

## Bingo dell'identità verde



**Io uso sempre una borsa della spesa riutilizzabile**

-----



**Ho piantato un albero**

-----



**Ho preso parte alla pulizia di una spiaggia**

-----



**Preferisco i vestiti di seconda mano**

-----



**Cammino, vado in bicicletta o uso un'altra opzione sostenibile per andare a scuola o al lavoro**

-----



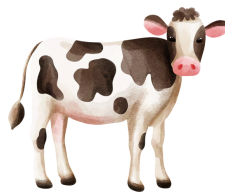
**Io uso una bottiglia d'acqua riutilizzabile**

-----



**Ho scelto di acquistare prodotti biologici, locali e di stagione**

-----



**Ho ridotto il consumo di carne o latticini**

-----



**Evito la plastica monouso come le cannucce**

-----



**Faccio docce più brevi per risparmiare acqua**

-----



**Ho riparato o riciclato qualcosa invece di buttarlo via**

-----



**Separo i miei rifiuti per il riciclaggio**

-----



Le nostre magliette sono realizzate in cotone biologico al 100%, certificato GOTS

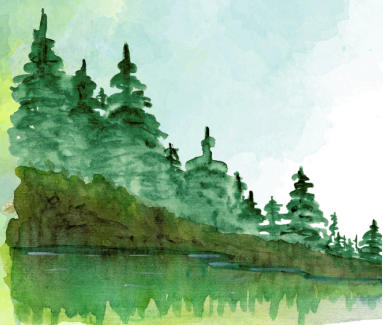
(Standard globale per i tessuti biologici).



Questa bottiglia è prodotta con plastica riciclata al 100% e può essere completamente riciclata nuovamente.



Abbiamo raggiunto la neutralità carbonica attraverso progetti climatici verificati Gold Standard e pubblichiamo annualmente resoconti di impatto.



Il 10% del nostro fatturato annuo finanzia progetti di riforestazione locale; i risultati e le verifiche vengono pubblicati ogni anno.



Shampoo EcoSmart: scopri la potenza della natura!



Il nostro nuovo SUV riduce le emissioni di CO<sub>2</sub> del 5%: il modo più ecologico di guidare!



Crema mani Natural Touch: realizzata con un tocco di lavanda biologica!



Sacchetti di plastica ecologici: resistenti, pratici e buoni per il pianeta!

## Soluzione alle carte

### Vera sostenibilità (esempi REALI):

1. "Le nostre magliette sono realizzate in cotone biologico al 100%, certificato GOTS (Global Organic Textile Standard)." (Materiale trasparente, certificazione indipendente, affidabile)
2. "Questa bottiglia è prodotta con plastica riciclata al 100% e può essere completamente riciclata di nuovo." (Pratica di vera economia circolare, piena trasparenza nel riciclaggio)
3. "Abbiamo raggiunto la neutralità carbonica attraverso progetti climatici verificati dal Gold Standard e pubblichiamo relazioni annuali sull'impatto." (Chiara compensazione delle emissioni + trasparenza = affermazione fortemente veritiera)
4. "Il 10% delle nostre entrate annuali finanzia progetti di riforestazione locale; i risultati e le verifiche vengono pubblicati ogni anno." (Concentrarsi sull'impatto reale, con rendicontazioni trasparenti, non donazioni vaghe)

### Greenwashing (esempi FALSI o fuorvianti):

5. "EcoSmart Shampoo: scopri il potere della natura!"  
(Nessuna spiegazione, nessuna certificazione, solo marketing emozionale: greenwashing)
6. "Il nostro nuovo SUV riduce le emissioni di CO<sub>2</sub> del 5%: il modo più ecologico di guidare!"  
(Un miglioramento molto piccolo presentato come una grande svolta "ecologica" - inquadramento fuorviante)
7. "Crema per le mani Natural Touch, realizzata con un tocco di lavanda biologica!"  
('Splash' suggerisce una quantità minima; il prodotto nel complesso potrebbe comunque essere dannoso - esagerazione)
8. "Sacchetti di plastica ecologici: resistenti, pratici e buoni per il pianeta!"  
(Contraddizione: nessun sacchetto di plastica senza biodegradabilità o piano di riciclaggio può essere veramente "ecologico")

(Quarta increspatura facoltativa)

(Conseguenze a lungo termine: le normative politiche sono ritardate, la società diventa più scettica)

Impatti immediati

Impatti secondari

H&M promuove la collezione "Conscious" senza una vera prova ecologica  
(I consumatori vengono ingannati, acquistando prodotti che ritengono ecocompatibili)

I marchi etici perdono quote di mercato

Continuano i danni ambientali, dice il pubblico

(Quarta increspatura facoltativa)

(Conseguenze a lungo termine: la società diventa più scettica)

## Esempio 1: “EcoBottles – Plastica riciclabile al 100%”



**ECOBOTTLES**  
100% RECYCLABLE PLASTIC

**CASE SUMMARY:**  
EcoBottles, a bottled water brand, advertises its product as “10% recyclab,” using green imagery in its ads.

### Riepilogo del caso:

EcoBottles, un marchio di acqua in bottiglia, pubblica il suo prodotto come “riciclabile al 100%” e utilizza immagini ecologiche in tutte le sue pubblicità. Il loro sito web evidenzia come il passaggio alla plastica riciclabile faccia parte del loro “percorso verso la sostenibilità”.

### Spunto per il dibattito:

- Si tratta di un sincero tentativo di ridurre l’inquinamento da plastica oppure l’azienda sta distraendo l’attenzione dalla sua continua produzione di plastica?
- Quanto ha senso il termine “riciclabile” se i sistemi di riciclaggio sono deboli?

### Suggerimento per la Procura:

Utilizzare la tattica della “Vagacità”, ovvero affermare che qualcosa è verde senza prove.

### Suggerimento per la squadra di difesa:

Sottolineare i miglioramenti “migliori di prima” e i passaggi realistici.

## Esempio 2: “GreenGear – Abbigliamento sportivo sostenibile realizzato con cotone biologico”



**GREENGEAR**  
SUSTAINABLE SPORTSWEAR  
MADE WITH ORGANIC COTTON

**CASE SUMMARY:**  
GreenGear promotes itself as a producer of “sustainable sportswear made with organic cotton”.

### Riepilogo del caso:

GreenGear è una nota azienda di abbigliamento sportivo che afferma che la sua nuova linea di abbigliamento da palestra è “sostenibile” grazie all’utilizzo di cotone biologico. Tuttavia, il resto della sua filiera, inclusi imballaggio, trasporto ed energia, non viene preso in considerazione.

### Spunto per il dibattito:

- L’uso di cotone biologico è sufficiente per etichettare il prodotto come “sostenibile”?
- Concentrarsi su un aspetto ecologico distrae da altre pratiche dannose?

### Suggerimento per il team dell’accusa:

utilizzare la tattica del “compromesso nascosto”, ovvero evidenziare una caratteristica sostenibile ignorandone altre.

