

Stop ai 'minerali insanguinati' da Paesi in guerra, l'Ue lancia un portale per le imprese



Stop ai 'minerali insanguinati' da Paesi in guerra, l'Ue lancia un portale per le imprese

a vendita di metalli e minerali è spesso utilizzata per **finanziare conflitti in diverse parti del mondo**. Per questo, per tentare di evitare che le imprese europee finanzino la guerra la Commissione europea ha lanciato il portale [Due Diligence Ready!](#) per fornire orientamenti alle aziende sui controlli da effettuare per verificare la provenienza dei metalli e dei minerali che entrano nelle loro catene di approvvigionamento, ossia per esercitare il cosiddetto "dovere di diligenza".

Rispetto dei diritti umani

Il portale contribuirà a far sì che l'utilizzo di materie prime da parte delle imprese avvenga nel rispetto dei diritti umani, migliorando nel contempo la trasparenza e la loro responsabilità nelle rispettive catene del valore. “Oggi la domanda da parte del mercato di un approvvigionamento responsabile delle materie prime è in aumento. Tali materie prime sono essenziali per i nuovi settori economici e per le tecnologie pulite, come le batterie ad alta potenza, e le imprese dovrebbero assicurarsi che ogni fase della catena del valore sia improntata **alla trasparenza, alla responsabilità e alla sostenibilità**”, ha dichiarato **Elżbieta Bieńkowska**, commissaria responsabile per il Mercato interno e l'industria.

I conflitti dimenticati

Il portale servirà a facilitare il rispetto delle prescrizioni del [regolamento dell'UE sull'approvvigionamento responsabile di minerali](#) (il cosiddetto “regolamento sui minerali originari di zone di conflitto”) fornendo **orientamenti sull'approvvigionamento responsabile di metalli e minerali**, in particolare stagno, tantalio, tungsteno e oro, metalli e minerali sono utilizzati per fabbricare prodotti di uso quotidiano, quali cellulari, automobili e gioielli ma che sono tra i principali finanziatori dei conflitti spesso dimenticati come quelli nella Repubblica democratica del Congo e nella regione dei Grandi Laghi in Africa.

Disabilità e moda: quando

l'abbigliamento è adaptive ed accessibile



E' primavera e molti stanno facendo il cambio dell'armadio senza rinunciare allo shopping per avere un guardaroba da urlo con un occhio ai trend e ai canoni estetici dettati dal fashion system.

Spesso però i modelli che sfilano in passerella non rispecchiano le esigenze delle persone comuni, tantomeno quelle delle persone disabili.

Nella società in cui viviamo qualcosa si sta muovendo in questo senso: c'è più attenzione alla **disabilità** e all'**imperfezione** e anche la moda si è accorta che può essere un importante **veicolo di integrazione**.

Tra gli stilisti sensibili a questa tematica c'è Tommy Hilfiger, pioniere nell'**abbigliamento adaptive** che nel 2017 ha ideato una linea dedicata a chi vive con difficoltà motorie.

La collezione è stata concepita per offrire abiti che garantiscano **praticità senza rinunciare all'aspetto cool**, tipico della moda: cerniere facili da aprire e chiudere,

ganci, magneti e velcro nascosti che consentono di vestirsi anche con una mano sola.

Oltre a questo, navigando nella [sezione sostenibilità del sito](#) di Hilfiger ho scoperto altri importanti progetti che l'azienda porta avanti per le pari opportunità ed il rispetto dell'ambiente. Tutto ciò rientra a pieno titolo nella **Corporate Social Responsibility** e le scelte etiche piacciono ai consumatori che apprezzano i prodotti realizzati da imprese sostenibili tanto che io stessa, colpita da quanto ho letto, sono andata a sbirciare gli abiti del brand.

I capi d'abbigliamento di Tommy Hilfiger sono disponibili su vari marketplace, [in particolare Stileo](#), che oltre a questo marchio presenta anche altre linee di brand come Calvin Klein e Arrow. Si possono trovare vestiti e scarpe sia per uomo che per donna, ideali per ogni stagione, che arricchiscono il guardaroba e donano outfit casual ma con stile.

In particolare ho fatto un giro nella [sezione dedicata alle donne](#) e mi sono piaciuti i sandali con zeppa, disponibili in diverse versioni, sempre molto chic e comodi. Si tratta di un passepartout per ogni occasione, perfetti in primavera ed in estate.



