

Perché le persone di potere badano solo a se stesse



Che cosa frulla nella mente delle persone di potere? Ce lo domandiamo – e capita non di rado – quando i loro comportamenti ci appaiono contraddittori, o poco comprensibili, o così arroganti da essere difficili da sopportare. Un [recentissimo articolo uscito sull'Atlantic](#) ci invita a porci la domanda in termini più radicali: che cosa accade *al cervello* delle persone di potere?

MENO CONSAPEVOLI DEI RISCHI. L'Atlantic cita un paio di pareri autorevoli. Secondo Dacher Keltner, docente di psicologia all'università di Berkeley, due decenni di ricerca e di esperimenti sul campo convergono su un'evidenza: i soggetti in posizione di potere agiscono come se avessero subito un trauma cerebrale. Diventano più impulsivi, meno consapevoli dei rischi e, soprattutto, meno capaci di considerare i fatti assumendo il punto di vista delle altre persone.

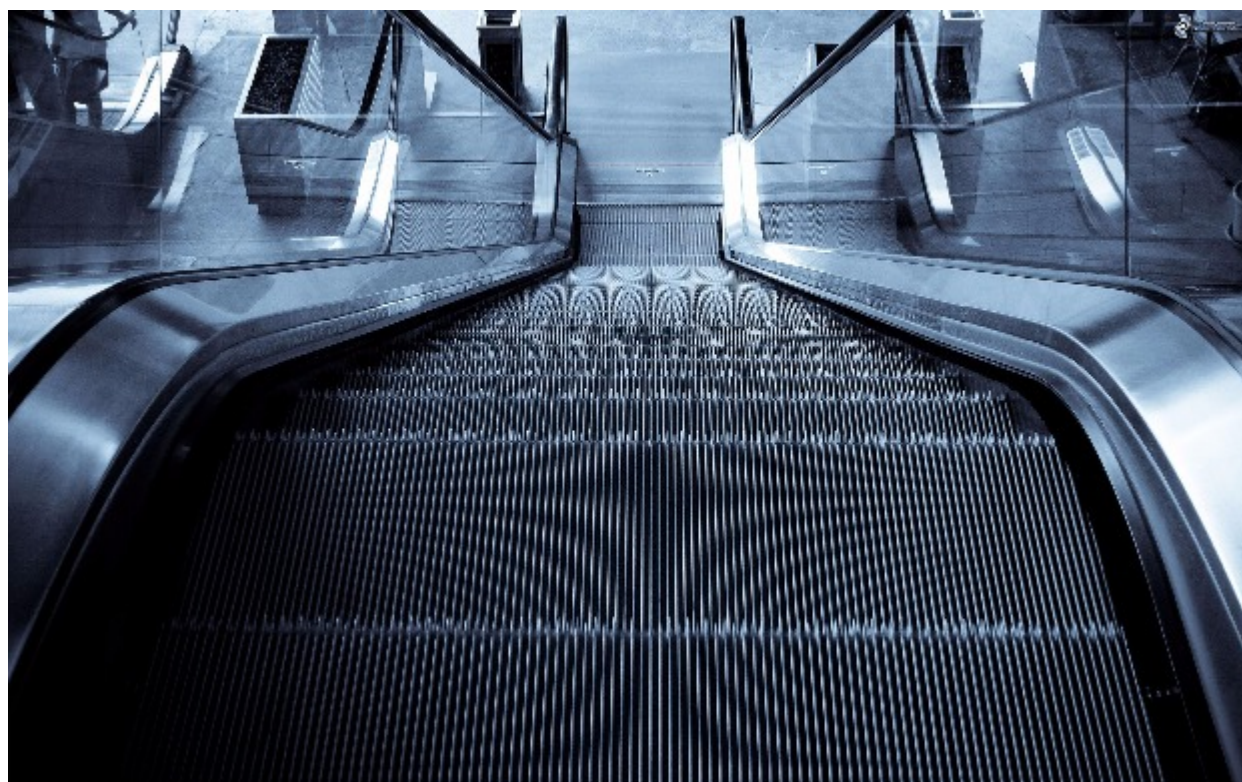
A proposito di traumi cerebrali e cambiamenti della personalità, vi viene in mente [il caso di Phineas Gage](#) (ne abbiamo parlato qui)? Beh, forse non avete tutti i torti.

