amici, e diventare un contatto permanente. Oltre a questa solida caratteristica di "engagement", il servizio è dotato di una spiccata "user acquisition" attraverso la quale dar vita in modo semplice e diretto ad una vasta audience per il sito, costituita dai personali contatti di messenger che vengono "invitati" a usufruire di determinati contenuti ed a partecipare alle discussioni. Grazie a queste nuove funzionalità è possibile confluire su uno stesso sito il traffico di ritorno, ricordando



all'utente la sua esistenza, le sue caratteristiche distintive, le sue funzioni: quando l'unico supporto era costituito dalla email, il livello di persuasione della richiesta di ritorno su uno spazio web risultava decisamente inferiore. Anche lo stesso profilo dell'utente assume una maggiore versatilità in quanto Live Messenger ne permette un aggiornamento istantaneo grazie al quale condividere con i propri contatti percorsi di navigazione e chat.

Questo tipo di funzione non è nuova nel web: esistono già servizi (come Meebo Rooms della piattaforma di instant messaging Meebo) che permettono di aggiungere spazi di conversazione su blog e forum, ma nessuno può contare sull'entità e la forza della comunità esistente dietro la chat della Microsoft, 320 milioni di utenti al mondo (tra i quali 11 milioni solo italiani), presente in più di 50 paesi e con 36 linguaggi differenti. I veri concorrenti non sono quelli che appartengono al mondo chat, ma quelli che hanno fatto della dislocazione dell'identità digitale un punto di forza: Facebook Connect e Google Friend Connect. Con questi applicativi gli utenti del social network e quelli dei servizi di posta e blogging del motore di ricerca possono sfruttare il proprio profilo anche altrove, in servizi e siti diversi. Ciò che li differenzia dall'applicativo della Microsoft, ed in confronto al quale possono definirsi in un certo senso inferiori, sta nel grado di sincronicità: mentre i due connect

(Continua a pagina 8)



INTERNET

Il sito diventa piazza virtuale con Windows Live Messenger

(Continua da pagina 7)

permettono, cliccando su un comando standard, di effettuare un semplice login in un sito (quasi sempre blog), Live Messenger consente di chattare in tempo reale con tutti gli utenti loggati che stanno viaggiando sullo stesso spazio web. A differenza dei colossi precedenti, Yahoo! non costituisce invece un concorrente diretto, in quanto il suo servizio di instant messaging, Yahoo! Mes-

senger, risulta già da diversi anni perfettamente integrato con Live Messenger della Microsoft.

Queste nuove funzionalità create dal colosso di Redmond sottraggono in parte all'utente quel senso di intimità con il quale era sicuro di accompagnarsi nella navigazione: viaggiare sul web non è più un atto da vivere necessariamente in solitudine.

ALESSIA MARZOLINI



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

David Gasparetti
d.gasperetti@sentieridigitali.it
Giuseppe Maggio
g.maggio@sentieridigitali.it
Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it
Alessia Marzolini
a.marzolini@sentieridigitali.it

Ha collaborato a questo numero:
Andrea Chiappetta

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

