

THE DARK SIDE OF ECOLOGY

Viaggio alla scoperta del lato oscuro del Pianeta Verde

TERZA PUNTATA

L'ECOLOGIA POLITICA DEL CAPITALE

Con intermezzo di

LA FABBRICAZIONE DI GRETA THUNBERG – PER IL CONSENSO:

L'economia politica del complesso industriale non-profit

di Cory Morningstar

Allorché quattro anni fa appena nacque il movimento Friday For Future (FFF) fummo davvero pochi a vedervi una minaccia, o già una sciagura, più che una speranza. Al solito la nostra critica era inopportuna, ingiusta e controproducente, o tacciata di “critica critica”, fine a se stessa; insomma, eravamo e siamo privi di quel realismo (oportunismo?) che fa vedere il bicchiere mezzo pieno, anche in tempo di siccità. Disacclimatati.

Ciononostante, appare evidente che la posizione contraria al capitalismo tecno-industriale è osteggiata / ignorata dagli stessi che, ad esempio, si vorrebbero ribelli climatici: intelligenza artificiale e procreazione medicalmente assistita, 5G e smart city, transumanesimo e modificazioni genetiche, per non parlare dell'onnipotente Farmacocrazia, non trovano spazio (aggiungiamo noi, ovviamente...) nelle moltitudini che si intersezionano in queste “lotte” preconfezionate.

Qui, orfani del proletariato, abortito il cognitariato, già fiondati a capofitto sulle minoranze da difendere, i nuovi ghetti movimentisti trovano servita su una staffa d'argento la possibilità di montare sul puledro del Clima e cavalcare la ribellione degli estinti.

E allora si aprono le porte agli studi sull'antropocene e alla collassologia, ci si barcamena tra laboratori di ecologia politica, movimenti benicomunisti e tutte le nuove affascinanti narrazioni, tra cui di recente la climalterazione. FFF emerge proprio nel momento in cui la post-sinistra, sebbene inquadrata com'è da sempre nella cornice produttivista, industrialista, progressista e da ormai un lustro cibernetica, si gioca la Carta Verde investendo sul tavolo ecologista da cui era sempre rimasta fuori, o tutt'al più ai margini: d'altronde c'era da conquistare l'egemonia nelle lotte contro TAV MOSE TAP MUOS discariche, basi militari eccetera.

Occorre tuttavia precisare che questi giovani movimenti ambientalisti – perlomeno in Italia – sono stati partoriti nella fase agonizzante delle lotte territoriali, che da proteste genuine e rare occasioni di rimessa in discussione teorico/pratica dell'organizzazione coatta della sopravvivenza tecno-assistita, sono diventate palestra di militanze politiche vecchie e nuove (più spesso un ibrido delle due) gravitanti attorno alle istituzioni o direttamente assorbiti, a seconda.

Mentre sotto i nostri occhi si va formando la futura classe politica “alternativa”, l'agonia di un pianeta morente diventa il trampolino di lancio per il viaggio spaziale delle Tute GrigioArcobaleno. Le stesse vecchie politiche riformiste dei forum sociali, non a caso nati in occasione della Conferenza sul clima di Rio del 1992, si ripresentano con nuovo slancio, mezzi e amicizie sempre più potenti – da ultimo, il Climate Camp di Torino co-gestito tra organizzazioni centri sociali istituzioni, che è inoltre un'appendice lucrativa del Festival ad Alta Infelicità, entrambi illustrati da Er Sommo Fumettista.

Ma non vogliamo scadere in beghe di provincia: FFF è una multinazionale e come tale va affrontata, soltanto giullari del giornalismo neosinistro come Bianchi di La7 (guarda caso anch'egli ospite del Sommo Festival) considerano fake news il fatto che Thunberg e socie siano l'espressione diretta del capitalismo *green-tech*, in dialogo con le istituzioni se non già all'interno di esse, in difesa di pilastri intoccabili come in primis la Scienza – e lo si è visto nell'adesione pressoché unanime alle terapie geniche.

Da un lato, creano un immaginario di collasso climatico e flirtano con l'attivismo “ribelle”; dall'altro siedono tranquillamente al Nasdaq o al WEF.

Apocalittici Integrati.

La sinistra in chiara ricomposizione di classe... e con che classe!

