

# **“Ordinate da Mc Donald’s: l’invito di Burger King per salvare il settore del fast food**



***La campagna lanciata in Gran Bretagna, a poche ore dall’inizio del lockdown. Solo il cibo da asporto e le consegne a domicilio con il lockdown possono salvare migliaia di posti di lavoro, è la filosofia del messaggio pubblicitario***

“Non avremmo mai pensato di chiedervi di fare questo. Ordinate da Mc Donald’s”: l’invito, via Twitter, arriva dalla sede britannica di Burger King. L’obiettivo è quello di salvare i posti di tutti i lavoratori del settore, nel momento in cui [il Paese decreta il lockdown](#) per via della pandemia. Ordinate online, chiede Burger King, chiedete cibo da asporto: è l’unico modo di mantenere i ristoranti aperti nel momento in

cui frequentarli è vietato per legge.

E l'invito non si limita a menzionare il tradizionale rivale: "Non avremmo mai pensato di incoraggiarvi a ordinare da KFC, Subway, Domino's Pizza, Pizza Hut, Five Guys, Greggs, Taco Bell, Papa John's, Leon, o altri ristoranti indipendenti, troppo numerosi per essere menzionati qui. In breve, da qualunque delle nostre sorelle delle catene alimentari veloci o non così tanto veloci".

*We know, we never thought we'd be saying this either.*  
[pic.twitter.com/cVRMSLSDq6](https://pic.twitter.com/cVRMSLSDq6)

– *Burger King (@BurgerKingUK) [November 2, 2020](#)*

I ristoranti, prosegue Burger King, "impiegando migliaia di lavoratori hanno bisogno del vostro aiuto". Naturalmente "un Whopper è sempre la cosa migliore, ma anche ordinare un Big Mac non è così male", scherzano gli autori della campagna. Il Whopper è il panino più famoso di Burger King.

La campagna sta ricevendo molti apprezzamenti e retweet, anche qualche critica, da qualcuno che fa notare come bisognerebbe soprattutto pensare ai piccoli esercenti, non alle grandi catene, che sono economicamente più solide. Ma la replica della Rete è che in questo momento bisogna essere solidali con i lavoratori.

---

# Ferrero dona 4 milioni di

# dollari per combattere il lavoro minorile nella filiera della nocciola in Turchia



*Da Ferrero un finanziamento di 4 milioni di dollari all'Organizzazione Internazionale del Lavoro per combattere il lavoro minorile nella filiera della nocciola in Turchia.*

In occasione della Giornata Mondiale dell'Infanzia e del 30° anniversario della Convenzione sui Diritti dell'Infanzia, il colosso dolciario di Alba annuncia che darà vita a una partnership pubblico-privato con l'Agenzia specializzata delle Nazioni Unite sui temi del lavoro e della politica sociale, per contribuire all'eliminazione delle peggiori forme di lavoro minorile nell'agricoltura stagionale della raccolta delle nocciole turche.

Grazie a un contributo di oltre 4 milioni di dollari, Ilo realizzerà un progetto pluriennale attivo in 3 province turche (Trabzon, Zonguldak e Çanliurfa), volto a sostenere l'uscita dei bambini che attualmente lavorano nel settore e ad impedire ad altri di entrarvi. **Nell'ambito della collaborazione, il**

**progetto lavorerà con le tre componenti di Ilo (l'Organizzazione Internazionale del Lavoro è un'agenzia tripartita formata da governi, organizzazioni dei lavoratori e dei datori di lavoro) per supportare la condivisione delle conoscenze al fine di fronteggiare il lavoro minorile, in particolare nella filiera delle nocciole, e per massimizzare le opportunità di apprendimento.**

Nonostante la tendenza in calo nel numero di bambini coinvolti nell'attività economica, il lavoro minorile è stato documentato come un problema in Turchia. Secondo l'indagine Child Labour Force 2019 Survey, redatto dall'Istituto statistico turco (Turkstat), 720.000 bambini di età compresa tra 5 e 17 anni, ossia il 4,4% della popolazione infantile totale in Turchia, erano impegnati in attività economiche. Di questi, il 30,8% era impegnato in attività del settore agricolo. I bambini lavoratori sono esposti a rischi che possono portare a problemi di salute cronici per tutta la vita. Inoltre, i figli dei lavoratori agricoli stagionali hanno maggiori probabilità di veder interrompersi il loro processo di istruzione e tali interruzioni possono rafforzare il crearsi di una forza lavoro non qualificata, che ha come conseguenza il perpetuare la povertà.

