

✘Adriano Cattaneo

Whitewashing, sbiancare, è una tecnica di marketing molto usata dalle multinazionali. Con un po' di whitewash, e usando buone azioni al posto dello sbiancante, si può nascondere di tutto. L'immagine trasfer, funziona come un sillogismo: tu sei buono; io sono accanto a te; anch'io sono buono.

Come ingannare il pubblico, fare soldi e apparire anche rispettabili.

“Pur di proteggersi si servono di gruppi di facciata, promesse di autoregolamentazione, o minacciano azioni legali, o mediante la ricerca finanziata dall'industria che confonde l'evidenza e instilla il dubbio tra l'opinione pubblica... regali, borse di studio, **contributi a cause meritevoli che dipingono queste industrie come soggetti rispettabili agli occhi dei politici e della cittadinanza.**” Queste parole, riferite a Big Food, Big Soda, Big Alcohol e Big Tabacco, cioè alle multinazionali che in un modo o nell'altro sono co-responsabili dell'epidemia di malattie non trasmissibili (cardiovascolari, respiratorie, tumorali, diabete), attualmente in transizione dai paesi ricchi a quelli impoveriti, non sono state pronunciate da un pericoloso sovversivo. Le ha dette Margaret Chan, direttrice generale dell'OMS, nell'inaugurare ad Helsinki, il 10 giugno 2013, l'ottava conferenza globale sulla promozione della salute[1]. Le parole in grassetto esprimono l'oggetto di questo articolo.

Cominciamo con traduzioni e definizioni:

- **Whitewash è la calce; to whitewash è dare una mano di calce, ma anche imbiancare, sbiancare e, in maniera figurata, coprire, occultare, mascherare.** Si imbianca una parete; si sbianca un'immagine che s'è macchiata; si occultano peccati e malefatte. È una tecnica di marketing molto usata dagli uffici di public relations (PR) delle multinazionali, o dalle agenzie di PR che ne curano l'immagine. Con un po' di whitewash, e usando buone azioni al posto della calce, si può nascondere di tutto.
- **Greenwashing.** La tecnica è la stessa del whitewashing, ma il bianco della calce è rimpiazzato dal verde. **Mentre le buone azioni del whitewashing riguardano gli umani, e soprattutto i bambini, quelle del greenwashing hanno come obiettivo l'ambiente e la sua salvaguardia.** Va da sé che sia usato più spesso dalle ditte che compiono malefatte ambientali.
- **Image transfer.** Letteralmente, trasferimento d'immagine. **Quando accanto a un'immagine ne piazzi un'altra, la prima assorbe in qualche modo alcune**

delle caratteristiche della seconda. Funziona come un sillogismo: tu sei buono; io sono accanto a te; anch'io sono buono. Tecnica tra le più usate per marketing e PR. Le ditte fanno a gara per mostrare la loro immagine assieme a quella di persone (sportivi, attori etc), organizzazioni, associazioni e istituzioni considerate dal pubblico target della pubblicità come positive, in modo da trasferire un po' della stessa positività ai loro prodotti.

E proseguiamo con degli esempi, per capire meglio:

