

Effetti del marketing globalizzato

Marcello Girone Daloli

Soc. Antroposofica di Trieste, 21 ottobre 2005

Spesso mi è capitato di incontrare in ambito antroposofico persone che pur seguendo il messaggio di Rudolf Steiner quando si tratta di metterlo in pratica nell'ambito della propria occupazione vanno in crisi. Si tende a credere che le teorie antroposofiche siano troppo evolute e/o spirituali per incarnarle nella realtà materiale, un po' come per molti cristiani che ritengono utopico il messaggio d'Amore universale di Cristo.

Il problema è che abbiamo una visione della realtà perlopiù limitata al mondo fisico, al massimo psicologico, come il nostro livello evolutivo generale, ovvero il patrimonio scientifico, ci permette. Il messaggio di Cristo e di Coloro che lo hanno preceduto è il seme che deve germogliare e in quest'ottica è indispensabile cogliere la realtà in modo più completo. L'antroposofia, proponendosi d'indagare la realtà spirituale che decide di quella psicofisica, in quanto Scienza dello Spirito è uno strumento nelle nostre mani che ci consente di andare in profondità, prima di tutto in noi stessi.

Per fare antroposofia bisogna "mutare, approfondire il nostro modo di pensare", quel "Metanoeite", tradotto con "convertitevi", che gridava il Battista sulle rive del Giordano letteralmente significa proprio questo: andate oltre, dopo, dal greco *meta*, il pensare ordinario, la mente, dal greco *noûs*. Questo chiedeva il Precursore per essere in grado di accogliere il Cristo che stava per incarnarsi. Quel grido nel deserto è valido tuttora e l'antroposofia è uno degli approcci più moderni alla comprensione del Cristo che deve incarnarsi in noi. La disciplina del pensiero con cui affronta la vita poggia sulle solide basi costruite nei secoli dai grandi maestri spirituali di tutte le religioni che hanno offerto all'umanità gli impulsi necessari all'evoluzione. Il Cristo, che ha sempre accompagnato l'uomo in questo magnifico viaggio, con la sua incarnazione ha posto in noi il germe per la comprensione dei misteri e quindi per la conoscenza di noi stessi, della nostra matrice spirituale che sola ci consente di evolverci sulla via dell'amore.

San Francesco, ci dice il suo discepolo Tommaso da Celano, "afferitava che non ha lasciato tutto per il Signore chi mantiene il gruzzolo del proprio modo di pensare" (2cel. 140). Oggi gli fa eco S.S. il XIV Dalai Lama con queste parole: "Per raggiungere una felicità autentica, occorre mutare la propria ottica, il proprio modo di pensare".

Il dovere di chi si avvicina al Cristo è quindi innanzitutto quello di mutare la propria struttura di pensiero, di espandere il proprio pensare per arrivare a pensare con lo spirito, con l'Io e non con il corpo astrale o con l'ego.

L'antroposofia è un'ottima guida, purché non diventi una fede indiscussa, che noi dobbiamo utilizzare come spunto per le nostre indagini interiori ed esteriori.

E' nostro dovere quindi lavorare interiormente, ma anche affrontare la realtà esteriore in cui siamo immersi con profonda attenzione cercando di non limitarla alla sua mera fisicità.

Rudolf Steiner in *La missione di Michele*, Ed. Antroposofica, Milano 1998, p. 36. dice: «Michele è lo Spirito del vigore. Con il suo entrare nella evoluzione

umana egli deve renderci capaci di non porre da un lato la spiritualità astratta, dall'altro la materialità in cui urtiamo e che sezioniamo, senza avere il minimo sentore che in fondo essa è pure una forma di manifestazione dello Spirito; Michele ci deve permeare come forza vigorosa che può guardare attraverso la materia, poiché in essa vede dovunque lo Spirito».

Dare il nostro contributo all'antroposofia, quindi al Cristo, per l'evoluzione significa osservare con occhi differenti, valutare secondo i fondamenti morali e infine apportare idee e cambiamenti nel settore in cui il nostro karma ci ha collocati.

Nel mio caso si tratta del mondo del marketing, della pubblicità e del management, ovvero della struttura alla base della vita economica.