IL PARADOSSO DEL POTERE. Sukhinder Obhi è un neuroscienziato dell'università dell'Ontario. Non studia i comportamenti, ma il cervello. Quando mette alcuni studenti [in una condizione di potere](#), scopre che questa influisce su uno specifico processo neurale: il rispecchiamento, una delle componenti fondamentali della capacità di provare empatia.

Ed eccoci alla possibile causa di quello che Keltner definisce *paradosso del potere*. Quando le persone acquisiscono potere, perdono (o meglio: *il loro cervello perde*) alcune capacità fondamentali. Diventano meno empatiche, cioè meno percettive. Meno pronte a capire gli altri. E, probabilmente, meno interessate o disposte a riuscirci.

INTRAPPOLATI DAL RUOLO. Inoltre. Spesso le persone di potere sono circondate da una corte di subordinati che tendono a rispecchiare il loro capo per ingraziarselo, cosa che non aiuta certo a mantenere un sano rapporto con la realtà.

E ancora: è il ruolo stesso a chiedere che le persone di potere siano veloci a decidere (anche se non hanno elementi sufficienti per farlo, né tempo per pensarci), assertive (anche quando non sanno bene che cosa asserire. O quando sarebbe meglio prestare attenzione alle sfumature) e sicure di sé al limite dell'insolenza.



LA SINDROME DEL POLLO. *I top manager delle multinazionali girano freneticamente per il mondo come polli decapitati:* decidono guidati dall'ansia, senza pensare, senza capire, senza vedere e senza confrontarsi. L'ho sentito dire nel corso di una riunione riservata ai *partner* di un'assai nota società internazionale di consulenza, dal relatore più anziano e autorevole. Mi sarei aspettata qualche brusio di sconcerto tra gli astanti, e invece: ampi segni di assenso.

Ho il sospetto che *la sindrome del pollo* possa appartenere non solo a chi governa le imprese, ma anche a chi governa le istituzioni e le nazioni.

Il fatto è che le persone di potere "devono" andare dritte per la loro strada, infischandosene di tutto quanto sta attorno. Questo può aiutarle a raggiungere i loro obiettivi (il che è molto vantaggioso a breve termine) ma ne danneggia le capacità di decisione, di interazione e di comunicazione, che nel lungo termine sono strategiche.

TRACOTANZA E FALLIMENTO. *Il potere logora chi non ce l'ha,* diceva Andreotti, che di potere sapeva abbastanza, citando Maurice de Talleyrand. Ma la citazione medesima contiene una dose consistente di protervia.

C'è una parola molto antica che descrive bene tutto ciò: [hýbris](#). Indica la tracotanza presuntuosa di chi ha raggiunto una posizione eminente e si sopravvaluta. È notevole il fatto che nel termine greco sia implicita anche la fatalità di una successiva punizione, divina o terrena: il fallimento, la caduta.

Si stima che il 47 per cento dei manager falliscano, [scrive Adrian Furnham](#), docente di psicologia all'University College di Londra. È una percentuale molto alta. Uno dei principali motivi di fallimento è il narcisismo: un cocktail deteriore di arroganza, freddezza emozionale e ipocrisia.

LA HUBRIS SYNDROME. In realtà, una *hubris syndrome* è effettivamente stata registrata e [descritta in termini clinici](#), come patologia della personalità connessa con il possesso del potere. Lo studio comprende diverse tabelle che esaminano in termini psichiatrici il comportamento dei

presidenti americani e dei leader britannici (lo studio è del 2008 e no, non c'è il nome che vi è subito venuto in mente). La hubris syndrome è tipica dei dittatori. Può affliggere politici, manager, militari, accademici. I quattordici sintomi che la distinguono comprendono narcisismo, sociopatia e istrionismo. La cosa interessante è che la sindrome è stata studiata estesamente da David Owen, neurologo, psichiatra e politico di lunghissima esperienza e carriera. Insomma: uno che conosce bene i suoi polli.