Inoltre ci sono camice alla coreana, trench trendy, jeans, felpe e sneakers a volontà per un look informale. Nella foto un esempio di outfit semplice e raffinato.



Tornando al discorso di prima, fa piacere che un marchio del genere si impegni per la disabilità e ci auguriamo che altri brand ne seguano l'esempio perché è giunto il momento che la moda lasci il mondo patinato per **vestire la gente comune**, nessuno escluso.

Tutti hanno il diritto di indossare un abito che valorizza la sua persona, indipendentemente dalla taglia, dalla carrozzina e dalla protesi.

Ultimamente la moda sembra finalmente **premiare l'unicità** e, a dispetto del modello unico, si fa strada una nuova tendenza che lancia **messaggi positivi sull'accettazione del proprio corpo e sulla bellezza autentica**, concetti che prescindono dalle forme perfette.

Infatti sono molto richieste **modelle curvy** come **Ashley Graham** o affette da **vitiligine** come **Winnie Harlow** che dimostrano come la diversità possa essere un punto di forza. La Graham e la Harlow sono due testimonial di una rivoluzione che è in atto e chiede che i prodotti di moda e di lusso siano accessibili a tutti: la moda deve essere democratica ed inclusiva.

0ra è ufficiale: Victoria's Secret cancella lo show natalizio. ''Vogliamo che il nostro messaggio si evolva''



Dopo le voci circolate questa estate arriva anche la conferma da parte del CFO di L Brands (azienda proprietaria di Victoria's Secret) Stuart Burgdoerfer: lo show natalizio del 2019 del marchio di intimo statunitense è stato cancellato. Una decisione figlia di un nuovo concetto di bellezza inclusiva, del calo delle vendite e delle critiche sempre più numerose

Sarà un Natale senza angeli quello del 2019. Nessun sacrilegio: stiamo parlando degli angeli di Victoria's Secret, brand di intimo statunitense tra i più amati al mondo che per il 2019 **ha deciso di cancellare il fashion show faraonico** con

il quale ogni anno dal 1995 presenta nel periodo natalizio le sue collezioni. La notizia era trapelata già la scorsa estate e a farsela sfuggire era stata proprio una delle modelle di VS, Shanina Shaik, durante un'intervista nella quale aveva dichiarato: "Sfortunatamente lo show di Victoria's Secret non ci sarà quest'anno. È qualcosa a cui non sono abituata perché ogni anno in questo periodo mi alleno per essere pronta a fare 'l'angelo'".

Ebbene, quest'anno niente angeli e niente show. La conferma arriva direttamente da Stuart Burgdoerfer, CFO di L Brands, l'azienda proprietaria di Victoria's Secret: **"Comunicheremo con i nostri clienti, ma nulla di simile, come magnificenza, al fashion show"**.



Victoria's Secret non è un brand inclusivo. "È fuori dalla storia degli ultimi 30 anni". Ma i numeri dicono il contrario

Uno spettacolo trasmesso in TV in tutto il mondo che ogni anno colleziona centinaia di milioni di telespettatori e che ha

contribuito a lanciare la carriera di modelle come Adriana Lima e Alessandra Ambrosio o come le più recenti Gigi e Bella Hadid e Kendall Jenner forgiando contemporaneamente un'idea di bellezza così esclusiva che le modelle che vi partecipano vengono chiamate, appunto, "angeli di Victoria's Secret". Perché dunque cancellarlo? Perché è tempo di "evolvere il messaggio della compagnia". Un messaggio che era stato riassunto in tutta la sua cruda intransigenza dall'ex Chief Marketing Officer, Ed Razek, in [un'intervista per Vogue](#) dell'anno scorso nella quale, interrogato sulla possibilità di avere modelle transgender e plus size nello show, aveva risposto: "No, non credo dovremmo perché **lo show è una fantasia**. È uno spettacolo di intrattenimento di 42 minuti. Questo è quello che è. È l'unico nel suo genere e qualsiasi altro marchio di moda lo farebbe suo in un minuto, compresi quelli che ci criticano".



Victoria's Secret: 100 top model firmano una lettera aperta per chiedere al brand

di proteggere le sue modelle dalle molestie

Parole che nel 2019, in una società che ha imparato a rifiutare canoni estetici rigidi e che sta definendo una nuova idea di bellezza inclusiva, hanno avuto un effetto boomerang devastante. Nel giro di 12 mesi Victoria's Secret ha ingaggiato [una modella trans](#), [una con la taglia 46](#) (che non sarà plus size ma è lontana dalla forma fisica generalmente esatta ai casting di VS), ha accompagnato alla pensione Ed Razek e ora ha cancellato anche lo show simbolo del suo successo commerciale.