### Suggerimento per il team di difesa:

sottolineare il concetto di “primo passo nella giusta direzione” e il valore di mercato della trasparenza.



## **Fai un passo avanti se...**

...usi la tua bottiglia, tazza o borsa invece di quelle monouso.

...cammini, vai in bicicletta o prendi i mezzi pubblici quasi tutti i giorni per andare a scuola/lavoro...hai riparato vestiti, scarpe o gadget invece di comprarne di nuovi.

...fai docce brevi per risparmiare acqua.

...pianifichi i pasti o utilizzi gli avanzi in modo che il cibo non vada sprecato.

...acquisti vestiti di seconda mano o li scambi con gli amici.

...spegni luci, caricabatterie o dispositivi quando non li usi.

...hai piantato un albero, dei fiori o qualcosa che aiuta le api e la natura.

...acquisti e mangi cibo locale o di stagione ogni volta che puoi.

...hai partecipato in passato a un'iniziativa di pulizia, piantumazione di alberi o altre iniziative ambientali.

...eviti prodotti eccessivamente confezionati quando fai la spesa.

...utilizzi la tua borsa della spesa quando fai la spesa.

...fai il compost degli scarti alimentari a casa, a scuola o nella comunità.

...hai incoraggiato amici o familiari a provare abitudini più sostenibili.

...tieni il telefono o il computer portatile più a lungo invece di correre a comprare il modello più nuovo.

...condividi, prendi in prestito o noleggi cose invece di comprarne sempre di nuove.

...partecipi a un gruppo o a un'associazione giovanile che promuove la sostenibilità.

...mangi almeno un pasto vegetariano o a base vegetale ogni settimana.

## Foglio di verifica dei fatti: si tratta di greenwashing?

Istruzioni: Utilizza questo foglio per analizzare ogni annuncio, etichetta o prodotto.  
Rispondi alle domande, quindi assegna un punteggio sulla scala di credibilità in basso.

### FASE 1: Descrivi la richiesta

Qual è il prodotto o l'azienda?




Qual è l'affermazione di sostenibilità avanzata?

### FASE 2: Analizza la richiesta

POSTO DI CONTROLLO	DESCRIZIONE	SÌ ✓	NO ✗	NON È SICURO ?
L'affermazione è vaga o generica?	Parole come "eco-compatibile", "verde", "naturale" o "sostenibile" senza prove	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viene mostrata qualche certificazione o standard?	Ad esempio, Ecolabel UE, FSC, Fairtrade, B Corp. È credibile?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le immagini sono fuorvianti?	Utilizzo di foglie, alberi, oceani o toni di verde tenue senza alcuna relazione con l'impatto effettivo del prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il bilancio complessivo dell'azienda è sostenibile?	Hanno precedenti di danni ambientali? Questa pubblicità è solo un piccolo gesto "green"?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La richiesta è specifica e misurabile?	Include numeri reali, riduzioni o obiettivi? ("Riduzione di CO <sub>2</sub> del 30%" invece di "eco")	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La funzione principale del prodotto non è sostenibile?	Ad esempio, acqua in bottiglia, fast fashion, combustibili fossili, nonostante i messaggi "green"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le informazioni sono trasparenti e verificabili?	È possibile trovare maggiori informazioni online oppure sono vaghe e difficili da seguire?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### FASE 3: Valutazione finale

Quanto è credibile l'affermazione sulla sostenibilità?  
Cerchia uno:

-  Forte - Chiaro, comprovato, trasparente e specifico
-  Poco chiaro - Qualche sforzo, ma mancano dettagli o prove
-  Greenwashing - Affermazione fuorviante o manipolativa

Spiega il tuo giudizio in una frase:

Ogni carta rappresenta una persona coinvolta o coinvolta nell'industria della moda globale. I partecipanti devono leggere il proprio ruolo e riflettere su come questa persona potrebbe pensare, sentire e reagire alle affermazioni sulla sostenibilità e al greenwashing.



### **Coltivatore di cotone (Sud del mondo)**

- Lavori in una piccola piantagione di cotone in una zona rurale (ad esempio, India o Pakistan).
- Siete sotto pressione per soddisfare la domanda di produzione "biologica" da parte degli acquirenti, ma le risorse sono limitate.
- Raramente vedi il prodotto finale e hai poca voce in capitolo su come il tuo lavoro viene commercializzato.



### **Consumatore con sede nell'UE**

- Vivi in una città europea e fai regolarmente acquisti di vestiti, spesso scegliendo marchi che vengono pubblicizzati come "ecologici" o "sostenibili".
- Ti sta a cuore l'ambiente ma non sai a quali prodotti affidarti.
- Sei esposto a un marketing costante e a etichette come "cotone biologico", "net zero" o "collezione consapevole".



### **Stilista / addetto al marketing di marchi di moda**

- Lavori per un grande marchio di abbigliamento nell'UE.
- Sei responsabile della creazione di campagne che riflettano i valori di sostenibilità della tua azienda.
- Sei sotto pressione per migliorare l'immagine pubblica mantenendo cicli di produzione rapidi.



### **Operaio tessile**

- Cuci e assembli abiti in una fabbrica in condizioni difficili, possibilmente in Bangladesh o in Vietnam.
- Il tuo stipendio è basso e le tutele del lavoro sono scarse.
- Vedi le etichette che affermano "sostenibile", ma ti chiedi cosa significhi per le tue condizioni di lavoro.



### **Attivista ambientale / Rappresentante di una ONG**

- Ti batta contro il greenwashing e promuovi la vera sostenibilità.
- Analizzi le strategie di marketing e ti batti per la trasparenza.
- Spesso ti senti ignorato dalle aziende o travisato dai media tradizionali.

# Scheda di decodifica eco-narrativa

**Narrativa / Marchio:** .....

**Settore di prodotto / industria:** .....

## Fase 1: identificare il tipo di storia

- "Siamo gli eroi"
- Arco di redenzione
- Crisi-soluzione
- Cornice comunitaria
- Altro .....

## Fase 2: individuare i dispositivi di inquadratura

- Linguaggio emotivo
- Nostalgia
- Promesse future
- Scala senza contesto
- Spostamento delle colpe
- Soluzionismo
- Immagini verdi

## Fase 3: pregiudizi e omissioni

1. Valori promossi: .....

2. Cosa manca: .....

3. Pregiudizio del pubblico: .....

## Fase 4: Valutare la credibilità

Valutazione: (1) (2) (3) (4) (5) Giustificazione: .....

## Fase 5: riscrivere il messaggio principale (facoltativo)

.....

.....

.....