SAPPIAMO DISTINGUERE TRA CARISMA E NARCISISMO? C'è un paradosso: è facile ammirare e rispettare le persone carismatiche e fiduciose in se stesse. Ma non è così semplice distinguere il carisma dal narcisismo, che per molti versi ne è il lato oscuro. Sappiamo davvero individuare il confine che c'è tra assertività e prepotenza? Tra sicurezza e ostinazione? Tra fascino e manipolazione? Tra pragmatismo e cinismo? C'è un ulteriore paradosso: prepotenza, ostinazione, manipolazione e cinismo possono perfino rivelarsi utili nelle battaglie per la conquista del potere, che sono spesso logoranti, sleali e feroci. Ma, una volta ottenuto il potere, per mantenerlo servirebbe proprio quella visione più aperta ed

equilibrata che – l'abbiamo visto prima – il ruolo stesso sembra rendere difficilissima da procurarsi e mantenere. *Il potere è l'afrodisiaco supremo*, diceva Henry Kissinger.

MANTENERE IL CONSENSO. Ma “difficilissimo” non vuol dire “impossibile”. D'altra parte, almeno nelle democrazie occidentali e nelle imprese moderne, il potere si conserva nel lungo termine solo attraverso il consenso. E la capacità di mantenere il consenso è direttamente proporzionale alla capacità di comunicare, di ascoltare e di interagire mettendosi a confronto.

Ehi, si può fare! Persone di potere dotate di un carisma privo di narcisismo esistono. In oltre quarant'anni, mi è perfino capitato di incontrarne alcune, tra politica e impresa, ma posso contarle sulle dita di una mano. Ce ne vorrebbero molte di più.

La banalità dei media e il potere



[Ruben Durante](#) (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), [Paolo Pinotti](#) (Università Bocconi) e [Andrea Tesei](#) (Queen Mary University) hanno pubblicato su “American Economic Review” un articolo sull’influenza politica dei modelli culturali propugnati dalla tv commerciale: [The Political Legacy of Entertainment TV](#). L’articolo è stato ripreso da moltissimi giornali. Ma l’analisi merita di essere ulteriormente discussa per le sue relazioni con la fase attraversata attualmente dal sistema mediatico.

Gli autori hanno cercato di scoprire le conseguenze cognitive e culturali di un’esposizione significativa alla tv commerciale. Hanno notato che nella popolazione precocemente esposta alla tv di Berlusconi si manifestano maggiori probabilità di comportamenti civicamente disimpegnati, di scelte elettorali populiste e di risultati peggiori ai test di intelligenza.

Ovviamente si tratta di correlazioni e non cause. Ma la ricerca ha il merito di porre l’accento sulla relazione tra la struttura commerciale della televisione, la banalità del divertimento che è logico proporre in quel contesto e i rischi

per la qualità della formazione culturale che corre chi si immerge in quei contesti mediatici. I media sono ambienti nei quali si sviluppa la personalità degli umani, non solo e non tanto in base ai contenuti trasmessi ma anche e soprattutto in base alle strutture e alle logiche essenziali di quei media: la media ecology è una disciplina fondamentale per tener conto di tutto questo.

Ebbene: quali sono le relazioni tra le conseguenze cognitive e culturali della televisione commerciale degli anni Ottanta e Novanta e il mondo dei social network emersi negli anni Duemila? Le differenze sono enormi. Apparentemente, tra la scarsità di canali tv del mondo analogico e la quantità infinita delle alternative offerte dai social digitali, la distanza è incolmabile. Del resto, la quantità di dati di cui si può disporre oggi per indirizzare i messaggi e trovare i soggetti più influenzabili è infinitamente più grande e sofisticata di quella di cui disponevano i “persuasori” del mondo televisivo. Ma alcune analogie balzano agli occhi: in entrambi i casi la struttura mediatica era modellata dalla logica della pubblicità, in entrambi i casi l’innovazione mediatica “disintermediava” il controllo sui contenuti detenuto dai media precedenti e si presentava come liberatoria, in entrambi i casi gli utenti erano conquistati più con la banalità che con l’impegno culturale. Né la televisione né la rete digitale sono fatte per essere macchine della banalizzazione: possono anche essere interpretate invece come generatori di altissime opportunità culturali; ma non c’è dubbio che nei casi della tv commerciale e di Facebook a prevalere è stata la logica della conquista dell’attenzione e non la ricerca della qualità culturale.

