

AJCOM®

Quotidiano Digitale | Registrato presso il Tribunale di Roma al nro. 73/2021 del 05/05/2021

Editore e Dir. Resp.: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte | P. IVA IT-14073911001

**Testata periodica telematica
internazionale di attualità,
politica, cultura ed economia**

**ISP: BT Italia S.p.A. - Via
Tucidide 56 - 20134 Milano -
Aut. DGSCER/1/FP/68284**

**BONUS
PUBBLICITÀ**

**SEI ANCORA IN TEMPO,
APPROFITTANE ADESSO!**

50%

**di risparmio su ogni
investimento pubblicitario
su STAMPA ed ONLINE
INFO: press@sharing-media.com**

Il Network

AJCOM è registrata presso la Sezione per la Stampa e l'Informazione del Tribunale di Roma ed in quanto tale permette di usufruire dell'incentivo statale sugli investimenti pubblicitari. La testata fa inoltre parte del network di Sharing Media Srl, società è iscritta al ROC – Registro degli Operatori della Comunicazione al Nro. 36886.



La dote delle donne

di Redazione

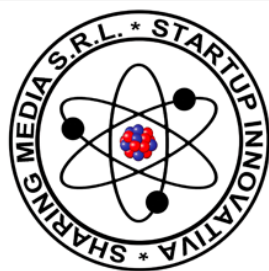
Il mercato delle doti è tra i fenomeni economici e sociali più rilevanti tra il Medioevo e la Modernità. Un fenomeno che mette in evidenza l'enorme prezzo pagato dalle donne nell'ambito di quella che andava affermandosi come della società mercantile.

Ma che cosa era la dote? Si può semplicemente descriverla come la parte di eredità che una figlia riceveva al momento del matrimonio: una volta ottenutala essa non avrebbe più avuto alcun diritto sui beni della famiglia di origine.

In altri termini la dote era il prezzo per escludere le figlie dall'eredità paterna e per potere così stabilire una linea successoria tutta maschile.

Il sistema della dote come meccanismo di estromissione delle donne dall'eredità venne stabilito dagli statuti cittadini italiani già nel Duecento ed il suo peso crebbe insieme alla ricchezza delle nuove famiglie di mercanti.

Maritare le figlie divenne così un problema non solo per le casate patrizie ma anche per l'incipiente classe borghese.



Sharing Media

Fondata a Roma a maggio 2021, Sharing Media Srl si è costituita come startup innovativa, specializzandosi nell'edizione di libri a marchio editoriale "Edizioni Sharing Media Srl", già registrato presso l'Agenzia ISBN, nell'edizione di testate periodiche online ed offline e nello sviluppo e prototipazione di un innovativo servizio di ottimizzazione delle inserzioni pubblicitarie. «Vogliamo produrre libri che risvegliano le coscienze, per questo l'attività libraria per noi è molto importante», sostiene Viola Lala, amministratrice unica di Sharing Media e direttrice responsabile dell'omonimo Quotidiano "Sharing Media". Il piano d'impresa di Sharing Media prevede un'alta sensibilità allo sviluppo sostenibile e l'adozione di modelli di business orientati all'innovazione sociale.

Insomma le famiglie dovevano dotare le figlie ad ogni costo. Ecco allora che il Comune di Firenze creò nel 1425 un fondo per le ragazze non dotate: il «Monte delle Doti». A questo fecero seguito molte altre istituzioni simili, tra cui nel 1578 il «Monte dei Maritaggi» di Napoli e nel 1583 e il «Monte del Matrimonio» di Bologna.

Questi monti erano sia istituzioni di credito che di beneficenza poiché oltre a garantire interessi sui depositi gestivano anche lasciti e donazioni —private e pubbliche— a vantaggio di ragazze senza dote o con doti insufficienti. Tra il 1425 e il 1569 a Firenze circa 30 mila ragazze furono iscritte al Monte delle Doti ed primo fiorentino che ne usufruì depositò per sua figlia Diamante 200 fiorini. Quando ella si sposò nel 1440 il fondo dotale venne liquidato in mille fiorini.

Lo stesso Dante Alighieri ebbe modo di manifestare quanto rimpiangesse la Firenze pre-mercantile del suo avo Cacciaguida, quando «non faceva, nascendo, ancor paura la figlia al padre» scrive nel Paradiso, Canto XV, verso 103. Qui Dante racchiude in un solo verso l'essenza del fenomeno della dote nella sua città, dove l'arrivo di una bambina era un preoccupante costo futuro per i genitori.