## Materiale didattico per il formatore

TATTICA	DESCRIZIONE	ESEMPI DI SLOGAN	EMOZIONE COLLEGATA
Sollievo dal senso di colpa	Suggerisce che l'acquisto del prodotto compensa il danno ambientale.	"Compensa la tua impronta di carbonio."	Colpa, redenzione
Effetto alone	Utilizza colori verdi, alberi o animali per suggerire il rispetto dell'ambiente.	"Naturalmente potente. Splendidamente verde."	Fiducia, pregiudizio subconscio
Appello alla natura	Implica che ciò che è naturale è automaticamente migliore o più sicuro.	"Ingredienti approvati dalla natura."	Comfort, purezza
Appartenenza emotiva	Incoraggia l'azione come valore di gruppo/comunità.	"Unisciti al movimento. Diventa green."	Appartenenza, scopo
Immagine della speranza	Ispira ottimismo senza risultati o dati specifici.	"Il futuro è verde e tu ne fai parte."	Speranza, empowerment
Paura della perdita	Utilizza un framing apocalittico o basato sull'urgenza per accelerare una decisione.	"Ultima possibilità per salvare il pianeta."	Ansia, urgenza
Immagine morale di sé	Esalta l'identità del consumatore come etico o responsabile.	"Non stai solo comprando: stai cambiando il mondo."	Orgoglio, autoaffermazione
Falso confronto	Fa sembrare un prodotto sostenibile confrontandolo con un'alternativa peggiore.	"Almeno è meglio della plastica!"	Razionalizzazione, sollievo

### Esempi di slogan suggeriti per le carte delle emozioni:

Possono essere stampati e utilizzati durante attività di gruppo in cui i partecipanti abbinano tattiche emotive a slogan di greenwashing. Abbinali a elementi visivi per un impatto maggiore.

- **Sentiti bene sentendoti verde.**
- **Perché ci tieni.**
- **Il pianeta merita di meglio, e anche tu.**
- **La natura sa cosa è meglio.**
- **Più pulito. Più ecologico. Migliore.**
- **Di origine vegetale. Amante dal pianeta.**
- **L'ecologia inizia da te.**
- **Meno plastica. Più amore.**
- **Salviamo la Terra, un acquisto alla volta.**
- **Il verde non è una tendenza, è uno stile di vita.**
- **Acquista ora. Guarisci domani.**
- **Proteggi ciò che ami.**
- **Ispirato dalla natura. Alimentato da te.**
- **Buono per te. Buono per il pianeta.**
- **Non limitarti a vivere: lascia un'eredità**

# Scheda di riferimento sui criteri del radar del greenwashing

Questa scheda di riferimento supporta l'Attività 3 - Co-progettazione del Greenwashing Radar Toolkit. Riassume sei ambiti chiave della ricerca GreenGuard per aiutare i gruppi a costruire il proprio radar sviluppando domande e indicatori allineati a ciascun ambito.

## 1. Chiarezza delle affermazioni

Le affermazioni sono specifiche e misurabili oppure vaghe e generiche?

- L'affermazione è supportata da dati misurabili (ad esempio, % di riduzione delle emissioni)?
- Evita termini vaghi come "eco-friendly" o "green" privi di contesto?

## 2. Certificazione di terze parti

Sono fornite certificazioni o etichette ecologiche esterne? Sono credibili?

- Esiste un marchio ecologico riconosciuto (ad esempio, Ecolabel UE, FSC, ISO)?
- La certificazione è spiegata e verificabile?

## 3. Allineamento con le pratiche aziendali

Le affermazioni sulla sostenibilità corrispondono al modo in cui l'azienda opera in senso più ampio?

- Le loro pratiche commerciali più ampie supportano le dichiarazioni ecologiche?
- L'affermazione è coerente con l'impatto ambientale dell'azienda?

## 4. Trasparenza

Vengono fornite informazioni verificabili sull'impatto ambientale?

- Puoi trovare dati, report o link a supporto di questa affermazione?
- Le informazioni sono specifiche o hanno solo intenzioni generali?

## 5. Coerenza

Gli sforzi ecologici sono coerenti in tutti gli aspetti del prodotto o del servizio?

- L'azienda promuove gli stessi valori di sostenibilità per tutti i prodotti?
- Ci sono contraddizioni tra le diverse parti del messaggio di marketing?

## 6. Considerazione del ciclo di vita

La dichiarazione considera l'intero ciclo di vita del prodotto (dalla produzione allo smaltimento)?

- Vengono menzionati gli sforzi di sostenibilità per tutte le fasi del prodotto (materie prime, imballaggio, smaltimento)?
- È incluso l'impatto a fine vita (ad esempio, riciclabilità, biodegradabilità)?

## Esempi di annunci e modelli

Questo documento contiene esempi di annunci pubblicitari fittizi ma realistici e un modello di analisi su lavagna a fogli mobili da utilizzare durante l'Attività 4 - Laboratorio di decostruzione delle affermazioni ecologiche. L'obiettivo è aiutare i partecipanti ad applicare il loro Radar Toolkit per analizzare le affermazioni di marketing e distinguere tra messaggi di sostenibilità autentici e fuorvianti.

## Esempi di reclami pubblicitari per la decostruzione



**Acqua in bottiglia  
AquaGlow**

Ora in flaconi riciclabili al 100%! AquaGlow si prende cura del pianeta proprio come te.



**EcoFast Airlines**

Vola senza sensi di colpa con EcoFast. Il nostro programma di compensazione delle emissioni di carbonio prevede la piantagione di un albero per ogni volo.



**Abbigliamento  
NatureWear**

Ispirato dalla natura, realizzato con amore. Una scelta più ecologica per il tuo guardaroba.



**Gadget tecnologici  
GreenCharge**

Acquista il nostro caricabatterie solare: la soluzione ecologica per la tua vita digitale.



**Detergente per la casa  
EarthSafe**

Purifica la tua casa e la tua coscienza: realizzato con "essenza naturale".



**Snack Bar  
VeggieDelight**

Gli snack sostenibili iniziano qui. Confezione orgogliosamente senza plastica!

## Annuncio 1: Acqua in bottiglia AquaGlow

"Ora in flaconi riciclabili al 100%! AquaGlow si prende cura del pianeta proprio come te."

## Annuncio 2: EcoFast Airlines

"Vola senza sensi di colpa con EcoFast. Il nostro programma di compensazione delle emissioni di carbonio pianta un albero per ogni volo."

## Annuncio 3: Abbigliamento NatureWear

"Ispirati dalla natura, realizzati con amore. Una scelta più ecologica per il tuo guardaroba."

## Annuncio 4: Gadget tecnologici GreenCharge

"Acquista il nostro caricabatterie solare: la soluzione ecologica per la tua vita digitale."

## Annuncio 5: Detergente per la casa EarthSafe

"Pulisce la tua casa e la tua coscienza, realizzato con 'essenza naturale'."

## Annuncio 6: Snack Bar VeggieDelight

"Lo snack sostenibile inizia qui. Confezione orgogliosamente senza plastica!"

## Esempi di reclami pubblicitari per la decostruzione

Ogni partecipante al gruppo riceve una scheda ruolo. Questi ruoli sono progettati per creare un dibattito equilibrato, che rifletta i diversi valori, interessi e basi di conoscenza nell'ecosistema della comunicazione sulla sostenibilità.

