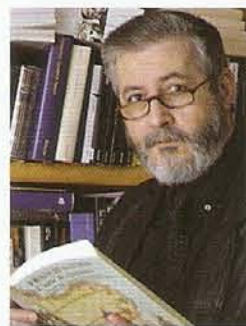


DIRIGENTE D'AZIENDA GIULLARE D'IMPRESA

# Fra risate e avventure

Quando l'incentivazione, per rinnovarsi, cerca – e trova! – vie insolite e forse ancor più efficaci per motivare i target da coinvolgere. A tutto beneficio dei risultati comuni



DI GIULIO CARLONI

**C**ercando nei detti della cultura popolare, si scoprono a volte massime probabilmente pensate come intuizione spontanea, non suffragata da prove, che in seguito trovano conferme scientifiche. La cultura popolare ha sempre sostenuto che "il riso fa buon sangue" e oggi la scienza sta dimostrando che il sorriso e il buon umore stimolano effettivamente la produzione di endorfine, il cosiddetto ormone del benessere capace di rinforzare il sistema immunitario. A dire il vero, un proverbio latino voleva che il riso abbondasse nella bocca degli stolti; ma chi l'ha coniato do-

veva essere una persona poco propensa all'ilarità e al godersi i piaceri della vita. Uno che se la passava male per indole, insomma. Vi ricordate il personaggio di Jorge, ne "Il nome della rosa"? Anche lui affermava che "Il riso squassa il corpo, deforma i lineamenti del viso, rende l'uomo simile alla scimmia... il riso è la debolezza, la corruzione, l'insipidità della nostra carne". Quando finalmente muore, dopo aver mangiato le pagine avvelenate del libro di Aristotele, credo che una buona metà dei lettori abbia tirato un sospiro di sollievo: che figura sgradevole! E probabilmente, anche Umberto Eco che l'ha creata non

la vedeva tanto di buon occhio, per farle fare una fine del genere...

**La gran maggioranza delle persone, per fortuna, apprezza il buonumore e concorda sul fatto che ridere – o almeno sorridere – sia di grande aiuto per superare lo stress, rilasciare le tensioni, disperdere le ansie e le paure; ridere in compagnia, poi, facilita la comunicazione interpersonale, stabilisce un clima disteso in cui è più naturale lasciare maschere e corazze e presentarsi agli altri per quel che si è, con maggiore apertura e fiducia. Ovvio, perciò, che i meccanismi che favoriscono la risata**

**siano diventati oggetto di studio, e che siano stati applicati più volte anche alle dinamiche aziendali.** Il classico momento di spettacolo leggero delle convention, con l'attore comico o il cabarettista, non è programmato apposta per alleggerire l'atmosfera dopo una giornata di seri interventi professionali, fondamentali ma ahimé un po' pesanti da metabolizzare? E i team building divertenti non sono stati studiati per facilitare il consolidamento dello spirito di gruppo in un clima disteso e propenso al buonumore?

Per approfondire l'argomento, una chiacchierata con **Gianni Ferrario** è stata illumi-



nante. Un personaggio singolare, Ferrario: da dirigente d'azienda con una passione per lo spettacolo teatrale a giullare d'impresa, come ora si definisce, la strada è meno lunga e tortuosa di quanto si possa immaginare. È uno showman, sicuramente; autore, attore, performer, come tutti i grandi comici e i grandi drammaturghi sono stati nel tempo: da Shakespeare a Molière, da Eduardo De Filippo a Dario Fo. Ma è anche un ricercatore coerente, che nel suo iter di conquista delle discipline che favoriscono la crescita interiore, l'armonia e la creatività, ha affinato lo studio della risata e delle sue molteplici potenzialità: come ricarica d'energia, come elemento scatenante della vitalità e facilitatore dei processi creativi, come fattore di miglioramento del clima delle organizzazioni. Nel suo libro *"Ridere di cuore - Il potere terapeutico della risata"* presenta i suoi interventi in eventi e convention come veri e propri workshop esperienziali nell'ambito di percorsi formativi che si traducono in motivazione, consapevolezza e condivisione degli obiettivi aziendali. «La terapia della risata è una delle diverse metodologie che ho usato, assieme alla co-terapia, alla musicoterapia, alla comico-terapia in senso lato. Conduco i partecipanti, attraverso un percorso preparatorio, sino all'energia di una risata vera che parte dal cuore. E questa risata comune, che è funzionale al gioire assieme e dunque allo

