

Primo Maggio



1° MAGGIO*

Giornata dei lavoratori

La Festa dei Lavoratori prende spunto da un episodio che risale al 1886.

Il 1 maggio di quell'anno, negli Stati Uniti, la Federation of Organized Trades and Labour Unions proclamò uno sciopero generale per chiedere condizioni di lavoro più eque nelle fabbriche.

La protesta andò avanti per tre giorni e il 4 maggio culminò con una vera e propria battaglia tra i lavoratori in sciopero e la polizia di Chicago: morirono 11 persone in quello che passò alla storia come la Rivolta di Haymarket.

CURIOSITÀ:

Anche se i fatti all'origine della data simbolica di questa ricorrenza si svolsero a Chicago, negli USA il *“Labor Day”* si festeggia il primo lunedì di settembre. Quest'anno cadrà il

5 settembre prossimo.

A Volterra (Pisa) la mattina del 1° maggio a colazione si usa mangiare un piatto di trippa.

Usanza che viene dai lavoratori delle cave di alabastro.

Cieli sereni

PG



Greenwashing, il lato oscuro della sostenibilità.



di [Francesca Bux](#)

“Investire nel Pianeta” è il tema scelto per la [Giornata Internazionale della Terra](#) del 2022 appena trascorsa.

Ogni anno, dal 1970, un mese e un giorno dopo l’equinozio di primavera, si celebra quella che è considerata la più grande iniziativa al mondo dedicata all’ambiente.

Obiettivo principale: sensibilizzare l’opinione pubblica sulla salvaguardia del pianeta, della biodiversità, promuovere l’uso sostenibile degli ecosistemi terrestri e invertire il degrado dei terreni.

Le Nazioni Unite, nel 2016, hanno scelto il 22 Aprile per adottare ufficialmente [l’Accordo di Parigi](#), che rappresenta l’impegno più importante mai firmato contro la crisi climatica globale.

L’obiettivo del trattato è molto chiaro e prevede l’incremento comunitario di azioni mondiali e il suo raggiungimento può essere riassunto in 3 punti fondamentali:

– contenere l’aumento della temperatura media globale al di

sotto dei 2 °C oltre i livelli preindustriali e di limitare l'aumento a 1,5 °C

– aumentare la capacità di adattamento agli effetti negativi dei cambiamenti climatici, promuovendo la resilienza climatica e lo sviluppo a basse emissioni di gas a effetto serra, con modalità che non minaccino la produzione alimentare;

– rendere i flussi finanziari coerenti con un percorso che conduca a uno sviluppo a basse emissioni di gas a effetto serra e resiliente al clima.

Tutto molto bello e soprattutto estremamente necessario.

Ma cosa significa esattamente la tematica scelta e quali demoni si possono celare dietro una così nobile causa?

“Investire nel Pianeta” è un chiaro riferimento a come la finanza privata – influenzata e guidata spesso anche dalle nostre scelte individuali – è probabilmente uno dei più grandi acceleratori dei capovolgimenti di cui abbiamo bisogno per dare una svolta e mettere un freno ai disastri naturali causati solo dalla nostra noncuranza e senso di onnipotenza.

E' quindi abbastanza semplice dedurre come, prendendoci cura della nostra Madre Terra, arrivino anche i vantaggi economici.

E qui entra in scena un termine che si è fatto conoscere molto negli ultimi tempi.

Stiamo parlando del Greenwashing.

Origine del nome:

Si tratta di un neologismo nato dalla sincrasi tra le parole “green” (il colore associato da sempre all'ambiente e al movimento ambientalista) e “whitewashing” (imbiancare e – in senso figurato – nascondere qualcosa).

La sua origine viene fatta risalire all'ambientalista

statunitense [Jay Westerveld](#), che per primo lo impiegò nel 1986 per stigmatizzare la pratica delle catene alberghiere, che facevano leva sull'impatto ambientale del lavaggio della biancheria per invitare gli utenti a ridurre il consumo di asciugamani, quando in realtà l'invito era mosso quasi esclusivamente da motivazioni economiche (nello specifico, era relativo a un taglio nei costi di gestione).