### Ruolo: Consumatore

Hai creduto alle affermazioni ecologiche dell'azienda e hai effettuato un acquisto. Ora ti senti ingannato.

**Le tue priorità:** pubblicità onesta, etichettatura chiara, accesso a prodotti eco-compatibili verificati.

**La tua argomentazione:** "Mi sono fidato delle aspettative di questa etichetta."

**Le tue priorità:** immagine del marchio, connessione emotiva con i consumatori, rimanere competitivi.

**La tua argomentazione:** "Non abbiamo mai affermato di risolvere la crisi climatica. Ci rivolgiamo alle speranze delle persone. Questo è marketing, non manipolazione."

### Ruolo: attivista ambientale di una ONG

Hai monitorato le pratiche di questa azienda e ritieni che la campagna sia un classico greenwashing.

**Le tue priorità:** responsabilità, supporto scientifico, istruzione pubblica.

**La tua argomentazione:** "Slogan vaghi e imballaggi ecologici non significano nulla senza azioni concrete. I consumatori meritano più delle illusioni."

### Ruolo: Consulente politico

State valutando se applicare normative più severe al marketing ambientale.

**Le tue priorità:** fiducia del pubblico, conformità legale, valutazione dell'impatto.

**La tua argomentazione:** "Questo caso dimostra perché abbiamo bisogno di definizioni chiare e di standard applicabili per le affermazioni ambientali."

### Ruolo: giornalista

Stai seguendo il caso e cercando di bilanciare i fatti con l'interesse pubblico.

**Le tue priorità:** trasparenza, sensibilizzazione del pubblico, evitare il sensazionalismo.

**La tua argomentazione:** "Il pubblico ha il diritto di conoscere il quadro completo. Voglio vedere i dati e sentire tutte le parti."

### Ruolo: residente locale

Vivi vicino alle strutture dell'azienda e hai visto sia buone che cattive pratiche.

**Le tue priorità:** benessere della comunità, cambiamento reale, non solo chiacchiere.

**La tua argomentazione:** "È facile mettere parole verdi su un'etichetta. Ma stanno anche pulendo il fiume dietro la fabbrica?"

### Ruolo opzionale del Joker: Scambista

Bisogna cambiare schieramento a metà dibattito: iniziare a difendere una parte, poi passare a quella opposta.

**Le tue priorità:** sfidare le ipotesi del gruppo, evidenziare le contraddizioni.

**La tua argomentazione:** inizia con una prospettiva, poi passa a una controargomentazione sorprendente a metà del dibattito.

## Kit di strumenti per l'azione giovanile

Questo documento contiene due strumenti stampabili da utilizzare nell'Attività 6 - Linee guida per i giovani contro il greenwashing: dalla consapevolezza all'azione. Il primo è un modello di briefing d'azione per guidare i piccoli gruppi nella stesura della loro sezione di un briefing d'azione per i giovani. Il secondo include schede di riflessione personale intitolate "I miei insegnamenti".

### Modello di sezione breve per l'azione giovanile

Ogni gruppo completerà una di queste schede. I gruppi possono usare testi, disegni, elenchi o slogan per esprimere le proprie idee. Incoraggiateli a essere creativi e specifici. Possono anche apporre la propria firma in fondo come coautori.

#### 1. Cos'è il greenwashing e perché è importante per i giovani?

---

---

---

#### 2. Come possiamo riconoscere le affermazioni ambientali false o fuorvianti?

---

---

---

#### 3. Cosa ci aspettiamo dalle aziende e dalle istituzioni in termini di sostenibilità?

---

---

---

#### 4. Quali azioni possono intraprendere i giovani per resistere al greenwashing?

---

---

---

#### 5. Di quale supporto abbiamo bisogno per agire (da parte di scuole, comunità, media, ecc.)?

---

---

---

## Le mie riflessioni – Scheda di riflessione

Stampa e ritaglia questa scheda per l'uso individuale dei partecipanti. Ogni scheda include tre spunti di riflessione. I partecipanti possono conservarli, consegnarli in forma anonima o condividerli in coppia o con il gruppo.

### La mia scheda di riflessione sui punti salienti

1. Cosa ho imparato sul greenwashing che prima non sapevo?

---

---

---

2. Di cosa mi sento ora responsabile?

---

---

---

3. Quale cosa vorrei che ogni consumatore o azienda capisse sulla sostenibilità?

---

---

---



Uno spazio interno ed esterno contenente diverse (12) stazioni da visitare organicamente in coppia (compagno di apprendimento).

Ogni stazione contiene una domanda/immagine/cosa provocatoria (generativa).

Crediti: attività sviluppata da Esther Vallado

## 1 Le aquile calve

Una di queste due foto è falsa. Quale?

Perché pensi che sia stato creato quello falso?

Cosa ci dice questo sui tempi in cui viviamo?

Quali sono le preoccupazioni etiche sollevate dall'uso dell'intelligenza artificiale?



## 2 Il dilemma del cucchiaino di plastica

Cosa ti colpisce in questo testo?  
Cosa ha portato la società a questo punto?

# THE PLASTIC SPOON DILEMMA

It is pretty amazing that our society has reached a point where the effort necessary to:



extract oil from the ground,  
ship it to a refinery,



turn it into plastic,  
shape it appropriately,  
truck it to a store,



buy it and bring it home

is considered to be less effort than what it takes to just wash the spoon when you are done with it.



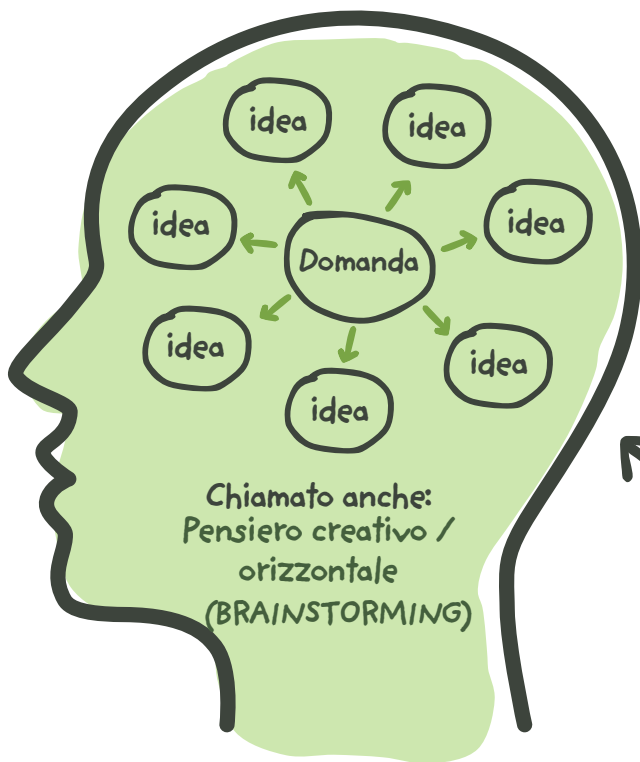
### 3 Pensiero convergente/divergente/laterale

Quale tipo di pensiero ti è stato maggiormente consigliato di adottare a scuola/università?

