

MiMoto, il primo scooter sharing elettrico senza stazioni



Nasce a Milano MiMoto, il primo ed unico servizio di scooter sharing elettrico ed ecosostenibile della città. Un'idea semplice che unisce in sé rispetto per l'ambiente, Made in Italy, sicurezza stradale, condivisione ed efficienza.

CRISI

“RAINBOW” :

#PUBBLICITÀREGRESSO?



Crisi Rainbow: Alberto Contri, Presidente Pubblicità Progresso riversa sui social frasi omofobiche: “checche in TV, spregevoli” #PubblicitàRegresso

**La Corte di Giustizia Europea
conferma: fu patto scellerato
tra Roche e Novartis**



La Corte di Giustizia Europea ha confermato che i due gruppi farmaceutici Roche e Novartis hanno diffuso d'intesa informazioni ingannevoli per favorire in Italia un prodotto che costa 900 euro, ostacolando l'utilizzo di un farmaco equivalente a soli 80 euro. La Svizzera si dichiara impotente.

Interessante e documentato l'articolo di Federico Franchini su [Il Quaderno](#), il giornale degli italiani in Svizzera.

Franchini spiega che **Roche e Novartis** hanno ostacolato la vendita in Italia di un farmaco dal prezzo accessibile, l'**Avastin**, dal costo di 80 euro, a vantaggio di un medicamento più costoso, il **Lucentis**, che di euro ne costa 900.

Il primo è nato come medicamento antitumorale, la cui licenza è detenuta da Roche. La comunità scientifica ha stabilito che il prodotto ha un'ottima e sicura resa anche per il trattamento della maculopatia, una malattia dell'occhio. Quindi è sufficiente acquistare l'Avastin per ottenere gli effetti promessi dal Lucentis, la cui licenza è stata ceduta da Roche alla Novartis, che detiene circa il 30% delle azioni di Roche.

La vicenda è nota da tempo ma ora giungono le conferme: i due principali gruppi farmaceutici svizzeri hanno diffuso informazioni ingannevoli per differenziare artificialmente i due prodotti, perfettamente sovrapponibili.

Ciò che ha generato costi sanitari enormi. Nonostante l'uso diffuso in ambito oftalmico, Roche non ha fatto nulla per richiedere un'estensione delle indicazioni dell'antitumorale Avastin per questo utilizzo. Anzi, tramite la filiale Genentech ha creato un farmaco clone – il costosissimo Lucentis – confezionato appositamente per l'uso in campo oftalmologico.

Da parte sua Novartis non è riuscita ad imporre subito il nuovo farmaco poiché i medici italiani, per ovvie ragioni di costi, continuavano a prescrivere l'Avastin benché non autorizzato dalle autorità sanitarie per questo trattamento (utilizzo off label).

La posta in gioco è molto elevata: la maculopatia colpisce un anziano su tre sopra i 70 anni ed è la prima causa di cecità nel mondo occidentale. In Italia della vicenda si sono occupate l'Antitrust e la magistratura. In Svizzera le autorità affermano di avere le mani legate.

Aggiotaggio: è questo il capo d'accusa con cui i due rappresentanti legali in Italia di **Roche e Novartis** sono finiti sul registro degli indagati. Aggiotaggio, stando al codice penale italiano, significa turbare il mercato, pubblicando o divulgando notizie false, esagerate o tendenziose atte a cagionare un aumento o una diminuzione del prezzo di un prodotto.

Nel caso specifico sono state messe in atto “manovre fraudolente” finalizzate a turbare il mercato italiano dei prodotti oftalmici e realizzare così “ingiusti profitti patrimoniali”: così si legge, nell'avviso di conclusione delle indagini firmato dal pubblico ministero di Roma **Stefano Pesci**.

In sostanza l'Avastin è stato presentato come un farmaco pericoloso (ciò che è risultato poi non veritiero) condizionando così le scelte dei medici e dei servizi sanitari. Un cartello che, secondo l'Antitrust, è costato, nel solo 2012, un esborso aggiuntivo per il Servizio sanitario nazionale di oltre 45 milioni di euro, “con possibili maggiori costi futuri fino a oltre 600 milioni l'anno”.

“I due gruppi si sono accordati illecitamente per ostacolare

la diffusione dell'uso di un farmaco molto economico, a vantaggio di un prodotto molto più costoso, differenziando artificialmente i due prodotti".

Proprio nel 2012, cedendo alle pressioni delle case farmaceutiche, l'Aifa (Agenzia italiana del farmaco) decise di obbligare gli ospedali a utilizzare il Lucentis al posto di Avastin. Nella vicenda, però, è intervenuta l'Antitrust che, nel 2014, ha sanzionato le due multinazionali basate a Basilea. Il motivo: "I due gruppi si sono accordati illecitamente per ostacolare la diffusione dell'uso di un farmaco molto economico, Avastin, nella cura della più diffusa patologia della vista tra gli anziani e di altre gravi malattie oculistiche, a vantaggio di un prodotto molto più costoso, Lucentis, differenziando artificialmente i due prodotti".

