

film, ma è sorprendente quanti particolari importanti restino trascurati solo perché al momento tutti li danno per scontati. Ebbene, il progetto sul quale state lavorando è uno dei più grandi della storia e se riesce cambierà l'avvenire come forse nessun altro evento isolato ha mai fatto. Così la mia Università ha deciso di mandare uno storico di professione per evitare le eventuali lacune. (Clarke, 1989)

Lo studio della storia può risultare quindi fondamentale per comprendere come muoversi in un'arena potenzialmente anarchica, per evitare possibili *Star Wars*.

Bibliografia

- Baiocchi D., Welser W. IV, *The Democratization of the Space, New Actors Need New Rules*, "Foreign Affairs", vol. 94, n. 3, maggio/giugno 2015.
- Bassoli R., Ungaro F., *La luna d'ottobre*, Avverbi, Roma, 2007.
- Bergamino G., Fenzi P.G., *Guerre stellari. Epica di fine millennio*, Punto Zero, Bologna, 1999.
- Biagini A., Vincelli D.P., *Coesistenza e competizione bipolare*, in Biagini A., Bizzarri M (a cura di), *Spazio. Scenari di competizione*, Passigli, Firenze, 2012.
- Brzezinski M., *Red Moon Rising: Sputnik and the Hidden Rivalries That Ignited the Space Age*, Holt McDougal, 2008.
- Caprara G., *Era spaziale. La scoperta dello Spazio dallo Sputnik al viaggio verso Marte*, Mondadori, Milano, 2007.
- Clarke A.C., *Preludio allo Spazio*, Mondadori, Milano, 1989.
- Dickson P., *Sputnik: The Shock of the Century*, University of Nebraska Press, 2019.
- Giaccio F., *L'Italia e la Space Diplomacy: le lettere di Amaldi e la nascita dei programmi spaziali europei*, in *Annali del Dipartimento di Scienze Politiche. Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli, 2022.
- Hobe S., *The Impact of New Developments on International Space Law (new actors, commercialization, privatization, increase in number of "space-faring nations", etc.)*, UNOOSA, 2010: <https://bit.ly/4ct4VSE>.
- McMillen R.J., *Space Rapture: Extraterrestrial millennialism and the cultural construction of space colonization*, University of Texas at Austin, 2004.
- Romero F., *Storia della Guerra fredda. L'ultimo conflitto per l'Europa*, Il Mulino, Bologna, 2010.
- Rosanelli, *Le attività spaziali nelle politiche di sicurezza e difesa*, Quaderni IAI, 2011.
- Siddiqi A.A., *Challenge to Apollo: The Soviet Union and the Space Race, 1945-1974*, Nasa History Series, Washington DC, 2000.
- Sommariva A., *The Evolution of Space Economy: The Role of the Private Sector and the Challenges for Europe*, ISPI, 2020: <https://bit.ly/4c6y1rk>.

Futurewashing: quando il futuro è di facciata

Implicazioni per il foresight e la futures literacy

di Arianna Mereu, Joice Preira

Abstract

This paper presents and coins the term ‘futurewashing’, the conceptual basis of which is outlined. Futurewashing is a set of deceptive and fallacious marketing practices that consist of exaggerating or falsely claiming the anticipation practices and future preparedness of individuals, governments, institutions or companies, in order to increase their perceived value, posing significant challenges for future literacy. This paper explores the concept of futurewashing, its widespread presence in today’s society, its characteristics and the potential implications it may have in the field of future studies and foresight. By examining how futurewashing distorts perceptions of preparation for plural, inclusive, decolonial and decolonised futures, obscures real future risks and influences decision-making, this paper highlights the importance of critical thinking and ethical considerations.

Introduzione

Il foresight e gli studi di futuro sono settori di ricerca che utilizzano strumenti essenziali per anticipare e prepararsi alle sfide e alle opportunità future. Si basano su informazioni accurate e analisi imparziali per sviluppare scenari e strategie informate. Tuttavia, l’ascesa di pratiche di marketing che travisano il concetto di foresight ha introdotto un ostacolo significativo a questi sforzi. La schiacciante presenza di discorsi sul futuro è un fatto inevitabile e innegabile: il futuro (intenzionalmente al singolare) è “hype”. Il “futuro” permea i dibattiti televisivi e le piattaforme digitali, gli spazi corporativi, gli ambienti governativi, i vari festival e persino gli inserti pubblicitari di beni e servizi, dove il collegamento tra il prodotto propagato e un impegno sostanziale verso i futuri preferibili (futuri preferibili per chi?) è spesso inesistente (Fig. 1). Non possiamo cadere «nell’irresistibile fascino della superficialità» (Poli, 2019).

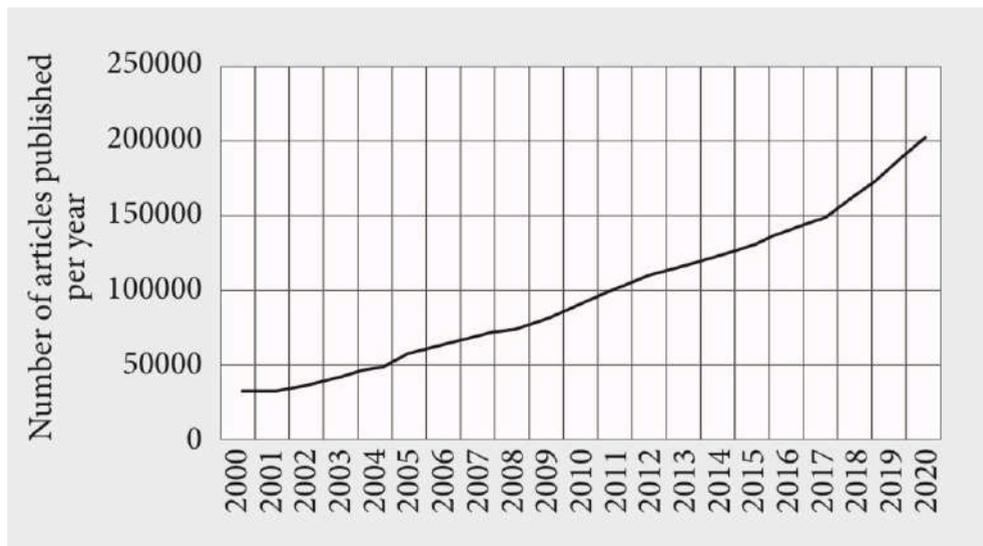


Fig. 1 – Numero di articoli pubblicati nel periodo 2000-2020 che includono i termini *foresight* o *futures* nel titolo, abstract o keywords. Fonte: Kishita, 2021.

