

SHARING MEDIA®

Quotidiano Digitale | Reg. Trib. di Roma nro. 106/2021 del 09/06/2021 | Dir. Resp.: Viola Lala

Editore: SHARING MEDIA SRL - ROC 36886 - REA RM-1640967 - P. IVA IT-16193971005

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



**SHARING
MEDIA®**

Il Media Network Sharing Media Srl

Le testate giornalistiche del network Sharing Media sono registrate presso la Sezione per la Stampa e l'Informazione del Tribunale di Roma ed in quanto tali permettono di usufruire dell'incentivo statale sugli investimenti pubblicitari. La società è iscritta al ROC – Registro degli Operatori della Comunicazione al Nro. 36886.

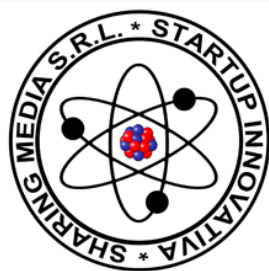
ÀSCO e maioràSCO cor
ORÀTUS propr. dirit
e con altro suffisso lo
cui sembra avere at
esso dal *lat. MAJOR*
re).
misso già riconos
si trasmetteva dall
genito di una famig
iorascàle; *Maiorescàto*
monio di maiorasco.

Maggiorasco e primogenitura

di Redazione

Con il Rinascimento tra le famiglie patrizie italiane riprese piede l'istituto romano del «fedecomesso», nelle sue varianti del «maggiorasco» e della «primogenitura».

Le eredità venivano così lasciate interamente ad un solo erede, primogenito maschio, il «maggiore» e questo consentiva la conservazione dei patrimoni che avrebbero rischiato di disperdersi qualora fossero stati frammentati tra molti eredi.



Start Up Innovativa

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.

L'innovazione produsse però due grandi effetti collaterali: da una parte i figli maschi cadetti vennero scoraggiati dalle loro famiglie a sposarsi —tanto che nel secolo XVIII a questi figli era di fatto preclusa qualunque possibilità di contrarre matrimonio e le due possibilità che rimanevano loro erano quella militare e quella ecclesiastica— e dall'altra la scarsità di maschi di pari grado faceva sì che la domanda di mariti eccedesse di gran lunga l'offerta.

Anche perché se un patrizio avesse dato sua figlia in sposa a un non-patrizio avrebbe disperso la sua dote e compromesso il buon nome della casata.

Particolare rilievo ebbe il cosiddetto «fedecompresso di famiglia», grazie al quale si impediva l'alienazione di un fondo o di una casa al di fuori della famiglia, dovendo essere trasmessi intatti dall'uno all'altro membro della stessa, secondo le disposizioni del testatore.

Riscoperto dai Glossatori, il fedecompresso fu largamente impiegato a partire dal XVI secolo dalle classi aristocratiche —ma anche dalla borghesia— per mantenere inalterata più a lungo possibile la potenza economica della famiglia, diventando uno degli istituti caratteristici dell'Ancien Régime.

In particolare, tale funzione fu svolta dal fedecompresso di famiglia per il quale non solo era caduto il limite giustiniano delle 4 generazioni, ma si era addirittura riconosciuta la possibilità di costituzione con atto tra vivi oltre che con testamento.

L'istituto del fedecompresso trova la sua origine nel Diritto Romano, dove ebbe un'ampia diffusione anche come espediente per aggirare le norme che escludevano dalla successione certe categorie di persone quali ad esempio le donne, ai sensi della Lex Voconia del 169 a.C. Inizialmente l'istituto era fonte di un mero obbligo morale.



ALEJANDRO GASTÓN JANTUS LORDI DE SOBREMONTÉ SOCIOLOGO & GIORNALISTA PROFESSIONISTA

Attraverso il suo marchio AJCOM®, il giornalista **Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte** (www.aj-com.net) si occupa di portare le aziende ed i professionisti sui media, per renderli visibili, credibili ed autorevoli in Italia ed in molti altri Paesi del mondo.



Ciò che contraddistingue **Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte** 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 del marchio **AJCOM**, giornalista professionista, sociologo e relatore pubblico, Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte **dal 1989 ad oggi** ha lavorato per le più grandi testate nazionali tra le quali anche i quotidiani IL TEMPO ed IL GIORNALE, i settimanali PANORAMA ed ECONOMY, i mensili CAPITAL ed IN THE WORLD, lavorando anche come *freelance* per numerose testate estere e scrivendo migliaia di articoli in italiano, inglese, spagnolo e francese.

Con il marchio registrato presso il Ministero dello Sviluppo Economico “AJCOM”, **opera dal 2002** nel campo della comunicazione, svolgendo attività di **press officer** e responsabile delle relazioni con i media per conto di società private ed enti pubblici.

Le sue aree di specializzazione includono tutti i settori: dall’ambiente all’energia, dalla moda all’enogastronomia, dal turismo al dating online.

Tra i suoi clienti anche la multinazionale canadese Solar Power Network, la ESCo Avvenia (poi acquisita da Terna), la piattaforma Ener2Crowd, il Delegato del Sindaco di Roma alla Tutela dei Consumatori e degli Utenti e perfino professionisti e sportivi del calibro di Carolina Kostner.

www.aj-com.net

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.