Per questa vicenda le due società svizzere sono state condannate ad una multa di circa 90 milioni di euro ciascuna. Una decisione contro la quale è stata fatta opposizione. Il Consiglio di Stato italiano, l'ultimo organo che deve trattare il ricorso, ha chiesto un parere alla Corte europea di giustizia. La quale, lo scorso 23 gennaio, ha ribadito che l'intesa tra due aziende, "atta a diffondere informazioni ingannevoli sull'uso off label" di un medicamento al fine di ridurre la pressione che esercita su un altro medicamento, costituisce una restrizione alla concorrenza.

D'intesa le due ditte svizzere hanno fatto leva per diffondere il più ampiamente possibile una percezione di pericolosità per l'Avastin. "A tale scopo – si legge in un documento consultato dal Quaderno – spingendosi addirittura a predisporre apposite pubblicazioni scientifiche e piani di comunicazione mirati".

Era la stessa Roche, affermano per iscritto diversi medici, che aveva inviato loro una lettera con la quale s'indicava che l'Avastin non era approvato per l'uso intravitreale e invitava a non usarlo per la cura delle maculopatie. Contemporaneamente anche Novartis cominciava a dire che era pericoloso usare Avastin e che si rischiavano guai giudiziari a usare un farmaco non approvato.

Emblematica è la vicenda con Federanziani. Quest'ultima, nel 2011, aveva scritto una lettera a Roche e Novartis per lamentarsi della sproporzione di costi esistenti fra Avastin e Lucentis in ambito oftalmico e le sempre maggiori difficoltà incontrate nell'uso off label del primo farmaco. Poi, all'improvviso, il cambio di rotta: la tesi dei problemi creati da Avastin viene sposata anche dalla stessa Federanziani. In un comunicato stampa del 2014, quest'ultima rivela dei risultati allarmanti in merito all'utilizzo del prodotto di Roche per la maculopatia. Secondo quanto riporta il Fatto Quotidiano, la Guardia di Finanza sospetta che il tutto sia stato creato ad hoc per "avvalorare la tesi della scarsa sicurezza dell'uso oftalmico dell'Avastin". Non sarà quindi un caso se, nel 2014, la stessa Federanziani ha ricevuto due finanziamenti da parte di Novartis, uno da 54'000 euro e un altro da 91'000 euro. L'informazione la si trova su un [documento](#) sul sito internet di Novartis.

In Svizzera, dove per il Lucentis le assicurazioni malattia spendono circa 75 milioni di franchi all'anno, questi metodi non sono necessari. Finché Roche non fa una domanda di autorizzazione a [Swissmedic](#) (l'Istituto svizzero per gli agenti terapeutici) per l'utilizzo di Avastin in oftalmologia questo farmaco non può essere inserito sulla [lista delle specialità](#) stabilita dall'Ufficio federale della sanità pubblica per il trattamento della maculopatia. Per questo l'utilizzo oftalmico di questo farmaco non può essere rimborsato dalle casse malati. Il coltello dalla parte del manico lo tiene Roche che ben si guarda dal chiedere a Swissmedic l'autorizzazione. Tanto riceve già le royalties per il Lucentis venduto da Novartis ma che è stato creato dalla Roche.

"La Confederazione non dispone delle basi legali per obbligare le aziende farmaceutiche a far omologare un nuovo medicamento o a estendere l'indicazione di uno già omologato" ribadisce il governo svizzero in seguito ad [un'interpellanza](#).

Un'impossibilità d'azione che genera costi enormi per il sistema sanitario elvetico. "Questo esempio dimostra come

l'industria farmaceutica può cercare di massimizzare i suoi profitti a discapito dell'assicurazione di base. Purtroppo, i fabbricanti di medicinali non possono essere obbligati a estendere l'indicazione dei loro prodotti per altri utilizzi che quelli previsti dall'iscrizione della sostanza sulla lista delle specialità", spiega **Christophe Kaempf** di Santésuisse.

Benvenuti nell'era dell'attenzione parziale



Troppe informazioni e sempre meno tempo: tra giornalismo, new media e pubblicità Alberto Contri racconta l'era della Costante Attenzione Parziale

Alberto Contri lo potremmo definire un “grande vecchio” della pubblicità italiana, se non fosse che nel mondo della comunicazione spesso il termine *vecchio* ha un’accezione negativa, di conservatorismo e arroccamento a vecchi schemi. In realtà Contri, classe '44, unisce a un curriculum di tutto rispetto – Direttore Creativo e Amministratore Delegato di DMB&B e McCann Erickson con ruoli anche internazionali, fondatore in Italia di McCann Interactive, Consigliere Rai e a capo di Rainet – una lucida visione sul mondo: oggi è Docente di Comunicazione Sociale allo IULM e Presidente di Pubblicità Progresso.