Tre anni fa con Alessandro Di Grazia e Fabio Buriana durante una tavola rotonda intitolata "A chi credere? Pinocchio nella pubblicità, nell'attualità, nella medicina" tenuta nell'aula magna del liceo Guglielmo Oberdan qui a Trieste, avevamo parlato appunto delle grandi menzogne che in gran parte dominano questi tre settori fondamentali nella nostra attuale società. Io avevo portato esempi tratti dalla mia esperienza statunitense nel mondo della pubblicità cercando di risalire alle radici di questa menzogna che nasce dalla propaganda politica, passa per le aziende, dove ha preso il nome di "pubblicità", per arrivare a quel fenomeno che oggi chiamiamo "globalizzazione".

Vorrei oggi riprendere dalla spiegazione della struttura di marketing delle aziende per poi portarvi un breve sunto dell'esperienza diretta che l'anno dopo quella tavola rotonda mi ha visto lavorare in una fabbrica che produce jeans a Bangalore, nel sud dell'India.

Cerchiamo innanzi tutto di capire che cos'è e come nasce il marketing.

Fino agli anni '50 le aziende erano focalizzate sulla produzione e sulla commercializzazione dei loro prodotti; in termini tecnici sono chiamate aziende *product oriented*, o *commercial oriented* (orientate al prodotto e alla sua commercializzazione). Ciò significa che, partendo dal prodotto che si è in grado di realizzare per capacità ed esperienza, inizialmente del singolo, poi di un gruppo di lavoratori, ovvero di un'impresa, ci si mette sul mercato e si concorre con chi produce lo stesso tipo di prodotto. Il commerciale è il settore dell'impresa che si occupa di vendere il prodotto e quindi di promuoverlo al pubblico.

Abbiamo così due ruoli fondamentali ben definiti: coloro che si occupano della produzione, dall'acquisizione delle materie prime e alla realizzazione del prodotto finito e chi lo commercializza.

Nel corso degli anni "il commerciale", detto anche "ufficio vendite", ha preso sempre più il sopravvento sulla produzione, condizionandola in tutto; dall'abbattimento dei costi per essere più competitivi sul mercato, alla sostanza del prodotto stesso sulla base del gradimento del consumatore: si tratti del gusto di un prodotto alimentare piuttosto che della fattura, o dell'aspetto di un qualsiasi altro prodotto.

Sempre più si è cercato di rispondere alla domanda del mercato, modellando la produzione sulla base della richiesta. Ecco che le aziende trasferiscono la loro primaria attenzione dal prodotto (*product oriented*) al mercato (*marketing oriented*). Il marketing diviene la struttura che gestisce un'azienda e ne regola l'economia.

La logica del profitto ha preso il posto dell'arte, del mestiere, dell'amore che l'artigiano offriva con i suoi prodotti.

La struttura di marketing è molto semplice; si divide in cinque "p", ovvero in cinque aspetti: *product, price, placement, publicity & promotion* (prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità e promozione). L'ordine non è casuale, anche se in senso inverso d'importanza: la produzione si deve sempre più adattare alle necessità delle altre quattro "p". La pubblicità e la conseguente promozione, che nasce come supporto alle vendite, oggi sono il pilastro del marketing, ovvero dell'economia. Il prezzo è fondamentale per il posizionamento del prodotto nel mercato e per lo scontro con la concorrenza, ma non più della distribuzione, in ogni caso ambedue dipendono delle strategie inerenti ultime due "p", le vere regine del marketing.

Durante la suddetta tavola rotonda avevo parlato delle ultime tre "p" portando come esempio inerente il settore della distribuzione il noto caso di marketing San Pellegrino/Coca Cola verificatosi in Italia negli anni '80 a dimostrare come sia l'etica che la legalità siano subordinate all'interesse e altri esempi di pubblicità comparativa, di promozione e del fenomeno delle sponsorizzazioni. Oggi l'immoralità ha però intaccato in modo diretto anche le altre due "p", grazie alla caduta delle frontiere, al libero traffico di merci senza adeguate norme. Tale liberalizzazione, detta "neoliberalismo", consentendo di produrre a basso costo ha riportato l'accento sulle prime due "p" giacché, abbattendo i prezzi in modo impressionante, ha reso più facile la commercializzazione ridimensionando il compito di pubblicità e promozione.

La logica del profitto ha prevalso sulle basilari regole morali che denotano l'evoluzione di un popolo. La società più ricca che, dopo anni di battaglie sociali, ha ottenuto un certo rispetto e un ordinamento del lavoro si trova in concorrenza con la società che ancora deve percorrere questo cammino, dove lo sfruttamento e le disastrose condizioni di lavoro e di vita sono la regola e che quindi può produrre a basso, bassissimo costo.