Come nel caso del *greenwashing*, la pratica in cui i marchi cercano di cavalcare l'onda della sostenibilità senza mettere in atto azioni concrete, ci troviamo di fronte a una forma analoga di manipolazione e “lavaggio”: il *futurewashing*.

Abbiamo iniziato a indagare il fenomeno del *futurewashing* in modo da poter creare consapevolezza ed essere in grado di riconoscerlo, non solo come professioniste/i nell'ambito dei *futures & foresight*, ma anche per chi è lontano da questo campo di conoscenza e vorrebbe acquisire quella che è considerata l'abilità principale del secolo XXI secondo l'UNESCO, la capacità che consente alle persone di comprendere meglio il ruolo che il futuro avrà, mettendole nella condizione di “usare” attivamente il futuro nel presente: l'alfabetizzazione ai futuri.

La complessità di questo particolare momento storico sembra richiedere lo sviluppo di ulteriori abilità, che mettano le persone nelle condizioni di orientarsi all'interno di contesti sempre più incerti, caratterizzati da incessanti cambiamenti, segnati da tecnologie e novità sorprendenti. Le informazioni dal passato, le esperienze sin qui sviluppata non sono più in grado di indicarci la strada da prendere. Dobbiamo ampliare la base informativa a partire dalla quale prendiamo decisioni. Ma dove possiamo andare a cercare nuove indicazioni? Se il passato non è più sufficiente, non ti resta di guardare avanti, al futuro (...). L'alfabetizzazione ai futuri, come quella linguistica, implica l'acquisizione delle competenze necessarie per classificare e utilizzare il futuro in modo appropriato. Le principali sono la capacità di distinguere tra diversi tipi di futuro e quella di identificare vari modi di usare il futuro nel presente. (Poli, 2019)

È di estrema importanza individuare i propagatori di futuri singolari e di “futuri usati” (Inayatullah, 1990), spesso utopici/distopici, miopi e presentisti, e confrontarli con visioni plurali, decolonizzate e decoloniali, immagini di futuri inclusivi, accessibili e azionabili a medio e lungo termine. Il futuro non esiste e dobbiamo recuperare la capacità di immaginarlo come una dimensione del possibile, in radicale contrasto con il presente e prestando molta attenzione all’egemonia culturale che colonizza sistematicamente i nostri immaginari sul futuro. Come sta accadendo in altri settori della conoscenza, è di fondamentale importanza praticare l’alfabetizzazione ai futuri come forma di attivismo, evitando così la banalizzazione e la “gourmetizzazione” di questo spazio temporale – nel contesto professionale – e ostacolando la tendenza di molte aziende, istituzioni e individui a proclamarsi sensibili al tema e *future proof* senza esserlo.

La ricerca è partita dall’idea di mettere in relazione questa onnipresenza del futuro nelle pratiche di marketing e nelle conversazioni pubbliche, spesso non supportata da azioni di foresight concrete, con le varie pratiche di “washing” emerse negli ultimi anni. Le espressioni che terminano in -washing derivano dall’inglese “to whitewash”. Indicano l’atto di nascondere o alterare la realtà per proteggere o migliorare la reputazione di organizzazioni, aziende o prodotti (Treccani). Il fenomeno del “washing”, declinabile in molti ambiti, non è nuovo: nel suo saggio *No Logo* Naomi Klein esponeva già come il branding e il marketing spesso enfatizzano il lato positivo delle aziende mentre nascondono impatti negativi, un tema rilevante in molte forme di “washing” (Klein, 2000). L’origine stessa del più famoso tipo di “washing”, il greenwashing, risale agli anni Ottanta: risulta infatti che sia stato coniato nel 1983 dall’ambientalista Jay Westerveld, dopo aver letto nel bagno del suo hotel nelle isole Fiji un cartellino che suggeriva di appendere l’asciugamano usato così da evitare il lavaggio, sulla base di motivazioni ambientaliste. Westerveld osservò in questa occasione che l’attenzione all’ambiente dell’hotel era di facciata, in quanto si rilevava solo nei bagni e non in altre iniziative, oltre a risultare economicamente vantaggiosa per l’hotel che avrebbe in questo modo risparmiato sui costi di lavanderia. Coniò quindi il termine “greenwashing” per indicare il fenomeno per cui individui, aziende e istituzioni si affannano a cavalcare l’onda della sostenibilità senza offrire azioni concrete a sostegno: una pratica scorretta che mette in buona luce i soggetti che la esercitano, che appaiono come promotori di azioni ecologiche e buone pratiche, mentre le loro scelte sono spesso superficiali e finalizzate principalmente ad un miglioramento della propria reputazione, senza apportare cambiamenti sostanziali o effettivi nell’approccio ecologico o etico.

Negli anni la conversazione intorno al concetto di “washing” si è amplia-

ta ed è arrivata a includere molteplici forme e aspetti di questa pratica, così come si è ampliata la terminologia: ad esempio *pinkwashing*, *bluwashing*, *purplewashing*, sono tutti declinazioni dello stesso concetto applicate a diversi ambiti, rispettivamente le azioni e comunicazioni ingannevoli relative alla sensibilizzazione rispetto al cancro al seno, sulla sostenibilità sulle parti “blu” del nostro pianeta, sulla parità di genere (Söderlund, Urde, 2017). Oggi ci troviamo di fronte a una nuova forma di “washing”: quello che abbiamo voluto definire con il neologismo *futurewashing*.

Definizione di futurewashing

Futurewashing è un neologismo che indica la strategia di comunicazione di marketing utilizzata da alcune aziende, marchi, organizzazioni, governi, agenzie e individui con l’obiettivo di costruire un’immagine non veritiera di sé in relazione al futuro, sotto il profilo dell’impatto innovativo.

Il futurewashing è l’atto di trasmettere una falsa impressione o di fornire informazioni fuorvianti sulla reale preparazione e attitudine di un’azienda, di un’istituzione o di un individuo rispetto alle sfide degli scenari di futuro. Comprende affermazioni di preparazione, adattabilità, lungimiranza e pianificazione strategica che sono esagerate, superficiali o completamente false. Può essere intenzionale o non intenzionale (consapevole/inconsapevole). Le entità coinvolte nel futurewashing cercano di migliorare la propria reputazione e di attirare gli stakeholder, spesso senza apportare modifiche sostanziali ai propri sforzi di preparazione al futuro.