Contri sa riflettere come pochi su media e pubblicità con uno

sguardo al passato e uno al futuro, e con quell'aria da sofisticato gentiluomo d'altri tempi va dritto al punto, e non si vergogna di fare nomi e cognomi. Tutto parte dal suo libro sullo stato della comunicazione *McLuhan non abita più qui? I nuovi scenari della comunicazione nell'era della Costante Attenzione Parziale* edito dai tipi di Bollati Boringhieri.

Partiamo dal titolo *McLuhan non abita più qui?*: in realtà come scrive anche Derrick de Kerckhove nell'introduzione, il sociologo canadese aveva previsto l'avvento di una cosa tipo internet

Lo ammetto, mi sono un po' pentito di quel titolo perché in molti l'hanno preso come un saggio su McLuhan; ne sono usciti così tanti che in realtà non ci sarebbe stato bisogno di pubblicarne un altro. In realtà il libro è una riflessione su come sta evolvendo il mondo della comunicazione, riprendendo alcune sue intuizioni. Il punto di domanda in effetti significa che le sue riflessioni sono ancora valide. Ma il vero argomento del volume è il sottotitolo "*La rivoluzione della comunicazione nell'era della Costante Attenzione Parziale*".

Oltre alla famosa frase "Il medium è il messaggio" in realtà McLuhan ha anche scritto "the user is the content" che pare criptica se applicata alla tv e dell'editoria, ma è facilmente interpretabile oggi nel mondo dei media interattivi

È stato di una visionarietà assoluta. Walter J. Ong, il mentore gesuita di McLuhan, addirittura diceva che "*noi usiamo i mezzi di comunicazione, ma i mezzi di comunicazione plasmano il nostro cervello*". Basta guardarci attorno e vedere come tutti siamo distratti contemporaneamente da due-tre device in contemporanea e questo ci porta ad acquisire una modalità di pensiero fatta di frammenti che ci porta appunto all'era della Costante Attenzione Parziale.

Non so se ha letto la biografia di McLuhan scritta da Douglas Coupland uscita nel 2011: si racconta di un McLuhan che soffriva di carenza di attenzione, ma sempre pronto a assorbire informazioni da qualsiasi cosa. Forse anche lui aveva una Costante Attenzione Parziale

Non ho letto quel libro, però credo proprio che si trattasse di una Distrazione Creativa, come la chiama De Masi. A volte capita anche a me di essere un po' dietro al mio sguardo, sembra che io sia lì invece viaggio con il pensiero. Ma è

l'ulteriore dimostrazione che noi non ci possiamo scientemente concentrare su una sola cosa. L'inconscio può fare più operazioni, il conscio una sola. Non è come la ragazza che ho ritratto in copertina che cerca di essere multitasking pur essendo dotata di un cervello analogico.

Nel libro lei analizza la situazione attraverso una visione olistica e poi si permette di dare anche una sua opinione soggettiva. L'opposto di quel che vedo in giro: tutti si sentono semiologi e sparano sentenze e analisi affrettate, scrivendo libri sull'abuso degli smartphone...

Sta parlando di Aldo Cazzullo, vero? Lasciamo perdere. Lo trovo orribile. Un ottimo giornalista come quello lì, capace di documentarsi e fare analisi e riflessioni, ti spara un libercolo con quattro chiacchiere di una superficialità disarmante, senza un'analisi di causa e di effetto, ed è pure in testa alla saggistica. È il segno di dove è arrivato il giornalismo oggi.

Invece di provare a comprendere in profondità i nuovi atteggiamenti, i giornalisti inventano tesi partendo dall'interpretazione di una foto con quattro tizi in gondola che guardano gli smartphone

Partendo dai fattori critici, risalgo ai problemi che hanno oggi gli editori della tv e della stampa. Uno dei fattori critici è sicuramente il tempo: il paradosso è che di fronte a una miriade di informazioni a disposizione, abbiamo sempre meno tempo per usufruirne. Una delle vie di fuga è fare sei cose in contemporanea, quindi noi raccogliamo e rielaboriamo frammenti e rispondiamo attraverso gli stessi frammenti senza comunicare più in maniera lineare. Ed è qui che trae origine il linguaggio destrutturato che ha la generazione dei ventenni che vedo tra i miei studenti all'Università.

Per venire incontro a questa deconcentrazione diffusa del lettore, i giornalisti realizzano articoli sempre più brevi, sempre meno carichi di riflessione; ed ecco che si entra un circolo vizioso.

L'editoria tradizionale non fa molto per riequilibrare la soluzione...