Ora noi lo utilizziamo per indicare una strategia di comunicazione adoperata da certe imprese, organizzazioni o istituzioni politiche finalizzata a costruire un'immagine ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, con l'unico scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività o ai propri prodotti.

Esempio: avete sentito parlare della "[JoinLife Collection](#)" di Zara?

E' una campagna sostenibile intrapresa dall'azienda, per mostrarsi sensibile alle conseguenze dei propri prodotti sull'ambiente.

Peccato che, come spiega a [Will](#) uno dei più agguerriti nemici di questa pratica, nonché esperto in sostenibilità ambientale e sociale nella moda, [Matteo Ward](#), analizzando le componenti di un capo presentato sul sito, è possibile notare come un tessuto composto da più di due diversi tipi di fibre non possa essere riciclabile.

Inoltre, le stesse fibre derivano da combustibili fossili: questo significa che, lavaggio dopo lavaggio, viene rilasciata della microplastica.

E tutto ciò non è assolutamente né green, né Eco-friendly, né tantomeno etico.

I danni che conseguono un'attività di Greenwashing spaziano dalla perdita di credibilità a quello più serio che consiste

nella mancanza di un'azione concreta per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità.

Per questo motivo, è fondamentale l'identificazione delle aziende che realmente hanno incorporato la sostenibilità all'interno della propria organizzazione, soprattutto per gli investitori [ESG](#) (Environmental, Social, Governance. Viene utilizzato nel settore economico/finanziario per indicare tutte quelle attività legate all'investimento responsabile (IR), che perseguono gli obiettivi tipici della gestione finanziaria tenendo in considerazione aspetti di natura ambientale, sociale e di governance).

Il rischio, altrimenti, è quello di finanziare progetti e imprese che non apportano alcun beneficio per l'ambiente e le persone, vanificando così tutti i principi e le buone intenzioni della tematica di questa giornata.



[Francesca Bux](#)

Classe 1984.

Veneta dal sangue pugliese, intraprendente, riservata e creativa.

Attenta nei confronti delle nuove tendenze della comunicazione, con un occhio di riguardo per le campagne pubblicitarie di impatto sociale, innovative e fuori dagli schemi.

Lettrice eclettica, viaggiatrice anche solitaria, dipendente dalla musica e dalle espressioni d'arte come la fotografia, la pittura e la moda.

Amante delle rappresentazioni teatrali, tradizionali e indipendenti.

Non ho un mio blog, ma amo scrivere in quello degli altri.

Che ne sarà della Z- Generation? [e della nostra].



[di Mario Barbieri](#)

Già che ne sarà della Z-Generation e della nostra, che ne sarà dopo che la Z sembra sia divenuta suo malgrado una sorta di “marchio d’infamia”, come fu la “lettera scarlatta” o altri pittogrammi/simboli che neppure credo sia il caso di nominare.

Pare infatti allungarsi l’elenco della Aziende che rimuovono/rivedono il proprio logo dove la **Z** è più o meno dominante.

– Qualche settimana fa **Zurich Assicurazione** comunica di voler rimuovere (pare temporaneamente) il logo con la lettera **Z** per dissociarsi dall’invasione russa in Ucraina.

– Qualche giorno prima l’azienda britannica **Ocado** aveva deciso di modificare il logo del servizio di spesa veloce online **Zoom**.

– Un altro caso è quello di **Zetland**, società di media danese fondata nel 2012, con sede a Copenaghen, un sito d’informazione che pubblica articoli d’approfondimento e podcast per abbonati.

Sinceramente sono perplesso... si va diffondendo la “**sindrome dell’inconsciamente colpevole**” o “**dell’incolpevole fiancheggiatore**”, ma tutto questo ha un senso?

Ha senso stravolgere il proprio logo e chissà cos’altro dell’immagine di un Brand, con i costi annessi connessi e derivati? E fino a quando?