Si delineano in questo lavoro i cinque diversi modi in cui il futurewashing può essere riconosciuto e distinto dal foresight: il Futuro Unico, la Lente Unica, la Direzione Unica, il Metodo Unico, il Pensiero Unico.

Il Futuro Unico

Il Futuro Unico rappresenta il culto dell’unico futuro: quello preferibile per chi lo promuove, a costo di trascurare, negare o distorcere i dati e la realtà, ignorando scenari plurali, possibili e plausibili. Questo primo segnale per identificare il futurewashing ha rappresentato il punto di partenza di questo lavoro, risultando evidente e diffuso in molti ambiti. Si riferisce all’abitudine di concepire il futuro come un unico scenario, un’unica possibilità, sia essa positiva o negativa, che di solito è fortemente influenzata dai bias o dai secondi fini e interessi di chi se ne fa promotore.

In alcuni casi si tratta di un futuro unico dai toni emozionali: «Siamo in pandemia, saremo online per i prossimi quarant'anni: questa è paura, non foresight» (Fergnani, 2023). In altri casi si tratta semplicemente di un uso propagandistico e vuoto del termine “futuro” per generare interesse intorno a un progetto, prodotto o servizio, un uso meramente pubblicitario e vuoto di una parola dal forte potere evocativo: “la tecnologia del futuro”, “il futuro è donna”. Altre volte ancora la promozione del futuro unico può essere basata sulla ‘future illiteracy’ di chi lo promuove, ossia una mancanza di conoscenze degli strumenti (o persino del significato) del foresight. Questo segnale di futurewashing è particolarmente sfaccettato, in quanto può persino essere praticato in buona fede per diffondere idee, progetti e visioni ritenuti entusiasmanti ed ispirazionali, ma privi della connotazione pluralistica legata ai futuri scenari possibili, e pertanto fortemente influenzati dal promotore.

L'approccio è predittivo/congetturale:

[il termine predizione] ha una connotazione peggiorativa: le predizioni sono chiavovoggenze, congetture, non studi e ricerche di lungo termine (...) Sardar ritiene che per i Futures Studies sia più importante esplorare vari futuri alternativi piuttosto che lavorare sulle previsioni. (Barbieri Masini, 2023)

Alla base dei Futures Studies c'è il principio di pluralità del futuro (Barbieri Masini, 2023) che incorpora in sé anche il concetto fondamentale di colonizzazione del futuro:

(...) se pensiamo o agiamo in funzione di un futuro determiniamo il futuro stesso. Intrinsecamente, non si tratta solo del nostro futuro ma anche di quello degli altri. (...) Questo è ciò che spesso viene chiamato ‘colonizzazione del futuro’ in termini temporali, così come alcuni paesi e popoli ne hanno colonizzati altri in termini spaziali”. (Barbieri Masini, 2023)

In altre parole, tutte le volte che promuoviamo un futuro unico stiamo consapevolmente o meno imponendo la nostra personale visione del mondo sugli altri, in un atto di colonizzazione del tempo e delle sue infinite possibilità.

Chi pratica il futurewashing spesso abusa della propria posizione di potere per promuovere e diffondere un unico futuro presentato come il più possibile, o perfino desiderabile, attuando una vera e propria azione di colonizzazione del futuro. Si pensi a quanto oggi le aziende, gli enti privati e pubblici, gli individui con visibilità pubblica e mediatica, possano influenzare l'opinione delle masse orientando il loro pensiero, gusti e azio-

ni, per intuire quanto il Futuro Unico sia deleterio nel limitare le scelte e la percezione di pluralità, e di conseguenza l'immaginazione, di milioni di persone.

La promozione o persino l'imposizione del Futuro Unico non ci sembra dissimile dall'imposizione di un unico standard di bellezza, oppure di successo, di genere, di età, di razza o etnia. Stereotipi che possono influenzare le percezioni e i comportamenti delle persone in una determinata società o contesto, che se non identificati e affrontati correttamente portano discriminazione e disuguaglianza sociale.

Jim Dator, nell'identificare i suoi quattro scenari archetipici di futuro, mette in guardia dall'uso del futuro unico:

È mio dovere di futurista aiutarvi a considerare ciascuno dei quattro futuri in modo completo, equo e utile. Ed è vostro dovere, in modo serio ed equo, cercare di comprendere le prove a sostegno di ciascun futuro prima di decidere cosa ne pensate e quale sia il vostro futuro preferito. Quindi, ogni volta che pensate e pianificate i futuri, pensate e pianificate sempre tutti e quattro con la stessa serietà e completezza. Non privilegiate uno rispetto agli altri. (Dator, 2009)

Definiamo quindi il Futuro Unico come il segnale principale di futu-rewashing che comprende quelle che abbiamo identificato come quattro diverse manifestazioni: la Lente Unica, la Direzione Unica, il Metodo Unico e il Pensiero Unico.

La Lente Unica

La Lente Unica rappresenta uno degli aspetti del Futuro Unico, in particolare si riferisce alla narrazione o rappresentazione del futuro che si concentra unicamente sull'aspetto parziale (la lente) che mette nella luce migliore chi lo promuove, trascurando di considerare gli altri fattori. Un classico esempio di lente unica è l'azienda di prodotti o servizi tecnologici che si autodefinisce autrice della "tecnologia del futuro". Il futuro ipertecnologico è spesso idealizzato, senza considerare adeguatamente gli impatti sociali e psicologici delle nuove tecnologie, e solitamente chi lo promuove tende a far ruotare questo genere di narrazione intorno a un'unica tecnologia dalle tinte miracolose e salvifiche, piuttosto che a un ecosistema complesso (Turkle, 2011).

Del resto anche Dator, nella definizione dei suoi quattro archetipi di futuro, ha sottolineato come non fossero semplicemente variazioni intorno

a un tema comune, come ‘alto, medio, basso’, ‘ottimisti contro pessimisti’, ‘pro o contro la tecnologia’ e via dicendo: ogni futuro presenta ipotesi molto diverse su una serie di ‘forze motrici’ comuni, come la popolazione, l’energia, l’ambiente, la cultura, la governance, la tecnologia e così via (Dator, 2009).