Avendo sposato una delle figlie di Leo Longanesi, l'altro giorno sono andato a un convegno a Bagnacavallo che celebrava

questo grande innovatore del giornalismo. C'era Veltroni e la semiologa dell'Università di Bologna Giovanna Cosenza, anche lei nata incendiaria e finita pompiere, che però ha detto una cosa interessante "la forma si sta distaccando dal contenuto". Longanesi si inventava caratteri, fulminanti titoli di rubriche e aveva una coerenza mostruosa tra quel che scriveva e la forma con cui lo scriveva. Oggi come oggi i giornali scrivono tutto e il contrario di tutto e la gente rimane coinvolta in questo loop con sempre meno tempo a disposizione e meno attenzione. E allora cosa fa il furbo giornalista del *Corriere*? Siccome nessuno ormai si concentra più, si inventa un libretto con quattro chiacchiere da bar e lo fa diventare un best seller. Siamo ormai in un'epoca dove l'urgenza scaccia l'importanza, così tutto diventa veloce e in questo contesto impera la Costante Attenzione Parziale.

C'è modo di uscire da questo loop?

Tornare indietro è difficile. Quindi oggi gli editori e i media sono costretti a dare un'informazione in pillole, ma se vuoi che sia penetrante la devi curare molto bene.



Televisori in esposizione al salone IFA di Berlino nel 2006 © A. Vossberg / VISUM / LUZ

Online sta funzionando bene il long form: lunghi approfondimenti su un argomento

Le rispondo con la frase del padre dalla pubblicità David Ogilvy, che sosteneva che per i grandi prodotti funziona sempre meglio un copy lungo che uno corto. Le storie interessanti funzionano sempre. Ci sono alcune cose di base che non sono cambiate, anzi, vanno potenziate.

Quindi esiste un modo per correggere questo circolo vizioso

Secondo me tutto passa attraverso l'educazione delle giovanissime generazioni. Esempio: fino a sette anni non si dovrebbe dare in mano a un bambino un tablet o uno smartphone, bensì sviluppare la scrittura a mano. Oggi purtroppo i nativi digitali non sanno più scrivere: lo so che le coercizioni sono sempre sgradevoli, ma forse stavolta sono necessarie.

C'è una cosa di cui sono convinto, è che il nostro cervello

non può diventare digitale: ci ha messo 250.000 anni per diventare quel che è, e ora nel giro di pochi anni si sarebbe modificato?

Sono teorie che da un punto di vista antropologico sono prive di fondamento. Tant'è vero che Richard Branson si è inventato la digital detox, per cui un giorno a settimana vieta a tutti i dipendenti di usare device elettronici, perché si è capito che stiamo andando dentro una patologia. È evidente che la tecnologia ci aiuterà sempre di più, che saremo supportati continuamente da robot e app che faranno sempre più cose, ma questa non è intelligenza artificiale, è solo calcolo computazionale velocissimo. Il linguaggio del computer è estremamente lineare, mentre il linguaggio della mente lavora in modo più che tridimensionale, ed è capace di intuire, esercitare il libero arbitrio, avere dubbi e sensazioni. Hiroshi Ishiguro, studioso e insegnante di robotica all'Università di Osaka, dice che siccome la coscienza è un ammasso di conoscenze, allora in futuro esisterà un computer sufficientemente potente da possedere una coscienza. A me sembra una riflessione aberrante.

Il Paradigma della Superficialità è presente anche nella comunicazione aziendale e nella pubblicità. Molte aziende evitano un "pensiero lungo": vedo soprattutto progetti a brevissimo termine che danno risultati spesso modesti

Allora, bisogna fare delle distinzioni. In generale concordo con lei, le aziende di medie dimensioni hanno manager che purtroppo lavorano a breve periodo, senza un pensiero strategico a 3-4 anni. Molti marketing manager lavorano solo per il loro curriculum vitae. Ci sono invece aziende multinazionali come Apple, Unilever e Procter & Gamble che oggi stanno lavorando benissimo con un piano di lungo periodo ma in modo globale e quindi oggi in Italia, ai confini dell'impero, arrivano solo le briciole. Un tempo vigeva il *think global act local*, perciò alle agenzie locali davano un certo margine d'azione. Adesso non esiste più: tutto è già deciso a New York o a Los Angeles, la campagna viene girata lì e quando arriva qui, più che tradurre non puoi fare. Anche se sui social network e sul retail si può fare qualcosa di interessante.

Anche il mondo delle agenzie pubblicitarie ha subito un forte

cambiamento in questi anni

Eh, certo! Io sostengo che questo derivi anche da un fattore tecnico: essendo stati abituati a calcolare i compensi alle agenzie sulla base dell'investimento, in questa fase di cambiamento vale la massima americana per cui *"i dollari sulla tv diventano centesimi sul web"*. Mi spiego meglio: se io azienda per una campagna tv 3-4 milioni li devo spendere, per fare una bella campagna sul digital e social media mi bastano anche 100mila euro. Però se devo pagare un'agenzia che ha lavorato molto, ci ha messo 10 persone per farti un bel progetto digital articolato, e ti do il 2% di 100mila euro, è poca roba. Allora le agenzie mandano dai clienti gli stagisti e si sentono dire cose che non capiscono. E siccome il mondo è pieno di storyteller che fanno video virali, giovani creativi senza arte né parte che si offrono a cifre ridicole, bene o male tutti i clienti prima o poi ci cascano. Quando vedono che le cose poi non vanno, affermano che i nuovi media non funzionano. Ma non è vero!