E se il celibato per i maschi era come un segno di nobiltà, il nubilito «civile» delle donne era invece socialmente stigmatizzato e scoraggiato.

Dalla fine del Trecento inizia in Italia un'inflazione di quello che era diventato il «prezzo delle figlie» per la nuova aristocrazia: a Venezia dagli 800 ducati di fine Trecento si passò ai 2 mila di inizio Cinquecento e a Roma nel corso del Cinquecento le doti passarono da 1.400 a 4.500 scudi. Un'inflazione dovuta soprattutto alla competizione posizionale tra famiglie ricche, che usavano le figlie come bene di status.

BONUS PUBBLICITÀ

SEI ANCORA IN TEMPO, APPROFITTANE ADESSO!

50%

di risparmio su ogni
investimento pubblicitario
su STAMPA ed ONLINE
INFO: press@sharing-media.com

VIOLA LALA LANCIA LALAPRESS, SERVIZIO DI PRESS OFFICE PER IMPRESE E PROFESSIONISTI

Il nuovo servizio di Ufficio Stampa di **Viola Lala** denominato “**LALA PRESS**” (www.lalapress.org) si occupa di portare le aziende ed i professionisti sui media, per renderli visibili, credibili ed autorevoli.



Ciò che contraddistingue **Lala Press** nel mercato della comunicazione —ed in particolare degli uffici stampa— è la forte capacità consulenziale, non limitandosi ad eseguire direttive ma studiando e proponendo le strategie di comunicazione più adeguate per ogni singolo cliente.

Titolare dell'agenzia è **Viola Lala**, giornalista pubblicista, che dal 2015 lavora anche come *free-lance*, scrivendo articoli in italiano, inglese e spagnolo per numerose testate italiane ed estere e svolgendo attività di addetto stampa per il network AJ-Com.Net.

Sempre dal 2015, Viola Lala svolge attività di **press officer** e responsabile delle relazioni con i media della **World Organization for International Relations (WOIR)**, ricevendo nel 2020 la *Medaglia al Merito per il Servizio della Pace*.

È redattrice di numerose testate, tra cui *World & Pleasure Magazine* e *Notiziario CNN*, ha studiato **Economia e Commercio** presso l'*Università degli Studi di Roma La Sapienza* e sta conseguendo la Laurea Triennale in **Scienze dell'Educazione e della Formazione** presso l'*Università degli Studi Roma Tre*.

Le sue aree di specializzazione sono: **parità di genere** ed emancipazione femminile, sviluppo sostenibile, agricoltura, biodiversità, **sicurezza alimentare**, cambiamento climatico, **diritti umani**, relazioni internazionali, demografia sociale, ambiente, energia, globalizzazione, **sociologia della cultura**, scienze della comunicazione, giornalismo, tecnologie dell'informazione e **sociologia dei media**.

www.lalapress.org

Dal 2002 AJCOM è il primo Ufficio Stampa Web per Imprese, Enti e Professionisti.

News Delivery:
40.000 giornalisti
8.000 influencer

NewsLetter:
#144.000 VIP

**BLOG, VLOG, YouTube,
Facebook ed Instagram.**



News Delivery: dalle 40 alle 160 pubblicazioni/mese (oltre ai social).

Attraverso canali di distribuzione tradizionale e digitale, AJ-Com.Net permette alle aziende ed ai professionisti di far crescere il business aumentando la propria visibilità sui media, sui social e sul web, garantendo risultati misurabili per promuovere prodotti e servizi o per diffondere il proprio pensiero e la propria opera.

Il Target raggiunto per ciascun invio è di oltre 40 mila giornalisti e di più di 8 mila influencer, blogger e trendsetter.

I risultati includono dalle 40 alle 160 pubblicazioni/mese, il 90% delle quali sui media online ed il restante 10% sui media cartacei, radio e tv, con un incremento anche della visibilità nei motori di ricerca (SEO), della percezione del prodotto o servizio (BRAND AWARENESS) e quindi anche delle vendite.

Dopo ciascun invio viene fornito un report con i link ai siti che hanno pubblicato gli articoli e successivamente una Rassegna Stampa mensile in formato PDF.