**Numan Özcan, direttore dell'Ufficio Ilo per la Turchia, ha dichiarato che grazie a questa partnership, saranno in grado di espandere il loro intervento e coprire tutte le aree di raccolta delle nocciole in Turchia.** Ha aggiunto: «Sono sicuro che il progetto sarà un esempio concreto di partnership tra un attore globale del settore privato, Ferrero, e Ilo, che implementa le migliori pratiche in Turchia e condivide conoscenze e le lezioni apprese con impatto globale».

Il progetto si impegna inoltre a istituire e a potenziare meccanismi di intervento diretto per porre fine al lavoro minorile nelle zone di raccolta stagionale delle nocciole, nonché a sensibilizzare sull'importanza dell'eliminazione del lavoro minorile l'opinione pubblica, gli stakeholder nazionali

e locali e gli operatori della filiera. «Ferrero, per contrastare il lavoro minorile, crede nel valore e nell'importanza di un approccio costruito sulle partnership – afferma Marco Gonçalves, Ferrero Chief Procurement & Hazelnut Company Officer -.

Ilo, come agenzia specializzata delle Nazioni Unite, ha le competenze e l'esperienza per capire come agire in modo efficace. Questo progetto si basa su quanto svolto già a partire dal 2013 attraverso la nostra partecipazione attiva nella collaborazione pubblico privato tra Ilo e Caobisco e sostiene le azioni che intraprenderemo il prossimo anno verso il nostro obiettivo di essere una forza trainante dell'intera industria della nocciola, creando valore condiviso da tutti».

---

## **Bambine e motori. L'amarezza di Letizia Battaglia per il caso Lamborghini**



“Non ti parlo! Non vi parlo più, a nessuno, giornalisti, fotografi, a nessuno!”. Letizia Battaglia risponde al telefono dopo la decima o ventesima chiamata, per dire che non vuole rispondere.

**Amareggiata. Infuriata. Ferita.** “Da quattro giorni la mia vita è cambiata. A Palermo ora mi sento un’estranea. Forse lascerò il Centro internazionale di fotografia ai Cantieri culturali della Zisa”.

**Cosa è successo, le [cronache](#)** lo hanno raccontato. Lamborghini, quella delle auto di lusso, le ha chiesto un servizio pubblicitario. Lei ha accettato. Il servizio è uscito martedì scorso in anticipazione su Facebook.

**Ed è stato travolto** da uno *shitstorm* sui social network. Violentissimo, feroce. Perché Letizia ha messo, in quelle foto, le “sue” bambine.

**La campagna Lamborghini si intitola** “With Italy, For Italy” ed è iniziata a luglio. Venti fotografi sono stati ingaggiati

dall'art director Stefano Guindani, uno per ogni regione d'Italia, con il compito di incastonare le carrozzerie negli scenari del Bel Paese esaltandone, nel linguaggio un po' prevedibile del marketing, "l'unicità e la bellezza, l'eccellenza, l'innovazione" eccetera eccetera.

**Tra le firme ne spuntano** alcune conosciute, Gabriele Micalizzi, Gabriele Galimberti, Fulvio Bugani, Simone Bramante... Ma la perla della collana è lei, la grande madre del [reportage](#) italiano, la [cronista](#) degli anni di sangue della mafia e della lotta alla mafia, la fotografa degli splendori e delle miserie di Palermo.

**Ma anche la [scrittrice](#) visuale** di un desiderio di riscatto e [bellezza](#) che per lei ha sempre avuto il volto delle sue bambine, fotografate con costanza, ruvido amore, e una empatia che ha risonanze profonde nella sua stessa biografia, di Letizia. E là dove altri hanno svolto il compito in modo calligrafico (macchina colorata su scenari di bellezza), lei ha ci ha messo il suo mondo.

**"Io gliel'ho detto** a quelli di Lamborghini: io non faccio *still life*. Questa cosa la faccio con le mie bambine". Le sue modelle hanno l'età liminare fra infanzia e adolescenza, vestono come le ragazzine che si vedono per strada. Negli spazi di una Palermo luminosa, entrano nell'inquadratura assieme alle auto.

