

CONTRO IL PESSIMISMO



Conosci l'hotel Abisso?

Per i frequentatori della filosofia è facile rispondere, per gli altri un po' meno ma tutti – prima o poi – siamo chiamati a **fare i conti con il pessimismo e l'opacità della visione.**

La suggestione dell'Hotel l'ho recuperata da una provocazione letteraria di György Lukács: “una parte considerevole della migliore intelligenza tedesca, fra cui lo stesso Adorno, ha preso alloggio (...) presso il ‘Grand Hotel dell’Abisso’, un *‘bell’Hotel, fornito di ogni comfort, sull’orlo dell’abisso, del nulla e dell’insensato. E la visione giornaliera dell’abisso, tra produzioni artistiche e pasti goduti negli agi, può solo accrescere la gioia procurata da questo raffinato comfort*”. *

Persino per il ventennale della morte di Adorno, l'Istituto Italiano per gli Studi Filosofici organizzò una fotografica a Palazzo Serra di Cassano utilizzando, come titolo proprio il motto di Lukacs.

Il suo spunto polemico è dotto, efficace, sintetico: forse è il primo espediente utilizzato per apostrofare una corrente di pensiero, quella degli apocalittici francofortesi.

Il tema, dunque, è **il pessimismo, l'appetito nichilista, la**

pratica della disperazione creata ad arte.

Nell'informazione e nella comunicazione talvolta si incappa in tecniche deepfake che trasformano la realtà in fiction e revenge porn; c'è troppo bookbullismo, troppi falsetti, troppe funzioni bucoliche nella comunicazione pubblica.

Troppo anche per gli apocalittici, quelli blasonati e seri, di cui si occupò Lukacs.

Ad ogni buon conto, per dirla con Foucault «*croyez-moi, la déraison es tout aussi oppressive*».

Usciremo dal Covid prima o poi e l'atteggiamento che tornerà utile (lo dico ora per allora) **sarà proprio l'ottimismo, necessaria medicina per ricostruire.**

Vorrei trovarmi altrove rispetto a chi si crogiola in atteggiamenti acrimoniosi, chi gode del feticismo pessimista, chi lagna in continuazione da petulante manierista.

Ciò non significa abbandonarsi al positivismo ingenuo. Anzi, ciò che **raccomando (anche) alla mia scrittura è persino un sano senso del dramma.**

Preciso meglio il contorcimento: serve una narrazione con personaggi conflittuali, ritratti in situazioni di conflitto.

O detto meglio e in modo franco: **vorrei lavorare per una comunicazione che scavi nei personaggi, che sappia ricondurre alla razionalità attraverso i rituali, la descrizione dei dolori, le scelte, i destini** (che sono gli elementi costitutivi del dramma).

Una comunicazione che superi gli eccessi della banalità, che non si concentri sulle colpe. Che proponga guarigioni efficaci e ci allontani dai comportamenti irrazionali.

In questo, la comunicazione intesa come pubblico servizio ha un senso liturgico di processo espiativo che può condurre al famigerato bivio, dove la via d'uscita non deve essere mai

banale e istintuale, dove è possibile determinarsi in scelte misurabili.

Nel dramma, fatalismo e passività non vi trovano posto.

Ecco, l'ho detto.

Vorrei (dovrei) salvaguardare l'insuperabile profilo fattuale della realtà e della libertà della persona come unici baluardi incomprimibili perché nel mezzo c'è la storia con le sue complicate – ma fondamentali – contraddizioni.

Lo ripeto: **serve una visione drammatica della realtà** (non il banale pessimismo fine a se stesso), che sveli il senso ultimo delle relazioni e restituisca il gioco dei ruoli.

Si deve cambiare e in fretta per evitare che il comunicatore nostrano si trasformi in un addetto al necrologio.

Il dramma, non il pessimismo.

La passione per le contraddizioni, non l'omologazione viscida.