La sinistra del capitale.



*Il primo tweet in cui compare
Greta Thunberg*

Intermezzo

LA FABBRICAZIONE DI GRETA THUNBERG – PER IL CONSENSO L'economia politica del complesso industriale non-profit

Cory Mornigstar, 17 gennaio 2019

L'aspetto più sgradevole delle manipolazioni del Complesso Industriale Non Profit è che riescono a convogliare sui loro obiettivi la buona volontà della gente, specialmente dei giovani. Si rivolgono a coloro a cui le istituzioni, al servizio della classe dominante, non hanno fornito le competenze e conoscenze necessarie per poter pensare veramente con la propria testa.

Il capitalismo opera sistematicamente e strutturalmente come una gabbia per l'allevamento degli animali domestici. Le organizzazioni che elaborano progetti basati su falsi slogan umanisti allo scopo di sostenere la gerarchia del denaro e della violenza stanno rapidamente diventando gli elementi cruciali della gabbia invisibile del corporativismo, del colonialismo e del militarismo.

Hiroyuki Hamada, artista

La fabbricazione di Greta Thunberg è un'opera in sei atti.

Nell'ATTO I, svelo come Greta Thunberg, l'attuale bambina prodigio e volto del movimento giovanile per combattere i cambiamenti climatici, opera come consigliere speciale ed esperto sulle questioni giovanili per la fiorente start-up tecnologica mainstream *We Do not Have Time*. Quindi svolgo un'indagine sulle ambizioni che stanno dietro questa società tech.

Nell'ATTO II, illustro come i giovani di oggi siano gli agnelli sacrificali dell'élite dominante. In questo atto presenterò anche i membri del consiglio di amministrazione e i consulenti di *We Do Not Have Time*. Indago la leadership del nascente *We Do Not Have Time* e la sua partnership con affermate società ed enti ambientalisti: *Al Gore's Climate Reality Project*, *350.org*, *Avaaz*, *Global Utmaning (Global Challenge)*, la Banca mondiale e il *World Economic Forum (WEF)*.

Nell'ATTO III, analizzo come Al Gore e i capitalisti più potenti del pianeta stanno dietro la costruzione di questi artificiali movimenti giovanili di oggi, e perché. Esploro i collegamenti di *We Do Not Have Time / Thunberg* con *Our Revolution*, il *Sanders Institute*, *This Is Zero Hour*, il *Sunrise Movement* e *Green New Deal*. Mi soffermerò anche sulla famosa famiglia di Thunberg. In particolare sulla madre, Malena Ernman, celebre artista svedese dichiarata dal *WWF* "Eroe ambientale 2017" e che ha pubblicato un libro nell'agosto 2018. Approfitto qui della generosa attenzione mediatica accordata a Thunberg sia a maggio che ad aprile del 2018 da *SvD*, uno dei più grandi giornali svedesi.

Nell'ATTO IV, analizzo la campagna in corso in questo momento perché l'opinione pubblica entri nella "modalità di emergenza". Ancora più importante, riassumo a chi e a cosa torna utile questa modalità.

Nell'ATTO V, do un'occhiata più da vicino al *Green New Deal*. Svolgo un'indagine su *Data for Progress* e la focalizzazione sulla gioventù femminile come una chiave "femografica". Collego l'architetto e gli autori principali dei dati "*Green New Deal*" al *World Resources Institute*. Da lì, vi guiderò attraverso la "Commissione per lo sviluppo economico e lo sviluppo sostenibile" e la "Nuova economia climatica" – un progetto del *World Resources Institute*. Rivelo il filo conduttore che lega questi gruppi e lo stanziamento di fondi per l'ambiente, rappresentata dalla *Natural Capital Coalition* e dal complesso industriale non-profit. Infine, svelo come tutto questo sia culminato nell'esecuzione dei pagamenti per i servizi ecosistemici (la finanziarizzazione e la privatizzazione della natura, su scala mondiale) la cui adozione "è prevista per il quindicesimo incontro di Pechino del 2020".