Anche quando applicata in modo inconsapevole o in buona fede, la Lente Unica fornisce visioni superficiali e parziali dei futuri possibili, e impedisce di cogliere livelli di complessità o importanti risvolti strategici, compresi rischi e opportunità. Quando applicata in modo consapevole, la Lente Unica può risultare in una promozione ingannevole di prodotti, servizi o iniziative di governance, presentati in maniera faziosa decidendo deliberatamente di nascondere o ignorare i risvolti più indesiderabili per chi la applica.

La Direzione Unica

La Direzione Unica indica l’aspetto di Futuro Unico in cui si fa uso di stereotipi distopici o utopici, il futuro esageratamente ottimista o pessimista usato al fine di generare facili reazioni di entusiasmo o panico:

Una delle caratteristiche del nostro tempo è che le visioni del futuro dominanti sono essenzialmente di due tipi: un ottimismo acritico nei confronti del progresso tecnologico, in cui la società del domani non è molto diversa dalla nostra, se non per il fatto di essere più tecnicamente avanzata, rapida, espansa (nello spazio fisico o in quello virtuale); oppure un pessimismo apocalittico, in cui le società del futuro sono presentate come inquietanti distopie. In entrambi i casi si tratta di proiezioni del presente. Nel primo caso, proiettiamo nel futuro la legge dei ritorni acceleranti di Kurzweil. Nel secondo caso, le tendenze indicate dal Club di Roma. (...) La progressiva scomparsa di nuove immagini del futuro va di pari passo con «una ritirata dal pensiero costruttivo sul futuro per trincerarsi nel presente», una «spietata eliminazione dell’idealismo futuro-centrico con il realismo presente-centrico». (Paura, 2022)

La Direzione Unica diventa talvolta così integrata nel modo di pensare a livello sociale, che non ci si rende neanche conto di avere a che fare con un vero e proprio caso di futurewashing.

Dopo il Covid-19 le narrazioni di tipo distopico e utopico si sono moltiplicate (Martina, 2020): tuttavia, la progressiva erosione delle classificazioni rigide che governano i confini tra i due poli è in corso da tempo, formando una sorta di continuum distopico-utopico (Fabbiani, 2020). Utopia e distopia hanno sempre ricoperto una importante funzione provocatoria

nell'immaginario collettivo, proponendo realtà che parlassero quasi più del presente che del futuro, «al fine di evitare che il passato e il presente siano destinati a trasformarsi in un incubo futuro, la narrativa distopica agisce in maniera preventiva, mettendo in guardia i lettori» (Castellin, 2022).

L'uso di ridurre i molteplici futuri possibili alla quasi certezza di un futuro utopico o distopico presenta tuttavia notevoli rischi: si dovrebbe tenere a mente, e comunicare di conseguenza, che utopia e distopia sono solo visioni esagerate e parziali di molteplici scenari possibili, anche e soprattutto quando la narrazione sociale comune di alcuni temi tende all'eccessivo pessimismo o ottimismo al fine di fare presa facile sull'immaginario collettivo:

In tempi così critici, molte di noi hanno la tentazione di credere che il problema coincida con la costruzione di un avvenire sicuro, con l'idea di evitare che accada qualche evento che incombe minacciosamente sul domani, con la necessità di sgombrare il passato e il presente in modo da creare futuri per la generazione a venire. [...] A dire il vero, restare a contatto con il problema richiede la capacità di essere nel presente [...] essere presenti nel mondo in quanto creature mortali interconnesse in una miriade di configurazioni aperte fatte di luoghi, epoche, questioni e significati. (Haraway, 2019)

Uno tra i tanti esempi di direzione unica, per un certo periodo reiterata a livello mediatico e apparentemente supportata da evidenze scientifiche, è la teoria dell'Archeostrato (Lovelock, 2006). La teoria, nata nell'ambito della crescente preoccupazione per il cambiamento climatico, suggerisce che il riscaldamento globale potrebbe innescare una serie di eventi catastrofici che porterebbero a un "cambiamento di fase" del pianeta Terra, trasformandolo in un ambiente simile a Venere, caratterizzato da temperature estreme, un'atmosfera tossica e la distruzione della maggior parte della vita sulla Terra. Un tale ed estremo disastro climatico globale rappresenta solo uno dei tanti futuri possibili: siamo di fronte a futurewashing quando viene presentato come l'unico possibile.

Per proseguire con il parallelo, così come le politiche ambientali sono sviluppate in risposta a una vasta gamma di prove scientifiche e considerazioni politiche ed economiche, piuttosto che basate esclusivamente su una singola teoria o prospettiva, altrettanto si dovrebbe fare quando si parla di futuri e politiche su di esse: considerare sempre molteplici scenari, senza che la prevalenza sociale di narrazioni semplicistiche e sempre più polarizzate prenda il sopravvento. Non trascuriamo di sottolineare che non solo le narrazioni distopiche, ma anche le rappresentazioni eccessivamente positive (utopiche) possono generare conseguenze molto negative, abbassando la percezione del rischio rispetto a temi complessi e riducendo il futuro a un

semplice scenario in cui andrà tutto bene, sollevando istituzioni e individui dalle proprie responsabilità e rendendo le persone spettatrici passive invece che agenti attive e attiviste sui futuri personalmente e collettivamente preferibili.

Quando applicata in modo inconsapevole, la Direzione Unica ha quindi il difetto di iper semplificare e polarizzare la discussione dei futuri possibili; se usata con consapevolezza, è colpevole di generare veri e propri futuri ingannevoli e manipolatori, dalle utopie che nascondono i possibili rischi futuri, alle distopie che generano panico e risposte emotive irrazionali. In entrambi i casi, chi riceve questo tipo di futurewashing viene posto in una posizione subordinata e passiva: è un futuro dai toni profetici, quindi sia che ci attenda un futuro brillante che uno catastrofico, la sensazione è che ci sia poco che si possa fare.

Il Metodo Unico

Il Metodo Unico descrive l'aspetto del Futuro Unico relativo alle metodologie di foresight, in particolare alla mancanza di varietà e limitatezza delle stesse. Si parla di Metodo Unico quando il foresight si riduce a qualcuno (individuo, ente, azienda) che vuole offrire o vendere un singolo *tool* di foresight, spesso proprietario, invece di promuovere collaborazione e metodi integrati. Il foresight diviene così una sorta di *personal branding*, in cui l'unico metodo efficace, certificato e ortodosso diviene quello inventato, promosso o venduto da chi lo pratica.

