

EDITORIALE

Mezzogiorno: fondi UE, un'occasione sprecata

di Francesco Chiappetta

Sta per terminare il ciclo di finanziamenti europei 2007-2013 ed emergono le inefficienze del Mezzogiorno. Un'area che è stata censita come la più grande area depressa d'Europa, con un reddito medio di soli 17mila euro annui ed una ricchezza inferiore al 70% del valore medio UE, non è stata in grado di usare i fondi europei. L'ammontare che la Comunità aveva messo a disposizione ammontava a 43,6 milioni di euro, ma solo il 10% è stato finora corrisposto.

Uno spreco di risorse che mette in luce i punti deboli del Meridione d'Italia: non la carenza di fondi, ma l'incapacità delle strutture locali ad elaborare progetti concreti, a presentare iniziative ammissibili. Manca la progettualità e la programmazione, la burocrazia è eccessiva e soprattutto scarseggiano le competenze per comprendere i programmi di finanziamento europeo ed elaborare progetti coerenti



con essi. Così, come rilevato dall'Ifel, fondazione dell'Anci che studia la finanza locale, i progetti presentati erano eccessivamente segmentati, oltre ad essere dedicati a temi che sono marginali ai fini dello sviluppo.

Si sono perse opportunità preziose: gli investimenti UE del ciclo 2000-2006 hanno creato in Europa oltre un milione di posti di lavoro di cui otto su dieci nelle PMI, oltre a costruire 4.700 km di autostrade e 1.200 km di ferrovie.

Ora che si prepara la seconda tranche di aiuti comunitari (2014-2020) ci si augura una maggiore efficienza e, soprattutto, un maggiore impegno delle Istituzioni.

INDICE

PUBBLICITA'

Un tavolo di confronto per l'etica in pubblicità

NUOVI MATERIALI

QMilch: tecnologia tedesca e creatività francese

NORMATIVA

Corte di Giustizia UE: diffamazione via Internet

SOCIAL MEDIA

Yalla Italia ed Extrabanca: due realtà per comunicare i "nuovi cittadini"

PUBBLICITA'

Un tavolo di confronto per l'etica in pubblicità

di Federica Chiappetta

La causa scatenante è stata una pubblicità apparsa su METRO, un quotidiano gratuito della Capitale: l'immagine di una donna, di cui era visibile solo il seno, posta ad attirare l'attenzione dei lettori sulle offerte di un concessionario di moto.

Un'advertising banale, frutto della incapacità dei creativi (?) a sviluppare una vera campagna pubblicitaria, utilizzando invece la squallida scorciatoia di mostrare un corpo femminile seminudo.

Giustamente, la Presidente della Consulta Femminile Regionale per le Pari Opportunità della Regione Lazio, Donatina Persichetti, ha inviato all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria una denuncia nei confronti di tale pubblicità, rilevando come l'immagine di una donna in atteggiamenti provoca-



tori fosse assolutamente non inerente al prodotto da pubblicizzare.

Ma non solo. Alcune settimane fa il Comitato di controllo dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria aveva bloccato i cartelloni pubblicitari di una pasticceria palermitana, in quanto non conforme agli articoli 1 (Lealtà della Comunicazione Commerciale) e 10 (Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona) del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. La campagna "Le buone a Mondello in Piazza Valdesi" è

(Continua a pagina 3)

Il testo della denuncia inviata il 7 ottobre 2011 all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria da Donatina Persichetti, Presidente della Consulta Femminile Regionale per le Pari Opportunità della Regione Lazio

La Consulta femminile regionale per le Pari Opportunità, da tempo è protagonista nel cercare di salvaguardare e valorizzare l'immagine della donna, vigilando in particolar modo sulle pubblicità lesive.

E' frequente, purtroppo, l'utilizzo offensivo della figura femminile sui manifesti pubblicitari, dove si dà risalto alla fisicità anziché ai loro talenti e a quel lavoro silenzioso ma fondamentale per il benessere comune.

I vecchi stereotipi che continuamente vengono proposti dai media, dalla carta stampata e dalla cartellonistica pubblicitaria sono un vero ostacolo alla crescita della cultura del rispetto delle diffe-

renze e della dignità della persona, danneggiando il grado di civiltà del nostro paese.

Da ultimo, abbiamo appreso con sconcerto la pubblicità, sul giornale "METRO", dello showroom "Mega Bike" sito in Viale Trastevere (Rm), in cui si ritrae l'immagine provocatoria di una donna, che oltre ad offendere le donne, non dà alcun messaggio dell'oggetto a cui si riferisce la pubblicità.