In questi contesti, ci si concentra sull’interpretazione delle esigenze dei consumatori, che sono i principali destinatari della pubblicità. Ma, in questi contesti, i consumatori non possono essere detentori di gusti e bisogni indipendenti dalla pubblicità. Anche se ideologicamente si trattano i consumatori come esseri razionali in grado di valutare la propria utilità e dunque si esaltano le esigenze dei consumatori come se

potessero essere il criterio di giudizio sociale fondamentale, in realtà si analizzano i consumatori per la loro influenzabilità e di fatto si propone loro tutto ciò che li può influenzare in maniera coerente con ciò che interessa al mondo degli inserzionisti pubblicitari. Le conseguenze di questa manipolazione potrebbero essere, come indicato dallo studio citato, in una correlazione tra l'esposizione ai media e una cultura del disimpegno civile, una preferenza per messaggi populistici, un peggiore quoziente di intelligenza.

Se i consumatori come entità sociale fondamentale diventano elettori e se gli elettori vengono trattati da consumatori la conseguenza politica è devastante. La politica che viene eletta dai consumatori sceglie di investire meno nella scuola e più negli incentivi al consumo, sceglie di investire meno nelle imprese e più nelle pensioni, e così via. Un loop negativo era avviato.

L'ideologia della razionalità del consumatore ha contagiato anche chi ha creduto nella razionalità dell'elettore. Il rispetto per l'elettore ha impedito ai partiti dell'élite più colta e meno esposta ai media della banalità di dire che i loro avversari erano votati da persone meno intelligenti. E meno male che non l'hanno detto. Anche perché nessuno è immune dalla banalità. Però l'analisi che occorre per uscire da questo loop resta ancora da sviluppare.

Dove si trova una nuova fase politica e culturale? Un'idea potrebbe essere di cercarla nel nuovo concetto di lavoro. Ma non basterà.

Nell'economia della conoscenza, chi si identifica in un lavoro culturalmente esigente e creativo è incentivato a investire sulla propria formazione e a valutare la propria esposizione ai media in funzione dei risultati di qualità culturale che ne ottiene. Questa categoria identitaria probabilmente è post-consumeristica ed è meno influenzabile dalla banalità dei messaggi manipolatori. Non potrebbe avere successo nell'economia della conoscenza senza un buon senso critico e un accesso crossmediale alla cultura.

Chi cresce in questa nuova cultura del lavoro però – in un

contesto polarizzato – è solo una parte della popolazione. L'altra parte della popolazione resta confinata in un mondo nel quale il consumo è più importante e gratificante del lavoro. Probabilmente, in questo senso, i “lavoratori” oggi sono l'élite e i consumatori sono alla base della piramide sociale. (Si veda: [Polarizzazione nel lavoro. È un mega-trend. Nuove evidenze dalla Germania](#)).

È possibile che chi sta al vertice della piramide, si identifica con il lavoro e cresce culturalmente, si trovi ad essere sempre più diverso dagli altri che restano indietro. Ma se sono gli altri ad essere la maggioranza e se sono gli altri a decidere il governo, l'élite si trova in un contesto inadatto al proprio sviluppo. Quindi il problema dell'élite è quello di smettere di cavalcare la polarizzazione e cominciare a inventare una nuova redistribuzione. Questa volta non si tratta solo di redistribuire il reddito: si tratta di redistribuire la conoscenza.

L'élite non è più il ceto che domina gli altri e si avvantaggia dei suoi privilegi. L'élite diventa chi guarda più lontano e per poter conservare il proprio vantaggio deve dedicarsi al vantaggio anche degli altri. Esercita una leadership culturale per sé e per gli altri in una logica nella quale o si vince insieme o si perde insieme.

In questo contesto non basta parlare di lavoro del futuro. Occorre anche parlare di leadership del futuro.