Nell'atto finale, ATTO VI [Crescendo], concludo la serie mostrando che le fondazioni che hanno finanziato il "movimento" sul clima nell'ultimo decennio sono le stesse fondazioni ora associate al *Climate Finance Partnership* che mira a sbloccare 100miliardi di dollari dai fondi pensione. Rivelo le identità di individui e gruppi al timone di questa matrix interconnessa, i quali controllano sia i media che il messaggio. Vi porto indietro nel tempo per mostrare brevemente i dieci anni di ingegneria sociale strategica che ci hanno portato fin sull'orlo di questo precipizio. Guardo al rapporto tra *WWF*, Istituto di Stoccolma e *World Resources Institute*, gli strumenti chiave per la finanziarizzazione della natura. Volgo anche lo sguardo alle prime campagne pubbliche per la finanziarizzazione della natura ("capitale naturale") che stanno lentamente diventando di dominio pubblico grazie al *WWF*. Rifletto su come le ONG mainstream stanno cercando di accrescere la loro influenza e di manipolare la popolazione in maniera sotterranea attraverso i gruppi *Extinction Rebellion* organizzati negli Stati Uniti e in tutto il mondo.

ATTO I

Come puoi essere così facilmente ingannato da una semplice storia? Perché tu in realtà sei ingannato. Bene, tutto si riduce a una cosa fondamentale, che è l'investimento emotivo. Più si è emotivamente coinvolti in qualcosa, meno critici e obiettivi si diventa.

David JP Phillips, Consiglio di amministrazione di *We Do Not Have Time*
“La Scienza Magica della narrazione”

NON C'È PIÙ TEMPO

We Do Not Have Time – Questa espressione, che sta rapidamente diventando la citazione del giorno, un mantra collettivo per affrontare il disastro ambientale in corso, può essere descritta come un'ovvietà: è vero che non abbiamo tempo. Non c'è più tempo per fermare le guerre imperialiste – essendo le guerre di gran lunga il maggior contributo al cambiamento climatico e al degrado ambientale – eppure dobbiamo farlo. Naturalmente si tratta di un'impresa impossibile sotto il peso schiacciante del sistema capitalistico, dell'economia di guerra degli Stati Uniti, e della spinta crescente per la quarta rivoluzione industriale fondata sull'energia rinnovabile. Quello di cui non si parla mai a proposito della cosiddetta “*rivoluzione dell'energia pulita*” è che la sua esistenza dipende totalmente dall'imperialismo “verde” – termine che è sinonimo di sangue.

Ma non è questo di cui tratta questa prima parte.

Questo atto parla di nuovi mercati finanziari in un mondo in cui la crescita economica globale sta sperimentando la stagnazione. La minaccia e la conseguente risposta non riguardano tanto il cambiamento climatico quanto il crollo del sistema economico capitalista. Questo articolo riguarda le grandi opportunità offerte dalla tematica del clima per una crescita senza precedenti e per grandi profitti, e le misure che le nostre élite prenderanno al fine di ottenere tutto questo – compreso lo sfruttamento dei giovani.

COSA VUOL DIRE “WE DON'T HAVE TIME”?

Il nostro obiettivo è quello di diventare i maggiori protagonisti di Internet.
Ingmar Rentzhog, “We Don't Have Time”, *Nordic Business Insider*, 22 dicembre 2017

Il 20 Agosto 2018 un tweet con una foto di “una ragazza svedese” seduta su un marciapiede è stata pubblicata dalla società *We Don't Have Time*, fondata dal suo CEO Ingmar Rentzhog: «Una ragazza di 15 anni davanti al Parlamento svedese fa sciopero a scuola per 3 settimane fino al giorno delle elezioni [...] Pensate come deve sentirsi sola in questa foto. La gente non si ferma. Ognuno continua le proprie faccende come al solito. Ma è la verità. Non possiamo, e lei lo sa!»

Questo tweet di Rentzhog, tramite l'account Twitter *We Don't Have Time*, sarebbe la prima esposizione mediatica dell'ormai famoso sciopero di Thunberg. In questo tweet sulla “ragazza solitaria” di Rentzhog erano Taggati: Greta Thunberg, Zero Hour (movimento giovanile), Jamie Margolin (adolescente fondatrice di Zero Hour), Climate Project Reality di Al Gore, e l'account People's Climate Strike (stesso identico carattere ed estetica di 350.org).