Oggi sembra che più che la creatività contino i big data, anche nella pubblicità

Ha visto? Adesso Accenture si è fatta la sua web agency e ora si è comprata anche un centro media. Però di nuovo si sta commettendo un errore, perché pensano che i big data siano il futuro di tutto. Certo, è importante avere il maggior numero di informazioni possibile, ma stanno venendo fuori un sacco di problemi sulla privacy, sulla concentrazione dei dati da parti di Google, Facebook... non è così semplice. E poi c'è stata negli anni scorsi questa fede totale al numero dei like, che non vuol dire niente. Ora finalmente in molti si sono resi conto, anche in UPA (Utenti Pubblicitari Associati, l'associazione delle aziende inserzioniste), che molti dati avevano degli errori o erano addirittura falsi.

E poi ci vuole il contenuto all'interno della storia

Ci vuole sempre un'intelligenza creativa, i numeri non bastano. Tornando al discorso di prima: Procter & Gamble ha preso questo Marc Pritchard come Global Brand Supervisor che lavora su tutti i brand. E lui nel suo speech iniziale ha detto *"mi sono rotto le scatole di aver mille agenzie, ne voglio solo una a servizio completo, che magari coordina altri fornitori: però io devo parlare con un solo interlocutore e non voglio sapere niente delle vostre complessità, portatemi*

solo un risultato sulla base di un visione globale complessiva". E da Procter negli ultimi anni sono nate le campagne più interessanti, che da una parte prendono anche valori sociali ([il ringraziamento alle mamme](#) durante Rio 2016) dall'altra sfruttano i fenomeni virali della rete per costruirci sopra delle campagne efficaci, vedi come sono riusciti a far risalire un brand [come Old Spice](#).

C'è una campagna che le è piaciuta particolarmente in questi ultimi anni?

Ce ne sono molte. Mi piacciono soprattutto quelle che riescono a inserire i valori di brand o affrontare un tema per così dire "sociale" all'interno di una gabbia divertente: oggi il virale funziona solo per contenuti fuori di testa e che fanno ridere, e al tempo stesso riescono a parlare del prodotto. Visto che prima si parlava di abuso di smartphone, cito quella di qualche anno fa di CocaCola [che si è inventata](#) il Social Media Guard affrontando il tema, facendo sorridere e in più comunicando anche il prodotto. Il tutto con un video di 1'40". Ma quanto tempo ci avranno pensato? C'è bisogno di tornare a una capacità di approfondimento e di analisi che ormai sono andate perse nella grande corsa di fare tutto in fretta.



Televisori in esposizione al salone IFA di Berlino nel 2006 © A. Vossberg / VISUM / LUZ

Lei è da molti anni presidente di Pubblicità Progresso: da qualche anno mi sembra che la Corporate Social Responsibility sia diventata strategica

Sì, concordo. Le grandi aziende hanno capito che la CSR non significa mettere zucchero a velo in un torta non proprio dolce, non è il greenwashing, ovvero buttare il colorante sul Po e poi fare una pagina sui giornali che hai restaurato una chiesetta. Quest'anno Audi [nell'ultima campagna superbowl](#) parla di parità di trattamento e salario tra maschi e femmine: che non vuol dire "guarda quanto sono buono", bensì "ragiono di cose che sono importanti per te: parità di genere e acquisto dell'automobile". Usano il valore sociale perché la gente ne ha bisogno, proprio perché stanno finendo le grandi

“agenzie di senso”, il brand non solo diventa una casa in cui rifugiarsi, ma mi dà cose che non mi aspettavo. Sono bravi quelli che riescono a farlo coerentemente con la loro missione

C'è poi anche il tema della reputation delle aziende

Vero, e la reputazione non te la puoi costruire a botte di campagne. Io sono nato a Ivrea e ci ho vissuto fino ai 10 anni, e quindi so perfettamente che Olivetti è stato il vero grande precursore del CSR. La Olivetti produceva buoni prodotti – non per niente macchine da scrivere e personal computer le hanno inventate loro – aveva un’ottima assistenza ai consumatori e soprattutto ai dipendenti, con bici, campi da tennis, mensa e teatro gratuiti. Un paradiso terrestre. Poi sono arrivati i “maghi della finanza” e hanno trasformato quel gioiello in un’azienda che produce cartucce per stampanti. Insomma era già stato tutto inventato, e quindi ora stiamo tornando a quel concetto: non dobbiamo pensare alla CSR come una sovrastruttura, ma come un elemento che fa parte dell’impresa.

Dal suo punto di vista com'è la situazione odierna della comunicazione in Italia?