Il potere non è certamente favorevole a tutto questo. Quindi una forma di ribellione va coltivata. Contro la banalità ci si può ribellare. Come? In maniera non-violenta. Con pazienza. Con rispetto degli altri. Con la ricerca e l'intelletto di chi vive oggi, non nel passato. Con l'altruismo di chi pensa a chi verrà dopo di noi. Chi ha detto che sarà facile?

Vedi:

[The Political Legacy of Entertainment TV](#)

[Junky TV is actually making people dumber – and more likely to support populist politicians](#)

[You are what you watch: The social effects of TV](#)

[Polarizzazione nel lavoro. È un mega-trend. Nuove evidenze](#)

[dalla Germania](#)

[Così Mediaset ha fatto vincere Berlusconi e i Cinque stelle
Televisione ad effetto immediato](#)

[La tv dei populist](#)

Vedi anche:

[Così le reti Mediaset hanno creato il voto Pdl](#)

[LA TV DI BERLUSCONI AIUTA M5S?/ La “non notizia” mentre il Cav
affonda nei sondaggi](#)

[L'Italia è il Paese che amo](#)

La sfida delle 5 R di Ferrero: meno plastica nel packaging



***Presentato a Milano il IX rapporto sulla responsabilità
sociale***

Il packaging per un gruppo globale come Ferrero, presente in oltre 170 Paesi del mondo con i propri prodotti, è un tema estremamente sensibile, tanto più se si parla di imballaggi in plastica, fondamentali per garantire la qualità dei prodotti e la sicurezza alimentare.

Di questo si è parlato a Milano in occasione della presentazione del IX rapporto sulla responsabilità sociale di impresa, alla presenza del presidente del gruppo di Alba, l'ambasciatore Francesco Paolo Fulci e di Paola Avogadro, Ferrero Global Packaging Design che ci racconta le sfide legate proprio alle ultime novità legislative.

“Protezione del prodotto e sicurezza alimentare sono alla base delle scelte di packaging di Ferrero da moltissimi anni. Oggi se vogliamo la novità è quello che sta succedendo a livello normativo sul tema ambiente e plastica nello specifico dove quindi ci confrontiamo con legislazioni che non esistevano prima che mirano a regolamentare l'utilizzo della plastica che oggi è un po' demonizzata e facciamo i conti con le nuove direttive”.

In questo contesto Ferrero ha adottato la cosiddetta strategia delle 5 R: riciclo, rimozione, riduzione, riutilizzo, e rinnovabilità, base per la progettazione dei propri imballaggi nell'ottica di una economia sempre più circolare. “Noi immettiamo circa 430mila tonnellate di imballi a livello mondo all'anno. Di questi solo il 20% è plastica, su questa abbiamo lavorato in ottica di 5 R: in 5 anni abbiamo ottenuto una riduzione di circa 6.500 tonnellate di plastica lavorando su imballi come le bottiglie di Estathè, le confezioni delle praline e i tappi della Nutella”.

Non solo: grazie all'utilizzo per il 90% di materiale riciclato negli imballi non a diretto contatto col prodotto, come i vassoi dei mezzi espositivi, sono state risparmiate 10.000 tonnellate di materiale vergine in 5 anni. In questa direzione vanno anche alcune soluzioni più originali. “Quando pensiamo alla riduzione degli imballi pensiamo a una riduzione molto creativa – ha aggiunto Avogadro – e quindi abbiamo fatto un esperimento dove per un uovo di Pasqua abbiamo sostituito

il piedistallo di plastica con uno di cioccolato eliminando una delle componenti di imballo e applicando alla lettera la R di rimozione”.

Al dibattito sulle sfide legate al packaging hanno preso parte anche il presidente del Conai, Giorgio Quagliuolo e Paolo Glerean, membro del board dell’associazione dei riciclatori di plastica europei. Per Quagliuolo, che ricorda come il 25% dei rifiuti urbani sia in plastica, il ruolo delle aziende nello sviluppo di una economia circolare è fondamentale:

“Se il packaging è progettato per avere una facilità di riciclo alla fine del suo utilizzo questo va nella direzione dell’economia circolare e di recupero delle materie. Io quello che dico sempre è che bisogna dare più retta agli uffici che si occupano di sostenibilità piuttosto che agli uffici marketing, perchè se per vendere più prodotto mi riduce un prodotto riciclabile in un prodotto irriciclabile non andiamo nella direzione in cui vogliamo”.