Fondatore di *Laika* (un'importante società svedese di consulenza che fornisce servizi all'industria finanziaria, di recente acquisita da *FundByMe*), Rentzhog è nominato presidente del think tank *Global Utmaning* (*Sfida globale*) il 24 maggio 2018, e fa parte del board di *FundedByMe*. È membro della *Climate Reality Organization Leaders* di Al Gore, dove fa parte della *Climate Policy Task Force* europea. Ha fatto

l'addestramento nel marzo 2017 a Denver con il vicepresidente degli Stati Uniti Al Gore, e di nuovo nel giugno 2018 a Berlino.

Fondato nel 2006, il *Climate Reality Project* di Al Gore è partner di *We Do Not Have Time*.

Mårten Thorslund, *Chief Marketing and Sustainability Officer* (CSO) di *We Do not Have Time* ha scattato molte delle primissime immagini di Thunberg dopo il lancio del suo sciopero il 20 agosto 2018. Le foto scattate da Thorslund accompagnano l'articolo scritto da David Olsson, *Chief Operating Officer* (COO) di *We Do not Have Time*, "«*Questa ragazza quindicenne infrange la legge svedese per il clima*», articolo pubblicato il 23 Agosto 2018:

«Greta è diventata una campionessa del clima e ha cercato di influenzare le persone a lei più vicine. Suo padre scrive articoli e tiene conferenze sulla crisi climatica, mentre sua madre, una famosa cantante d'opera svedese, ha smesso di volare. Tutto grazie a Greta. E, chiaramente, lei ha intensificato il suo impegno, influenzando il dibattito nazionale sulla crisi climatica – due settimane prima delle elezioni. *We Do not Have Time* ha segnalato lo sciopero di Greta dal primo giorno e in meno di 24 ore i post sulla sua pagina Facebook e i tweet hanno ricevuto più di 20mila like, condivisioni e commenti. Non c'è voluto molto perché i media nazionali se ne occupassero. A partire dalla prima settimana dello sciopero, almeno sei tra i maggiori quotidiani, come anche la TV nazionale svedese e danese, hanno intervistato Greta. Due leader politici svedesi si sono fermati a parlare con lei.»

L'articolo continua:

«Sta succedendo qualcosa di grosso? Questa ragazzina ha subito trovato venti sostenitori che ora siedono accanto a lei. Questa ragazzina ha fatto notizia sui giornali nazionali e in TV. Questa ragazzina ha ricevuto migliaia di messaggi di amore e sostegno sui social media... Movimenti giovanili, come *#ThisIsZeroHour* di Jaime Margolin, che *#WeDontHaveTime* ha intervistato, sostengono con grande urgenza che gli adulti dovrebbero prestare attenzione a...»

Sì, è accaduto e sta ancora accadendo qualcosa di grosso. Si chiama marketing e creazione del marchio.

«Ieri mi sono seduta ed ero completamente sola, oggi c'è un altro con me. Nessuno che io conosca.» Greta Thunberg, 21 agosto 2018, quotidiano *Nyheter*, Svezia.

«La bambina ha trovato subito venti sostenitori» scrive una rete svedese per il business sostenibile. Quello che sta succedendo è il lancio di una campagna globale per produrre il consenso necessario all'Accordo di Parigi, il *New Green Deal*, e a tutte le politiche e regolamentazioni relative al clima scritte dall'élite al potere – per l'élite al potere. Tutto quanto è necessario per sbloccare le migliaia di miliardi di dollari di finanziamenti sull'onda di un consenso pubblico di massa.

Tali accordi e politiche prevedono lo stoccaggio e la cattura del carbonio (CCS), il recupero avanzato del petrolio (EOR), la bioenergia con cattura e stoccaggio del carbonio (BECCS), la decarbonizzazione totale rapida, i pagamenti per i servizi ecosistemici (denominati "capitale naturale"), energia nucleare a fissione e una miriade di altre "soluzioni" ostili a un pianeta già devastato. Quello che sta succedendo è la ripartenza di un'economia capitalista stagnante – che ha bisogno di nuovi mercati – una nuova crescita – per salvare se stessa. Quello che si sta creando è un meccanismo per sbloccare circa 90 mila miliardi di dollari per nuovi investimenti e infrastrutture. Ciò che sta accadendo è l'investimento in quello che forse si può considerare il più grande esperimento di cambiamento comportamentale mai tentato su scala globale. E quali sono gli aspetti determinanti dei comportamenti che la società globale dovrebbe rispettare? E, ancora più importante, chi li decide? Questa è una domanda retorica quanto la risposta: gli stessi salvatori bianchi occidentali che hanno implementato a livello globale quel sistema economico capitalista che è stata la causa del nostro incubo ecologico planetario. Questa crisi continua senza sosta mentre le stesse persone si nominano (ancora una volta) salvatori di tutta l'umanità – un problema che ricorre da secoli.