La pluralità e varietà delle metodologie, l'integrazione di diversi ambiti, la collaborazione con esperti al di fuori del proprio ramo sono fondamentali per offrire scenari futuri il più possibile plurali e non superficiali:

Poiché il futuro e il foresight sono fondamentalmente transdisciplinari in termini non solo di argomenti considerati, ma anche di input e output, vi è una forte necessità di coinvolgere ricercatori e professionisti di diverse discipline. Una volta compreso appieno questo approccio, le metodologie del futuro e del foresight possono essere utilizzate al massimo delle loro potenzialità per considerare questioni più micro (problemi organizzativi), economie più ampie (problemi settoriali o geografici) e grandi sfide (problemi globali). (Kishita, 2021)

Non esiste la “formula magica”, il metodo unico in grado di risolvere (o anticipare, in questo caso) qualsiasi problema, e chi se ne fa promotore lo fa spesso per due motivi principali: se il Metodo Unico è praticato in modo inconsapevole è spesso per una mancanza di future literacy, quindi una miopia

metodologica dovuta al poco aggiornamento personale, al contrario quando viene applicato con consapevolezza è spesso per usare il futuro come mezzo per attuare del personal branding e vendere una metodologia propria.

Questa pratica di futurewashing ha in realtà effetti negativi non solo su chi la subisce, ma anche su chi la promuove, prima di tutto perché chi applica il Metodo Unico viene percepito dai pari come poco professionale e perde di credibilità (pensiamo ai cosiddetti “future charlatans” a cui fa riferimento Fergnani, 2023). “A fool with a tool is still a fool”: metodo e contenuti non vanno confusi, e quando la discussione sulla metodologia prende il sopravvento sui contenuti è spesso per un’allarmante mancanza di questi ultimi:

La cassetta degli attrezzi del futurista richiede sia la raccolta dei metodi che rendono i futuristi diversi da altri accademici e professionisti (senza per questo implicare che i futuristi debbano limitarsi a questi metodi o che altri studiosi e professionisti non usino mai i metodi dei futuristi) sia l’organizzazione di questi metodi in base a criteri basati sui diversi modi di usare il futuro. È opportuno dichiarare esplicitamente questi due criteri: 1. Selezionare i metodi distintivi del futurista. 2. Sviluppare principi di organizzazione di tali metodi in base in cui si “usano” il futuro. (Poli, 2019)

Il Pensiero Unico

L’ultimo segnale di futurewashing è il Pensiero Unico, ossia quell’aspetto del Futuro Unico che non mette in discussione l’ordine prestabilito, lo status quo, anzi lo rafforza cadendo in un loop di bias. Si cade in questo tipo di futurewashing quando, in maniera più o meno consapevole, si interiorizzano i propri bias culturali, sociali o personali a tal punto da avere una visione del futuro orientata al mantenimento del privilegio e dello status quo, senza mettere in discussione o immaginare alternative a sistemi ritenuti fondanti o valori ritenuti assoluti. È questo il caso, ad esempio, dei futuri bianchi, abilisti, patriarcali, etero-cis normativi, ageisti ed economicamente privilegiati che affollano le rappresentazioni di futuri, perché considerati a priori come desiderabili dai più. Spesso non si tiene in considerazione che la persona bianca, abile, cis-etero, giovane e privilegiata, rappresenta a livello planetario una netta minoranza (United Nations, 2022):

Le alterità non disciplinabili, spesso rappresentate ai margini, hanno preso parola e invaso lo spazio pubblico e/o scenico, e stanno ribaltando le gerarchie della visione collettiva. Inedite alleanze scompigliano il primato della visione e della rappresentazione del maschio bianco occidentale cisgender abile eterosessuale, a cui niente è più dovuto, né la certezza di un passato di gloria né la garanzia di un futuro di vittorie. (Fabiani, 2020)

Il concetto stesso di futuro preferibile pone in sé l’implicita domanda:

per chi? Spesso aziende, enti e individui non si soffermano abbastanza su questo interrogativo, dando consapevolmente o meno per scontato che l'unica realtà da prendere in considerazione, anche nell'analizzare orizzonti temporali lontani, sia quella dello status quo in cui si trovano.

Il Pensiero Unico è una forma subdola di futurewashing perché da un lato richiede a chi la pratica inconsapevolmente di mettere in discussione il proprio sistema di valori; d'altra parte chi la pratica con cognizione di causa lo fa esclusivamente con lo scopo di mantenere il privilegio acquisito, in un'ottica conservatrice e presentista che mal si sposa con gli studi di futuro. In questo contesto, l'idea è che il futuro in questione non sfidi o metta in discussione le strutture esistenti, come il sistema capitalistico, o il processo di decolonizzazione e decolonialità dell'avvenire. Al contrario, questa caratteristica del futurewashing rafforza lo status quo, generando un ciclo di pregiudizi e giudizi soggettivi, in cui la valutazione di ciò che è desiderabile o indesiderabile dipende dalla prospettiva di chi guarda. Desiderabile/ indesiderabile... ancora, per chi? Solitamente per chi lo promuove, a costo di trascurare, negare o distorcere dati e realtà, ignorando scenari plurali e inclusivi. Di solito è promosso dai possibili colonizzatori di futuri – i vertici della piramide – che hanno potere, influenza e privilegi.

Sarebbe auspicabile concordare criteri condivisi per l'elaborazione di scenari al fine di evitare questa forma particolarmente grave di futurewashing. Per la redazione del Diversity Media Research Report, ad esempio, il comitato scientifico ha elaborato schede di analisi per la valutazione della diversità nei prodotti medialti in cui si tengono in considerazione fattori come uso del linguaggio, approfondimento dei temi, test di Bechdel e test di Vito Russo (Fondazione Diversity, 2024). Lavorare con i futuri e sui futuri vuol dire prima di tutto avere una responsabilità culturale: Inayatullah ha recentemente ribadito l'importanza di includere l'aspetto umano, essere culturalmente sensibili e adottare una prospettiva critica nell'analisi del futuro (Inayatullah, 2020) come anche auspicato da Slaughter quando parla di un approccio orientato al futuro basato sulla cultura, che tiene conto dei valori, delle credenze e delle pratiche culturali nel processo decisionale e nella pianificazione (Slaughter, 2021). Valori, credenze e pratiche culturali che possono essere anche radicalmente opposte a quelle di chi osserva i futuri possibili:

La memoria del futuro in molti luoghi del mondo è anche memoria dei futuri disegnati dai processi di colonizzazione. Nelle aree sottoposte a questi processi, alle aspettative delle popolazioni oppresse si sovrapposero futuri che altri immaginano per loro. (Jedlowski, 2017)

Il Quadrato Semiotico del futurewashing: identikit socioculturale e modus operandi delle persone fisiche e giuridiche che praticano il futurewashing

La semiotica ha come oggetto i sistemi di segni e i processi di significazione all'interno di relazioni di comunicazione. Il concetto di quadrato semiotico è stato introdotto con l'opera di Algirdas Julien Greimas (Greimas, Courtés, 1979). Derivato dal quadrato logico di Aristotele e successivamente ampliato da Jean-Marie Floch, è uno strumento con cui è possibile analizzare e rappresentare le relazioni semantiche tra i concetti in vari contesti, con l'obiettivo di intravedere la struttura elementare del significato. Il quadrato semiotico è uno strumento utilizzato per rappresentare le posizioni logiche che determinati soggetti possono assumere tra loro; articola queste posizioni attraverso le quali è possibile occupare un determinato universo semantico. In pratica, funziona come una strategia per rappresentare le relazioni di categorie legate alla contraddittorietà, contrarietà e complementarità che possono esistere tra più personaggi, prodotti, nicchie di mercato e altri ancora. Jean-Marie Floch ha messo in evidenza come il quadrato semiotico possa essere utilizzato per esplorare significati impliciti e sfumature in vari contesti del marketing, applicandolo all'analisi di testi, immagini e comunicazione.

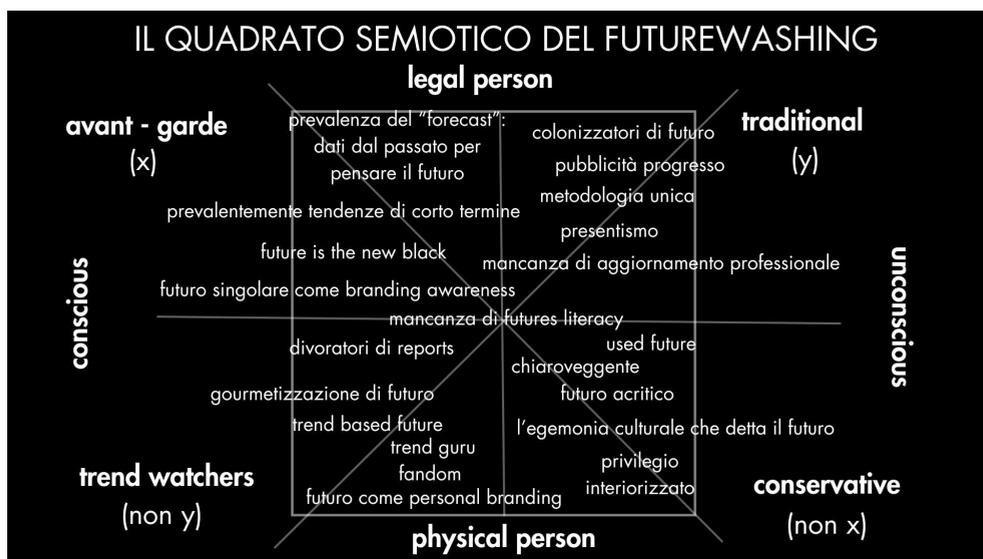


Fig. 2 – Quadrato semiotico del *futurewashing*

Visivamente, il quadrato semiotico del futurewashing è un modello descrittivo, uno strumento di costruzione di uno schema logico che permette di esplicitare e classificare dal punto di vista relazionale l'identikit socioculturale delle persone fisiche e giuridiche che praticano, consapevolmente o no, il "lavaggio" di futuro. Si presenta come un quadrato diviso in quattro parti: la parte orizzontale superiore rappresenta le persone giuridiche e due profili contrari (X e Y), la parte orizzontale inferiore rappresenta le persone fisiche e due profili contrari (non X e non Y). La parte verticale sinistra rappresenta i profili complementari di persona giuridica e persona fisica che praticano il futurewashing consapevolmente: *conscious* (X e non Y). La parte verticale destra rappresenta i profili complementari di persona giuridica e persona fisica che praticano il fenomeno di futurewashing inconsapevolmente: *unconscious* (Y e non X). Le parti perpendicolari sono profili contraddittori tra loro (X e non X e Y e non Y). Di seguito si introducono le quattro tipologie di personas per spiegare i quadranti del quadrato semiotico del futurewashing.

Avant-Garde: futures is the new black (X)

Nella parte superiore destra del quadrato semiotico, dalla combinazione di Legal Person e Conscious otteniamo il profilo che abbiamo definito "Avant-Garde: futures is the new black". Le aziende, istituzioni e governi che rientrano nel profilo Avant-Garde praticano il futurewashing con la consapevolezza di farlo. Questo profilo riguarda una tipologia molto specifica di persona giuridica che "utilizza" il Futuro Unico esclusivamente come uno spazio temporale di corto termine, senza prendere in considerazione gli orizzonti temporali di medio e lungo termine. Per questi soggetti l'unico modo di pensare il futuro è attraverso il forecast, ossia sulla base dei dati dal passato:

(...) i forecasts (ovvero le vere e proprie previsioni) riguardano l'estrapolazione dai dati, il foresight lavora con la visualizzazione di possibili futuri e l'anticipazione con la loro traduzione in azione. La distinzione tra forecast e foresight, da una parte, e anticipazione, dall'altra, ha l'obiettivo di separare attività molto diverse. (Poli, 2020)

Il profilo Avant Garde sfrutta il futuro come brand identity aziendale, senza tuttavia impiegare il futuro come vera e propria corporate identity, con la sfera valoriale e culturale adeguata di chi veramente si occupa di futuro, al di là della sola comunicazione visiva o di superficie. Come dice Appadurai "il futuro come fatto culturale" e l'attenzione per l'etica aziendale.