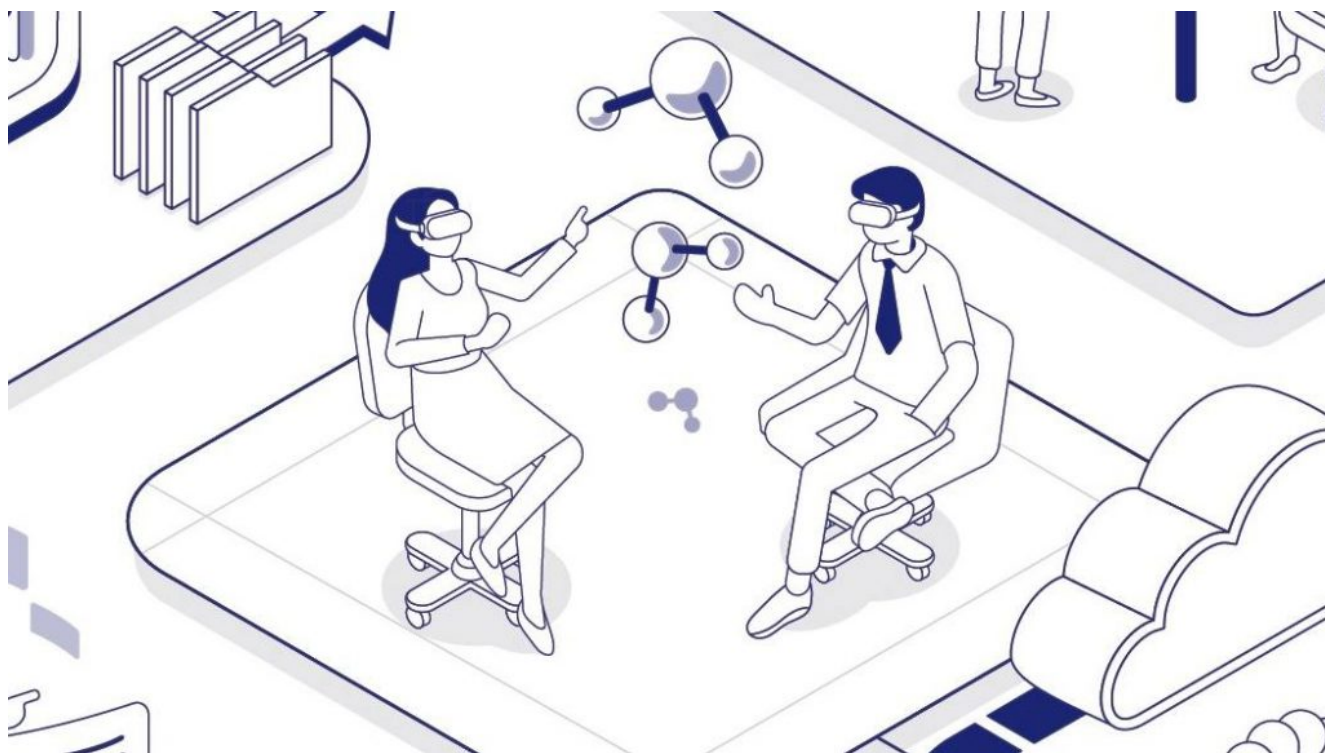
L'etimo irriducibile, non la damnatio memoriae.

Dunque, nessun Hotel Abisso, almeno per noi.

«La tragedia attraverso la pietà e il terrore produce la purificazione (catarsi) da simili emozioni» Aristotele, Poetica 1449b.

* *Grand Hotel „Abgrund”, Világosság, no.8/9, 1977, p.572-79; trad. it. in La responsabilità sociale del filosofo, a c. di V. Franco, Pacini Fazzi, Lucca 1989*