Un successo commerciale che [ha cominciato a venire meno negli ultimi due anni](#) (nonostante il marchio americano resti leader indiscusso dell'intimo) e che rappresenta la vera motivazione di un cambiamento di rotta così veloce e radicale: quando la curva delle vendite comincia a guardare verso il basso, un buon management corre ai ripari prima che la situazione precipiti. Soprattutto in un mondo che corre velocissimo e nel quale **indignazione e boicottaggi rimbalzano senza possibilità di scampo sui social network**.

Se si aggiunge che le critiche a Victoria's Secret stavano cominciando ad arrivare anche dalle stesse modelle come **Karlie Kloss** (che ha abbandonato il marchio per protesta verso il messaggio che trasmette) o **Doutzen Kroes** (che [ha firmato una lettera aperta](#) per invitare il brand a difendere le sue modelle dalle molestie sessuali sul set) era inevitabile aspettarsi dei cambiamenti.

Chi sta attaccando il turismo

della Repubblica Dominicana?



FBI impegnata ad investigare in una specie di 'crime story'

Se non fosse che in gioco ci sono tanti posti di lavoro, importanti investimenti e soprattutto la credibilità di un Paese, la Repubblica Dominicana, quello che sta accadendo in una parte dell'isola caraibica parrebbe quasi una 'crime story' scritta da un abile regista.ù

urtroppo ci sono state anche sei morti per cause naturali di altrettanti cittadini americani in alberghi top sulle mitiche spiagge di Punta Cana.

L'attacco al turismo dominicano. Forse una regia?

I contenuti della 'storia' ci sono tutti : sei decessi, ufficialmente per cause naturali ma tutti di cittadini americani che avrebbero bevuto alcool in particolare nelle camere d'albergo e si sarebbero sentiti male fino a morire, il Presidente americano che minaccia di boicottare il paese a livello turistico, se non vengono risolte certe situazioni e l'FBI pronta ad investigare.

Nel frattempo trasmissioni televisive negli Stati Uniti

allertano i cittadini americani sui potenziali rischi di vacanze sull'isola.

E il risultato di questo can can mediatico è una pioggia di disdette di americani spaventati da questa che è una vera e propria 'crisis communication'.

Una crisi mediatica che ha sorpreso un po' tutti nel paese, punta di diamante dei Caraibi per la qualità della sua accoglienza, dei suoi resort, delle sue spiagge , della sua gente , dei suoi famosi 'all inclusive' e dei suoi pochi hotel super lusso non 'all inclusive'.

E proprio dall'alto livello degli 'all inclusive' vale la pena di partire.

Molto spesso i turisti americani, e non solo quelli, vengono proprio per il piacere di godere appieno di mangiate e soprattutto di bevute 24 ore su 24. Insomma un ciclo continuo che, se non gestito con consapevole attenzione, può stroncare anche un elefante in buona salute.

Figuriamoci questo mix di alcool, cibo e magari di qualche medicina di vario tipo di cui non è necessaria la ricetta .

Quanti danni potrebbe fare un cocktail di questo genere su soggetti di mezza età magari non sostenuti da una salute da perfetto atleta?

Certo le eventuali autopsie delle povere persone decedute potranno fare chiarezza sulle cause che, al momento, sono indicate solo come naturali.

L'attacco al turismo dominicano. oltre 7 milioni di turisti ogni anno

Ma come mai tutti americani?

Magari si potrebbe pensare a qualche strategia terroristica (improbabile da queste parti), dietro questi fatti.

Una semplice considerazione che fa riflettere: i due alberghi sono visitati tutto l'anno da numeri impressionanti di turisti per la maggior parte americani. Di italiani, a 400 dollari a notte (più o meno), se ne trovano proprio pochi.

E poi il tema assicurazioni. Qualcosa da non sottovalutare.

Nessuno mette in dubbio il dolore vero e la correttezza delle famiglie toccate da questi tristi casi ma, in altre occasioni, fortunatamente di più lieve entità, i professionisti del reclamo/rimborso hanno lavorato spesso contro gli alberghi con considerevoli vantaggi.

Come diceva il nostro monumento politico Giulio Andreotti ' a pensar male si fa peccato ma, qualche volta ci si azzecca'. Quest'anno sono previsti 7 milioni di turisti nell'isola caraibica.