Noi oggi paghiamo il lavoro del sud del mondo con denaro ereditato da secoli di ingiustizie. E non ci illudiamo di aiutare in questo modo quei paesi a risollevarsi economicamente; semplicemente li manteniamo sotto il nostro giogo.

Steiner in una conferenza tenuta a Dornach il 30 novembre 1918 (Selezione da: *Esigenze sociali dei tempi nuovi* – II conferenza Editrice Antroposofica Milano 1971, pp. 41-51) disse: "Il fatto che si dia il proprio denaro al prossimo significa soltanto poter tenere il prossimo sotto la propria influenza, renderlo schiavo, costringerlo a lavorare per noi...."

In avvenire il denaro non dovrà essere un equivalente per la forza umana di lavoro, ma solo per la merce. Solo merce si potrà avere in avvenire per denaro, non forza umana di lavoro". Il lavoro è sempre più una merce e l'avvenire di cui parla Steiner appare molto lontano, ma deve restare nel mirino.

La mancanza di un adeguamento legislativo internazionale al libero mercato sta causando un arretramento evolutivo della società più ricca che, secondo la logica del profitto alla base del marketing che governa tutte le imprese, perde di vista i valori che le consentono una miglior qualità di vita. Ne consegue un impoverimento delle anime occidentali. L'equilibrio tra vita esteriore e vita

interiore, il tempo per coltivare interessi che vanno aldilà della vita economica, garantiti dall'ordinamento del lavoro, sono messi in gioco dalla politica del prezzo che fa arricchire a dismisura le multinazionali e impoverisce l'intero tessuto sociale tanto esteriormente quanto spiritualmente.

Dopo aver abbandonato il mondo del marketing e della pubblicità per diversi anni, in cui mi sono dedicato maggiormente alla vita interiore, forse era giunto il momento di fondere ciò che si presupponeva essersi fondato in me e le mie antiche capacità manageriali.

Per strani nessi karmici ho ricevuto una proposta molto poco allettante da parte della Fibres & Fabrics Int'l, un'impresa con 2500 operai che produce jeans per conto terzi, ovvero per le grandi multinazionali, per lavorare nella fabbrica di Bangalore, in Karnathaka nel sud dell'India.

Ho accettato perché ho ritenuto che vivere all'interno di una simile realtà sarebbe stato ben più veritiero che semplicemente osservarla da qui. Durante i tre mesi molto intensi in cui vi ho lavorato ho toccato con mano gli effetti di quella che chiamiamo globalizzazione dal lato di coloro che producono ciò che noi comperiamo a basso costo.

Ho voluto, forse sarebbe meglio dire, ho dovuto attendere più di un anno per riprendere in mano il diario che ho scritto lì in condizioni d'animo spesso esasperate. Ho avuto bisogno di metabolizzare il vissuto senza esprimermi. Credo il silenzio post fabbrica sia stato dovuto da parte mia nei confronti di coloro che lavorano lì e forse anche utile alla causa, non indiana ma umana, globale cui siamo chiamati tutti a farci partecipi consapevolmente.

Potrei riempirvi le orecchie di racconti di quanto ho visto e vissuto alla Fibres & Fabrics Int'l; dalle agevolazioni offerte ai dipendenti e sbandierate ai *buyers* (i compratori) internazionali e sul sito internet come i pullman che li portano a casa, la mensa gratuita, la pulizia e l'acqua potabile che poi si rivelano di serie b: mensa e acqua diversa per i dirigenti, pulizia imposta e non pagata, ma soprattutto firma da parte del capo di un foglio senza il quale non è consentito uscire dalla fabbrica, previa perquisizione da parte della sicurezza, regole come il *security deposit* che trattiene il 10% dello stipendio che il dipendente può ritirare solo a cessazione del contratto ma non nel caso che le sue dimissioni non siano accettate della dirigenza, stipendi (il minimo parte da €36, l'affitto di una bilocale in periferia ne costa 40) pagati in assegni che i lavoratori cambiano dai finestrini di auto che si presentano il giorno di paga fuori dallo stabilimento con un 10% di commissione, altrimenti la banca chiede diversi giorni di valuta, niente ferie (si lavora sei giorni su sette tutto l'anno), né pensione, né maternità (le donne incinta mascherano la gravidanza il più a lungo possibile per poter continuare a lavorare)...