**E la polemica esplose.** Scomposta, disordinata. Traboccante di attacchi personali, maldicenze, ingiurie sulla persona, la storia, il lavoro di Letizia Battaglia. Alimentata, in molti casi, da fotografi.

**Alcuni punti di attacco sono** del tutto ridicoli: la verginità dell'autore di reportage civili compromessa dal mercato (come se decine di grandi autori nella storia della fotografia non avessero mai fatto commissionati pubblicitari), la qualità estetica o tecnica delle immagini... "E chi lo dice? Una massa

di ignoranti che non sanno andare oltre Photoshop”.

**Ma una accusa è particolarmente bruciante:** aver ceduto al *cliché* sessista “donne e motori”, e anzi, aver usato modelle minorenni. “Lolite! Hanno detto lolite!”, esplode Battaglia dall’altro capo del telefono, “Ma è lo sguardo degli uomini! Voi maschi... Ma le avete guardate, le mie fotografie? Le avete capite? No, caro, non le hai capite neanche tu! Bambine sì, le *mie* bambine, sono lì in primo piano, la macchina resta dietro, messa lì quasi senza significato. Le bambine guardano *me*, guardano il mare, non guardano l’automobile, lo capisci questo? Non sculettano davanti alla macchina, guardano me, sono con me...!”.

**Lo aveva spiegato fin dall’inizio:** “Palermo per me un è bambina” che “sogna e vuole crescere in un mondo sincero e rispettoso”. Non è bastato. Il sindaco Leoluca Orlando, nella cui giunta della “primavera di Palermo” Battaglia fu assessore alla vivibilità, ha [chiesto](#) il ritiro della campagna (pur [ribadendo](#), in un secondo tempo, la sua stima per l’autrice). Lamborghini ha rimosso per ora le immagini dal suo profilo social. Ma “non voglio parlare di Orlando”, taglia corto Battaglia.

**Però qualcosa si è spezzato,** e adesso anche quello [spazio](#) di cultura fotografica che Letizia ha inventato dal nulla e gestisce da tre anni ai Cantieri culturali della Zisa è a rischio. “Il centro internazionale di fotografia... Fatica, impegno, preoccupazioni, spese, tre anni avanti indietro col mio mal di schiena, io a maggio faccio 86 anni, perché dovrei continuare a questo punto? Ti sembra una cosa decente quella che mi stanno facendo? Una volta noi donne ci lapidavano coi sassi, adesso coi social. E i colleghi? Proprio loro? Ho visto perfino un fotomontaggio con una Lamborghini al posto della macchina nella mia foto dell’assassinio di Piersanti Mattarella, ma è possibile questo? Basta, non voglio parlare più”.



**No, non dovrebbe essere possibile** questo. Non dovrebbe essere possibile, in una comunità civile, che l'attacco alla persona, la demolizione frustrata dell'autore celebre, sostituiscano qualsiasi altra possibile discussione, anche critica.

**Era possibile e perfino auspicabile** discutere su queste immagini. Chiederci ad esempio cosa accade quando una poetica d'autore, in questo caso le bambine-metafora, viene traslocata in un altro contesto discorsivo, quello della pubblicità, dove esistono potenti *cliché* che rischiano di cambiarne non le intenzioni, ma la lettura pubblica.

**O di quali sono i rapporti di forza** tra un committente e un autore, a chi appartengono veramente le scelte (Letizia aveva prodotto due serie, una in bianco e nero e una a colori, Lamborghini ha scelto il colore, ma se provate a convertirle in monocromo, qualcuno l'ha fatto, qualcosa cambia: i linguaggi visuali esistono...).

**No, di questo ovviamente** ora non si può più discutere serenamente, è stata fatta terra bruciata attorno alla ragione, e forse è stato bruciato anche il rispetto umano e civile per una grande interprete dell'immaginario dell'Italia contemporanea.

---

**La tecnologia ci sta atrofizzando: gli esseri umani sono meno intelligenti**

# di un secolo fa



Stiamo diventando sempre meno intelligenti: dal secolo scorso il nostro coefficiente intellettuale sta peggiorando drasticamente. Ad esserne responsabile è, seppur in parte, la tecnologia, che ci ha reso sempre meno in grado di concentrarci su un singolo compito e in maniera efficace.

Una vera e propria *involuzione* acclamata ormai da diversi studi, che dimostrano come il progresso intellettuale sia durato fino alla fine del 20esimo secolo, poi il buio: da allora il [QI non ha smesso di precipitare](#).