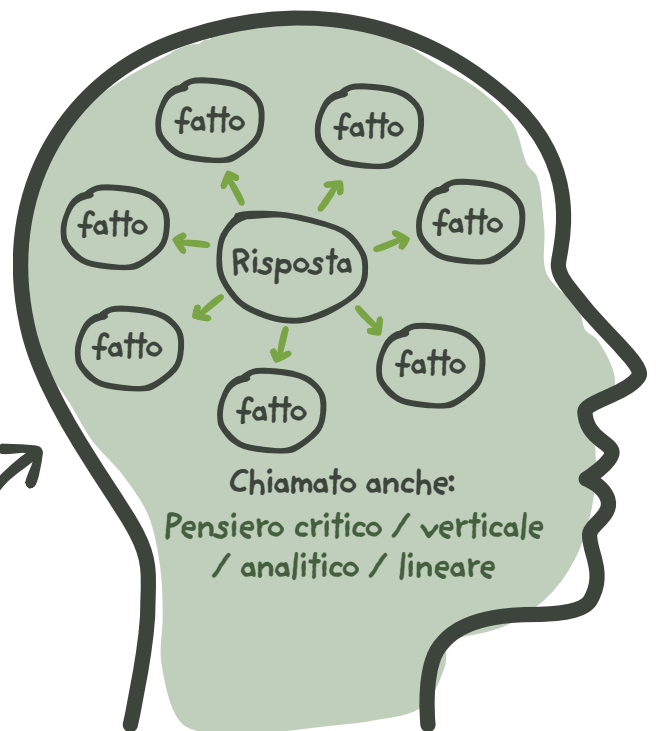
Quale tipo di pensiero ti viene più naturale?



**Pensiero divergente**  
usando l'immaginazione. 



**Pensiero convergente**  
usando la logica 



usando entrambi

**Pensiero laterale**  
pensare "fuori dagli schemi"

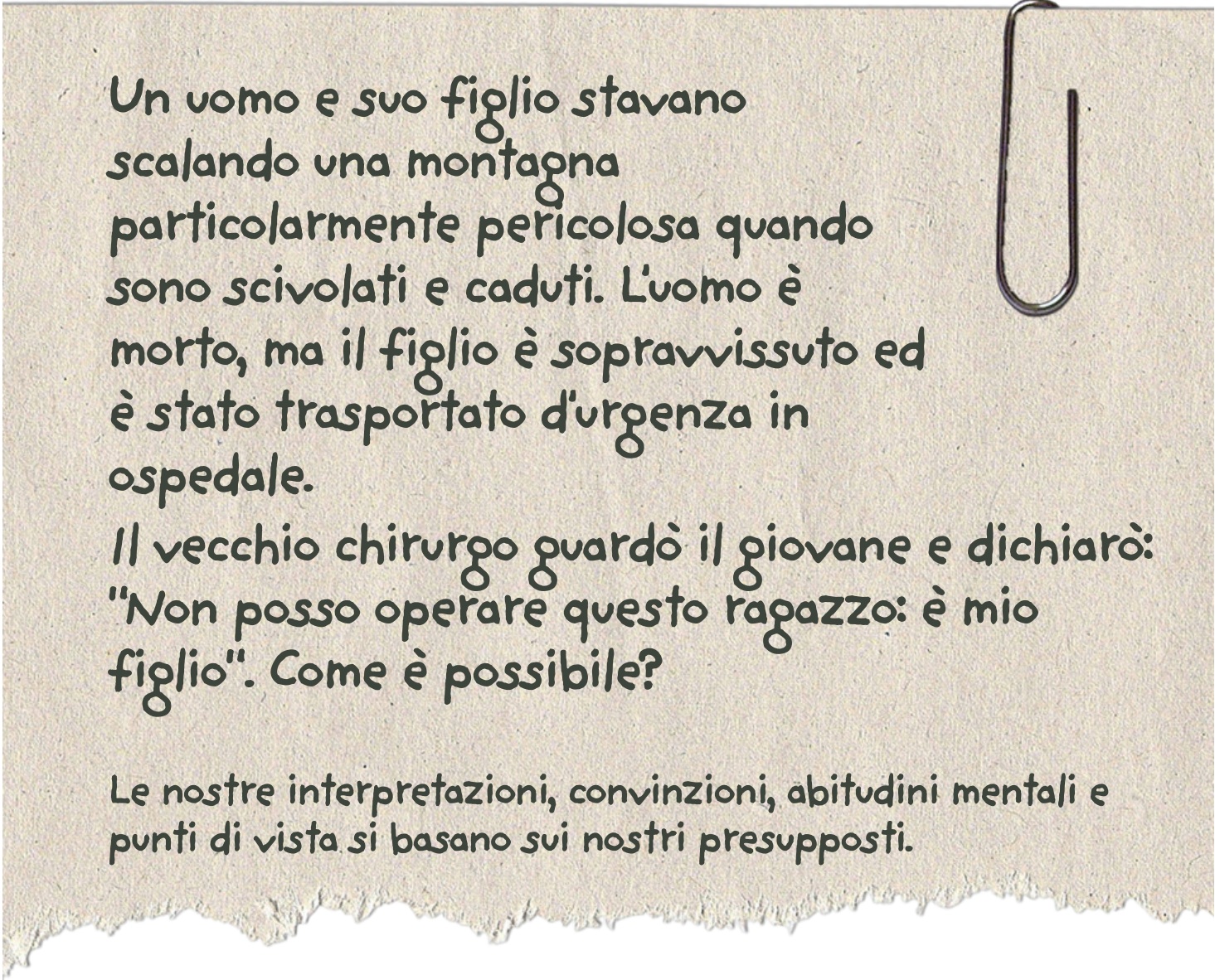
## 4 Presupposti

Quanto sei consapevole delle ipotesi che fai?

Quali esempi ricordi di situazioni in cui hai fatto supposizioni totalmente sbagliate?

Quali conseguenze ha avuto?

Cosa ti impediscono di vedere le supposizioni?



Un uomo e suo figlio stavano scalando una montagna particolarmente pericolosa quando sono scivolati e caduti. L'uomo è morto, ma il figlio è sopravvissuto ed è stato trasportato d'urgenza in ospedale.

Il vecchio chirurgo guardò il giovane e dichiarò: "Non posso operare questo ragazzo: è mio figlio". Come è possibile?

Le nostre interpretazioni, convinzioni, abitudini mentali e punti di vista si basano sui nostri presupposti.