Siamo convinte che i prodotti vadano pubblicizzati per le qualità proprie e che esse non comprendano l'esposizione della fisicità di corpi di donne trasmettendo stereotipi culturali che ledono fortemente l'immagine femminile.

Certe che la Sua sensibilità consentirà una più attenta proposta culturale, ci rendiamo disponibili ad agire in ogni modo per contrastare qualsiasi forma di messaggio lesivo.

Cordiali saluti
Donatina Persichetti

PUBBLICITA'

Un tavolo di confronto per l'etica in pubblicità

(Continua da pagina 2)

stata giudicata offensiva della dignità della persona, poiché il corpo femminile, esposto al pubblico come in una vetrina, risultava equiparato a "pietanze gustose da consumare". Uno spregio della norma, che recita "la comunicazione commerciale deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni" (art. 10 del Codice). Ed esibire in modo provocatorio parti anatomiche del corpo femminile viola tale articolo, poiché "Il particolare anatomico raffigurato era utilizzato nel cartellone a soli fini meramente commerciali, con lo scopo unico di colpire l'attenzione del pubblico ad ogni costo". Invece, ha rilevato il Comitato "la persona riveste una valenza ben superiore a quella derivante dalla combinazione delle diverse parti anatomiche, dal che nasce appunto la sua particolare dignità".

Il ripetersi di tali episodi ha spinto Biagio Vanacore, presidente di TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti (oltre 2.000 professionisti del settore) a difendere i principi etici che deve rispettare la pubblicità: "Ancora una volta la cattiva pubblicità compie una violenza nei confronti delle donne e nei confronti di tutti i professionisti che fanno con orgoglio, dignità e etica il lavoro di pubblicitari. Vogliamo intervenire con forza e per questo motivo abbiamo inviato una lettera ufficiale allo IAP in cui segnaliamo quanto avvenuto e chiediamo che vengano presi provvedimenti. Inoltre, abbiamo inviato una richiesta ufficiale al Ministro delle Pari Opportunità affinché vengano convocati presso il Ministero tutti gli attori della pubblicità (professionisti, agenzie, mezzi, clienti) per decidere un'azione comune in tal senso".

Creare un tavolo di confronto presso il Ministero delle Pari Opportunità può essere un valido ausilio per la salvaguardia dell'etica in pubblicità. Un mo-



do per migliorare la professionalità del settore e per evitare il discredito che campagne di advertising offensive provocano su tutto il mondo della comunicazione pubblicitaria.

E' infatti da osservare che una campagna volgare e offensiva genera nel pubblico un rifiuto che si estende a tutta la pubblicità, coinvolgendo anche i soggetti che lavorano correttamente. Non a caso, il francese Jacques Séguéla, il Pubblicitario per eccellenza, ha intitolato un suo recente libro: "Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario... Lei mi crede pianista in un bordello". Una divertente ironia da parte del creativo di Louis Vuitton, Apple, Microsoft, Dunlop, Citroen, Carte Noire, Club Med, Air France (e molti altri), oltre che di campagne presidenziali (Pompidou, Mitterand). Ma che contiene un monito: la volgarità di pochi incompetente rischia di distruggere il lavoro di migliaia di persone serie e professionali.

NUOVI MATERIALI

QMilch: tecnologia tedesca e creatività francese

di Annalisa Mancini

Essere creativi significa trovare soluzioni inedite, utilizzare competenze trasversali, approfondire i diversi ambiti del proprio "mestiere" per sviluppare prodotti innovativi e lanciare nuove mode. E sicuramente sono creative le due giovani stiliste che hanno "inventato" la prima linea di abbigliamento a base di latte: QMilk.

L'idea nasce in Germania, ad Hannover, da una designer di 28 anni, Anke Domaske, che rispolvera i suoi studi tecnici per affinare una metodologia sviluppata negli anni Trenta, mediante cui la caseina del latte, riscaldata con altri elementi di origine naturale, si trasforma in un filato.



Sei litri di latte in polvere, anche scaduto e quindi non più utile per l'alimentazione, uniti a due litri di acqua consentono di ottenere un chilo di filato, da trasformare in un tessuto la cui consistenza è simile alla seta e che è privo di componenti chimiche. Un prodotto perfetto per le persone che soffrono di allergie cutanee, ma anche per coloro che preferiscono usare fibre naturali al 100% per il proprio guardaroba.