Tutto ciò ci scandalizza poco, lo si può immaginare, quel che spesso sfugge è che siamo noi i mandanti. Quel che ho vissuto mi deve aiutare a mostrare un aspetto della vita che dipende da noi e che quindi non è più così lontano da noi. Il debito karmico è a carico nostro. San Pietro non ci farà lo sconto perché abbiamo finto di ignorare e neppure a chi ignora sul serio.

E' detto nel Corano: "...il tuo Signore non distrugge le città per l'iniquità ivi commessa, se la loro gente n'è inconsapevole"(S.VI,131). Questo versetto associa il peccato alla consapevolezza, in pratica sostiene che la legge del karma non può prevedere ripercussioni per azioni generate dall'ignoranza. Eppure tutta la concezione indiana del karma si basa sull'*avidyà*, ovvero sull'ignoranza come causa del karma. Se compiamo indirettamente un'azione che causerà sofferenza per nostra negligenza, quindi ignoranza, come il non informarci sull'utilizzo che la banca fa del nostro denaro, questa inevitabilmente si ripercuoterà sul nostro karma.

Nel *Dhammapada*, l'orma della disciplina buddista, si legge: "Lo stolto, non sa di compiere cattive azioni: ignaro è rovinato dalle sue azione, come consunto da fuoco"(X,136).

L'antroposofia mostra come il karma serva proprio a controbilanciare l'*avidyà*. Laddove il singolo non è consapevole di aver direttamente o indirettamente commesso un atto che crea un debito karmico interviene il karma a pareggiare quel debito. La legge del karma è inesorabile e non sottostà all'intelletto umano.

Massimo Scaligero in *Karma e Reincarnazione*, scrive: "Sono karmicamente responsabili anche coloro che cooperano all'evento, non convinti o non consapevoli".

Per questo più che aneddoti isolati di una realtà che potrebbe apparire lontana mi preme esprimere l'importanza della nostra partecipazione, della nostra presa di coscienza di una realtà che ci vede dal punto di vista spirituale, che più conta, ben più implicati di chi la subisce materialmente.

La cosiddetta "globalizzazione" è una realtà economica che pesa sulle nostre coscienze. Per questo ci vuole prudenza a parlare di questi argomenti. La furia "no global" è comprensibile, ma meno utile della calma riflessione che, anziché limitarsi ad attaccare le multinazionali, cerca di risvegliare la sola forza che può mettere in moto un'inversione di rotta, ovvero l'amore, nelle sue squisite forme di solidarietà, fratellanza e condivisione.

La globalizzazione economica è monodirezionale: i più abbienti imprenditori occidentali fanno produrre ai paesi poveri ciò che si consuma nei paesi ricchi. Visto che gran parte dei consumatori dei paesi ricchi sono destinati a impoverirsi in fretta perché stanno rimanendo senza lavoro, le aziende guardano con grande interesse ai nuovi mercati. Per esempio il trend di crescita demografica prevede che nel 2050 l'India sarà il paese più popolato al mondo. Mi domando però quale sarà il potenziale d'acquisto degli Indiani nel 2050. In ogni caso oggi non guadagna l'Occidente a scapito dei paesi poveri,

ma pochissimi Occidentali, generalmente residenti in qualche paradiso fiscale, a scapito di tutti.

Il problema della libertà d'azione delle multinazionali, la mancanza di una regolamentazione del lavoro su scala mondiale, la sudditanza e la collusione dei governi sta portando al declino economico della piccola media impresa occidentale. Anche le grosse aziende che magari vorrebbero comportarsi in modo conforme a una certa etica non possono concorrere con i prezzi di chi non se ne preoccupa quindi sono costrette ad adeguarsi alla logica del prezzo.

Si pensi che il costo della manodopera nel tessile in Italia è di \$ 15,6 l'ora, in linea con Francia e Stati Uniti, al nord supera i \$ 20 e in India è di \$ 0,57 in linea con i paesi del sud del mondo che dal Bangladesh a \$ 0,25 arrivano a un massimo di \$ 2,9 della Polonia.