«Il nostro obiettivo è diventare almeno 100 milioni di utenti. Circa un ottavo di quanti vanno sui social media. Secondo un'indagine sui media condotta per noi da Meltwater news, solo il mese scorso siamo riusciti a raggiungere 18 milioni di account. Su Facebook, siamo attualmente a sette volte il numero di follower delle organizzazioni climatiche di tutto il mondo e stiamo crescendo al ritmo di 10.000 nuovi follower al giorno da tutto il mondo.» (Intervista a Ingmar Retzhog con *Miljö & Utveckling*, 15 ottobre 2018)

We Do not Have Time si identifica come startup tecnologica e come movimento che sta attualmente sviluppando «il più grande social network al mondo di azione per il clima». La componente di “movimento” è stata lanciata il 22 aprile 2018. La piattaforma web è ancora in costruzione, ma sarà lanciata il 22 aprile 2019 (in coincidenza con il Giorno della Terra). «Attraverso la nostra piattaforma, milioni di persone si uniranno per fare pressione su leader, politici e imprese perché intervengano per il clima.» L’obiettivo della start-up di raggiungere rapidamente 100 milioni di utenti ha attratto finora 435 investitori (il 74,52% delle azioni della società) tramite la piattaforma web *FundedByMe*.

La startup intende offrire partnership, pubblicità digitale e servizi relativi ai cambiamenti climatici, alla sostenibilità e alla crescente economia verde ed economia circolare a “un vasto pubblico di consumatori e rappresentanti coinvolti”.

We Do Not Have Time è attiva principalmente in tre mercati: social media, pubblicità digitale e compensazione per le emissioni del carbonio. [«Solo negli Stati Uniti il mercato stimato per la compensazione per le emissioni di carbonio ammonta a oltre 82 miliardi di dollari, di cui il carbonio compensato volontario rappresenta 191 milioni di dollari. Il mercato dovrebbe aumentare in futuro, nel 2019 si stima che il 15% di tutte le emissioni di gas serra saranno associate a un qualche tipo di costo per la compensazione.»] Poiché la società è un’organizzazione di nicchia, i social network sono in grado di fornire servizi su misura per gli utenti della piattaforma. La startup ha identificato tale opportunità offrendo ai suoi utenti la possibilità di acquistare compensazioni di carbonio attraverso la certificazione della piattaforma stessa. Questa opzione si applica sia al singolo utente della piattaforma che a tutte le organizzazioni / società sulla piattaforma.

Un incentivo tra i molti che si possono trovare nella sezione di investimento iniziale è che gli utenti saranno incoraggiati a “comunicare congiuntamente e con forza con operatori influenti.” Tali influencer sono Greta Thunberg e Jamie Margolin, che hanno entrambi un lucroso futuro nel marchio delle industrie “sostenibili”, se vorranno intraprendere questo percorso utilizzando la loro presente celebrità per profitto personale – un segno distintivo del movimento delle ONG “di base”.

La compagnia tech punta sulla creazione di una base di massa di “utenti consapevoli” che consentiranno «proficue collaborazioni commerciali, ad esempio, la pubblicità»:

«Responsabili politici, aziende, organizzazioni, stati – ottengono un *rating sul clima* basato sulla loro capacità di corrispondere alle iniziative degli utenti. La conoscenza e le opinioni si concentrano e gli utenti fanno pressione sui responsabili per guidare un cambiamento più rapido.»

«Le principali fonti di entrata provengono dagli operatori commerciali ad alto rating sul clima che hanno la fiducia della base di *We Do Not Have Time*. (...) Il modello assomiglierà alla piattaforma sociale del modello di business di TripAdvisor.com, che con i suoi 390 milioni di utenti annuali genera ogni anno oltre \$ 1 miliardo di profitto ... Lavoreremo con partner strategici come i Leader di Climate Reality, organizzazioni climatiche, blogger, influencer e i principali esperti del settore.»