0logrammi, gemelli digitali e realtà virtuale estesa: Samsung disegna già il 6G

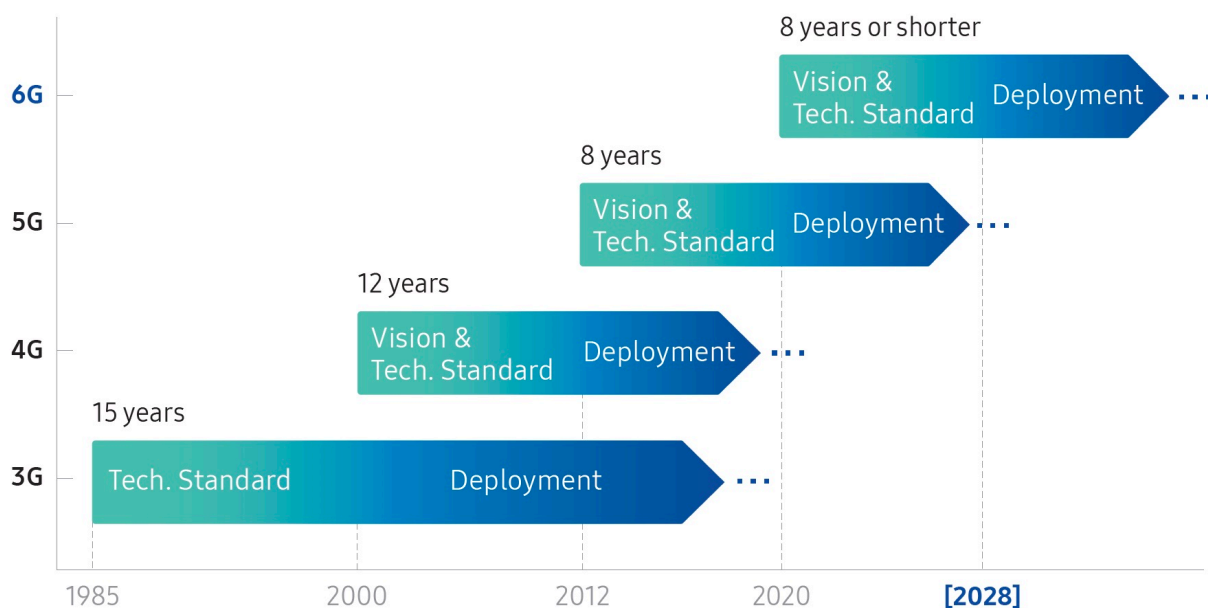


Lo standard è atteso per il 2028 mentre il lancio avverrà nel 2030. La compagnia coreana traccia i megatrend di sviluppo del successore del 5G

Samsung ha pubblicato il suo [primo libro bianco](#) sul 6G, un lungo documento che definisce le sfide e le prospettive di sviluppo della futura rete mobile. Perché se da una parte siamo ancora in una fase embrionale in ambito [5G](#), è vero anche che per una [nuova generazione tecnologica](#) ci vogliono circa dieci anni. La previsione di ottenere la **standardizzazione 6G a partire dal 2028** e una diffusione di massa per il 2030. Da ricordare che per il 5G ci sono voluti complessivamente circa 8 anni.

*“Abbiamo già avviato la ricerca e lo **sviluppo delle tecnologie 6G** basandoci sull’esperienza e le capacità che abbiamo accumulato lavorando su più generazioni di tecnologie di*

comunicazione, tra cui la 5G", ha sottolineato Sunghyun Choi, a capo del centro di ricerca in comunicazioni avanzate di Samsung: "In futuro ci impegniamo a guidare la **standardizzazione del 6G** in collaborazione con diverse parti interessate dei settori industriali, accademici e governativi".



