



Sms

cellulare
3357872250

TRENTO, ESPORTARE LA RICETTA

Bisogna esportare la ricetta di Trento in tutta Italia, altrimenti con le liti nn si v' da nessuna parte.

ANDREA (COLLECCHIO, PR)

LIBERA

Almeno lei se ne è liberata!

ROSANNA

RIDICOLO

Bonaiuti ce la mette tutta per difendere il suo capo in affari... Ma è ridicolo. **MIKE**

PICCOLA STATURA

Quando permette che la sbeffeggiino sui giornali a lui vicini, Berlusconi dimentica che "la signora" è la madre dei suoi figli? Piccola la statura morale dell'uomo, becherà la vendetta cui ha fatto ricorso. **AS.**

IL TROMBONE

Mi chiedo se il pregiudicato Dell'Utri sedicente colto, non sia invece un vuoto trombone ignorante: Come può definire quella calamità mondiale che fu Mussolini una "brava persona"? E le leggi razziali? E le guerre, ? ... Va bene che per lui e complici Mangano era un eroe, però...

ANGELO

SUDAMERICA

Le affermazioni di Dell'Utri su Mussolini, e di voler occupare la Rai sono parole da dittatore sudamericano! Vergogna!

VIRGINIO (BAGANZOLA PR)

PAPI

Un giorno ci potrebbe capitare di incontrare "l'imperatore" circondato dalla sua scorta, allora gli gridiamo forte "papiiiii....".

SILVANO (ROMA)

DIVORZIAMO ANCHE NOI

La signora Lario Berlusconi ha fatto una scelta giusta ed intelligente. Fatelo anche voi italiani. Per il nostro bene.

ROBERTA

LA COLPA

La delinquenza è colpa degli immigrati, il divorzio è colpa della sinistra, gli accoltellamenti colpa della fiction, per Berlusconi.... ma che colpa abbiamo noi?

ARMANDO

UN PO' DI RITEGNO

Anche per le sue beghe di famiglia il Piccolo Cesare accusa ignobilmente la sinistra! Se avesse un po' di ritegno si vergognerebbe!

FERRO (GOLESE)

SE RITORNA L'IDEA DI UGUAGLIANZA

**ECONOMIA
E SOCIETÀ**

Laura Pennacchi

ECONOMISTA



Vi sono segni che la parola «eguaglianza» - con tutto il lessico di moralità politica che comporta - possa uscire dall'oblio in cui molti, anche a sinistra, prigionieri o subalterni della fallace ideologia neoliberalista, l'avevano lasciata colpevolmente cadere. Trovano oggi accoglimento i moniti del cattolico-democratico Ermanno Gorrieri e del liberaldemocratico Ronald Dworkin i quali, a lungo inascoltati, hanno considerato l'eguaglianza come «virtù sovrana» tra la libertà e la solidarietà. Se così è, non può sfuggirci che nei processi inegualitari provocati dal neoliberalismo - e di cui la crisi economica mostra, negli ingiustificati supercompensi dei manager, gli effetti parossistici - agiscono non una ma due componenti. Siamo di fronte, infatti, a un duplice fenomeno: a) sul valore aggiunto diminuisce la quota dei redditi da lavoro - essa si riduce addirittura fra i 10 e i 5 punti in tutti i paesi sviluppati - e aumenta quella dei redditi da capitale; b) crescono le diseguaglianze fra le retribuzioni, lungo tutta la scala distributiva, ma con un peso decisivo esercitato dall'aumento di quelle dei ricchissimi. Dunque, vanno sottolineati due aspetti: 1) responsabile primaria del peggioramento della distribuzione familiare del reddito è la «componente di mercato»; 2) la crescita delle disparità è dovuta, più che al peggioramento della posizione relativa dei poveri, a un forte miglioramento della posizione dei ricchi e, fra di essi, dei superricchi. La situazione della diseguaglianza a livello mondiale è stata a lungo trattata con la tesi che prioritaria fosse la crescita, che vi fosse una correlazione stretta tra crescita e liberalizzazioni, che dalla crescita sarebbe spontaneamente scaturito anche un lenimento della povertà e delle diseguaglianze. Così, però, non è stato ed, anzi, la situazione è diventata così seria che anche le istituzioni - IMF, WB, OCSE - che hanno a lungo trascurato di farne oggetto prioritario della loro attenzione hanno iniziato a prestare più ascolto alle problematiche della diseguaglianza. La situazione è destinata, peraltro, ad aggravarsi con l'esplosione della crisi economica odierna che è tutto tranne che «psicologica», come irresponsabilmente dice Berlusconi. L'ultimo rapporto dell'OIL dà la disoccupazione in crescita nel 2009 da 190 milioni fino a 240 milioni di unità, il numero di lavoratori poveri che guadagnano meno di due dollari al giorno in aumento fino a 1,4 miliardi di unità (il 45% degli occupati mondiali), il numero di quelli con lavoro «vulnerabile», cioè privo di reti di salvataggio, in incremento fino al 53% del totale. Il punto cruciale è che povertà e diseguaglianze non sono né un incidente né un'appendice dei processi economici in corso, ma ne sono un elemento strutturale, rimovibilissimo con un forte intervento pubblico di tipo altrettanto strutturale, un intervento di equità che investa tanto la sfera allocativa che quella redistributiva. ♦