spirito di gruppo, fa leva su energie inaspettate che probabilmente non sapevamo neppure più di possedere, immette elementi di benessere e positività, aiuta a vedere le vie d'uscita che sino a quel momento non sapevamo distinguere. Sigmund Freud, grande studioso dei meccanismi e dei processi della risata, la paragona

a uno starnuto che libera la mente, svincolando risorse psicofisiche ed energie sin lì imbrigliate dalle ansie e dalle paure».

**Perché la risata è funzionale allo spirito di gruppo?**

«Perché è un'esperienza che, quand'è condivisa efficacemente, abbatte gli steccati fra le persone. Di solito, a un certo punto dei miei workshop, invito i partecipanti a concentrarsi sul battito cardiaco. E il cuore di ciascuno batte all'unisono con quello degli altri partecipanti: ascoltando il pulsare, questa profonda unità di mente e di cuore

diventa un happening corale. Secondo François Rabelais, il grande umanista francese del XVI secolo, all'inizio l'uomo si sentiva parte di un insieme, e v'era dunque una percezione olistica della vita; poi quest'unità s'è infranta in molteplici parcellizzazioni: e la risata è proprio un tentativo di recuperare l'unità essenziale, un modo ancestrale per riscoprire la propria identità individuale e al contempo quella collettiva. Gli esercizi preparatori comuni dei miei workshop - far ballare i muscoli facciali a ritmo di musica, o soffiare nei palloncini le ansie e le paure e poi farli scoppiare tutti assieme, ad esempio - vengono registrati come attività che unisce, armonizza, aiuta a star bene con se stessi e con gli altri; questo benessere si mantiene poi nell'interazione professionale quotidiana, a tutto beneficio dei risultati comuni, oltre che della soddisfazione dei singoli».

**E i partecipanti riescono a seguire bene questo processo, lo trovano gratificante?**

«Sicuramente sì. Ricordo ad esempio un evento a Roma organizzato da Wella per i

titolari di saloni di parrucchieri che avevano raggiunto determinati risultati. Il direttore generale mi scrisse che l'intervento sulla Terapia della risata era risultato il più apprezzato in assoluto, con il 94 per cento di gradimento da parte del pubblico, nel numero di tutti gli special guest delle numerose convention fatte da Wella negli anni».

**Dunque, un workshop sulla risata può essere anche considerato come premio di una gara d'incentivazione...**

«Certo: nel caso dell'operazione Wella lo era. Anziché un oggetto premio, o un weekend in qualche luogo ameno, è stato offerto ai partecipanti l'accesso a un'energia rinnovabile, potente e rivoluzionaria: una risata di cuore».

La risata come strumento di motivazione anomalo non è sola: man mano, nel settore si vanno affermando situazioni un tempo assai meno comuni.

**Chiara Abbate e Simone Bandini Buti, fondatori di Creattività, la società milanese**

**«Un personaggio singolare, Ferrario: da dirigente d'azienda a giullare d'impresa, crede fermamente nella risata come strumento per migliorare il clima delle organizzazioni»**

di formazione che organizza corsi, laboratori e attività ludico-formative, spiegano questa tendenza inquadrandola nella mutazione sociale degli ultimi decenni.