## **5 tecniche di negazione della scienza**

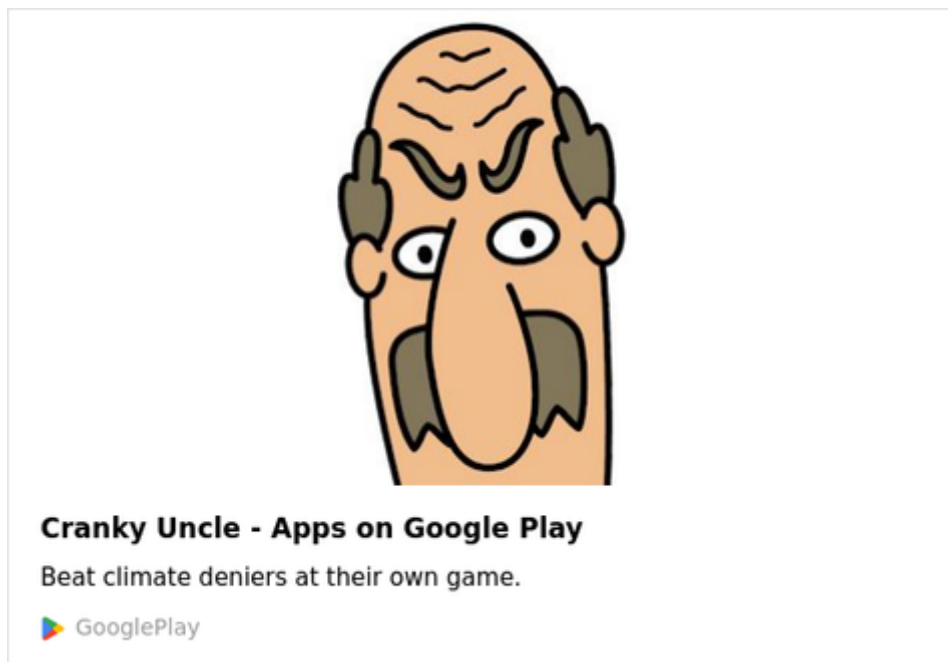
Quante di queste tecniche hai incontrato nelle tue conversazioni?

Come ci si comporta con i negazionisti della scienza?

Visita la stazione Cranky Uncle per saperne di più in modo divertente.

## 6 Costruire la resilienza contro la disinformazione

Impara le tecniche di negazione della scienza tramite l'app "Cranky Uncle":



<https://play.google.com/store/apps/details?id=info.crankyuncle.app.game&pli=1>



## 7 Cosa succedrebbe se il mondo intero diventasse vegetariano?

Se il mondo diventasse vegetariano, quali sarebbero le implicazioni culturali, politiche e scientifiche, positive e negative?

Stai/vorresti prendere in considerazione l'idea di diventare vegetariano? Perché o perché no?



[https://ed.ted.com/best\\_of\\_web/dolIWkHI#review](https://ed.ted.com/best_of_web/dolIWkHI#review)



## 8 cose che le persone sbagliano sul cambiamento climatico

Quanto è predominante, secondo te, l'antropocentrismo?

Quali altri modi di vedere il mondo ci sono? (alternativi all'antropocentrismo) Con quale/i di questi ti identifichi?



Watch video on YouTube

Error 153

Video player configuration error



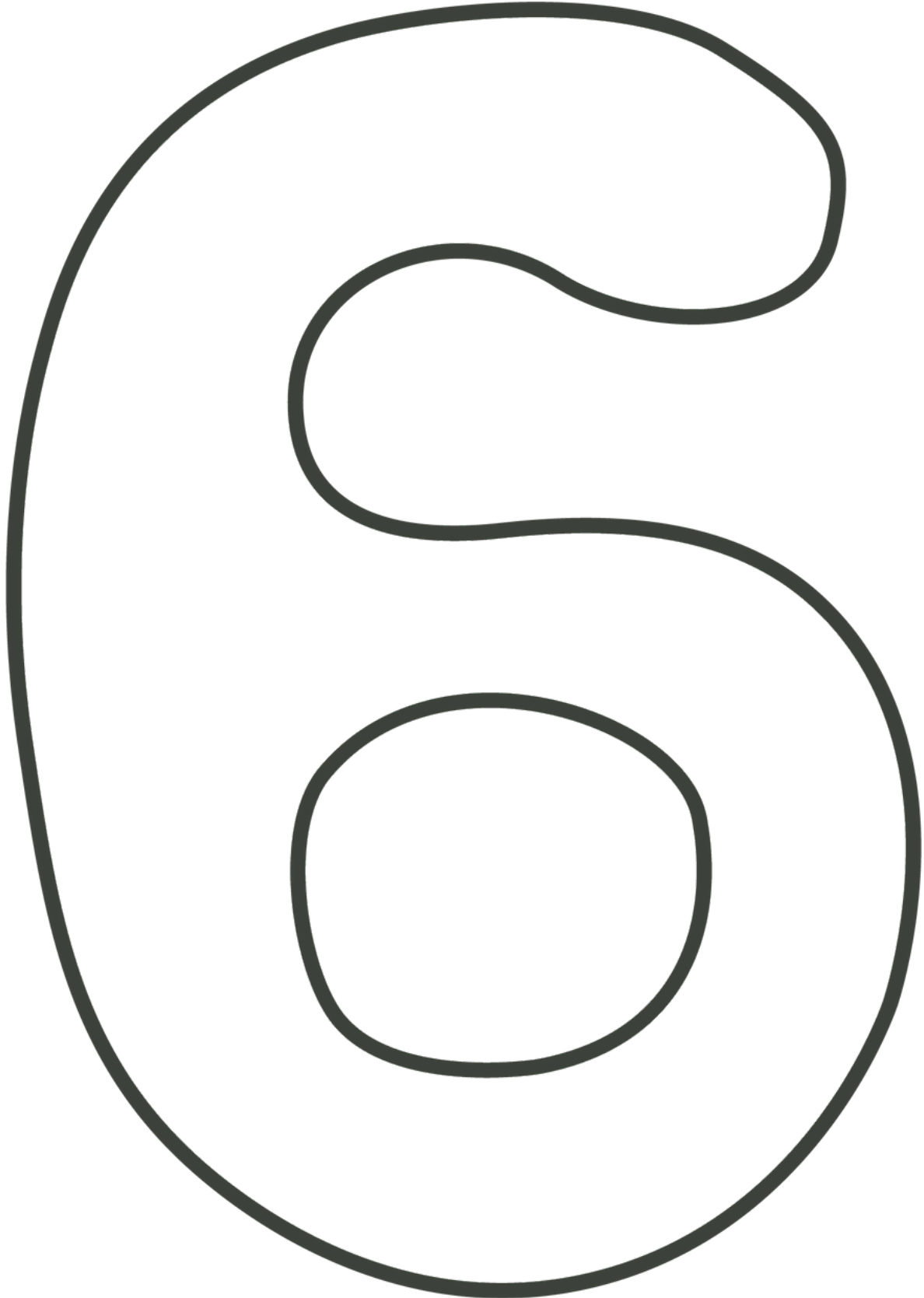
Italiano: <https://www.youtube.com/watch?v=EbjKcHPmxKQ>



## 9 Prospettiva

Che numero è questo?

