



QUALSIASICOSAWASHING

tra manipolazione e "duroepurismo"



evolveonline.it

HUB CONSULENZIALE

evolve

FORMAZIONE

Hands

CONSULENZA

spazi
vivi

EVENTI

foto di Carlo Balbo

Disclaimer: la lingua italiana prevede l'utilizzo del maschile universale, che in questo documento abbiamo utilizzato al fine di rendere la lettura più scorrevole. Sapendo però che non si tratta certo dell'alternativa più inclusiva, ci teniamo a dire a tutte le persone che leggeranno e che per varie ragioni da questo maschile universale non si sentono rappresentate, che le vediamo e speriamo che presto prendano sempre più piede altre forme di linguaggio, in grado di rappresentare tutt*.

evolveonline.it

HUB CONSULENZIALE

evolve

FORMAZIONE

Hands

CONSULENZA

spazi
vivi

EVENTI

Molti anni fa ho seguito, come catechista, un gruppo di giovani (4^a e 5^a superiore) della mia parrocchia, solo un pazzo come don Giorgio Allevi poteva chiedere a me una cosa del genere, infatti lo fece.

Un giorno uno di loro mi disse: «Stefano, come sai, io ed altri la domenica mattina andiamo alla RSA a fare compagnia agli anziani, ma da un po' di tempo abbiamo dei dubbi sul senso:

abbiamo il sospetto di farlo per autocompiacimento, per il desiderio di apparire buoni e bravi

agli occhi delle altre persone, e siccome i gesti caritatevoli dovrebbero essere gratuiti, autentici, limpidi, puliti, non egoistici e autoriferiti, abbiamo il sospetto che tutto ciò stia perdendo valore.»

Risposi: «conosco bene il tema... io mi sono convinto che a chi fruisce di un'azione caritatevole non interessi questa "ombra", che la veda o meno. Credo che per lui sia più importante ciò che accade a lui. Tu pensi che a questi anziani interessi di più la compagnia che fate loro la domenica o il fatto che, forse, lo fate anche per autocompiacimento? E nel caso, pensi che potrebbero dirti "se c'è anche questo obiettivo per noi non ha valore?"»

Mi disse: «no, loro sono felici di vederci, non gliene frega niente di questi nostri dubbi...». «Allora - conclusi - riflettiamo pure su questo aspetto ma non facciamo pagare agli altri il prezzo dei nostri dubbi. Al centro del mondo non ci siamo noi con il nostro narcisismo ma le persone che aiutiamo. Intanto che riflettete, andate a trovarli domenica prossima...». Insomma, è sufficiente mettersi nei panni del "ricevente" per renderci conto che

il fatto che l'azione sia utile anche a chi la agisce, non toglie il valore per chi ne fruisce.

Molti anni più tardi ritrovai questo tema durante una serie di serate con i volontari e le volontarie di Emergency che ebbi l'onore di coordinare insieme al compianto Sandro Venturoli.

Mi ricordo che in mille salse cercò di "normalizzare" il fatto che ogni volontario abbia una legittima aspettativa di "ritorno" e facemmo molta fatica a trovare il mandante di una frase come: "non devi aspettarti nulla in cambio, né un grazie, né un applauso, il volontariato è gratuità!".

Il proprio eventuale tornaconto non comporta alcun effetto sulle persone che aiutiamo. Non è meno professionale, non è meno utile, non è meno prezioso...

Sandro diceva che:

il primo obiettivo di ogni persona che fa volontariato è lenire le proprie ferite e sanare il senso di colpa per il proprio privilegio

e ricordo che questa cosa "irritò" più di un partecipante.

Ci chiedevamo per quale ragione dovremmo appesantire il giogo, rendere più difficile una cosa di per sé spesso non facile?

Perché se ne traggo un vantaggio anch'io, in termini di autostima o di prestigio sociale, la mia attività dovrebbe valere di meno? Perché la nostra azione dovrebbe perdere di valore, quando, è risaputo, non è così per chi ha bisogno di noi?

Non è forse questa l'apoteosi dell'autocentratura che invece vorremmo condannare con un giudizio moralistico? Non è forse questo il mandante, nonostante il suo vestito di melassa?

Insomma, a me pare che il mondo non si suddivida fra egoisti e altruisti ma, anzitutto, fra egoisti che sanno di esserlo e egoisti che lo ignorano o che lo negano.

E poi fra egoisti che per occuparsi del proprio egoismo procurano dei danni ad altri e egoisti che trovano il modo di soddisfare il proprio bisogno facendo contemporaneamente del bene al prossimo. Io la vedo così.

Quindi, in sintesi:

*se un'azione produce un vantaggio
a persone o gruppi discriminati o svantaggiati, o all'intero pianeta,
questa azione è meritevole
e per criticarla occorre impegnarsi parecchio...*

Andiamo nel mondo delle organizzazioni...