- Giorni fa ero al cinema, a vedere un film che mi ha fatto molto meditare sulle migrazioni e che consiglio vivamente: La gabbia dorata (La jaula de oro, in originale). Prima del film i soliti trailers e un po' di pubblicità. Tra le altre, una di **McDonald's**; ma non per magnificare il Big Mac o il suo presunto equivalente salutare. **La pubblicità riguardava l'aiuto a bambini ammalati attraverso la gestione di speciali servizi in ospedali pediatrici.** Per essere precisi, la pubblicità non era di McDonald's, ma della Fondazione per l'Infanzia Ronald McDonald Italia[2]. Whitewashing, direte. Indovinato. **McDonalds ha una brutta immagine, con diverse macchie, ed ha bisogno di sbiancarla.** Dato che il Big Mac non è accusato solo di far danni alla salute, ma anche all'ambiente, la ditta avrebbe bisogno anche di greenwashing; però sul sito italiano non ve n'è traccia. C'è una pagina sullo sviluppo sostenibile[3], ma vi si parla solo di olio da frittura riciclato e di trasposto con biodiesel. Nessun cenno ai danni ambientali causati dagli allevamenti intensivi di bovini e alla necessità di ridurli: un evidente tentativo di sviare l'attenzione e di nascondere la polvere sotto il tappeto.
- **Nestlé è famosa per i suoi misfatti in tema di alimentazione infantile. Per sbiancarsi la faccia finanzia in molti paesi progetti inseriti in un programma globale chiamato Nestlé Healthy Kids[5].** Lo fa anche in Italia, in collaborazione con la Nutrition Foundation of Italy e con Giunti Progetti Educativi, raggiungendo con i suoi programmi "educativi" 70.000 bambini della scuola dell'obbligo. Si tratta di whitewashing, ma con una componente più sottile di intervento educativo che immagino sistematicamente viziato dagli interessi in gioco.
- **Ma Nestlé è famosa anche per i suoi misfatti ambientali.** Gruppi e associazioni da paesi come Canada, USA, Brasile, Pakistan e India accusano la multinazionale di sfruttare ampie riserve d'acqua, riducendone in parte la disponibilità per gli abitanti delle aree interessate, al solo scopo di trarne enormi profitti vendendo la sua acqua in bottiglia, che già dal marchio, Pure Life, tenta di trasmettere un messaggio di innocuità per l'ambiente. Tempo fa la ditta era stata anche accusata di pessima gestione ambientale nelle aree dove si approvvigiona di caffè, cacao e olio di palma.

Non c'è da stupirsi, quindi, se si vanta di finanziare in giro per il mondo progetti di salvaguardia ambientale[\[6\]](#). Nestlé nega, ovviamente, ma si tratta di greenwashing.

- Guardate la **Figura 1. Sono fianco a fianco due marchi: quello di Uliveto e Rocchetta (che si auto-denominano acque della salute) e quello della FIMMG (Federazione Italiana Medici di Medicina Generale).**

Tra le due ditte c'era un accordo. La prima dovrebbe finanziare la formazione di giovani medici della FIMMG. La seconda "certifica", assieme a un famoso calciatore e a una ex Miss Italia, tanto per allargare l'immagine transfer ad altre fasce di popolazione, che le acque della salute fanno bene alla salute. Ma non si tratta solo di immagine transfer: i medici di famiglia sono buoni; Uliveto e Rocchetta stanno con i medici di famiglia; Uliveto e Rocchetta sono buone. In questo accordo c'è qualcosa di più.

In questa pubblicità i medici di famiglia sono alleati nel trasmettere messaggi ingannevoli; lo si capisce non solo dalla presenza del logo FIMMG, ma anche dal testo scritto, e trasmesso su altri media, e dal rafforzamento di immagine apportato dall'attore in camice bianco (dubito che sia un vero giovane medico).

Non visibile nella pubblicità, vi è un altro accordo tra COGEDI (la ditta produttrice delle acque) e FIMMG, oltre a quello riguardante la formazione dei giovani medici. **Tra i medici di famiglia che appenderanno un poster pubblicitario in ambulatorio per un anno, con documentazione fotografica alla ditta, saranno estratte 100 crociere in veliero nell'arcipelago toscano (Figura 2).**

Si tratta evidentemente di un immagine transfer allargato. Tanto da richiamare l'attenzione non solo di alcuni iscritti alla FIMMG, che protestano (ma ci sono anche oltre 1000 medici che aderiscono per partecipare al concorso, prima che lo stesso sia sospeso dopo l'intervento censore dell'Ordine dei Medici), ma anche di un'associazione di consumatori e di Nograziopagoio, un'associazione di operatori sanitari (e non solo) che si oppone all'attuale deriva mercantile della salute. **Partono così, all'inizio del 2013, due denunce all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) che, dopo mesi di indagine, emette il 9 dicembre 2013 la sua sentenza. L'AGCM condanna COGEDI a 100.000 euro di multa e la FIMMG a 30.000.** Vale la pena leggere il testo integrale del provvedimento[\[7\]](#). Innanzitutto per capire quali meschini meccanismi commerciali vi siano dietro accordi come quello tra COGEDI e FIMMG; meccanismi che tra l'altro includono sedicenti convegni che hanno luogo all'interno degli stabilimenti COGEDI[\[8\]](#), con annessa cena in ristorante finto rustico[\[9\]](#), con la triste presenza di Renato Balduzzi in veste di Ministro della Salute al convegno del 2012 e di deputato a quello del 2013 (la Ministra Lorenzin, invitata, non sembra aver partecipato). Poi per osservare come la dirigenza FIMMG, compresi i suoi consulenti legali, non abbia appreso nulla dalle cattive esperienze di altre associazioni