Una delle cause, secondo varie ricerche, è l'**uso massiccio della tecnologia e i compiti che il nostro cervello delega ad essa**. Ad esempio, il nostro cellulare è in grado di ricordarci un appuntamento o come raggiungere un posto. Tutte cose che impigriscono le nostre capacità intellettive.

La tecnologia intelligente, insomma, ci sta effettivamente

rendendo meno produttivi (o più stupidi). Proprio così e alcuni scienziati battono su questo punto: la tecnologia è davvero brava a renderci più occupati, vero, ma *occupato* non è la stessa cosa di *produttivo*. All'aumentare della nostra dipendenza dalla tecnologia, la nostra produttività effettiva diminuisce.

È l'assunto da cui partono svariate indagini: per tecnologia intelligente si intende qualsiasi dispositivo con cui interagiamo che rimodula una qualsiasi forma di pensiero al posto nostro. Per molti modi è fantastico, ma eccome se ci atrofizza il cervello...

Insomma, occhi puntati su qualsiasi tipo di notifica delle mille app che abbiamo sugli smartphone, orologi intelligenti, una preoccupante e fittizia *iperconnessione* con il mondo che ci slega dalla realtà di tutti i giorni. Il cervello umano è così costretto a trovare un nuovo assetto su una realtà differente da quella che l'evoluzione gli ha concesso fino a quando internet non ha preso il sopravvento su tutto, lasciando per la strada facoltà fondamentali.

Abbiamo cercato di delineare i diversi studi e riflessioni di scienziati secondo cui la tecnologia degli ultimi decenni non ha fatto altro che modificare la conformazione del cervello umano.

## **Addio pensiero lento**

È *Lamberto Maffei*, professore emerito di Neuroscienze alla Normale di Pisa, Presidente dell'Accademia dei Lincei, a consegnarci un quadro tanto preciso quanto tragico di quello che da sempre considerato un organo "*lento*": il nostro cervello. Secondo i suoi studi, la dipendenza dalla tecnologia sta modificando la struttura neuronale del cervello ora costretto a misurarsi con la **super velocità del digitale**.

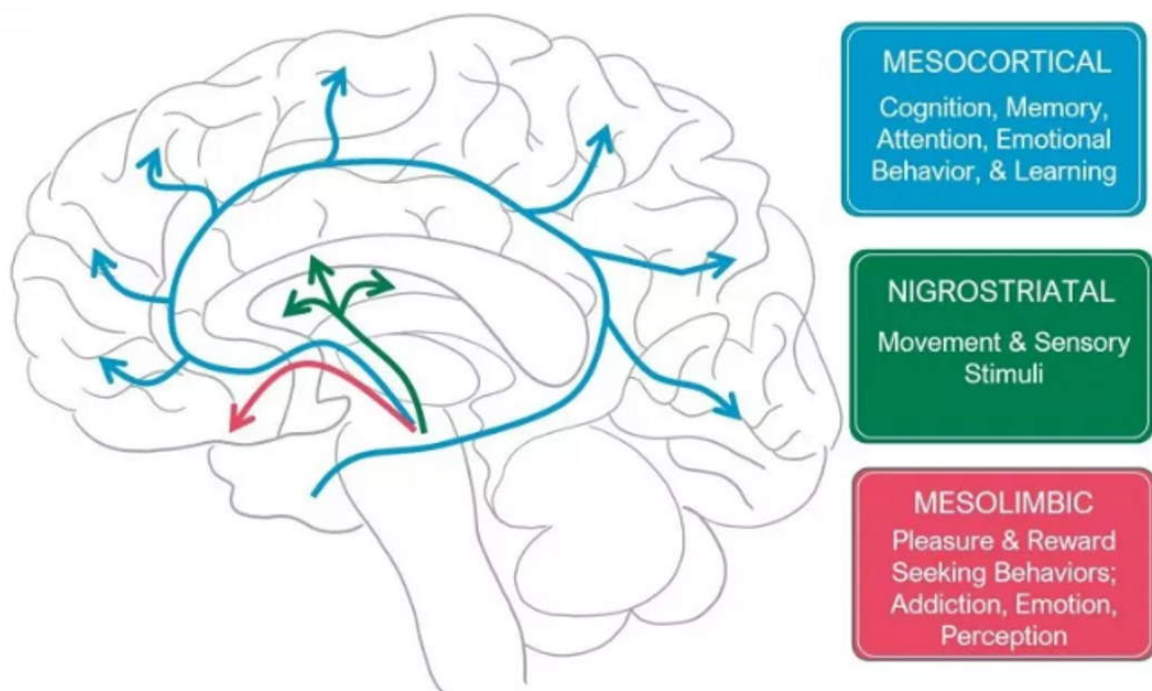
Il risultato è che il *pensiero lento*, quello che si dedica