Il marketing studia (anche) i comportamenti dei consumatori e prima ancora i valori che i consumatori privilegiano e cercano di praticare con le loro scelte.

Se io so cosa vuole il mio target mi ingegnerò per darglielo.

Da tempo alcuni temi come l'ambiente, le discriminazioni, le armi, sono diventati "caldi"...

Molte aziende (e molti Stati ahinoi) hanno fatto affari massacrando l'ambiente, sfruttando le discriminazioni, commercializzando in armi... e molte persone hanno pensato bene di denunciare e di boicottarle, creando attorno a loro un clima "ostile".

Nel mercato gli spazi non restano vuoti, vanno immediatamente riempiti.

Perché non farlo facendosi percepire come differenti e attenti a quei temi caldi?

Se qualcuno perde quote di mercato "a causa di...", qualcun altro si attrezza per guadagnarle.

È importante, ovviamente, che chi si candida a cavalcare l'onda dei temi caldi sia irreprensibile e credibile.

Ci sono molti modi per non essere irreprensibili ma c'è una categoria di persone a cui non interessano i modi, se non sei perfetto non sei credibile.

*«Se in passato hai fatto qualcosa che oggi non apprezziamo, non vai bene.»
«Se fai delle cose giuste ma ne fai anche di sbagliate, non vai bene.»*

È la categoria dei “duriepuri” a cui non interessa che tu stia facendo concretamente del bene a qualcuno, «siccome non sei stato o non sei irreprensibile, tu: non vai bene!»

Peggio di loro ci sono quelli che qualunque cosa tu faccia, anche bellissima, se ci guadagni sei il diavolo e, indovina? «non vai bene!»

Per il “duroepuro” qualunque azienda che faccia qualcosa a favore di un tema caldo è fortemente sospettata di essere opportunistica, il “duroepuro” non lascia scampo a nessuno, non ama la gradualità, né i compromessi e si nutre delle imperfezioni per poter rinforzare il proprio tratto.

A nulla serve dirgli che anche lui vive in questo mondo e partecipa a far girare la giostra. Non serve nemmeno dirgli che “il nonno è ugualmente contento la domenica mattina” anche perché probabilmente non sa nemmeno di cosa stiamo parlando...

Il *fact checking* deve essere fatto per assicurarsi che un'azienda che dice di fare una cosa meritevole la faccia per davvero.

*Serve a smascherare i furbetti, i millantatori, i manipolatori
o quelli che si vogliono lavare la coscienza senza cambiare i comportamenti.*

Oggi va di moda parlare di washing, *qualsiasicosawashing*.

***Pinkwashing** è una parola formata dalla crasi tra “pink”, rosa e “whitewashing”, imbiancare o nascondere. Questa parola è stata usata per la prima volta da un'associazione per la lotta del cancro al seno per identificare le aziende che fingevano di sostenere le persone malate di cancro al seno, guadagnando dalla loro malattia. Sovente indica, in senso più ampio, il promuovere un prodotto o un ente attraverso un apparente atteggiamento di apertura nei confronti dell'emancipazione femminile o del mondo gay anche se, in tal caso, una simile tecnica può essere identificata con un termine più specifico, rainbow washing. [fonte Wikipedia]*

***Greenwashing** è un neologismo inglese, che generalmente viene tradotto come **ecologismo di facciata** o **ambientalismo di facciata**, indica la strategia di comunicazione di certe imprese, organizzazioni o istituzioni politiche finalizzata a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, allo scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività o ai propri prodotti, che venne instaurata già dagli anni '70. È stato aggiunto questo termine nel 1999. [fonte Wikipedia]*

E se ne parla anche a sproposito. Del resto il copia e incolla ha sostituito il personale tentativo di approfondire, studiando, confrontando...

Se un'azienda mette in atto un'azione a favore delle donne arriva il "duroepuro" che ti copia e incolla un: «è pinkwashing! a me non la si fa! state facendo questa cosa per ingraziarvi il pubblico femminile e ci fate pure del business, e se non ci fate del business lo fate per la vostra social reputation che comunque è un mezzo per fare del business...».



Insomma siamo tornati all'inizio: se fai una cosa e ne trai un vantaggio anche tu allora non va bene, e non importa se il cluster che ne fruisce è contento, il "duroepuro" è ideologicamente e ottusamente contrario.

*Il pinkwashing è quando un'azienda fa un'azione, ad esempio, verso il genere femminile e contemporaneamente agisce altri comportamenti deliberatamente contro il genere femminile. Il *washing è una contraddizione palese e consapevole rispetto a un tema.*

Se faccio una campagna a favore del genere femminile e poi discrimino le persone nere, non è pinkwashing.

Se 10 anni fa sono stato multato per aver sversato nel fiume delle sostanze tossiche e oggi faccio una campagna contro l'inquinamento industriale (e non sverso più...), non è greenwashing.