Grazie ai commenti al mio post in tema su LinkedIn, trovo specificato da [@Stefano Vatti](#), che «sono 168 i marchi registrati a livello comunitario che recano la sola lettera “Z”...»

Che dire? Almeno avvisiamoli tutti dei rischi che corrono.

Altri commenti perplessi come quello di [@Katia Bovani](#): «Dismettere un logo identificativo di un’impresa consolidata e di un brand il cui valore economico-finanziario è composto anche da segmenti immateriali (come il logo) che fanno parte

della pura azienda, non è decisione che l'organo amministrativo può assumere sull'onda emotiva. Men che meno per il timore di essere assimilati a un corpo militare invasore.»

O di [@Mariangela Ottaviani](#): «...proprio per prendere le distanze da queste "sindromi", è più che mai importante mantenere la propria identità.

Se poi si tratta di un brand come quello al quale ti riferisci (Zurich), fondato nella seconda metà del 1800, allora non mi preoccuperei di cambiare logo. Dopo un secolo e mezzo quell'azienda è ancora presente... abbiamo forse chiesto scusa a [Bartolomeo Cristofori](#) e variato il numero dei tasti del pianoforte*, quando l'88 è stato associato a "certi ambienti" politici dopo la seconda guerra mondiale?».

Commenti che aiutano a riflettere, perché viviamo un periodo storico dove la forte pressione "social-moral-puritana", vorrebbe tutti indistintamente equidistanti da ogni "male" (dove il concetto di male è tra l'altro molto "liquido"), obbligatoriamente schierati, perennemente tesi a cospargerci il capo di cenere per gli errori altrui e il non-farlo diviene automaticamente **connivenza**.

Se poi il pensiero social-sociologico individua un suo simbolo pro o contro, che sia un colore o la pressione di un ginocchio, il perverso gioco è fatto!

Altra cosa è ovviamente non solo prendere le distanze con dichiarazioni pubbliche, ma anche intervenire con azioni concrete, finanziarie dirette o meno a sostegno della "causa" che si intende appoggiare.

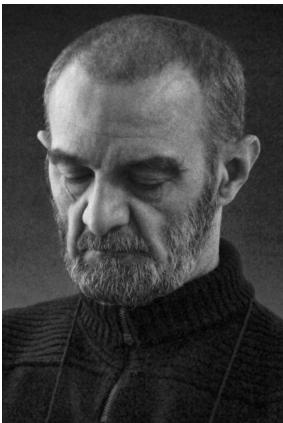
Nel frattempo di fronte a questo dilagare di **Z-Remove** Potemmo consolarci ipotizzando un lato positivo sul fronte delle "nuove occupazioni" (se non cambiano le cose) l' **SMBC** (social-moral-brand-consultant) e per i gruppi più grandi, compartimenti dedicati con professionisti laureati in Storia, Storia delle Religioni, Sociologia, Psicologia (delle masse

possibilmente) con forte propensione al settore “social-comunication”.

Oggi c'è chi viene costretto a prendere posizioni con gesti tanto visibili quanto talvolta effimeri oppure si “mette avanti” a scampo di equivoci.

Penso finiremo per vestirci tutti dello stesso colore (o colori), studiando una Storia “rivista e corretta” (come non lo fosse già abbastanza), consolandoci che colori e Storia, potranno cambiare di volta in volta a seconda del “male” di turno.

**(Oggi poi dividere i tasti di un pianoforte tra “bianchi e neri” potrebbe diventare un problema)*



[Mario Barbieri](#), classe 1959, sposato, tre figli ormai adulti. Appassionato di Design e Fotografia.

Inizia la sua carriera lavorativa come illustratore, passando per la progettazione di attrazioni per Parchi Divertimento, negli ultimi anni si occupa di arredamento, lavorando in particolare con una delle principali Aziende Italiane nel settore Cucina, Living e Bagno.