LA FRONTIERA SUBLIMINALE DELLA PUBBLICITÀ

**NUOVE TECNICHE
DI PERSUASIONE**

Giuseppe A. Veltri

PSICOLOGO SOCIALE



È opinione comune che slogan azzeccati e attraenti affermazioni su un prodotto siano i mezzi per persuaderti a comprare qualcosa. Campagne di persuasione efficaci possono farci andare contro la razionalità delle nostre stesse preferenze. Particolarmente vulnerabili al marketing sono i bambini, essendo spesso inconsapevoli di essere manipolati. Per questa ragione esistono leggi e regolamentazioni sulle campagne pubblicitarie che hanno come obiettivo i minori. Queste regole sono basate su quello che gli esperti chiamano «il modello persuasivo» del marketing. In tale contesto, messaggi di prodotti per bambini diretti ai genitori non sono permessi perché questi ultimi, non consapevoli di essere manipolati, assimilerebbero i proprio genitori. Questo modello appare sempre più obsoleto, una volta dimostrato che l'efficacia di pubblicità che non hanno un messaggio ovvio è massima sui bambini. I metodi per fare ciò sono presi in prestito dalle ultime scoperte delle neuroscienze, monitorando attraverso Fmri (functional magnetic resonance imaging) scanner il cervello di potenziali consumatori per osservare quali aree vengano attivate e soprattutto per capire come e quanto gli stimoli di marketing abbiano un impatto sulle nostre emozioni, desideri e associazioni mentali, che esse siano conscie o inconscie. Non a caso si parla di «neuromarketing». Associazioni di consumatori hanno già presentato proposte per bandire il neuromarketing, riproponendo le paure emerse dalla pubblicità «subliminale», spot trasmessi a velocità tali da essere sotto la soglia di coscienza, che furono al centro di ampio dibattito a partire degli anni 60. Tuttavia, appare chiaro che molte tecniche contemporanee di neuromarketing possono influenzare i cervelli di giovani consumatori usando stimoli che possono essere visti, sentiti o odorati. Si tratta di stimoli «sopraliminali», eppure non controllati consciamente. I bambini intorno all'età di dodici anni sono in grado di riconoscere il carattere persuasivo e manipolatore delle pubblicità ed è per questo che sinora questa età è stata un po' considerato il limite, avendo regolamentazioni rigide per pubblicità che hanno come target bambini sotto i dodici anni. Le tecniche del neuromarketing, tuttavia, dimostrano come essere consapevoli degli intenti persuasivi delle pubblicità non rende i bambini meno vulnerabili, anche nel caso di bambini più adulti sino ai teenager. A ciò si aggiunge che le regolamentazioni esistono per spot tv di 30 secondi e non considerano i nuovi media dove in ambienti virtuali interattivi (giochi online, ad esempio) le possibilità pubblicitarie sono infinite. All'emergente uso del neuromarketing deve accompagnarsi un «neuroetica» delle sue tecniche, un tema che incredibilmente assente nella sfera pubblica italiana, mai stata forte nel proteggere i suoi minori dall'invasione pubblicitaria. ♦