È che la perfezione non è di questo mondo, è che le cose si imparano e mai tutte in una sola volta, è che ci si può sbagliare e rendersene conto.

Naturalmente il fact checking è preziosissimo, altrimenti ci berremmo qualsiasi frizzantino spacciato per champagne...

Sappiamo che i temi caldi sono "cool" e chi lo ha capito tiene a far credere di essere sensibile e rispettoso di...

Far credere ciò che non è, è imbroglio, è manipolazione, ecco perché è bene stare

attenti e verificare che ci sia coerenza e congruenza fra le attività di questi brand.

Il *fact checking* deve smascherare chi truffa, non massacrare chi ha sbagliato in passato o sta sbagliando ma in buona fede.

Tutte le organizzazioni (come tutte le persone, del resto), su molti temi, hanno fatto in passato qualcosa di cui oggi si pentono, più o meno sinceramente e spontaneamente; in linea di principio, a sentire il "duroepurismo", nessuno potrebbe essere credibile.

Insomma un peccato originale mai assolto e una condanna permanente e perenne.

Ritorna il punto di vista del fruitore.

Se un'azienda fa qualcosa di meritevole e utile per qualcuno, lo può fare o siccome 10 anni fa... o siccome con un altro brand invece...?



Cosa mai dovremo lavare allora? La coscienza?
Con una piccola attività socialmente utile ce la caviamo?
Mostrarci comprensivi con la comunità LGBTQ+ può scusare uno scivolone ecologico?

Io suggerirei alle aziende di pensare bene a come vogliono presentarsi sul mercato.
Suggerirei di non sentirsi troppo furbe e non pensare che il mercato sia fatto di gente che se la beve...
Che basti una parolina magica ed ecco che siamo “alleati”.

I temi caldi non sono una moda, dietro ci sono processi sociali, economici, culturali che sovrastano qualunque azienda e qualunque esperto di marketing e pubblicità.

Lo dimostra il numero di shitstorm che colpiscono a turno i brand ogni volta che vogliono ottenere il massimo risultato con il minimo sforzo.

Nessuno può permettersi di dire: «io sono perfetto e lo sono sempre stato» ma questa non è una ragione sufficiente per non provare a fare meglio.
Per certo anche oggi stiamo facendo delle cose, magari in perfetta buona fede, di cui domani ci pentiremo, quando avremo raggiunto altre consapevolezza e altre maturità ma questa non è una buona ragione per stare fermi.
L'unico messaggio credibile è:

*«Mi impegno a fare del mio meglio.
So che ho sbagliato e che forse sto ancora sbagliando ma provo ogni volta a migliorare.
Ciò che sto facendo può essere apprezzabile da un lato e criticabile dall'altro
e se il mercato mi aiuta migliorerà ancora. Io ci provo...»*



Women ONboarding

Resilienti, tenaci, pronte anche più degli uomini a mettersi in gioco. Tuttavia, secondo quanto emerge da uno studio Prometeia realizzato per UniCredit, le donne che ricoprono cariche societarie come titolari e soci rappresentano poco più del 30% del totale, con una crescita moderata negli ultimi 15 anni (+1.4% dal 2005). Nello stesso periodo, la partecipazione delle donne al mondo del lavoro (tasso di attività) è salita di oltre 4 punti percentuali, riducendo il gap con quella maschile, che comunque rimane ampio (73.5% vs. 54.7% nel 2020).

A supporto dell'imprenditoria femminile, che esprime bisogni del tutto peculiari, nasce **Women ONboarding**, l'iniziativa promossa nell'ambito del più ampio percorso **UniCredit4Women** volto a facilitare il dialogo e l'incontro tra il mondo bancario e l'universo femminile e testimoniare così l'impegno che la nostra banca mette in campo per valorizzare il talento e le occasioni di crescita per le donne di oggi e di domani.

Women ONboarding nasce con l'obiettivo di costruire sinergie e sviluppare competenze in un percorso capace di restituire nuovo slancio a tutti gli attori coinvolti, stimolando la crescita professionale e personale delle nuove generazioni imprenditoriali, attivando un processo di scouting di nuove realtà.

L'evento sarà inoltre occasione per presentare i percorsi di [Financial Education](#) dedicati alle donne, per creare consapevolezza sull'importanza della corretta gestione del risparmio e degli investimenti e rafforzare l'empowerment femminile. In particolare, da aprile sarà disponibile il percorso **Save4Women**, un ciclo di pillole formative, condotte dalla formatrice Irene Facheris, seguito da talk con economiste, avvocate, giornaliste, scrittrici, filosofe che si confronteranno sul rapporto tra donne e denaro e sulle possibili conseguenze di una financial literacy poco solida.

Non aiutano né i “duriepuri” né i manipolatori e né i perfetti (che non esistono).
Aiutano le persone serie, quelle che sentono la tensione e che considerano l'errore l'inizio dell'apprendimento e del cambiamento.