Roadmap degli standard mobili

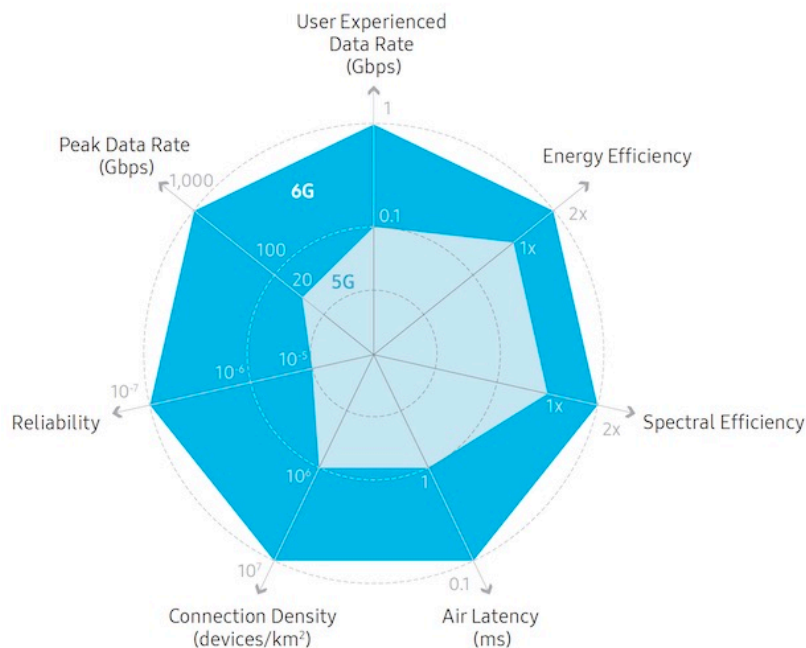
6G a 1.000 Gbps: incredibilmente veloce

Il 5G è stato progettato per raggiungere prestazioni massime di picco in download di 20 Gbps (Gigabit al secondo), mentre il 6G punta a **una soglia teorica di 1.000 Gbps** e un'esperienza utente reale di 1 Gbps. Anche sul fronte della latenza nell'aria si parla di microsecondi e quindi di scendere sotto i 10 millisecondi reali. Una condizione ideale per ogni attività a controllo remoto, dalla gestione veicoli agli interventi chirurgici complessi con più operatori. Inoltre è prevista la possibilità di mantenere le connessioni attive con oggetti in movimento **fino a una velocità di 500 chilometri orari**. In pratica qualsiasi mezzo su quattro ruote o su binario non subirebbe mai interruzioni di comunicazione. E per quanto riguarda l'affidabilità, l'obiettivo è di incrementarla

di 100 volte rispetto al 5G, con **margin**i di errore **infinitesimali**. Infine l'efficienza energetica, sia sul fronte dei dispositivi sia delle reti, potrebbe essere migliorata di almeno il 200%.

Figure 7

Comparison of key performance requirements between 5G and 6G.



Un confronto tra 5G e 6G

I quattro megatrend 6G

Samsung ha individuato in **macchine connesse**, **intelligenza artificiale** applicata alle comunicazioni wireless, flessibilità delle **comunicazioni mobili** e **obiettivi sociali** le tendenze di riferimento per il 6G. Entro il 2030 si stima che il numero di **dispositivi connessi** possa raggiungere quota **500 miliardi** di unità. Si pensi non solo agli smartphone, ma anche auto, robot, visori di realtà virtuale, sistemi olografici. Comprensibile quindi l'esigenza di una nuova infrastruttura mobile più potente.

Per quanto riguarda l'Ai, la convinzione diffusa è che applicata alle comunicazioni wireless possa **migliorare le prestazioni** a fronte di una riduzione delle spese di investimento e gestione. Di fatto ottimizzerà lo sviluppo, migliorerà il posizionamento delle antenne, agevolerà la

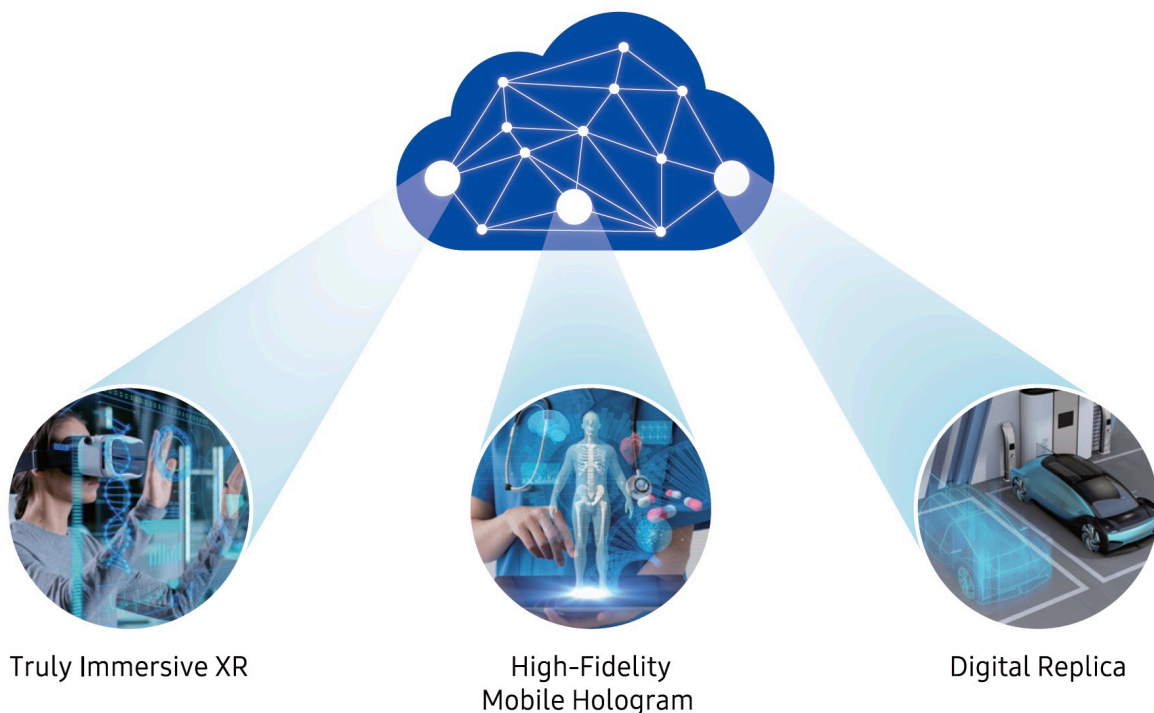
risposta alle criticità e consentirà di affrontare fluidamente ogni potenziale scenario. Senza contare la possibilità di allocare l'intelligenza artificiale sempre più vicino alle aree di applicazione.