«Un viaggio incentive in Brasile, venti anni fa, era in sé un fenomeno straordinario: la

gente viaggiava molto di meno, andare oltreoceano era un'opportunità riservata a pochi fortunati. Oggi i voli low cost, e l'informazione più capillare, rendono tutto più banale. Ecco allora che, all'interno dei viaggi incentive, un numero via via crescente di committenti chiede espe-

rienze singolari, memorabili, che lascino il segno. E i filoni che si vanno affermando, entrambi sotto l'egida dell'avventura intensa, sono legati ai concetti di social responsibility e di reality show».

**E che dire a proposito dei Viaggi estremi? Recentemente voi di Creattività avete lavorato per il 90° anniversario della scoperta del passaggio a nord est da parte di Amundsen: la Spedizione Artica**

**Oltre - Beyond the Edge...**

«No, quella è stata una spedizione davvero proibitiva, che non si addice a un gruppo aziendale, ma che per noi che ci occupiamo di formazione ha rappresentato un osservatorio privilegiato.

La spedizione è stata riservata a una cinquantina di persone fra ricercatori, medici, giornalisti, fotografi, meccanici, manager e altri professionisti... persone che avevano aderito volontariamente alla proposta, sapendo che sarebbe stata un'esperienza a duca. Grazie a questo equipaggio eterogeneo, abbiamo avuto l'opportunità di analizzare dinamiche di gruppo anch'esse "estremizzate" (un po' come le condizioni ambientali!), che poi sono state rielaborate in chiave aziendale per creare dei parallelismi molto interessanti. Nel caso dei viaggi incentive, il concetto di estremo è sempre controllato e abbinato comunque a quello di gratificazione e d'esclusività. Se ai partecipanti a un viaggio in Marocco facciamo guastare all'improvviso le jeep nel deserto, e sono costretti a raggiungere il più vicino villaggio a dorso di dromedario, questa è senz'altro una variante memorabile rispetto ai viaggi standard. Se poi al villaggio - vero, di fango, non un insediamento artificiale tutto scorci per foto pittoresche e negozi di souvenir - i partecipanti devono andare al mercato, barattare merci, e finiscono per collaborare infine alla coltivazione di un campo, il viaggio si trasforma in un'esperienza di responsabilità sociale. Ma poi, è bene che i partecipanti possano raggiungere Marrakech e ristorarsi nel loro bell'albergo, ritornando a quegli standard gratificanti che connotano i viaggi d'incentivazione.

Altre volte, la parentesi "estrema" del viaggio è improntata ai reality show televisivi... l'importante è comunque che i partecipanti ne siano consapevoli e abbiano accettato questa sfida per mettere alla prova i propri limiti e superarli, guadagnando così maggiore autostima. Ci vuole una comunicazione efficace, capace di conquistare il consenso d'ogni partecipante».

**Qual è il pericolo maggiore nel comprendere esperienze così avventurose in un viaggio incentive?**

«Quello che l'avventura estrema piaccia moltissimo al committente... e molto meno ai vincitori qualificati. Proprio per questo, una comunicazione interattiva efficace è fondamentale: se ci si accorge che i destinatari sono titubanti, meglio esser pronti a rinunciare a un pizzico d'originalità e rendere più "tranquillo" il programma. Insomma: se si vuol esser certi che il viaggio avventura abbia successo, bisogna conoscere a fondo i viaggiatori e aver ottenuto il loro assenso per una esperienza anche dura. Avete presente quando un amministratore delegato fanatico, velista incallito, chiede un viaggio per mare in cui si dorma a bordo, e qualcuno soffre di mal di mare? Per i viaggi avventu-

*Una risata comune è funzionale al gioire assieme e dunque allo spirito di gruppo.*

*Fa leva su energie inaspettate che probabilmente non sapevamo nemmeno più di possedere e aiuta a vedere vie d'uscita che prima non si sapevano distinguere*



Gianni Ferrario all'opera durante uno dei suoi show motivazionali all'insegna del buonumore