alla riflessione profonda, all'apprendimento e all'educazione, va via via deperendosi: si tratta di un cambiamento fisiologico, a causa del quale i neuroni del pensiero lento si spengono dando spazio al mondo super veloce di smartphone, Pc, tablet e social media.

## Le notifiche sono come una droga

Ogni app sul telefono vuole inviarci delle notifiche, col risultato che tutto quello che facciamo durante il giorno è toccare icone con punti rossi. Una ricerca della *Harvard University* ha dimostrato che questa costante stimolazione da parte dei nostri dispositivi aumenta la **dopamina** nel cervello, il che significa sostanzialmente che le notifiche vanno considerate al pari delle droghe.

E il problema con la dipendenza dalle droghe è che, proprio come le notifiche, è davvero difficile da debellare.



*Figure 1: Three dopamine pathways and their related cognitive processes.* Most of your dopamine is generated deep in the midbrain, and it is released in many different areas across the brain. These areas are largely responsible for behaviors associated with learning, habit formation, and addiction.

Farà stare bene per un momento, ma rende anche ansiosi: ecco perché una persona in media controlla il proprio smartphone 80-150 volte al giorno secondo una recente ricerca. E va da sé che è difficile essere produttivi quando ti fermi a guardare il telefono ogni 10-12 minuti.

## **Siamo iperconnessi**

La pensa esattamente così il professor *Michael Merzenich*, che in una puntata speciale di PresaDiretta ha spiegato le conseguenze neurologiche dell'utilizzo delle tecnologie.

Nella media di **quaranta secondi appena** saltiamo da una chat a una foto Instagram, da un post all'altro di Facebook, da un link all'altro e siamo in una parola iperconnessi.

Tutto si può cliccare, tutto si può scaricare, e in un mondo sempre più connesso l'attenzione va scemando.

*“Fino a 40 anni fa noi scienziati pensavamo che il cervello fosse plastico nelle primissime fasi dell'infanzia ma una volta adulto diventasse esattamente come il computer che hai sulla scrivania: una macchina cablata in modo permanente, che non poteva più essere alterata. Poteva solo deteriorarsi – ha a Presadiretta. Oggi sappiamo che è sbagliato il cervello è progettato per essere continuamente e profondamente modificabile. Finché sei in vita, hai la possibilità di cambiarlo. In meglio, o in peggio, naturalmente”.*



©Morrowind/Shutterstock

Nell'intervista il professor Merzenich invita a riflettere su quello che stiamo facendo al nostro cervello:

*“Noi tendiamo a pensare che qualsiasi cosa accada qui dentro vada bene e che il cervello sia sano finché ne abbiamo uno. Ma sappiamo talmente poco della correlazione tra la salute di questa macchina e quello che le provochiamo con le nostre azioni, che pensiamo che qualsiasi invenzione tecnologica le buttiamo addosso sia innocua, purché non ci uccida. È falso. La tecnologia ci sta cambiando, e ci sta cambiando proprio nella testa”.*

## **Multitasking, che guaio**

Sapevamo già che [usare più dispositivi contemporaneamente fa restringere il cervello](#), ma nel suo libro “The Organized Mind: Thinking Straight in the Age of Information Overload”, il neuroscienziato *Daniel J Levitin* ha messo in luce che quando

cerchiamo di concentrarci su più di un compito, da un e-mail non letta agli sms, dallo smartphone al collega che ci chiama, il nostro QI si abbassa notevolmente.

E non solo: anche uno studio condotto dall'Università del Sussex pubblicato su *Plos One*, che ha coinvolto un campione di 75 persone di circa 25 anni di età, è arrivato allo stesso risultato. Ai partecipanti è stato somministrato un questionario sulle abitudini di utilizzo di diversi strumenti: giornali, televisione, *streaming* tramite PC, SMS, e-mail, app. Su 40 di essi è stata poi eseguita una **risonanza magnetica** che ha evidenziato come nelle persone più *multitasking* vi fosse una quantità minore di **materia grigia** nella **corteccia cingolata anteriore**, l'area del cervello umano che controlla le funzionalità emotivo-cognitive.