Il netto miglioramento prestazionale dei **processori centrali** (Cpu) e delle unità grafiche (Gpu) ha permesso alle funzionalità di rete di sfruttare sempre di più il software. Una sempre più evoluta **prospettiva open source** consentirà di agevolare lo sviluppo, ridurre i tempi per lo sbarco sul mercato di novità e promuovere l'interoperabilità.

Infine l'iperconnettività del 6G potrebbe **ridurre le differenze fra le infrastrutture nazionali** agevolando l'accesso a informazioni, risorse e servizi sociali. *"In sintesi, le comunicazioni mobili 6G svolgeranno un ruolo importante nel raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni unite e contribuire alla qualità e alle opportunità della vita umana"*, sottolinea il libro bianco di Samsung.

Nuovi servizi oggi impossibili

Il 6G consentirà di abilitare nuovi servizi che oggi non sarebbero possibili a causa delle ingenti risorse richieste. Il primo è senza dubbio quello riguardante la **vera realtà immersiva estesa** (XR), che include realtà virtuale, realtà aumentata e realtà mista. Attualmente la realtà aumentata con risoluzione 8K (da un milione di pixel) richiederebbe almeno una connessione a 55,3 Mbps ma immaginandone **una versione più coinvolgente e reale a 16K UltraHd** bisognerebbe disporre di almeno 440 Mbps. Lo stesso vale per la realtà virtuale 16K UltraHd che richiederebbe 900 Mbps.



Il rendering ad altissima risoluzione consentirà sui dispositivi mobili di disporre di **ologrammi 3D ad alta fedeltà**. In pratica riproduzioni tridimensionali fedeli alla realtà che ricordano molto quanto già visto nella letteratura e cinematografica fantascientifica. Su un cellulare questo sarebbe possibile con almeno 580 Mbps. Sensori avanzati, Ai e comunicazione wireless consentiranno poi di replicare qualsiasi oggetto o elemento in una dimensione virtuale. Duplicare virtualmente e con precisione un'aerea fisica di un metro per un metro avrebbe bisogno di un miliardo di pixel e quindi una connessione da 800 Mbps e una sincronizzazione costante da almeno 100 millisecondi.

Le tecnologie di riferimento

L'architettura 6G, sempre secondo Samsung, non potrà che sfruttare le **frequenze millimetriche** nella soglia del **terahertz** per ottenere le migliori prestazioni. Ovviamente l'idea è che possa affiancare le tecnologie precedenti, quindi coprire uno spettro che va dai massimo 6 Ghz (gigahertz) del 4G, ai 110 GHz del 5G fino a 3.000 GHz. Per raggiungere questo

obiettivo dovranno essere impiegate antenne di nuova generazione, la tecnologia Mimo (*multiple-input e multiple-output*) ed evoluzioni di altre tecnologie già impiegate nel 5G come il duplex avanzato, la topologia di rete e la condivisione dello spettro per aumentare l'efficienza dell'utilizzo della frequenza.

Danone accelera sulla sostenibilità del business: diventa benefit e BCorp in Italia



Il colosso mondiale della nutrizione annuncia la certificazione BCorp per Danone, Mellin e Nutricia in Italia. Lo statuto modificato nel febbraio scorso

Emmanuel Faber, ceo del colosso mondiale Danone, aveva detto

la settimana scorsa che Covid19 era un buon motivo per accelerare sulla via della sostenibilità, attraverso la trasformazione in BCorp dell'azienda entro il 2025, rispetto al precedente timing al 2030. E proprio ieri la società ha annunciato di aver ricevuto la certificazione B Corp per le sue aziende in Italia, Danone, Mellin e Nutricia. Danone si va così ad aggiungere alle oltre cento aziende italiane – e oltre 3.400 a livello mondiale – che hanno scelto di incorporare nel business obiettivi di tipo sociale e ambientale.