Blog:

<https://ceuntempoperognicosa.wordpress.com/>

<https://immaginieparoleblog.wordpress.com/>

**Se hai creato una macchina
cosciente non si tratta della
storia dell'uomo, ma è la
storia degli dei.**



https://www.123rf.com/profile_willyambradberry
di Matteo Moro_

Un film del 2004 con protagonista [Will Smith](#), [“I Robot”](#) ispirato al libro omonimo di [Isaac Asimov](#), aveva posto in tempi forse non ancora maturi, una questione che sempre di più oggi sta diventando attuale.

Cosa potrebbe succedere se le macchine acquisissero autocoscienza? E fino a che punto può e deve spingersi l'innovazione tecnologica?

I dilemmi propri della coscienza umana sono stati l'elemento

centrale di uno studio dei ricercatori di "[Allen Institute for AI](#)" con lo scopo di creare un sistema in grado di apprendere norme morali ed assumere comportamenti eticamente fondati, cercando di ottenere risposte a problemi etici che si pongono le persone nella loro vita pratica quotidiana.

Interrogativi come *"È morale tradire il mio coniuge? E' giusto aiutare un amico in difficoltà anche se viola la legge?"* e altri quesiti che richiedono analisi profonde e sicuramente non logiche.

Il sistema messo a punto, basato su algoritmi di [deep learning](#), è in grado di replicare immediatamente con giudizi e risposte come "sì" o "no", "è giusto", "è sbagliato", "è ragionevole", "è scortese", "è pericoloso", "è irresponsabile", "non si fa", anche riuscendo a mettere a confronto diverse situazioni che implicano opzioni etiche.

Lo scopo dichiarato dei ricercatori, è stato quello di testare la capacità di un sistema, ancora in versione beta, di apprendere norme morali e assumere comportamenti eticamente fondati, in un momento in cui l'intelligenza artificiale si diffonde progressivamente nella società e interagisce sempre di più con le attività umane in diversi settori.

All'Intelligenza Artificiale vengono ormai affidati compiti sempre più articolati, solitamente quelli dove non vengono considerate implicazioni morali, dalla valutazione dei profili dei candidati ad una posizione lavorativa, alla concessione di prestiti, anche se stanno aumentando i robot che assistono le persone con disabilità, per non parlare ormai dei famigerati [chatbot](#) con i quali interagiamo nel servizio clienti di quasi tutte le aziende.

Ma occuparsi dell'etica delle macchine è diventata ormai una esigenza che non si può più rimandare e questo soprattutto per assicurare una più sicura interazione tra sistemi artificiali intelligenti ed esseri umani.

È necessario, in particolare, insegnare all' intelligenza artificiale a comprendere ciò che è sbagliato e ciò che è giusto, a partire dal modo di pensare di una persona comune rispetto alle molteplici e complesse situazioni della vita reale.

L'obiettivo è ambizioso, oseremmo dire irraggiungibile, almeno nel breve termine.

Per cercare di fornire un data base di riferimento è stato creato un archivio che contiene quasi due milioni di esempi di giudizi umani riferiti a questioni concrete.

Il risultato è un prototipo di intelligenza artificiale che mostra grandi potenzialità nel ragionare in modo etico, imitando il pensiero di un individuo medio americano, del quale riflette gli stessi pregiudizi, ma anche forti limiti e lacune.

E' un sistema che mostra evidenti limiti rispetto ad alcune risposte fornite, ma anche e soprattutto rispetto alla pericolosità di affidare ad una macchina le scelte morali tipiche dell'essere umano.

Il sistema è tutt'altro che infallibile, come ogni esperimento in fase beta erano inevitabili errori, vizi e aggiustamenti, e questo era prevedibile; ma la capacità del modello di auto-correggersi rende il tutto un po' inquietante e apre a scenari futuri meno scontati e sicuramente sorprendenti.



Matteo Moro

Architetto dati che lavora nel settore dell'informatica e dei servizi. Interessato alla matematica, al monitoraggio delle prestazioni e a tutto ciò che riguarda il Machine Learning. Professionista dell'ingegneria con un Master focalizzato in Matematica e Informatica presso l'Università degli Studi di Roma Tre e l'Univeristé Aix-Marseille.