Un tessuto che ha attirato l'interesse anche delle case automobilistiche, attratte dall'ipotesi di un nuovo materiale, pregiato e confortevole, per gli interni delle vetture.

Gli amanti dell'ecologia e del riciclo apprezzeranno abiti realizzati con materie prime "riciclate", in quanto scarti della lavorazione del latte e non utilizzabili per l'alimentazione. Abiti il cui design è affidato alla fantasia di Mademoiselle Chi Chi, una stilista francese emergente e molto apprezzata, che ha disegnato una collezione che ne sottolinea la consistenza preziosa, elegante.

Tra un anno gli abiti in QMilk saranno messi in commercio, a prezzi che vanno dai 150 ai 200 euro circa, ed è facile prevedere il loro successo: ecologici, naturali, si inseriscono nel trend di attenzione alla sostenibilità ambientale che guida le scelte d'acquisto dei consumatori più evoluti. Un target di mercato che può spendere queste cifre per un vestito, il cui "messaggio" non è solo "fashion", ma anche "green".

NORMATIVA

Corte di Giustizia UE: diffamazione via Internet

di Federica Chiappetta

La competenza giurisdizionale per la richiesta di risarcimenti nei confronti del responsabile di pubblicazione diffamatoria è differente se si riferisce a stampa cartacea o a pagina web. Nel primo caso, la vittima di lesioni dei diritti della personalità può rivolgersi al Tribunale dello Stato dove è stabilito l'editore, oppure del luogo dove è stata diffusa la pubblicazione. Qualora la diffamazione avvenga mediante un sito internet, la Corte di Giustizia UE ha recentemente stabilito una diversa regolamentazione, motivata dalla impossibilità di circoscrivere territorialmente l'area di diffusione della pubblicazione.

L'ubiquità di Internet rende necessario tutelare la vittima di diffamazione on line consentendogli di rivolgersi al giudice del Paese dove egli risiede, ai fini della definizione dell'intero danno subito, ov-

**Competenza territoriale
nella diffamazione a mezzo stampa
(Corte di Giustizia UE, 25/10/2011)**

“La Corte ha considerato che, in caso di diffamazione mediante un articolo di stampa diffuso in più Stati contraenti, la vittima può esperire nei confronti dell'editore un'azione di risarcimento sia dinanzi ai giudici dello Stato contraente del luogo ove è stabilito l'editore della pubblicazione diffamatoria, i quali sono competenti a pronunciarsi sul risarcimento dei danni derivanti dalla diffamazione nella loro integralità, sia dinanzi ai giudici di ciascuno Stato contraente in cui la pubblicazione è stata diffusa e in cui la vittima assume aver subito una lesione della sua reputazione, i quali sono competenti a conoscere dei soli danni cagionati nello Stato del giudice adito”.



vero del danno relativo alla diffusione in più nazioni della notizia diffamatoria; o, in alternativa e a sua scelta, rivolgersi al giudice di ogni Stato in cui ritiene di avere subito danno, limitatamente a quanto sofferto in tale nazione, instaurando un procedimento per ogni singolo Paese.

Tale principio è stato stabilito dalla Corte di Giustizia UE con la sentenza del 25 ottobre 2011 nelle cause riunite C-509/09 e C-161/10, che risponde alle richieste di precisazione del *Bundesgerichtshof* (Corte federale di giustizia, Germania) e del *Tribunal de grande instance de Paris* (Francia) in merito alla competenza territoriale su violazioni dei diritti della personalità per mezzo di contenuti diffusi on line.

Nel primo caso, due fratelli tedeschi avevano ottenuto dal tribunale del loro paese una sentenza che ingiungeva al portale austriaco www.rainbow.at di non pubblicare notizie relative ad un crimine da loro commesso. Sentenza contestata dall'editore eDate Advertising, che riteneva quale foro competente solo un tribunale austriaco, come avviene per la diffamazione su stampa.

Nel secondo caso, un attore francese e suo padre hanno citato in giudizio presso un tribunale francese l'editore del Sunday Mirror, che nella sua edizione on line aveva rivelato notizie sull'incontro tra l'attore ed una cantante australiana. Tali notizie per i ricorrenti costituivano violazioni della loro vita

(Continua a pagina 6)

NORMATIVA

Corte di Giustizia UE: diffamazione via Internet

(Continua da pagina 5)

privata e del diritto all'immagine, costituendo un danno sul territorio francese, motivo per cui si sono rivolti ai giudici di questo Paese. Competenza internazionale contestata dall'editore inglese, che riconosceva autorità solo al giudice britannico.