La trasformazione di una grande azienda come Danone (25,3 miliardi di fatturato a livello mondiale) può fare da esempio ad altre che vogliano mettersi in gioco sulla sostenibilità. **E l'Italia è uno dei primi paesi al mondo in cui il gruppo della nutrizione decide di fare questo passo.**

«La società attuale è scossa da cambiamenti economici, sociali e ambientali che ci invitano **a ripensare il modo di vivere e di fare impresa** – afferma Fabrizio Gavelli, ceo di Danone Specialized Nutrition South Europe e amministratore delegato di Mellin Spa e Nutricia Italia Spa – Il primo passo verso questo cambiamento spetta alle aziende, proprio perché il loro operato può avere un impatto importante sulla vita delle persone e sull'ambiente. Auspichiamo che in Italia altre realtà come la nostra possano abbracciare il movimento B Corp e dare una svolta significativa verso un modello economico-sociale rigenerativo, più inclusivo, sostenibile e solidale».

La trasformazione in benefit

Questo percorso ha portato a un cambiamento dello statuto: a febbraio **Danone, Mellin e Nutricia sono diventate società benefit**, status giuridico riconosciuto in Italia – primo paese al mondo – nel 2016. Questo ha significato adottare un nuovo modo di concepire la governance aziendale. «Attraverso la certificazione B Corp vogliamo intraprendere una nuova strada; una terza via che guarda con attenzione alle tematiche sociali, ambientali e culturali salvaguardando la solidità

degli obiettivi di redditività – afferma Alberto Salvia, Ad di Danone Spa. – Vogliamo abbracciare questo modello non solo perché pone al centro della propria attività gli interessi di tutti gli stakeholder, ma anche perché crea un valore aggiunto costante, sano e duraturo».

I valori di Danone

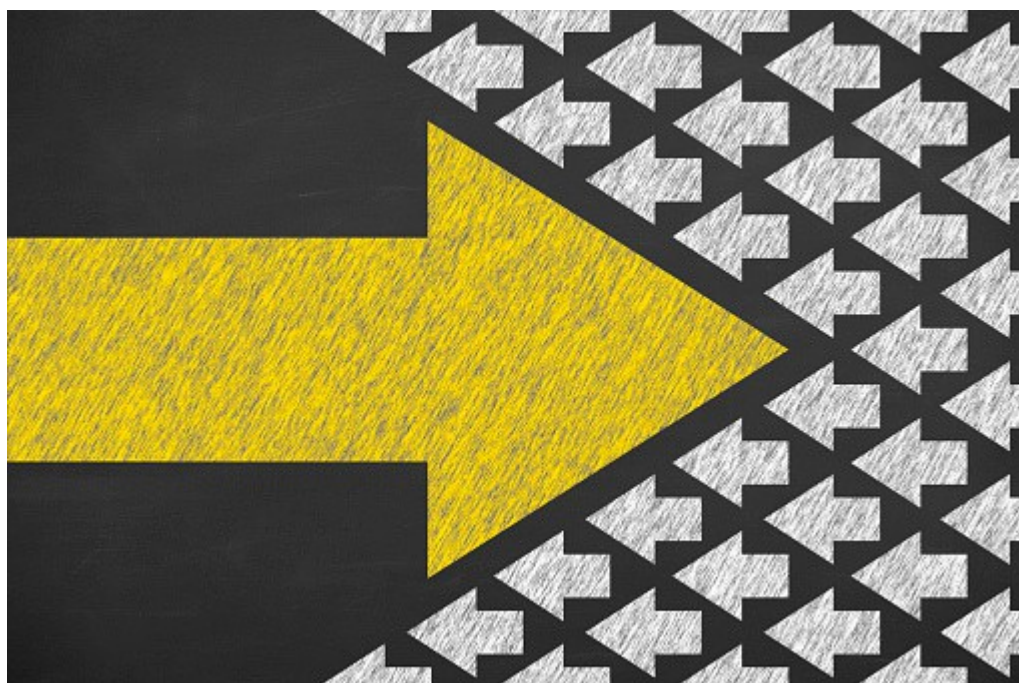
Con questa certificazione, Danone conferma l'impegno riassunto in «One Planet. One Health». Danone dichiara dunque esplicitamente che l'azienda «studia e applica soluzioni che rigenerano l'ambiente promuovendo **l'utilizzo responsabile delle risorse**; è da anni in prima linea per la **riduzione degli sprechi alimentari, il recupero ed il riciclo degli imballi**; investe in energie rinnovabili, sostiene la mobilità verde dei dipendenti, dona alberi alle città italiane. Coerentemente con la vision, Danone **promuove la salute attraverso prodotti nutrizionalmente equilibrati e all'avanguardia**. Inoltre, per facilitare l'accesso a una corretta alimentazione come strumento di salute e per il maggior numero di persone possibili, le aziende di Danone dialogano costantemente con Istituzioni, comunità scientifica, pazienti e famiglie e collaborano con organizzazioni impegnate nella **lotta alla povertà** attraverso iniziative mirate alla promozione di uno stile di vita attivo e sano». Forte anche l'impegno dichiarato sulle persone: «Le aziende di Danone valorizzano da sempre le persone e le comunità in cui operano, promuovendo l'inclusività e rendendo la diversità un asset importante in grado di esaltare le qualità uniche di ciascun individuo. Il sistema di welfare è particolarmente avanzato e strutturato per valorizzare e sostenere le proprie persone anche nei momenti più delicati della vita familiare».