Mah, guardi, la comunicazione in Italia è sempre vista come una cosa semplice: tutti credono che siccome sanno leggere e scrivere, allora sono capaci di comunicare. Anche nelle grandi famiglie imprenditoriali, il figlio meno riuscito lo mettevano a capo della comunicazione. È sempre stata considerata la figlia di un Dio Minore, ma dall’altro lato molti comunicatori si sono inventati una carriera sul nulla e una competenza senza averla. Per esempio, guardiamo nella politica, questi consulenti di comunicazione, questi Rondolino, Velardi, che si atteggiavano a grandi guru, ma che studi hanno fatto? Vedendo anche le ultime storie di Renzi e il Governatore di Bankitalia, ma anche Maroni e il referendum. Io mi chiedo, chi consiglia a questi come comunicare?

La corsa al tweet e al titolone è una tragedia. Anch’io che sono Ariete ho imparato a respirare 10 volte prima di parlare, e pur nella mia capacità creativa, di cazzate ne ho

dette tante anch'io. Ma nella politica italiana non vedo una strategia, che invece aveva addirittura Trump nella sua campagna elettorale.

È stato a lungo consigliere Rai: che Rai vede oggi?

Mi sembra che ci siano gli stessi problemi di sempre, come la politica che manovra i cambi dei direttori di rete e dei tg. Quel che non va avanti purtroppo è la capacità delle redazioni di produrre un contenuto multimediale che sappia integrare i due mezzi, quello televisivo e quello digitale.

È stato anche amministratore delegato e direttore editoriale di Rainet dal 2003 al 2008. Mi sembra che oggi RaiPlay sia una bella novità...

Esatto. Ho costruito da zero Rainet, che era una società partecipata indipendente, prendendo le migliori teste interne della Rai e qualche ingegnere esterno. Mi sono ispirato al progetto che stava portando avanti la BBC. È stata una fatica pazzesca, perché eravamo considerati gli ultimi della catena del valore; internet era un'ancella che doveva solo portare ascolti alla tv. Avevamo costruito una bella cosa: 7 canali di web tv con 30 milioni di video caricati, crescita del 500% di utenti unici in 4 anni; quando la cosa è diventata interessante, io che non avevo nessuna protezione politica sono stato cacciato fuori, il progetto è finito in mano a persone che non state capaci di continuare il lavoro, e hanno distrutto tutto ciò che era stato fatto. Alla fine Rainet l'hanno addirittura chiusa, pur avendo un vantaggio fiscale a tenerla in vita e hanno fatto un disastro. Con l'arrivo di Campo Dall'Orto è entrato un nuovo responsabile new media. Io ci sono andato a parlare e gli ho segnalato disinteressatamente il team che aveva lavorato con me e lui se li è andati a ripescare. E ha cominciato da dove avevo finito io dieci anni fa.

Quindi la Rai digitale sta andando avanti. È la tv che è rimasta sempre la stessa.

L'arrivo di Netflix sta travolgendo tutto, e la frase che abbiamo ripetuto da anni *"peak time is my time"* è oggi una realtà anche da noi. Questi sono drive ormai evidenti a tutti: l'avevo scritto in un articolo su *IlSole24ore* nel 1994. Ma questo non lo scriva, è talmente noioso dire *"io l'avevo detto"*.

Essere creativi è un istinto. L'ozio fa scattare la scintilla

Creatività, tecnologia e tempo libero. Il tempo cambia in base ai periodi, persone e circostanze.

E' sempre e solo una questione di tempo. Si tratta di un concetto che ho espresso più volte, ma credo che sia alla base di ogni riflessione o ragionamento. E non solo per quanto riguarda la **tecnologia**. Ma partiamo da questa, che poi è il tema che contraddistingue i nostri scritti.

La concezione del tempo cambia a seconda dei periodi, delle persone e delle circostanze. Nel 1969 per andare da Roma a Milano in treno occorreavano circa sei ore. Il treno veniva definito rapido. Oggi, con il Freccia Rossa, ci si impiega meno della metà. Con l'auto, invece, percorrendo l'autostrada, la durata del viaggio rimane più o meno la stessa di circa 40 anni fa.

La sensazione che il tempo passi velocemente o meno è data anche dall'ambiente. Se facciamo un bel lavoro il tempo passa velocemente. Viceversa, il tempo non passa mai. Se, ad esempio, assistiamo a un bel concerto, il tempo acquista un valore diverso e sarà difficile paragonare quelle ore trascorse ad ascoltare musica rispetto allo stesso periodo di tempo necessario per svolgere un'attività più noiosa.