Per Paolo Glerean, che è a capo della RecyClass Platform, a cui ha aderito la stessa Ferrero, il punto centrale è la gestione del fine vita degli imballaggi: “E’ sicuramente un tema importante se pensiamo che le plastiche debbano diventare circolari, che è il traguardo che ci siamo dati in Europa. E’ assolutamente fondamentale e abbisogna di standard che oggi mancano. Come dico sempre dopo 70 anni di uso delle plastiche le cose non si creano in minuti o in ore ci vuole del tempo ed è quello che abbiamo fatto con l’associazione dei riciclatori europei creando questi tavoli di lavoro che occupano la value chain per creare questi standard che sono la parte fondante”.

In questo processo di cambiamento, tocca anche al consumatore italiano iniziare a fare scelte d’acquisto che tengano conto di questo fattore, oltre che del prezzo e della qualità del prodotto.

La mamma le sequestra il telefono, la 15enne twitta dal frigo e diventa virale



Una ragazzina le prova tutte per non perdere il contatto con i suoi follower. E vince la sfida con la madre diventando l'idolo degli utenti, che lanciano l'hashtag #FreeDorothy

Il pianeta Twitter ha un nuovo supereroe. Si chiama Dorothy, ha 15 anni, e da alcuni giorni combatte una battaglia per la libertà (più o meno) che appassiona migliaia di persone. Il «nemico» è sua madre, che le ha sequestrato il cellulare perché la ragazzina, grandissima fan di Ariana Grande, passava troppo tempo sui social insieme agli altri Arianator. Ma Dorothy – nickname @thankyounext, dal titolo di una canzone del suo mito – non si è data per vinta e non ha mai smesso di twittare, letteralmente in qualunque modo possibile. Anche nel

più improbabile.

La simpatica sfida inizia il 5 agosto. «Vi lascio per sempre. Mia mamma mi ha preso il telefono. Mi mancherete tutti. Piango. Addio», twitta ironicamente la ragazzina mostrando che il messaggio proviene dal suo Nintendo 3DS, la console portatile: arrivano le prime migliaia di retweet entusiasti, 1-0 per la sua furbizia. La mamma non ci sta e pareggia i conti, twittando dall'iPhone sequestrato di Dorothy: «Ho visto che ha usato Twitter dal Nintendo. Questo profilo sarà chiuso da ora». 1-1. Ma è solo la fine del primo tempo.

I seen that Dorothy has been using twitter on her Nintendo. This account will be shut down now. pic.twitter.com/L4JqNYhUHe

– dorothea (@thankunext327) [August 5, 2019](#)

Poche ore dopo Dorothy trova un altro sistema per non perdere il contatto con gli amici in rete: usare la WiiU, un'altra console. «Ciao, mia mamma mi ha preso il telefono e il Nintendo Ds quindi non ho scelta se non usare la Wii. Grazie a tutti del supporto!». Seguono quarantamila «mi piace» e un altro messaggio inviato dalla console: «Hei ragazzi, mia mamma è al lavoro quindi sto cercando il cellulare. Auguratemi buona fortuna». Ormai sono tutti dalla sua parte: l'account ufficiale di Twitter si schiera e scrive #FreeDorothy, definendo ironicamente la ragazza «un'icona». Ma la vendetta della mamma è dietro l'angolo: arriva il sequestro di tutti gli apparecchi elettronici della ragazza. È finita. O forse no.

hey guys omg. my mom is at work so i'm looking for my phone. wish me luck. lov u [#Mii](#) [#MiiMaker](#) [#WiiU](#) pic.twitter.com/BaaAWUUjoV

– dorothea (@thankunext327) [August 6, 2019](#)