Come possiamo ottenere un'immagine fedele della realtà? Possiamo?



**Stai qui o siediti qui**

## 10 Visione meccanicistica contro visione sistemica

Come descriverebbe un pensatore meccanicistico il nostro gruppo di eco-trainer?  
Come lo descriverebbe un pensatore sistemico?

### Pensatore meccanicistico

**Approccio:** scompone i problemi in parti e le analizza passo dopo passo.

**Mentalità:** cerca regole chiare, ordine e prevedibilità.

**Risoluzione dei problemi:** predilige metodi strutturati, spesso lineari e logici.

**Punti di forza:**

- Bravo nell'efficienza e nell'ottimizzazione.
- Affidabile in ambienti stabili e di routine.
- Forte nei compiti orientati ai dettagli.

**Limitazioni:**

Potrebbe avere difficoltà con l'ambiguità e la complessità.

Può perdere di vista il "quadro generale" o le relazioni tra gli elementi.

### Pensatore sistemico

**Approccio:** analizza i problemi in modo olistico, concentrandosi sulle relazioni e sui modelli.

**Mentalità:** vede l'interconnessione e accetta l'incertezza.

**Risoluzione dei problemi:** utilizza cicli di feedback, strategie adattive e pensiero basato su scenari.

**Punti di forza:**

- Eccellente per gestire la complessità e il cambiamento.
- Vede conseguenze indesiderate ed effetti a catena.
- Incoraggia la creatività e l'adattabilità.

**Limitazioni:**

Può sembrare "troppo ampio" o poco preciso.

Rischio di complicare eccessivamente i problemi semplici.

## 11 Il dilemma sociale

In che modo i social media ti sono utili e in che modo non lo sono? Considereresti/hai considerato di abbandonare i social media? Cosa ci guadagneresti? Cosa perderesti?

In che modo i social media sono utili alla società umana e in che modo non lo sono? Quali problemi stanno risolvendo? Quali problemi stanno creando?

In che modo i social media sono utili per la vita sulla Terra e in che modo non lo sono? Come è cambiata la salute del nostro pianeta dall'avvento dei social media e delle nuove tecnologie?

## 12 Pensiero critico?

### Lavagna a fogli mobili per brainstorming silenzioso

Brainwriting (= generazione silenziosa di idee scritte): cosa ti viene in mente con i termini "Pensiero critico"? Inserisci il tuo contributo sotto forma di mappa mentale; sentiti libero di usare parole, immagini, disegni (collage); Ti invitiamo a sviluppare idee già scritte.

Compiamo cose di cui non  
abbiamo bisogno/Cose di cui  
abbiamo realmente bisogno

È solo dopo aver perso  
tutto che siamo liberi di  
fare qualsiasi cosa

Allo scadere del tempo, suonate le campane e annunciate la pausa. I partecipanti sono liberi di continuare a esplorare e discutere, ma la visita è ufficialmente terminata.

Di seguito è riportato un elenco di termini e affermazioni di sostenibilità comunemente utilizzati e spesso presenti nel marketing. I partecipanti possono attingere a questi per creare i loro marchi fittizi greenwashed. Queste parole sembrano ecologicamente responsabili, ma sono spesso vaghe o fuorvianti se non supportate da prove.

## Buzzword Bank: termini vaghi del marketing verde

Ecologico

Naturale

Pulito

Verde

Consapevole

Scelta sostenibile

Biodegradabile

Pianeta positivo

Clima intelligente

Carbonio neutro

Zero netto

Plastica neutra

Zero sprechi

cotone verde

Pelle vegana

100% riciclabile

Sicuro per la Terra

Ispirato alla natura

Fatto consapevolmente

Meglio per il pianeta

Non tossico

Responsabile per l'ambiente

Fatto con amore

Piccolo lotto

Gentile con la Terra

Eco-consapevole

Dalla natura

Moda che fa stare bene

Rispettoso del clima

A basso impatto

Ogni partecipante o gruppo riceve una scheda ruolo per preparare le proprie argomentazioni, domande o testimonianze per il tribunale.

### **Giovani attivisti (querelante)**

- Sostenere che la campagna di EcoZara sia fuorviante e manipoli i giovani consumatori.
- Preparare prove e denunciare affermazioni vaghe come "cotone verde" e "climaticamente neutro" senza alcuna prova.
- Porre domande per evidenziare la mancanza di trasparenza e responsabilità.

### **Dirigenti aziendali (Difesa)**

- Difendere le intenzioni di EcoZara e sottolineare le misure positive adottate (ad esempio, riduzione degli imballaggi, codice di condotta interno).
- Sostenere che la campagna sensibilizza e che la trasformazione completa richiede tempo.
- Rispondere agli attacchi con sicurezza, giustificare le scelte di marketing.

### **Operai di fabbrica (testimoni)**

- Testimoniare sulle condizioni di lavoro, la retribuzione e il trattamento nelle fabbriche che producono articoli GreenGlow.
- Descrivere come (o se) le condizioni sono cambiate dal lancio della campagna.
- Descrivi la tua esperienza vissuta dietro ai vestiti venduti.

### **Consumatori (osservatori o giuria)**

- Porre domande ed esprimere il sentimento pubblico nei confronti della campagna.
- Votare per stabilire se ritengono che la campagna sia autentica o fuorviante.
- Condividere le proprie sensazioni personali in merito alle affermazioni di fiducia e sostenibilità nella moda.

### **Giornalisti / Media**

- Osserva e poni domande acute e imparziali a tutte le parti.
- Scrivere o presentare "notizie flash" durante il processo, scoprendo nuove informazioni (ad esempio, resoconti trapelati, reazioni negative sui social media).
- Aggiungere pressione e realismo al tribunale.

### **Avvocati / Moderatori**

- Rispettare i tempi, mantenere l'ordine e garantire opportunità di parola imparziali.
- Supportare ciascuna parte nella formulazione di domande e risposte efficaci.
- Può assumere un ruolo neutrale o propendere per una parte a seconda delle esigenze di facilitazione.

### **Esperto indipendente di sostenibilità / Rappresentante di ONG**

- Offrire una prospettiva neutrale e basata sui fatti per valutare se le pratiche di EcoZara siano in linea con una reale sostenibilità.
- Indica cosa manca: dati sul ciclo di vita, certificazioni di terze parti, catene di fornitura trasparenti.
- Supportare o criticare entrambe le parti con conoscenze del mondo reale.