Parallelamente agli altri social media in cui “like”, “follower” e quantità insondabili di metadati determinano il successo finanziario, il fatto che il business sia virtuale consente alti margini di profitto. Il ritorno sull’investimento, descritto al meglio come opportunità legate all’acquiescenza al mainstream e all’esposizione mediatica, saranno i dividendi futuri. In previsione di questo previsto successo, la società tech pianifica di quotare la propria attività in borsa nel prossimo futuro. (Si pensi a Facebook e Instagram). La componente più critica del successo di questa startup (come dei suoi predecessori) sta nel raggiungimento di una base dati di massa. Pertanto, secondo la compagnia, essa «lavorerà attivamente sia attraverso gli influencer, sia creando contenuti per varie campagne collegate all’hashtag *#WeDontHaveTime*.

Il 18 aprile 2018 la piattaforma di crowdfunding *FundedByMe* (utilizzata da *We Do not Have Time* per arruolare gli investitori) ha acquisito *Laika Consulting* di Ingmar Rentzhog. Ecco alcuni estratti dal comunicato stampa:

«*FundedByMe* ha annunciato oggi di aver acquisito il 100% delle azioni della società finanziaria *Laika Consulting AB*, una delle principali agenzie di comunicazioni finanziarie. Di conseguenza, la società raddoppia la sua rete di investimenti fino a comprendere circa 250.000 membri, diventando la più grande nella regione nordica. L’acquisizione è una mossa strategica per rafforzare ulteriormente la gamma di servizi finanziari di *FundedByMe*... [Rentzhog] continuerà a lavorare su progetti di client

strategici per FundedByMe e Laika. Assumerà inoltre un ruolo nel consiglio di amministrazione dell'azienda. Per la maggior parte del tempo si concentrerà sui cambiamenti climatici attraverso la società di nuova costituzione, *We Do not Have Time*, come CEO e fondatore.»

Nell'ottobre 2016 Netflix ha trasmesso la terza stagione di *Black Mirror*, «una serie televisiva antologica di *Twilight Zone* sulle ansie tecnologiche e sui possibili scenari futuri.» Il primo episodio “Nosedive” dipinge una popolazione superficiale e ipocrita in cui «piattaforme social, basate sulla ricerca di consolazione e conferme» sono alle fondamenta della società futura. L'episodio inquietante consente di fare un parallelo con il concetto di *We Do not Have Time*. La differenza sta nel fatto che invece di valutare con un rating solamente le persone, valuteremo marchi, prodotti, società e tutto quanto sia collegato al clima.

I risultati non intenzionali saranno decuplicati. Le società con i migliori pubblicitari e i più floridi bilanci saranno le vincitrici. Il *greenwashing* diventerà un metodo di pubblicità senza precedenti come lo sarà l'arte di “narrare una storia” (nessuno ha mai detto che una storia debba essere vera). Le piccole imprese locali con pochi mezzi finanziari saranno quasi sempre perdenti.

Considerando da una prospettiva culturale, sociale, geografica ed etnica, chi alla fine beneficerà di questa impresa, in definitiva l'interesse del mondo occidentale prevarrà senza preoccuparsi per il Sud del mondo, se non per quello che possiamo continuare a rubargli.

Un “mondo senza emissioni” sembra allettante, ma non ci sono piani per rivedere le nostre economie basate sulla crescita. “Soluzioni ecosostenibili”... ma secondo chi? Secondo un anziano tribale che sostiene i principi della “settima generazione” (la credenza indigena secondo cui gli umani devono provvedere adeguatamente ai loro discendenti, assicurando che le nostre azioni nel presente consentano la sopravvivenza terrena di sette generazioni successive) – o secondo la Banca Mondiale? (Conosciamo tutti la risposta a questa domanda retorica).

Un'altra scomoda verità, riguardante la promessa di cui sopra, è che c'è una crescente pressione sui governi per aumentare i fondi federali di ricerca e sviluppo al fine di sviluppare e utilizzare le tecnologie di “decarbonizzazione” come una delle “soluzioni” primarie ai cambiamenti climatici. Questo è stato proposto all'Accordo sul clima di Parigi con l'iniziativa *Mission Innovation* di Bill Gates, impegnata a raddoppiare gli investimenti pubblici nelle tecnologie energetiche.