Ma questo cosa c'entra con la tecnologia? C'entra molto, considerando che oggi, grazie ai mezzi di comunicazione sempre più sofisticati, **riusciamo a fare molte più cose in tempi decisamente ridotti rispetto al passato.** Ma tutto ciò ci rende più felici? Prendiamo i telefonini. Grazie a WhatsApp, a Facebook e ad altri social, siamo in continuo contatto con altre persone, amici o conoscenti che definiamo amici. Le

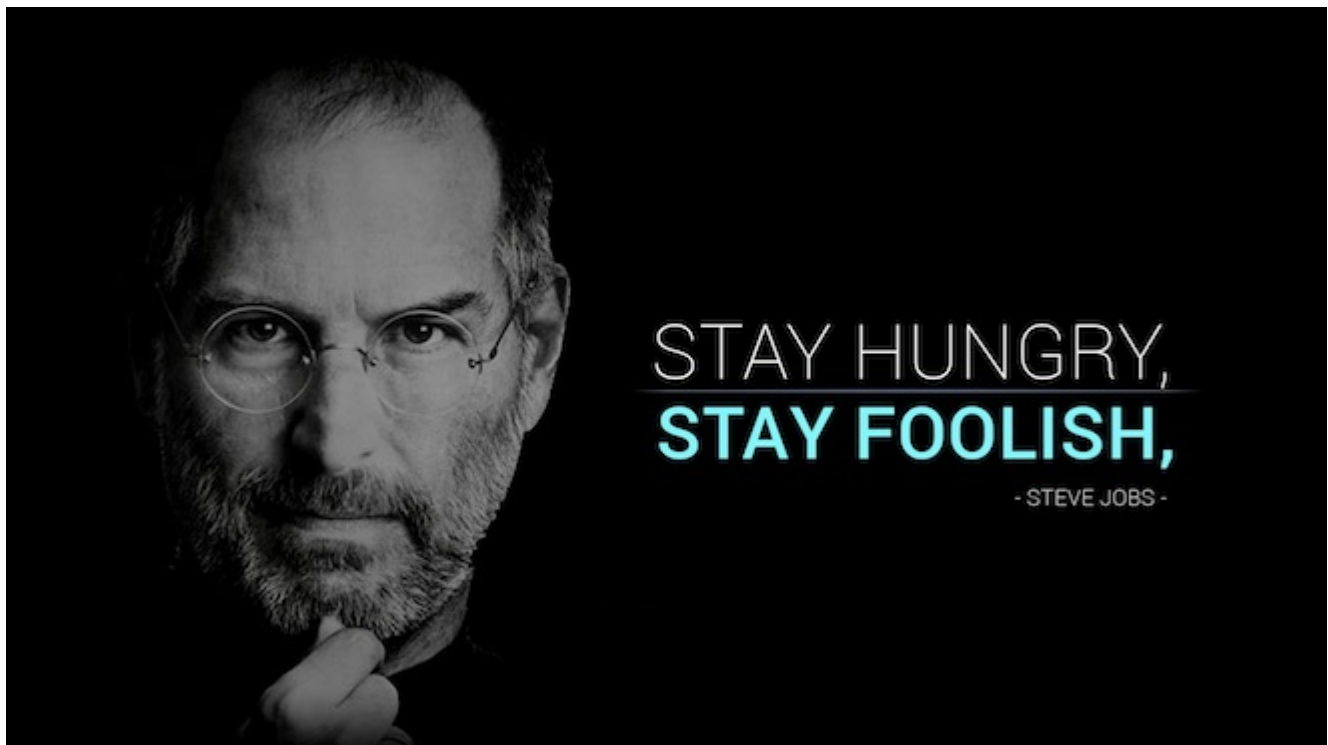
nostre prospettive sono cambiate. Così come i nostri sentimenti. **Il nostro sguardo è sempre rivolto in basso, sul display del cellulare o del tablet. E i nostri rapporti sono sempre più virtuali.**



In questo panorama mi ha colpito molto un libro scritto da Paolo Crepet, dal titolo *Baciarmi senza rete*, Mondadori. Il volume nasce da una scritta apparsa su un muro di Roma: *"Spegnete Facebook e bacciatevi"*. Parole che sintetizzano nel migliore dei modi l'epoca in cui stiamo vivendo. Nessuna accusa contro la tecnologia, ci mancherebbe. Non lo ha fatto neppure l'autore del libro in questione. **La tecnologia è utile, fondamentale, facilita le nostre vite in molti campi. Tuttavia è necessario fermarsi a riflettere su quegli aspetti che stanno modificando così tanto le nostre esistenze per comprendere e affrontare questa fase di cambiamenti e di transizione affinché si utilizzi nel miglior modo possibile il tempo a disposizione. Il tempo, appunto.**

Visto che grazie alla tecnologia riusciamo a fare molte più cose nello stesso lasso di tempo, vale la pena dedicare più ore allo svago, alla distrazione. Distrarsi fa bene alla salute e alla creatività. E' quanto sostiene Michael C.

Corballis, un professore di psicologia dell'Università di Auckland, in Nuova Zelanda, autore del libro *La mente che vaga*, edito da Raffaello Cortina. Senza distrazione non c'è pensiero, sostiene Corballis. In fondo è quello che diceva anche Steve Jobs, ovvero, essere creativi significa vedere qualcosa che fino a quel momento non c'era. E allora, scrive Corballis, la distrazione diventa una speciale forma di concentrazione. Perché la mente non si ferma mai.