Nella diffamazione on line, pertanto, decade l'obbligo di rivolgersi ai giudici del Paese di residenza dell'editore per la valutazione dell'intero danno subito, azione che rappresentava un costo aggiuntivo per il ricorrente. Tale valutazione diviene di competenza del giudice del paese di residenza del danneggiato, che sopporterà minori spese per difendere i propri diritti.

Competenza territoriale nella diffamazione via internet (Corte di Giustizia UE, 25/10/2011)

“in caso di asserita violazione dei diritti della personalità per mezzo di contenuti messi in rete su un sito Internet, la persona che si ritiene lesa ha la facoltà di esperire un'azione di risarcimento, per la totalità del danno cagionato, o dinanzi ai giudici dello Stato membro del luogo di stabilimento del soggetto che ha emesso tali contenuti, o dinanzi ai giudici dello Stato membro in cui si trova il proprio centro d'interessi. In luogo di un'azione di risarcimento per la totalità del danno cagionato, tale persona può altresì esperire un'azione dinanzi ai giudici di ogni Stato membro sul cui territorio un'informazione messa in rete sia accessibile oppure lo sia stata. Questi ultimi sono competenti a conoscere del solo danno cagionato sul territorio dello Stato membro del giudice adito”.

Ciò dovrebbe costituire un freno ai comportamenti di editori spregiudicati, che spesso contano sulla difficoltà a difendersi in un Tribunale estero per soggetti (persone fisiche, piccole imprese) con limitata disponibilità economica. Si pensi, per esempio, ad aziende che subiscono, tramite azioni diffamatorie sul web, la concorrenza sleale all'estero. Finora difendersi rappresentava un costo a volte superiore alla loro portata, che ne limitava il successo fuori dai confini nazionali.

Distinzione tra diffamazione a mezzo stampa e diffamazione via internet (Corte di Giustizia UE, 25/10/2011)

“...la messa in rete di contenuti su un sito Internet si distingue dalla diffusione circoscritta territorialmente di un mezzo di comunicazione quale una stampa, giacché, in via di principio, essa mira all'ubiquità di detti contenuti. Questi possono essere consultati istantaneamente da un numero indefinito di internauti, ovunque al mondo, indipendentemente da qualsiasi intenzione del loro emittente in ordine alla loro consultazione al di là del proprio Stato membro di stabilimento e al di fuori del proprio controllo.

Sembra dunque che Internet riduca l'utilità del criterio inerente alla diffusione, poiché la portata della diffusione di contenuti messi in rete, in linea di principio, è universale. Inoltre, sul piano tecnico è tuttora impossibile quantificare tale diffusione con certezza ed attendibilità rispetto ad un determinato Stato membro e, di conseguenza, valutare il danno causato esclusivamente in tale Stato membro.

Le difficoltà di attuazione, nel contesto di Internet, di detto criterio della concretizzazione del danno... contrastano ... con la gravità della lesione che può subire il titolare del diritto della personalità, il quale constata che un'informazione lesiva di suddetto diritto è disponibile in qualunque parte del mondo”.

SOCIAL MEDIA

Yalla Italia ed Extranbanca: due realtà per comunicare i "nuovi cittadini"

di Francesca Vespignani

A settembre si è tenuto il convegno "La Comunicazione delle nuove cittadinanze. Yalla Italia: dare forma digitale a una generazione ad alt(r)a definizione nei media, nell'economia e nel sociale", organizzato dal blog interculturale Yalla Italia, "il blog delle seconde generazioni" che prende nome dall'espressione Ya Allah (o Dio) e da Extranbanca la prima banca dedicata ai cittadini stranieri residenti in Italia. Extranbanca è non solo istituto di credito, ma anche punto di riferimento per cogliere, comprendere e soddisfare le esigenze delle nuove popolazioni con l'obiettivo di contribuire alla promozione, all'accelerazione dello sviluppo degli operatori economici multiculturali, favorendo il processo di integrazione sociale, con l'immagine simbolo del ponte "We bridge your dreams", quale progetto di sviluppo personale e collettivo, nonché di legame culturale tra il Paese di origine e l'Italia, Paese di elezione per una nuova cittadinanza.

Il dibattito si è aperto con la proiezione di un vivace video realizzato da Yalla Italia in giro per Milano, ponendo alla gente domande dirette a capire quanto conoscano dei "nuovi cittadini" e a evidenziare pregiudizi diffusi. Quasi nessuno, ad esempio, immaginava che il 70% degli immigrati avesse un conto in banca.