## Fascicolo: EcoZara Inc.

EcoZara Inc. è un'azienda globale di fast fashion nota per i prezzi accessibili e la rapida rotazione dei prodotti. Ha recentemente lanciato una nuova linea di abbigliamento chiamata "GreenGlow", promossa come un importante passo avanti verso la sostenibilità. La campagna di marketing mette in risalto frasi come "materiali sostenibili al 100%", "moda a impatto zero sul clima" e "cotone verde certificato". Pubblicità su larga scala sui social media, collaborazioni con influencer e banner nei negozi promuovono aggressivamente questa immagine. Nonostante queste affermazioni, gli organismi di controllo indipendenti e i giornalisti hanno segnalato incongruenze preoccupanti:

- L'azienda non ha pubblicato audit di sostenibilità o valutazioni del ciclo di vita di terze parti.
- Non esiste alcuna verifica per l'approvvigionamento di "cotone verde": sembra essere autodichiarato.
- Gli stabilimenti di produzione nell'Asia meridionale continuano a segnalare bassi salari, straordinari eccessivi e condizioni di lavoro non sicure.
- La neutralità carbonica sembra basarsi sulle compensazioni, ma i dettagli dei progetti di compensazione non sono pubblici.

In risposta alle critiche, i dirigenti di EcoZara hanno dichiarato che la campagna riflette "uno sforzo in buona fede" e che il marchio sta "lavorando per garantire la massima trasparenza nei report futuri". Affermano che l'azienda ha ridotto gli sprechi di imballaggio e ha lanciato un codice di condotta interno con i fornitori, sebbene questi documenti non siano disponibili al pubblico.

Questo caso ha suscitato polemiche. Alcuni consumatori elogiano EcoZara per aver "tentato", mentre altri accusano l'azienda di greenwashing deliberato. Gruppi di attivisti e giornalisti investigativi hanno chiesto responsabilità, trasparenza e prove concrete di sostenibilità.

### Domande chiave per il Tribunale

1. Le affermazioni di EcoZara sulla sostenibilità sono credibili e basate su prove?
2. La campagna "GreenGlow" inganna i consumatori?
3. Le aziende dovrebbero essere autorizzate a utilizzare termini come "climaticamente neutro" o "cotone verde" senza la verifica di terze parti?
4. Quali responsabilità hanno i grandi marchi della moda nella comunicazione sulla sostenibilità?
5. Come si tradurrebbe in questo caso una trasparenza significativa?

Il tuo compito è esaminare questo caso dal punto di vista di diverse parti interessate e giungere a una conclusione ragionata: EcoZara Inc. sta commettendo greenwashing o sta compiendo un genuino (anche se imperfetto) sforzo verso la sostenibilità?

<b>ZONA</b>	<b>COMPETENZA</b>	<b>DESCRITTORE</b>
<b>1. Incarnare i valori della sostenibilità</b>	<b>1.1 Valutare la sostenibilità</b>	Riflettere sui valori personali; identificare e spiegare come i valori variano tra le persone e nel tempo, valutando criticamente come si allineano con i valori di sostenibilità.
<b>1. Incarnare i valori della sostenibilità</b>	<b>1.2 Sostenere l'equità</b>	Per sostenere l'equità e la giustizia per le generazioni attuali e future e imparare dalle generazioni precedenti in materia di sostenibilità.
<b>1. Incarnare i valori della sostenibilità</b>	<b>1.3 Promuovere la natura</b>	Riconoscere che gli esseri umani sono parte della natura e rispettare i bisogni e i diritti delle altre specie e della natura stessa, al fine di ripristinare e rigenerare ecosistemi sani e resilienti.
<b>2. Abbracciare la complessità nella sostenibilità</b>	<b>2.1 Pensiero sistemico</b>	Affrontare un problema di sostenibilità da tutti i punti di vista; considerare tempo, spazio e contesto per comprendere come gli elementi interagiscono all'interno e tra i sistemi.
<b>2. Abbracciare la complessità nella sostenibilità</b>	<b>2.2 Pensiero critico</b>	Per valutare informazioni e argomentazioni, identificare ipotesi, mettere in discussione lo status quo e riflettere su come il background personale, sociale e culturale influenzi il pensiero e le conclusioni.
<b>2. Abbracciare la complessità nella sostenibilità</b>	<b>2.3 Inquadramento del problema</b>	Formulare le sfide attuali o potenziali come un problema di sostenibilità in termini di difficoltà, persone coinvolte, tempo e portata geografica, al fine di identificare approcci adeguati per anticipare e prevenire i problemi e per mitigare e adattarsi ai problemi già esistenti.
<b>3. Immaginare un futuro sostenibile</b>	<b>3.1 Alfabetizzazione futura</b>	Per immaginare futuri sostenibili alternativi, immaginando e sviluppando scenari alternativi e identificando i passaggi necessari per raggiungere il futuro sostenibile desiderato.
<b>3. Immaginare un futuro sostenibile</b>	<b>3.2 Adattabilità</b>	Per gestire transizioni e sfide in situazioni complesse di sostenibilità e prendere decisioni relative al futuro in un contesto di incertezza, ambiguità e rischio.
<b>3. Immaginare un futuro sostenibile</b>	<b>3.3 Pensiero esplorativo</b>	Adottare un modo di pensare relazionale esplorando e collegando diverse discipline, utilizzando creatività e sperimentazione con idee o metodi nuovi.
<b>4. Agire per la sostenibilità</b>	<b>4.1 Agenzia politica</b>	Per orientarsi nel sistema politico, identificare la responsabilità politica e l'obbligo di rendere conto dei comportamenti non sostenibili e richiedere politiche efficaci per la sostenibilità.
<b>4. Agire per la sostenibilità</b>	<b>4.2 Azione collettiva</b>	Agire per il cambiamento in collaborazione con gli altri.
<b>4. Agire per la sostenibilità</b>	<b>4.3 Iniziativa individuale</b>	Identificare il proprio potenziale di sostenibilità e contribuire attivamente a migliorare le prospettive per la comunità e il pianeta.

Utilizza questo modello per progettare due marchi di moda: uno che rappresenti un'azienda greenwashed e uno che rifletta un marchio realmente sostenibile. Compila le sezioni per entrambi i marchi qui sotto.

### Marchio greenwashed

Nome del marchio: \_\_\_\_\_

Slogan / Tagline: \_\_\_\_\_

Prodotto/i chiave: \_\_\_\_\_

Stile di marketing (immagini, colori, linguaggio):  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Affermazioni di sostenibilità (ad esempio, eco-compatibile, a zero emissioni di carbonio):  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Pubblico di destinazione:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Certificazioni o prove (reali o mancanti):  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Cosa è nascosto (se si tratta di greenwashing) OPPURE cosa è trasparente (se autentico):  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Bonus: disegna o abbozza il logo del tuo marchio (usa lo spazio sottostante):

### Marchio sostenibile

Nome del marchio: \_\_\_\_\_

Slogan / Tagline: \_\_\_\_\_

Prodotto/i chiave: \_\_\_\_\_

Stile di marketing (immagini, colori, linguaggio):  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Affermazioni di sostenibilità (ad esempio, eco-compatibile, a zero emissioni di carbonio):  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Pubblico di destinazione:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Certificazioni o prove (reali o mancanti):  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Cosa è nascosto (se si tratta di greenwashing) OPPURE cosa è trasparente (se autentico):  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Bonus: disegna o abbozza il logo del tuo marchio (usa lo spazio sottostante):