Trend Watchers: Futures Fandom (non Y)

Dalla combinazione di Physical e Conscious, nella parte inferiore destra, otteniamo il profilo dei Trend Watchers, che abbiamo definito “Futures Fandom”. Il termine *fandom* è una combinazione di “fan” (appassionato) e “kingdom” (regno), e indica una comunità di persone che condividono un interesse comune per una specifica opera culturale, in questo caso le tendenze e il futuro (al singolare). Il concetto di fandom è impiegato in due contesti distinti: in primo luogo, viene utilizzato per descrivere la comunità di appassionati che si riunisce intorno a un interesse comune, che può essere un fenomeno culturale o un hobby. In secondo luogo, una nuova interpretazione del termine ha preso piede di recente (Benecchi, Wang, 2021), riferendosi a un modo peculiare e coinvolgente di fruire di un testo mediatico considerato di culto, in questo caso, i report di tendenze di forecast. Questo coinvolgimento nel fandom implica un’immersione profonda e appassionata nel testo di riferimento, e spesso si traduce in attività creative da parte dei fan che ampliano l’universo narrativo originale. Il profilo “trend fandom” è costituito dai “divoratori di report” pubblicati dagli osservatori di tendenze di breve termine. Chi appartiene a questo profilo riceve e accumula i report di tendenze con mentalità acritica, senza produrre contenuti originali, ma anzi citando e ripetendo brandelli di report assemblati in modo da suonare accattivanti, spesso alla ricerca di condivisioni e likes, o comunque a fini di marketing o personal branding.

Traditional: Requiem for a future (Y)

Dalla combinazione di Legal Person e Unconscious otteniamo il profilo *Traditional* che abbiamo definito “Requiem for a Future”: un futuro che è morto in partenza. George Orwell diceva che la gente può prevedere il futuro solo quando coincide con i propri desideri e i fatti più grossolanamente ovvi possono essere ignorati quando sono sgraditi. Per più di mezzo secolo, ricercatori dell’ambito delle scienze cognitive hanno fatto esperimenti per approfondire e dimostrare che l’essere umano non è razionale come immagina di essere, producendo così sistematiche distorsioni del giudizio o cognitive bias che alterano la percezione in relazione agli eventi e anche al modo di leggere la realtà presente e futura. Questo profilo all’interno del quadrato semiotico si riferisce alle organizzazioni che riproducono il fenomeno del futurewashing senza rendersene conto, in maniera inconscia, creando nel presente futuri colonizzati, sprovvisti di diversità, inclusione o appartenenza. Sono innumerevoli le distorsioni cognitive in aziende e la

nostra mente ci porta maggiormente a ricordare e confermare quello che è coerente con le nostre conoscenze precedenti (Byrd, 2006). Per quel che riguarda il futuro, questo profilo rappresenta le istituzioni che parlano dell'avvenire e non mettono in discussione lo status quo, connettendosi con la quinta caratteristica del futurewashing: il pensiero unico.

I nostri pregiudizi cognitivi intrinseci ci rendono pronti per la manipolazione e lo sfruttamento da parte di chi ha un'agenda da imporre, soprattutto se può screditare tutte le altre fonti di informazione (...) dobbiamo riconoscere che i pregiudizi cognitivi, in grandi quantità, fanno semplicemente parte del modo in cui i nostri cervelli sono connessi. Non possiamo scegliere di averli (anche se possiamo sperare che uno studio attento e una formazione al ragionamento critico ci permettano di esercitare un certo controllo su quanto lasciamo che questi influenzino le nostre convinzioni). (McIntyre, 2018)

Conservative: la cosificazione del futuro (non X)

Dalla combinazione di Physical Person e Unconscious otteniamo il profilo Conservative. Questo identikit si riferisce al gruppo di professionisti che tendono a “cosificare” il futuro, nel senso di ridurre il futuro a cosa. Secondo il dizionario Treccani “cosificare” è un sinonimo del termine reificare, ossia:

1. Prendere per concreto l'astratto, cioè considerare concetti, categorie, idee, rapporti astratti alla stregua di oggetti concreti. 2. Far decadere a cosa, trattare alla stregua di cosa materiale: cosificare l'arte, i valori culturali. Come conseguenza di questa seconda accezione, reificare vale anche, «nel pensiero marxista, ridurre, nel processo produttivo capitalistico, il lavoro a merce e l'uomo a oggetto» (GDU).

Collegando la nozione con il tempo futuro, il concetto di rendere il futuro “cosa”, parte da chi ha i privilegi interiorizzati, appartiene all'egemonia culturale che detta il futuro e sarà ascoltato per questi motivi, facendo così parte di un gruppo che manipola l'avvenire, tante volte, senza avere un pensiero critico.

Il futurewashing che tratta il futuro come una “cosa”, una merce, ha assunto una diffusione allarmante in vari settori, tra cui l'economia, l'istruzione, la pubblica amministrazione e la tecnologia. La proliferazione di marchi a prova di futuro, di affermazioni di “future readiness” e di vaghe dichiarazioni di preparazione al futuro ha reso sempre più difficile per gli stakeholder, i responsabili politici e gli studiosi di futuri discernere la vera preparazione ai futuri da semplici stratagemmi di marketing.

Implicazioni per il foresight e la futures literacy

Il futurewashing pone diverse implicazioni per il foresight e la futures literacy. In primo luogo i soggetti che praticano futurewashing contribuiscono a creare una percezione distorta della preparazione ai futuri, riferita a loro stessi o agli enti che rappresentano. Quando gli stakeholder e i decisori sono esposti a questo tipo di dichiarazioni fuorvianti, possono credere che i soggetti in questione siano più preparati alle incertezze future di quanto non lo siano in realtà. Questa presentazione distorta dei futuri riguarda anche i “non addetti ai lavori” che si trovano vittima di una narrazione appiattita e a fini di marketing che, alla lunga, porta le persone a considerare il “futuro” come un concetto vuoto e superficiale, una parola adatta a uno slogan pubblicitario e poco più.

In secondo luogo, distogliendo l’attenzione dalle vere minacce e opportunità future, il futurewashing può ostacolare l’identificazione e la valutazione dei rischi futuri critici. Questa distorsione può falsare le strategie di anticipazione, portando a proiezioni troppo ottimistiche o pessimistiche, e a preparativi inadeguati per i potenziali scenari futuri. Gli studi di previsione che si basano su metodi e dati accurati possono essere compromessi se incorporano anche inconsapevolmente nelle loro analisi informazioni errate generate dal futurewashing.

I responsabili delle decisioni, tra cui investitori, vertici aziendali e politici, spesso basano le loro scelte sulla percezione di prontezza futura di entità e strategie. Il futurewashing può influenzare queste decisioni, portando a investire in opzioni inadatte a futuri plurali, inclusivi, decoloniali e decolonizzati. Il foresight e gli studi di futuro possono, talvolta anche inavvertitamente, incorporare queste decisioni distorte nei loro scenari, compromettendone l’efficacia.