## **Ricordiamoci che ci connettiamo con la tecnologia, non con le persone**

In un ristorante vi siete mai guardati intorno? Spesso altro non è che una stanza piena di persone, tutte sedute ai tavoli con presumibilmente altre persone che conoscono e hanno un certo livello di affetto, che fissano uno schermo illuminato.

La tecnologia ha reso il mondo più piccolo in molti modi, dandoci accesso a tutto, anche alla Biblioteca di Alessandria di Egitto. Ma ha anche aumentato lo spazio nelle nostre relazioni al punto in cui non parliamo più.

Forse il primo passo è semplicemente riconoscere che più ci circondiamo di tecnologia, più ne diventiamo dipendenti. Le conversazioni digitali sono molto diverse da quelle del mondo reale. Quando la tecnologia intelligente aiuta a rimuovere gli ostacoli alla comunicazione, è una buona cosa; ma quando sostituiamo la tecnologia con relazioni e conversazioni reali, ciò può avere conseguenze devastanti nel mondo vero.

Fonti: [Lamberto Maffei, Elogio della lentezza](#) / [Harvard](#)

## Che si dice dell'impresa?



FONDAZIONE PIRELLI

### ***Una tesi discussa alla LUMSA affronta il tema della reputazione aziendale***

Buona impresa, anche nell'immaginario di chi le sta attorno. Certo, sempre che l'immagine dell'azienda corrisponda al contenuto e alla sostanza del suo agire. Condizione che vale da sempre. E ancora di più oggi. La reputazione d'impresa è importante, va curata e coltivata, ma prima ancora va compresa. È perché sulla reputazione di un'organizzazione della produzione, si può costruire lo sviluppo di un'azienda ma anche la sua rovinosa caduta.



Leggere “Comunicazione reputazionale: metodologie e strumenti di valutazione della reputazione aziendale”, lavoro di tesi di laurea di Davide Emanuele Nappi, può essere un buon modo per capire di più di un aspetto fondamentale della reputazione aziendale: la comunicazione.

Nappi spiega che l’“economia della reputazione”, fondata sul credito attribuito vicendevolmente agli attori protagonisti delle interazioni di mercato, si propone come modello economico e finanziario altro, pienamente rispondente alle attenzioni riservate alle nuove modalità relazionali. Reputazione e risultati vanno quindi di pari passo. E per reputazione di una azienda si intende sempre di più qualcosa che è in grado di diventare un certificato di garanzia del suo saper e voler fare bene, nel rispetto delle aspettative di tutti i soggetti che si interfacciano, a vari livelli e con tassi di interesse diversificati, con il sistema imprenditoriale, gli *stakeholders*.

La ricerca di Nappi ha l’obiettivo di fare il punto sullo stato dell’arte della letteratura più interessante sul tema, avvalendosi però di contributi multidisciplinari mutuati da studi di matrice psicologica, sociologica, economica, finanziaria, comunicativa pura, di marketing e organizzazione e gestione aziendale. Perché, in effetti, la reputazione d’impresa è proprio così: il risultato di un insieme di elementi diversi tra loro eppure fortemente interagenti. Il lavoro inizia quindi con la precisazione della definizione di reputazione aziendale per poi passare alle relazioni tra reputazione aziendale e *stakeholders* e quindi al tema della sua misurazione e valutazione. Nappi, poi, prova la teoria su un caso pratico: quello di Uber.

Scriva l’autore nelle conclusioni: “La reputazione aziendale ha ben poco di aziendale. È riferita all’azienda, ma non gli appartiene: l’impresa non ha il potere di modificarla *hic et nunc* a piacimento. È un *asset* che presuppone *condivisione* perché è (anche) *utent-generated*. Non è appannaggio

dell'impresa, ma alla sua determinazione concorrono, assieme a tante altre variabili, comportamenti, azioni e decisioni prese in seno all'impresa".

### Comunicazione reputazionale: metodologie e strumenti di valutazione della reputazione aziendale

Davide Emanuele Nappi

Tesi. Corso di laurea magistrale in Comunicazione d'impresa, marketing e nuovi media –Relazioni pubbliche e comunicazione digitale d'impresa, LUMSA, 2019