Le multinazionali, oltre a produrre a trenta volte meno della loro produzione in Occidente, in nome del libero mercato attuano costantemente la cosiddetta "fuga geografica" del capitale che ormai è sinonimo di globalizzazione. Questo produce un grave squilibrio economico e fiscale per l'Occidente.

In questo momento storico stanno guadagnando moltissimo in pochissimi a spese di tutti: noi ricchi che comperiamo senza produrre e i poveri che producono senza consumare. Quei pochissimi si arricchiscono corrompendo i politici (vedi in Sud America) e accaparrandosi le risorse che poi gli rivendono a prezzi centuplicati (energia-petrolio, acqua...).

Dobbiamo indirizzare altrove i nostri acquisti, per esempio incentivando il commercio equo e solidale, boicottando perlomeno quelle aziende che sono già materia di scandalo secondo i nostri parametri etici. Il fenomeno del boicottaggio, ovvero della non adesione a questa politica economica sta già portando i suoi frutti. Diverse multinazionali hanno parzialmente modificato le loro politiche pur di non perdere una fetta di mercato. Proprio in questo periodo la Total sta promuovendo una campagna pubblicitaria in cui sostiene di guardare all'energia eolica come ad un "nuovo capitolo" su sta già lavorando. Il voler dare un'immagine di azienda che investe sulla ricerca di energie pulite è la risposta a un serio interesse ecologico da parte dei consumatori, nonché il volersi appropriare di quella fetta di mercato che da anni sta boicottando Esso, Shell e Agip per la loro implicazione in guerre e sfruttamento nei paesi del sud del mondo.

Certo per attuare il boicottaggio ci vuole una discreta volontà, giacché le multinazionali stanno man mano comprando tutte le piccole aziende e il consumatore non sa più dove indirizzare i suoi acquisti. Sembra un processo irreversibile; andiamo incontro a una dittatura economica su scala globale. Il punto d'arrivo della globalizzazione economica.

Quindi, dov'è la condivisione, dove la comunicazione, cosa c'è di globale in tutto questo? Per globalizzazione s'intende "libertà" dei mercati, ovvero che chi è più potente e ricco sfrutta chi è più mansueto e povero su scala globale. Gli abusi che prima arricchivano il piccolo Occidente a spese dei paesi sottosviluppati oggi arricchiscono pochissimi individui in giro per i paradisi fiscali. Il sistema coloniale era ben più equo!

Quella che dovrebbe essere una globalizzazione evolutiva, ovvero d'interscambio da un punto di vista culturale e spirituale è relegata alle ONG, alle missioni e alla coscienza di alcuni, ma lontana dai potenti circuiti economici, circuiti che sono alimentati da noi. Non ci sono estranei: quando

paghiamo pochissimo un prodotto che sino a ieri costava il doppio dovremmo domandarci cosa vi è dietro.

Grazie a Dio l'anima umana ha anche altre risorse che la inducono ad andare incontro ai bisognosi, ma se la realtà le viene nascosta, se l'informazione è pilotata dai potenti, non può essere in grado di operare secondo coscienza. La controinformazione, il conseguente boicottaggio di aziende che perseguono politiche immorali, il commercio equo e solidale e la finanza etica sono ad oggi la sola risposta che abbiamo per poter risollevarci perlomeno le nostre coscienze.

Non si può accettare che i diritti alla vita, alla dignità umana, al lavoro, all'istruzione, alla sanità, alla pensione... acquisiti in Occidente debbano essere negati al restante 70% degli abitanti del pianeta per far sì che l'Occidente mantenga un alto livello di confort. Politica che peraltro come abbiamo visto si è verificata un boomerang.

Ecco perché il cristianesimo si è sviluppato in Occidente! Siamo noi che ci carichiamo delle colpe maggiori, quindi quelli che più hanno bisogno d'aiuto.

La risoluzione dei problemi dei paesi cosiddetti "del sud del mondo" non consiste affatto nell'esportazione dei modelli e degli standard occidentali, non possiamo arrogarci la presunzione di aiutarli a crescere anche rispettando la loro cultura quando il problema siamo noi, le nostre coscienze. Dobbiamo crescere noi! Se gli statunitensi non sembrano essere sulla buona strada, assorbiti come sono dalla politica economico-militare dobbiamo esserlo noi Europei fondando la nostra unione sulla saggezza e sulla solidarietà che è alla base del credo della nostra cultura cristiana.