Quando la partita sembra persa, Dorothy – che in pochi giorni è passata da 500 follower a quasi 30mila – estrae il coniglio dal cilindro. «Non so se questo coso twitterà, sto parlando con il mio frigo, che diamine, perché mia madre mi ha confiscato tutte le mie cose elettroniche di nuovo». L'app conferma al mondo che il tweet arriva proprio da uno «smart refrigerator». È un tripudio di viralità: anche l'azienda produttrice del frigo si unisce al movimento #FreeDorothy, mentre qualche saggio si schiera timidamente con la mamma (e altri sospettano sia tutto organizzato). La ragazza vince così la (prima?) partita dell'astuzia grazie all'«internet delle cose», inaugurando una lunga stagione di altri scontri adolescenziali, molti dei quali probabilmente si consumeranno sul terreno dell'uso dei social. Chissà se la madre alla fine le spegnerà anche il frigorifero.

I do not know if this is going to tweet I am talking to my fridge what the heck my Mom confiscated all of my electronics again.

– dorothy ? (@thankunext327) [August 8, 2019](#)

ESTERI La bandiera schiavista sulle scarpe, Nike deve ritirare il modello pensato per il 4 Luglio



***Il vessillo fu usato fu usata negli Usa tra il 1777 il 1795.
Tante le proteste, tra gli accusatori anche Kaepernick***

Nike scivola sulla bandiera schiavista ed è bufera sulla multinazionale dell'abbigliamento sportivo. Nel maldestro tentativo di festeggiare patriotticamente il 4 luglio, l'Independence Day negli Usa, l'azienda ha commesso un passo falso, mettendo in vendita un modello di sneaker su cui campeggia l'immagine di una bandiera americana del passato: in pratica una versione legata ad una delle pagine più buie della storia americana. Tanto che dopo feroci polemiche Nike è stata costretta a ritirare le scarpe celebrative dal mercato.

Il modello «Air Max 1 Quick Strike Fourth of July» reca sul retro la Betsy Ross Flag, usata in Usa tra il 1777 il 1795. A differenza dell'attuale bandiera con 50 stelle, quanti sono gli stati americani, la Betsy Floss ha invece 13 stelle disposte a cerchio. Le stelle rappresentano le Tredici colonie che formarono il primo nucleo degli Stati Uniti a seguito della rivoluzione americana e proclamarono la loro indipendenza il 4 luglio 1776. La bandiera in questione è stata usata anche negli anni recenti da gruppi di estrema destra che inneggiano alla supremazia dei bianchi.

Il primo a puntare il dito contro il colosso delle scarpe sportive è stato proprio uno dei suoi testimonial, Colin Kaepernick, l'ex quarterback dei San Francisco 49ers, diventato famoso per aver dato origine alla protesta dell'inno prima dell'inizio delle partite di football americano. Fu lui il primo a rifiutare di stare in in piedi mentre veniva intonato The Star-Spangled Banner, per protestare contro le ingiustizie e le violenze da parte della polizia subite dalla minoranza nera negli Stati Uniti. Kaepernick senza mezzi termini ha detto che la Nike non dovrebbe mai vendere delle scarpe con un simbolo considerato offensivo per tutti gli afroamericani e le persone civili.

L'azienda è corsa subito subito ai ripari. «Nike – si legge in una dichiarazione – ha scelto di non vendere Air Max 1 Quick Strike Fourth of July con una vecchia versione della bandiera americana». Tuttavia il danno è ormai fatto, e alcuni modelli già in circolazione sono finiti all'asta battuti per oltre duemila dollari contro un prezzo di vendita di 140 dollari. Le conseguenze per la Nike si sono fate sentire anche a livello di borsa, con un calo di oltre l'1% a Wall Street. Mentre il governatore dell'Arizona, il repubblicano Doug Ducey, ha annunciato che ritirerà gli incentivi alla Nike per la costruzione di un nuovo stabilimento nel suo stato. «Non ci sono parole per esprimere il mio disappunto per questa terribile decisione – ha scritto su Twitter – Sono in imbarazzo per Nike». La Nike aveva in programma di investire 185 milioni di dollari per aprire una fabbrica nella località di Goodyear che impiegherebbe 500 persone.