«Vogliamo che diventi più costoso, in termini di reddito, finanziamenti pubblici e reputazione, non lavorare per l'abbassamento delle emissioni e il miglioramento della sostenibilità ambientale, e coloro che indicano la strada dovranno prenderlo in considerazione. La nostra visione è quella di creare una corsa verso la sostenibilità ambientale e la neutralità della CO₂, rendendola la priorità principale per le imprese, i politici e le organizzazioni di tutto il mondo.» (*Acquisition International Magazine* n° 10, 2018)

Anche qui, dobbiamo guardare da vicino al linguaggio e al frame. Chi sono “quelli che indicano la strada”? Si riferiscono ai cittadini occidentali che possono far stare tutte le loro cose in un borsone? [Qui va detto che gli eroi ambientalisti in Occidente NON sono i Richard Bransons o Leonardo Di Caprio del mondo. I veri eroi dell'ambiente, a causa della loro impronta ambientale quasi inesistente, sono i senz'altro – nonostante lo scherno che ricevono dalla società nel suo complesso.] Si riferiscono al Masai africano che ad oggi non lascia letteralmente alcuna traccia? O “quelli che indicano la strada” sono Unilever e Ikea (rappresentati nel board di *We Don't Have Time*). Questa è un'altra domanda retorica di cui tutti conosciamo la risposta. Si noti la menzione della “neutralità” della CO₂ piuttosto di una drastica riduzione delle emissioni. Espressione di comodo secondo la quale uno dei principali pilastri del modello di business è la vendita delle compensazioni di carbonio – razionalizzando la continuità dello stesso stile di vita basato sul carbonio con uno stile fantasy finto, che chiunque abbia una ricchezza monetaria può acquistare.

Poiché le recensioni e i sistemi di classificazione online sono diventati un modo occidentale per determinare la dignità di una persona, un gruppo o una società, Internet è attualmente una fonte primaria per determinare la qualità di un ente. Un esempio di questo tipo di sistema è il sito online *Trip Advisor*, che utilizza il feedback degli utenti come metro di misura di un hotel, compagnia aerea, noleggio auto, ecc. Poiché il sistema di valutazione di *Trip Advisor* è il modello che *We Do not Have Time* cerca di emulare, esploreremo questo particolare sistema di valutazione.

Mentre un sito web affidabile e consolidato come *Trip Advisor* si basa su un'esperienza reale – le valutazioni di *We Do Not Have Time* sono più orientate verso promesse future riguardanti una rivoluzione tecnologica verde e/o l'efficacia della pubblicità nel far credere alla gente la veridicità di queste promesse. Utilizzando account falsi (si pensi a Twitter e Facebook), delle campagne strategicamente orchestrate consentiranno effettivamente all'*app* di distruggere carriere politiche e demonizzare persone e paesi in base al numero di rating (“bombe climatiche”). Queste bombe possono essere scagliate contro qualsiasi nemico che non abbracci le tecnologie (adottate dall'Occidente a beneficio dell'Occidente) di questa cosiddetta rivoluzione, indipendentemente dal fatto che la ragione per farlo sia giustificabile o meno.

La parola “bombe” stessa verrà riformulata. Piuttosto che associare le bombe al militarismo (mai toccato da *We Do Not Have Time*) la stessa parola bomba finirà per diventare prima di tutto associata a rating, cattivi prodotti, cattive idee e cattive persone. Questo è il potere del linguaggio e del frame combinato con l'ingegneria sociale. Qui, l'economia comportamentale dell'odio può essere un'arma – una nuova forma virtuale di soft power. Il governo sandinista nicaraguense che non ha firmato l'Accordo di Parigi perché è troppo debole (e serve solo gli interessi occidentali) potrebbe rapidamente diventare un paria sul palcoscenico globale – con l'Occidente che controlla il palcoscenico. Già un bersaglio per la destabilizzazione, l'*app* del soft power verrebbe applicata come la classe dominante ritiene adeguato.