Nel 2002 il Sud ha rimborsato 95 miliardi di dollari in più di quello che ha ricevuto in nuovi prestiti. 80 miliardi di dollari l'anno per 10 anni sarebbero sufficienti a garantire i diritti umani fondamentali nel mondo (accesso universale all'acqua potabile, all'alimentazione, all'educazione primaria, alle cure sanitarie di base così come alle cure di ginecologia per le donne).

Oggi 2,8 miliardi di persone devono vivere con meno di 2\$ al giorno e 840 milioni di persone soffrono la fame. Più di un miliardo di esseri umani non ha accesso regolare all'acqua potabile e per collusioni tra il potere politico e quello economico i governi dei paesi poveri sfruttano eccessivamente e svendono le risorse naturali (minerali, petrolio, pesca, acqua ecc.). In Africa, 65% delle terre coltivabili sono state danneggiate nel corso degli ultimi cinquanta anni. In Sud America la situazione non diverge di molto.

Questi dati sono allarmanti perché dimostrano un andamento involutivo, stolto e antiumano.

Nel libro *Sobrietà* Francesco Gesualdi, contrappone alle cinque "p" del marketing cinque r: Ridurre, riutilizzare, riparare, riciclare, rallentare.

Uno degli obiettivi più urgenti è la sottoscrizione dei codici etici da parte delle aziende che producono e distribuiscono su scala mondiale. Ciò è legato al cambiamento nel comportamento del Fondo Monetario Internazionale. Perché questo avvenga c'è bisogno di un'informazione svincolata dal potere economico e di un'educazione più sensibile alle questioni globali.

Ognuno di noi ha il dovere di informarsi e di darsi da fare praticamente in questa direzione. E' in gioco l'evoluzione della nostra specie.

A chi segue un qualsiasi cammino spirituale che sia degno di tale nome non è consentito, dalla sua stessa coscienza, fare la talpa.

Se interessati all'argomento potete telefonarmi al 368-382 6890 o scrivermi una mail a marcello.girone@tiscali.it e se sarete fortunati potrete ricevere in omaggio (deformazione professionale!) articoli scritti da me schede informative e articoli su Nestlé, CocaCola, Agip e Union Carbide e un breve elenco di libri, riviste e siti di controinformazione.

Libri, riviste e siti di controinformazione

Libri

- Guida al consumo critico, a cura del Centro Nuovo Modello di Sviluppo edito EMI
- Manuale per un consumo responsabile di Francesco Gesualdi, Feltrinelli 2003
- Sobrietà di Francesco Gesualdi, Feltrinelli 2003
- Angelicamente anarchico di Don Andrea Gallo Mondadori
- Considerazioni su colonialismo e razzismo di Enrica Col lotti Pischel, Ed. Cesvi (Università di studi di Milano)

Alcuni autori americani attivi nella controinformazione politica ed economica internazionale:

- Noam Chomsky tutti
- Joseph Rifkin "Economia all'idrogeno" e altro
- Naomi Klein "No Logo"
- Micael Moore "Giù le mani!"
- E. Stiglitz "I ruggenti anni novanta"

Riviste mensili di informazione alternativa internazionale

(Solo su abbonamento)

- altreconomia Piazza Napoli 30/6, 20146 Milano tel. 02-489 53031
- Manitese Piazzale Gambara 7/9, 20146 Milano tel. 02-407 5165
- Guerrepace tel. 02-89422081 guerrapace@mclink.it
- Consorzio di riviste dell'editoria alternativa www.mercatiesplosivi.com
- MicroMega (anche in edicola)
- Nigrizia tel.045-809 2253 www.nigrizia.it
- Mosaico di pace tel. 080-3953507 www.mosaicodipace.it
- Volontari per lo sviluppo
- Altro commercio
- Utne Reader bimestrale australiano (in inglese) eco-young info (abbonamento da Amazon)

Siti

www.attac.org/italia/granello/indice.htm

www.emergency.it

www.peacereporter.net

www.cinaoggi.it (portale di informazione indipendente sulla Cina)

www.santegidio.org

www.sanbeneddetto.org (Don Andrea Gallo)

www.manitese.it

www.altreconomia.it

www.giustiziaesolidarita.it Fondazione Giustizia e Solidarietà

Controvento E-mail: controvento@mail.inet.it (a cura di Giornalisti Cattolici)

Spettacoli di Beppe Grillo scaricabili su: www.beppegrillo.it