Ogni anno sono sempre in crescita, arrivano, si divertono e tornano con il solo sogno di ritornare l'anno successivo.

Ed allora come non pensare ad un freddo regista dell'attacco mediatico. Chi potrebbe avere interesse a screditare un paese conosciuto nel mondo per le sue bellezze e per la sua accoglienza?

E qui la fantasia non si ferma.

Nessuno incolpa nessuno ma, ad esempio un malpensante potrebbe arrivare alle belle spiagge messicane che in questi anni hanno dovuto difendersi dalle accuse di pericolosità. O magari a qualche grosso tour operator che avrebbe più interesse a direzionare il florido mercato americano su altre destinazioni più redditizie. O ancora a qualcuno che vuol far pagare al Governo dominicano i recenti accordi con il ricco mercato cinese. E perché no in questo ventaglio allargato anche la meravigliosa e politicamente complicata Cuba. A questo proposito vale la pena ricordare che da poco l'isola di Castro deve sopportare oltre al 'bloqueo' economico pure un blocco delle navi da crociera americane. Causa l'aiuto al Venezuela di Maduro.

Tutto e di più.

Servirebbe un fine investigatore del calibro di Sherlock Holmes.

Per il momento si aspettano i risultati degli esami e del lavoro dell'FBI con il sincero dispiacere di tutti i dominicani che, è vero vivono di turismo, ma è anche vero che

adorano chi sa apprezzare luoghi e costumi della loro terra. Mentre invece quello che il Governo Dominicano di Danilo Medina dovrebbe fare, ma da subito, è cercare e lavorare con esperti di comunicazione che indichino una strategia per modificare i danni di immagine di questi accadimenti. Le leggi della comunicazione sono semplici: per avere una bella immagine occorrono molti anni, per rovinarla bastano pochi mesi.

BURIONI, UN BRAND DI SUCCESSO. MA È ANCHE UNA COMUNICAZIONE EFFICACE?



L'interessante e centrato [articolo](#) scritto da Francesco Sordi sul "brand Burioni" non può non stimolarci anche alcune

riflessioni sull'efficacia dello stile di comunicazione del noto “medico Social” e sulla sua capacità di raggiungere l’ampio pubblico dei cittadini e orientarne la consapevolezza, nonché più in generale sul ruolo della comunicazione in scienza, e sul corretto atteggiamento da tenere per chi ha l’ambizione di rivestire il ruolo del “divulgatore”.

Colmare il gap tra esperti e gente comune



Per farlo, torniamo per un attimo all’Inghilterra della Thatcher, anni caratterizzati da crisi economica, marcate problematiche sociali, malcontento popolare e rifiuto delle “elites”, incluse ovviamente quelle scientifiche: già allora il luogo comune dei “poteri forti” aleggiava sulla cittadinanza, utile pretesto per tentare di legittimare qualsiasi autorità costituita.

In quel contesto, gli scienziati capirono quanto poteva essere importante uscire dai loro laboratori ed entrare in contatto con la società, e lo fecero nel modo per loro più ovvio, “ovvero mettendosi in cattedra”, come ci ricorda [un bell’articolo del medico e pubblicista Roberta Villa pubblicato sull’edizione italiana di Wired](#). Nel 1985, la Royal Society, che riunisce appunto l’elite del mondo scientifico di Oltremare, produsse un documento intitolato *The Public Understanding of Science* (1) (da cui l’acronimo PUS). Una cinquantina di pagine di analisi e proposte concrete, che riflettevano le basi dell’approccio che per i successivi vent’anni avrebbe dominato la comunicazione della scienza, il cosiddetto “**deficit model**”: secondo questa datata teoria, che oggi dopo decenni qualcuno in Italia vorrebbe riportare in auge, l’ostilità di parte del pubblico nei confronti di alcuni avanzamenti della scienza dipenderebbe dalla **mancanza delle informazioni necessarie per capirla e apprezzarla**; se i ricercatori, la scuola, i media, glielè fornissero, la gente imparerebbe ad apprezzare il valore culturale della scienza,

dell'arte o della letteratura, e tutti acquisirebbero una conoscenza sufficiente per condividere e sostenere le richieste dei ricercatori, anche a livello politico ed istituzionale, con il risultato che i finanziamenti alla ricerca aumenterebbero. Nei campi in cui queste nozioni hanno poi un impatto sulla vita concreta delle persone, dalla salute all'agricoltura, dalla chimica all'ambiente, colmare il gap tra esperti e gente comune dovrebbe bastare – scrive Villa – a far cambiare *“anche i comportamenti, sulla base delle nuove nozioni acquisite”*. Con il passare del tempo però, è apparso evidente che le cose sono un ben più complicate di come allora poteva apparire.