Il complesso industriale non-profit può essere considerato l'esercito più potente del mondo. Impiegando miliardi di dipendenti tutti interconnessi, le campagne odierne, finanziate dalla oligarchia dominante, possono diventare virali nel giro di poche ore, instillando pensieri e opinioni uniformi, che gradualmente creano l'ideologia desiderata. Questa è l'arte dell'ingegneria sociale. Il conformismo e il contenuto emotivo come strumenti di manipolazione sono state e saranno sempre le armi più potenti nella cassetta degli attrezzi di *Mad Men*. Se 300.000 persone hanno già votato sul tema “di tendenza” del clima in meno di 48 ore – deve essere una grande idea!

Per dirlo chiaramente, l'Occidente non è nella posizione di “insegnare” al mondo il sistema di valori “corretto” per quanto riguarda la sostenibilità, con i maggiori inquinatori del pianeta che si sono trasformati in “leader del clima” ed “eroi del clima”. Questa è la realtà capovolta. Una realtà che siamo condizionati ad accettare. Istituzioni come le Nazioni Unite, in tandem con i media, alimentano questa pazzia (che sfida ogni logica) della popolazione globale, al servizio delle classi dominanti.



Fine dell'Intermezzo

Per concludere qualche numero.

Greta ha oltre 3 milioni e mezzo di followers su Facebook (contro i soli 40 mila di FFF), oltre 5 su Twitter (FFF ne ha 140 mila) oltre 13 milioni su Instagram.

Il film *Io sono Greta*, uscito nel 2020, al botteghino ha incassato circa 360 mila dollari. Ha ricevuto premi tra cui lo Human Act Award da 100 mila dollari e il Gulbenkian Prize for Humanity da ben 1 milione di dollari.

Alcuni nomi. Tra i partners di *We don't have time* figurano: BT; Volvo; United Nations Development Programme – UNDP; Prime Computer; Ericsson; Electrolux. Da segnalare che nell'autunno 2021 FundedByMe (FMB) si è fusa con Pepins dando vita al Pepins Group.

Concludiamo con l'ennesima *fake*, quella secondo cui Friday sarebbe a favore del nucleare di nuova e vecchia generazione, fusione e fissione.

L'articolo "Il Nucleare è la soluzione?" (firmato da 5 membri di FFF Italia) parla da sé. Nel «*lanciare una nuova "narrativa" sul tema dell'energia ed in particolare su quella derivante da fissione nucleare*», non sono interessati a « esporre una posizione aprioristica di tipo "Sì" o "No" che possa valere in ogni tempo e in ogni luogo » ma « proporre un ragionamento, evidenziando quelle che per noi sono le priorità ». Ovvero la decarbonizzazione, in nome della quale tutto deve essere ragionevolmente piegato.

Viva la complessità!, ci dicono, invitando a consultare studi come quelli di Valigia Blu (che ha vinto il premio "In Difesa della Ragione" 2019) o a guardare su Youtube i video degli incontri avuti con il Comitato Nucleare e Ragione oppure il Dialogo sopra i massimi sistemi energetici assieme a Giulia Conforto, ricercatrice nel campo della economia ed energia sostenibile. Ha lavorato nell'iniziativa del Segretariato Generale ONU Sustainable Energy for All ed è specializzata in rinnovabili, efficienza energetica, smart grid ed economia circolare.

Il punto successivo sposta abilmente l'attenzione su questioni davvero pregnanti di fronte all'estinzione in corso, tirando fuori l'armamentario del "come confrontarsi civilmente", e poco dopo la stoccata, netta: «in realtà il nucleare è, al pari delle rinnovabili, una delle fonti più sicure e meno impattanti sull'ambiente».

Carta canta. D'altronde lo dice anche l'ultimo rapporto IPCC, che include «l'energia nucleare, a livello globale, come una delle tante soluzioni per affrontare la crisi climatica». Scienza docet. Capovolta finale: «è importante ribadire che *le centrali nucleari già in funzione dovrebbero essere lasciate accese fino a quando è tecnicamente possibile e sicuro farlo*, perché rappresentano una fonte che sta già producendo grandi quantità di energia a bassissime emissioni.»

Vari esempi dimostrerebbero che lo «spegnimento anticipato di reattori aumenta le emissioni soprattutto quando essi vengono sostituiti con i combustibili fossili, ma anche quando sono sostituiti dalle rinnovabili».