Focus particolare sui figli di extracomunitari, la seconda generazione "2G", che si trovano a metà tra due mondi: cultura d'origine alle spalle e paese

in cui sono nati, cresciuti, in cui hanno studiato e lavorano. Un difficile problema di identità e una sfida nel farsi conoscere, interrogandosi sui media e sull'immagine del mondo dell'immigrazione che ne affiora.

È emerso che i giovani delle seconde generazioni sono pronti a raccontarsi e autorappresentarsi attraverso i social media. Il vento soffiato nel Nord Africa, portando con sé la "primavera araba", ha messo in evidenza la potenza di questi mezzi e di una generazione che busca alle porte del mondo occidentale.

Il Prof. Bonomi ha così commentato questi nuovi fenomeni sociali, che nascono da tre fattori specifici della società nord africana, non sposarsi più tra famiglie, controllo nascite, istruzione superiore: "Nessun politologo è riuscito a prevedere la rivoluzione araba. Solo gli antropologi ci hanno insegnato che la comunità chiusa di quei Paesi iniziava ad aprirsi per chiedere libertà e lavoro".

Slancio comunitario nei luoghi sociali è la realtà tratteggiata da Don D'Avanzo, con l'esperienza della Caritas e della sua attività nelle parrocchie della diocesi milanese: "A differenza delle famiglie italiane che si rivolgono ai nostri centri di ascolto quando vanno in crisi, per gli immigrati il cammino con noi inizia con il sospirato ricongiungimento familiare. Non sempre questo si realizza però in maniera positiva, anche per il difficile dialogo intergenerazionale con i figli. Il contributo più significativo della Chiesa di Milano su questo fronte,

(Continua a pagina 8)



SOCIAL MEDIA

Yalla Italia ed Extranbanca: due realtà per comunicare i "nuovi cittadini"

(Continua da pagina 7)

che ci salvaguarda dal pericolo delle gang giovanili, è fatto di attività di alfabetizzazione, sportive e scolastiche con 7.000 ragazzi. Da cattolici non dobbiamo perdere di vista il potenziale inclusivo che i nostri mondi possono mettere in gioco". Oratori, dunque, dove non serve "la tessera di cattolico" per salvaguardare i giovani stranieri da fenomeni quali banlieue francesi o periferie inglesi.

Yalla Italia ha sottolineato l'importanza del darsi uno status narrativo per guadagnare diritti, perché "chi non si racconta non esiste".

Il confronto si è quindi indirizzato sul ruolo specifico dei media e sulla volontà di descrivere senza distorsioni il nuovo protagonismo delle nuove generazioni. Alessandra Coppola, giornalista esperta di questi temi, si è così espressa: "Da un lato c'è l'esigenza giornalistica di procedere a una semplificazione dei fatti, dall'altro c'è la volontà della stampa ideologica di strumentalizzare queste nuove voci. Anche i giornali generalisti incontrano delle difficoltà che derivano dalla lentezza della politica. Non solo auspico che i media vi diano voce, ma che voi diventiate la voce dei media". Per Coppola la speranza è dunque che Yalla Italia, per quanto im-

portante nella realtà di oggi, sia un fenomeno passeggero, perché l'informazione va diretta verso l'esterno, la comunicazione non deve restare di nicchia, ma aprirsi il più possibile per evitare l'effetto ghetto.

L'invito a un maggior protagonismo dei cittadini stranieri è stato riaffermato da Paolo Caroli, Amministratore Delegato di Extranbanca: "Nella nostra banca abbiamo già 20 dipendenti rappresentanti 14 nazionalità differenti e provenienti dai più vari percorsi professionali. Se Extranbanca avrà successo sarà merito loro, nella misura in cui sapranno non accontentarsi e riusciranno ad acquisire nuove responsabilità. La mia più grande soddisfazione sarà essere io stesso sostituito e lasciare il mio posto a uno di loro."

I media, l'associazionismo, il mondo accademico si sono così confrontati in un dibattito nell'ambito dell'E-Festival/Social Media Week, all'insegna dell'importanza della comunicazione e del comunicare anche per la costruzione della nuova società multiculturale. E un messaggio: continuare a comunicare, con ogni mezzo, oggi con le nuove tecnologie, raccontare e raccontarsi per scoprire anche le seconde generazioni in un mondo che cammini sempre di più sulla strada dell'integrazione.

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

Collaboratori in questo numero:

Federica Chiappetta
Annalisa Mancini
Francesca Vespignani

Per la pubblicità, scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

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



Associato
All'Unione Stampa Periodica Italiana
(USPI)