Ognuno elabora le informazioni in modo diverso



Le informazioni che riceviamo sono infatti accolte ed elaborate in maniera differente anche **in relazione al nostro background culturale e sociale, al nostro sistema di valori e credenze, alle esperienze** che ciascuno di noi ha avuto direttamente, di cui è stato testimone, o che gli sono state raccontate. Ogni comunicatore – in particolare se si occupa di scienza – sa bene che di tutte queste cose deve tenere conto, adeguando il messaggio e il suo tono al target che desidera raggiungere e al canale che sta utilizzando. *“Mettersi in cattedra”*, quindi, può andar bene in un'aula universitaria, dinnanzi a studenti che per il semplice fatto di essere lì riconoscono al professore un'autorità e un potere, ovvero questo approccio dall'alto al basso può essere rassicurante per persone confuse e con pochi strumenti culturali, che trovano un punto di riferimento forte a cui affidarsi; ma per contro può diventare invece controproducente se si ha a che fare con un pubblico più colto e mediamente preparato, come molti dei genitori che, proprio per aver cercato di informarsi il più possibile per valutare le scelte sanitarie più

opportune per i propri figli, “sono incappati in **fonti inattendibili** che hanno instillato in loro dubbi o paure”, come ci ricorda sempre Villa nel suo articolo.

Andrea Grignolio, storico della medicina, nel suo libro “Chi ha paura dei vaccini?” (2) riflette poi sulle **circostanze sociali e individuali** e sui **bias neurocognitivi** che hanno favorito la diffusione di atteggiamenti esitanti nei confronti delle vaccinazioni: se un genitore ha paure legate a un’alterata percezione del rischio, ad esempio in seguito a scandali che hanno realmente coinvolto aziende farmaceutiche, oppure rappresentanti di istituzioni sanitarie che si sono rivelate corrotte, ha perso fiducia in queste autorità, o se è rimasto segnato dal racconto o dall’esperienza personale di una disabilità erroneamente attribuita – ad esempio – a una vaccinazione, “non sarà certo facendogli una lezione di immunologia su Facebook, deridendolo o insultandolo che gli si potrà fare cambiare idea”, sostiene Villa nel suo articolo. Come non essere d'accordo? tanto più che «le evidenze – aveva dichiarato sempre a Wired proprio Grignolio in un'intervista – *ci dicono che sfidare le persone esitanti o contrarie ai vaccini non serve, come accennato sopra: il rischio è quello di radicalizzare le posizioni contrarie*». Limitarsi a dire “Non è così, io ho ragione e tu torto”, è sbagliato, rischia di diventare uno scontro di identità in cui le nuove informazioni non fanno che aumentare le posizioni contrarie.

Empowerment del cittadino e del paziente

La sfida, molto più difficile, consiste quindi nel **fornire a chiunque**, in relazione alle sue possibilità, **gli strumenti per fare scelte consapevoli** e, possibilmente, **scientificamente fondate**: questo è l'*empowerment* del cittadino e del paziente, un nuovo modello, che prevede il coinvolgimento del pubblico non più visto come un “contraltare passivo” da riempire di informazioni, ma come un interlocutore attivo, con il quale interagire a vantaggio di entrambe le parti. Queste

considerazioni sanciscono il passaggio dal vecchio modello PUS al nuovo modello PEST: Public Engagement with Science and Technology.

“Si tratta di un cambiamento totale di prospettiva”, sostiene giustamente Villa, che vede comuni cittadini collaborare con i ricercatori (potremmo definirli – in modo forse originale ma ben centrato – “citizen science”?) e i pazienti poter dire la loro negli indirizzi di ricerca degli scienziati, nient’altro, in fondo, che “un’estensione di quella multidisciplinarietà che ha portato fisici, ingegneri ma perfino filosofi nei laboratori di biologia molecolare, con la consapevolezza che chiunque può essere portatore di un piccolo pezzo del puzzle della conoscenza umana, di cui sarebbe un peccato privarsi”. A sancire questo cambio di rotta è arrivato nel 2017 il documento della National Academies of Sciences, Engineering (3) and Medicine statunitense, un’agenda, concordata da scienziati e comunicatori della scienza, che parte da un punto fermo: la comunicazione della scienza è un compito complesso, non riducibile alla dinamica «*Se la pensi diversamente da me che sono un esperto sei solo un ignorante*».