L'universo BCorp

Con questa svolta Danone entra in quell'universo di imprese che intendono concretamente ripensare il modo di fare business

perseguito uno scopo più alto, ovvero **conciliare la creazione del valore economico con la realizzazione del bene collettivo**. In Italia il movimento B Corp raggruppa oltre 100 aziende, principalmente di medie e piccole dimensioni. Le B Corp sono aziende che usano il business come forza positiva; per diventare B Corp è necessario essere certificati attraverso il Business Impact Assessment, una valutazione rigorosa e indipendente che valuta e certifica l'impegno nei confronti dell'ambiente, dei clienti, dei dipendenti e delle comunità. Il movimento delle B Corp comprende oltre 3400 aziende in 71 Paesi, 101 in Italia. Il 16 luglio Danone parteciperà con altre 50 Bcorp al [summit Time to B](#) per un confronto sui temi della sostenibilità.

**Per essere un leader
vincente, lasciati
contraddire**



In un mondo affamato di leadership, troppi leader non sanno come gestire le critiche e le obiezioni mosse verso il loro lavoro.

Non esiste una soluzione semplice, ma si può trarre ispirazione dai migliori leader, imprenditori ed executive che hanno creato un valore economico durevole basato sui valori umani, accettando e incoraggiando il cosiddetto “diritto di dissentire”. Secondo loro, infatti, si può divenire un buon leader soltanto ascoltando i pareri di tutti, analizzando le ipocrisie e i comportamenti scorretti e dando peso ai feedback dei propri collaboratori. Victor Ho, già CEO e imprenditore, ha raccontato in un’intervista il suo primo approccio alla pratica del “diritto di dissentire”, nata tra le fila della società di consulenza McKinsey&Company: **“praticare il diritto di dissentire significa riconoscere che la persona più giovane e con meno esperienza è la persona più adatta a dichiarare di non essere d’accordo con la figura senior presente nella stanza”**. Questo concetto è divenuto un caposaldo della cultura aziendale di McKinsey&Company grazie al lavoro di Marvin Bower, guida leggendaria dell’azienda.

Molti manager scambiano la piaggeria per senso di squadra, la paura per consenso, la falsità per entusiasmo. Ma se il dissenso non è espresso, non significa che non ci sia. Semplicemente inciderà sull’atteggiamento della persona senza che il manager ne sia consapevole

Un altro nome legato alla McKinsey, Robin Richards, attualmente CEO di CareerArc Group, ha sottolineato che **il dissenso porta alla luce le menti più brillanti e i migliori risultati**.

Per lasciarsi contraddire serve fiducia in se stessi, naturalmente. Ma serve anche tanta fiducia nei collaboratori. La fiducia nel fatto che, anche mentre ti contraddicono, non si “chiamano fuori”, e daranno comunque il massimo per

realizzare la decisione presa, qualunque essa sia.

Secondo lui, le persone che godono di un simile ambiente si sentono valorizzate e non hanno paura di far sentire la propria voce. La verità è che poche persone hanno il coraggio di dissentire, perché i loro capi non incentivano il loro diritto a farlo. Edgar Schein, professore emerito alla MIT School of Management, ha studiato per decenni le caratteristiche di un leader vincente, e ha più volte sottolineato l'importanza dell'umiltà, quel tipo di umiltà che invita al dissenso, che però ad oggi è ancora troppo rara. L'umiltà e l'ambizione, secondo il professore, non devono essere contrapposti: piuttosto, serve essere umili a servizio della propria ambizione. Solo così i leader riusciranno a raggiungere i propri obiettivi in modo efficace e sostenibile, in un mondo pieno di imprevisti.