La distrazione, lo svago, l'ozio. **Di ozio creativo parla Domenico De Masi**, professore di **Sociologia del lavoro all'Università La Sapienza di Roma**. Esiste una prospettiva diversa, scrive De Masi, che ci può guidare fuori dallo smarrimento dei nostri tempi. Una prospettiva che il professore definisce *Una semplice rivoluzione*, che è anche il titolo del suo libro. Nel momento in cui la tecnologia è entrata così prepotentemente nelle nostre vite, rendendoci raggiungibili ovunque, dagli amici, dai nemici, localizzati attraverso i cellulari e altri dispositivi a cui affidiamo memoria, senso di orientamento, tempo libero e rapporti con le persone, non sarà il caso di staccarsi ogni tanto per

recuperare quella parte di tempo che ci è stata tolta?

Non si tratta di essere avversi al progresso tecnologico. Non siamo come i Greci che nella antica Atene disponevano ciascuno di otto schiavi che in pratica si occupavano di tutto. Del resto, era chiaro che avanti così non si poteva andare e prima o poi quella pacchia doveva finire. Tuttavia è proprio dal tempo libero che nasce la civiltà, come sosteneva il grande filosofo russo Alexandre Koyré. Oggi quasi il 70 per cento della popolazione attiva lavora più con il cervello che con le braccia. La compresenza in molti casi non è più necessaria, e per i lavoratori intellettuali è sempre più difficile scindere il proprio mestiere da quello che viene definito ozio creativo.



Essere creativi è un istinto, e proprio l'ozio fa scattare la scintilla, l'idea, accende la lampadina che illumina la mente. Molte aziende nella Silicon Valley mettono a disposizione dei propri dipendenti sale relax, ambienti destinati al gioco, al divertimento, allo sport, per rendere più attraente il lavoro ma soprattutto per abbattere la barriera tra attività e tempo libero e per sollecitare la mente a nuove e sempre più utili invenzioni. La riconquista del tempo, paradossalmente,

valorizza ancora di più le opportunità offerte dalla tecnologia. E organizzare nel migliore dei modi le proprie giornate rappresenta una delle principali sfide del futuro.

I Principali Fattori di Ranking dell'Algoritmo di Instagram



A pochi giorni di distanza da quando avevamo [pubblicato](#) come funziona l'algoritmo dei principali social, Instagram incluso naturalmente, la piattaforma social più in voga del momento aveva annunciato novità al riguardo, [comunicando](#) che, anche se non era in programma un ritorno alla vecchia modalità cronologica, la "freschezza" dei contenuti sarebbe tornata ad essere un fattore di ranking determinante.

A qualche mese di distanza, l'azienda di proprietà di Facebook

ha riunito un gruppo di giornalisti nel suo nuovo ufficio di San Francisco per approfondire il funzionamento del suo algoritmo. Secondo quanto [riportato](#), sono **tre i principali fattori di ranking**:

1. **Interesse**: Quanto Instagram prevede che ti interesserà un post, con un posizionamento più elevato per ciò che conta per le persone, determinato dal comportamento passato su contenuti simili e quale può essere potenzialmente la visione analizzando il contenuto effettivo del post;
2. **Tempestività**: Quanto recentemente è stato condiviso il post, con la priorità per i post “di successo” che hanno più di una settimana di vita;
3. **Relazione**: Quanto si è vicino alla persona che lo ha condiviso, con un punteggio più alto per le persone con cui si è interagito molto in passato su Instagram, ad esempio commentando i loro post o taggandoli insieme nelle foto.

Oltre a questi fattori chiave, **tre segnali aggiuntivi** che influenzano le classifiche sono:

- **Frequenza**: Quanto spesso si apre Instagram, poiché cercherà di mostrarti i post migliori dall'ultima visita;
- **Seguito**: Se si seguono molte persone, Instagram sceglierà una gamma più ampia di autori in modo che si possa vedere meno di una persona specifica;
- **Utilizzo**: Il tempo che si trascorre su Instagram determina se si sta visualizzando i post migliori durante le sessioni brevi o se invece si approfondisce maggiormente passando più tempo a navigare all'interno della piattaforma social.

Elementi che se certamente non forniscono chiarezza assoluta sul funzionamento di Instagram, almeno fanno luce su una serie di, falsi, miti ed ipotesi su come utilizzare al meglio

professionalmente il social in questione, a cominciare dalla [frequenza](#) con cui postare.



Read

more: <http://www.datamediahub.it/2018/06/05/come-funziona-lalgoritmo-di-instagram/#ixzz5gBMLiktg>

Under Creative Commons License: [Attribution Non-Commercial](#)

Follow us: [@DataMediaHub on Twitter](#)