Queste analisi di carattere più generale, ben articolate grazie al contributo di colleghi, divulgatori e giornalisti, ci permettono di arrivare finalmente al punto, e di dimostrare la fallacia del metodo Burioni secondo cui

«La scienza non è democratica».

In questo caso si confonde la democrazia come processo elettorale, con la democrazia come partecipazione comunitaria. Come scrive il giornalista scientifico Pietro Greco,

«La società della conoscenza è caratterizzata dall’espansione della scienza e dall’espansione della democrazia, in un processo in cui le due dimensioni non sono più separate».

E aggiunge:

«La scienza, anche in termini epistemologici, ha valori intrinsecamente democratici. Fin dalla rivoluzione del Seicento, i membri della comunità scientifica raggiungono un consenso razionale di opinione intorno ai fatti osservati nel mondo».

Anche uno dei più importanti filosofi della scienza, **Thomas Samuel Kuhn**, nel suo lavoro “La struttura delle rivoluzioni scientifiche”, del 1962, afferma:

Allorché nel corso dello sviluppo di una scienza naturale un individuo, od un gruppo, costituiscono per la prima volta una sintesi capace di attrarre la maggior parte dei ricercatori della generazione successiva, le vecchie scuole gradualmente scompaiono.

Chiarito questo, è utile ricordare le parole di Jane Gregory (4), della London University:

«Il pubblico ci ha insegnato una lezione utile rifiutando di cooperare con scienziati che li trattavano come idioti. È un peccato che così tanti dei nostri scienziati di spicco abbiano causato così tanta irritazione tra persone precedentemente amichevoli verso la scienza. Molti di noi che lavorano in questo campo in Gran Bretagna sperano che il recente rapporto della Camera dei Lord renderà gli scienziati consapevoli del fatto che devono guadagnare il loro posto come una delle tante autorità della società. È tempo di riconoscere che la nostra prima enfasi sull'apprendimento pubblico da parte degli scienziati era fuori luogo e che ciò di cui abbiamo bisogno è che gli scienziati imparino dalle persone».

Di sicuro quindi atteggiamenti paternalistici che si leggono in questi mesi online, del tipo “Ora vi insegnamo a”, o peggio

ancora aggressivi e impositivi, paiono del tutto fuori luogo in quanto limitano l'efficace circolazione delle idee e dei valori che gli stessi divulgatori scientifici vorrebbero in tutta buona fede trasferire alla cittadinanza.

Alla luce di ciò, al netto della spontanea “simpatia” che il Dott. Burioni stimola con le sue eccentriche esuberanze, non possiamo che concludere per la parziale inefficacia delle Sue strategie di comunicazione e di stakeholder engagement: ce lo conferma quella stessa scienza che Burioni definisce con superficialità un po’ tranchant come “non democratica”.

(1) Durant, J.R., et al. *The Public Understanding of Science*. Nature, Vol. 340, pp.11-14.

(2) Grignolio A., *Chi ha paura dei vaccini?*, Tempi Moderni, Codice, 2006

(3) Evans G.A. and J. Durant J.(1995), *The Relationship Between Knowledge and Attitudes in the Public Understanding of Science in Britain*. *Public Understanding of Science* Vol. 4, pp.57-74, 1995

(4) Gregory J. and Miller S., *Science in Public: Communication, Culture and Credibility*, New York: Plenum, 1998

Aggiornamento (novembre 2020): successivamente alla pubblicazione di questo articolo, ho appreso della messa a punto del “Manifesto della comunicazione non ostile per la scienza”, sottoscritto da celebri scienziati, divulgatori scientifici e cultori della materia (incluso, più marginalmente, il sottoscritto), e che [invito tutti a leggere e applicare](#).

NOTA: questo articolo è stato per errore pubblicato in una prima versione non definitiva, priva dei necessari credit e link al lavoro dell'autrice di uno degli articoli originali citati nel testo, e poi – dopo una segnalazione – sollecitamente ripubblicato in questa versione definitiva,

completa di tutti i riferimenti. Me ne scuso con l'interessata.

Edit 27/12/2019 h 17:08

Edit 23/11/2020 h 19:04