Leggi l'articolo completo di [Bill Taylor su www.hbr.org](http://www.hbr.org)

**Il gol per l'ambiente di
Dybala: con una start up di
New York firma occhiali
stampati in 3D**



L'argentino della Juve ha collaborato con la società King Children per la produzione on demand delle montature PD10. Aderendo alla filosofia #zerowaste non ci saranno materiali da smaltire

Il gol diventa digitale

Che cosa hanno in comune un calciatore e la trasformazione digitale? Che cosa hanno in comune il gol e la sostenibilità ambientale? A rispondere è Paulo Dybala, il numero 10 della Juventus, che ha scelto di sposare un progetto tecnologico all'avanguardia, di quelli destinati a ripensare i sistemi produttivi ma con un impatto sull'ambiente fortemente ridotto. L'attaccante argentino è infatti stato coinvolto nella start up King Children di Brooklyn, fondata dal giovane imprenditore visionario Sahir Zaveri e da David Lee, per la produzione di occhiali sportivi con una procedura molto particolare e che risponde alla filosofia #zerowaste.

Stampa in 3D

La collaborazione con l'attaccante argentino ha reso possibile l'ideazione di montature destinate a migliorare le prestazioni sportive grazie alla capacità di adattarsi perfettamente al viso ottenuta con il ricorso alla mappatura e alla scansione in 3D di oltre 10.000 punti del volto. Il nome del nuovo brand non poteva che essere un omaggio al nome e al numero di maglia del giocatore: PD10. L'obiettivo "zero rifiuti" è centrato perché la produzione avverrà attraverso una piattaforma per la realizzazione su misura di largo consumo: l'occhiale, infatti, sarà il risultato di una stampa in 3D on demand che, rispetto alla tradizionale produzione industriale in serie, non rende più necessario lo smaltimento di scarti di materiali e dell'invenduto, calcolato in due terzi della produzione. 



L'attaccante ecosostenibile

«Entrare a far parte del mondo di King Children è per me motivo di orgoglio e di gioia. Ho deciso di condividere le sue

idee innovative perché rappresentano pienamente il mio modo di vedere le cose: sostenibilità e tecnologia sono, infatti, le due parole chiave che mi stanno maggiormente a cuore nel progetto – ha commentato Paulo Dybala – Abbiamo lavorato insieme, ho partecipato all’ideazione, al disegno e alla costruzione del prodotto e questa magnifica esperienza ha migliorato il mio modo di essere legato a un brand». Inoltre, con l’adesione a Impatto Zero di Lifegate, che dal 2001 ha salvaguardato 80 milioni di metri quadri di foresta, l’impatto ambientale dell’intero ciclo di vita dei prodotti sarà compensato grazie alla creazione e tutela di foreste in crescita in Madagascar. ❌



Cambiare l’industria della moda

«L’industria della moda, per come è strutturata oggi, produce un’enorme quantità di rifiuti e di scorte che per la maggior parte finiscono invendute», ha spiegato Sahir Zaveri, Ceo e co-fondatore di King Children, e pioniere del movimento #zerowaste. «Lo scopo della nostra piattaforma è di sfruttare

tecnologia e materiali altamente performanti per offrire un prodotto di altissima qualità esclusivamente nel momento in cui viene richiesto, evitando scarti e sovrapproduzione. La collaborazione con Paulo Dybala è speciale perché, oltre che sul lavoro tecnico legato alla resa delle prestazioni, è basata su un ideale comune, quello di garantire al mondo un futuro migliore, dove le attività umane, mediante la ricerca, possano coesistere in armonia con gli altri ecosistemi». 



I gusti di Paulo

I gusti di Dybala in fatto di occhiali hanno condizionato lo stile della PD10 Personal Edition, edizione limitata per 1010 ordini, progettata da Leslie Muller, che spiega come «la superficie geometrica che caratterizza l'intera montatura è realizzabile esclusivamente con l'utilizzo della tecnologia laser, mentre il ponte a buco appartiene a un design più classico, elemento amato da Paulo». Futuribili anche i materiali, la collezione principale è infatti realizzata in nylon infrangibile di derivazione aerospaziale che permette di

raggiungere un peso di soli 25 grammi e all'intera montatura di piegarsi in entrambe le direzioni senza rompersi. Mentre studi medici e neuroscientifici sono alla base delle lenti, realizzate in partnership con Zeiss. 