Le implicazioni del futurewashing ci sembrano quindi di due ordini:

Implicazioni nell’ambito del foresight e dei futures studies, in cui come esposto in precedenza i maggiori rischi riguardano l’elaborazione di strategie poco efficaci e scenari distorti da bias e/o interessi di chi elabora gli scenari;

Implicazioni nell’ambito della futures literacy: se “il futuro” (singolare) diventa uno slogan pubblicitario, l’alfabetizzazione ai futuri potrebbe incontrare poco interesse da parte di un pubblico abituato a una presentazione piatta o estremamente polarizzata di un futuro stereotipato, recepito passivamente invece che percepito come uno spazio in cui agire da soggetti attivi e attivisti.

Considerazioni etiche, speculative e critiche

Crediamo che il foresight e gli studi di futuro non solo debbano essere fondati su un'analisi rigorosa, ma che debbano anche rispettare principi etici: affrontare il futurewashing richiede un impegno alla veridicità e alla trasparenza nelle valutazioni e nelle analisi della preparazione ai futuri. I professionisti del foresight etico devono affrontare le sfide poste dal futurewashing con integrità, cercando di distinguere tra i veri sforzi di preparazione al futuro, i propri bias e le tattiche di marketing.

Nel settembre 2023 il Parlamento europeo e il Consiglio dell'Unione europea hanno raggiunto un accordo sulla Green Claim Directive, la nuova direttiva UE sul greenwashing. L'obiettivo del regolamento è quello di combattere le dichiarazioni ambientali ingannevoli o non comprovate delle aziende. Ci sono voluti esattamente quarant'anni dalla creazione del termine "greenwashing" da parte di Jay Westerveld nel 1983 alla proposta di un'azione legislativa concreta in materia. In un'ottica speculativa e critica, possiamo ipotizzare la possibilità di un'azione futura altrettanto regolamentata per quanto riguarda il futurewashing: una Future Claim Directive mirata a identificare e contrastare azioni di futurewashing.

Queste le domande aperte che vogliamo sollevare con la nostra riflessione, nella speranza che siano fonte di confronto o spunto per ulteriori ricerche:

Ci saranno certificazioni in contrapposizione al futurewashing?

Quali saranno i requisiti per gli individui e le aziende per ottenerle?

Quali saranno le responsabilità sociali in relazione al futuro (o ai futuri) che avremo come individui, ma anche come istituzioni?

Ci sarà un professionista (o un team) all'interno delle aziende responsabile di monitorare l'attuazione delle politiche e le strategie di foresight da parte dell'azienda, evitando così il futurewashing?

Conclusioni

In questo articolo abbiamo introdotto e definito il neologismo *futurewashing*. Abbiamo identificato cinque diversi modi in cui distinguere il futurewashing dal foresight: il Futuro Unico, la Lente Unica, la Direzione Unica, il Metodo Unico e il Pensiero Unico. Tramite lo strumento del quadrato semiotico abbiamo delineato quattro profili corrispondenti a quattro diversi modi di fare futurewashing, distinguendo persone legali da persone fisiche, e azioni consapevoli da inconsapevoli, con distinte modalità e conseguenze. Si sono considerate le principali implicazioni del futurewashing, distinguendole nell'ambito dei futures studies e

della futures literacy, per poi offrire considerazioni etiche, speculative e critiche, con una serie di domande aperte per stimolare ulteriori studi e riflessioni.

Con questo lavoro abbiamo voluto dimostrare come il futurewashing sia un problema pervasivo nella società odierna, con implicazioni di vasta portata per l'alfabetizzazione ai futuri e gli studi sul futuro. Poiché la pratica del futurewashing distorce la percezione della preparazione ai futuri, oscura i rischi futuri reali e influenza il processo decisionale, i professionisti del foresight devono rimanere vigili e valutare criticamente le informazioni che incorporano nelle loro analisi. Solo riconoscendo le sfide poste dal futurewashing, mettendo continuamente in discussione i propri bias e aderendo a principi etici condivisi, il foresight e gli studi di futuri possono continuare a servire come strumenti preziosi per navigare in un futuro incerto, favorendo in ultima analisi un processo decisionale più informato ed equo.

Bibliografia

- Barbieri Masini, E., *Perché studiare il futuro*, Italian Institute for the Future, 2023.
- Benecci E., Wang E., *Fandom. Historicized Fandom and the Conversation between East and West Perspectives*, in G. Balbi, Ribeiro N., Schafer V., Schwanegger C. (a cura di), *Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age*, De Gruyter, 2021, pp. 281-299.
- Castellin L.G., *Immagina il passato, ricorda il futuro. I tempi della distopia*, in D. Palano (a cura di), *Il futuro capovolto. Per una mappa degli immaginari distopici del XXI secolo*, EDUCatt, Milano, 2022, pp. 69-91.
- Dator J. *Alternative Futures at the Manoa School*, "Journal of Futures Studies", 14 (2),1-18, 2009.
- Fabbiani, F., *Utopie, Distopie, Dist-Utopie: paure e speranza*, "Leggendaria", n. 143, 2020.
- Fergani, A. (2023) <https://medium.com/predict/how-to-spot-a-charlatan-futurist-33e105ce7cf>
- Fergani, A. (2023), <<https://www.youtube.com/watch?v=eogc0DYoGK8>>
- Fergani, A. (2023), *How to spot a charlatan futurist*, <<https://medium.com/predict/how-to-spot-a-charlatan-futurist-33e105ce7cf>>
- Fondazione Diversity, AA.VV., *Diversity Media Research Report*, 2024
- Haraway, D. (2019), *Chtulucene, Sopravvivere su un Pianeta Infetto*. Ner0 [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI\(2023\)753958_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI(2023)753958_EN.pdf)
- Inayatullah, S. (1990). *Deconstructing and reconstructing the future: Predictive, cultural and critical epistemologies*. *Futures*, 22(2), 115-141.
- Inayatullah, S. (2020). *Futures Studies and the Loud Call of the Human: A Review of Alvin Toffler's Work*. *World Futures Review*, 12(1), 61-67.
- Jedlowski, P., *Memorie del Futuro. Un percorso tra sociologia e studi culturali*, Carocci Editore, Roma 2017 (pag 70)