mediche. Le motivazioni della sentenza dell'AGCM sono infatti le stesse di quelle di una condanna comminata anni fa alla Federazione Italiana Medici Pediatri per aver concesso il suo logo a una ditta di uova. Infine per notare come gli interessi commerciali della FIMMG (non si sa quanto abbia incassato con questo accordo) prevalgano, oltre che sulla coscienza, sulla scienza. Come si fa, infatti, a porre la propria firma sotto tante false affermazioni sulle proprietà benefiche delle acque della salute (**Figura 1**)?

Figura 1



Cliccare sull'immagine per ingrandirla

Figura 2



Cliccare sull'immagine per ingrandirla

- **Come già scritto, l'immagine transfer è una delle tecniche di PR più usate dall'industria.** Stupisce che la maggioranza degli operatori sanitari e dei consumatori siano ancora così ingenui da cadere nella trappola. Inutile continuare a fare esempi, basta che vi guardiate attorno e scoprirete image transfer ovunque. Ma i lettori di questo blog potrebbero essere interessati a un esempio recente.

La SIMET (Società Italiana di Medicina Tropicale) ha tenuto recentemente il suo congresso nazionale. Come quasi tutti i congressi di questo tipo, c'erano degli sponsor; 9 su 10 erano multinazionali del farmaco[10].

Nell'immaginario collettivo la SIMET è probabilmente più buona, tanto per fare un esempio, della FIMMG, perché si occupa delle malattie delle popolazioni e dei paesi impoveriti. Per accostare il proprio logo a quello di un'associazione più buona, le ditte sono disposte a pagare più soldi in relazione al cosiddetto ritorno; sponsorizzano l'evento, cioè, pur sapendo che non ne ricaveranno molto in termini di aumento delle vendite dei loro prodotti. Lo fanno per puro image transfer. Non tutte, però. **Alcune abbinano all'immagine transfer il whitewashing.** Uno dei 9 sponsor, **la Pfizer, è stata coinvolta per anni in un processo con il governo della Nigeria e le famiglie di 4 bambini morti nel 1996 quando, nel bel mezzo di un'epidemia di meningite, la**

ditta realizzò un trial sull'efficacia di un antibiotico, la trovafloxacin, che nessun comitato etico le avrebbe mai permesso di realizzare in un paese ricco. Alla fine la Pfizer è stata condannata, ma se l'è cavata con un risarcimento di circa 120.000 euro per ognuna delle 4 famiglie dei bambini deceduti[11]. La macchia, però, è molto peggio della multa; e c'è bisogno di molto whitewashing. Vogliamo sperare che la SIMET sia solo smemorata?

Che fare? Innanzitutto bisognerebbe sapere dell'esistenza di queste tecniche di marketing, e bisognerebbe smascherarle, come hanno fatto Nograzi e l'associazione di consumatori nel caso FIMMG/COGEDI. Ma farlo potrebbe diventare un lavoro a tempo pieno, con il rischio di fare la fine di Sisifo; denunce su denunce senza ottenere i risultati sperati, visto che di solito il cancello si chiude quando i buoi sono già scappati. Perché la potenza di fuoco delle PR di Big Pharma, Big Food, Big Soda (oltre a Big Water) e Big Alcohol, e ce lo insegna la storia di Big Tobacco, è talmente grande che nessun operatore sanitario da solo ce la può fare. Ci vorrebbe, in ogni caso, un sussulto di coscienza. Cosa faranno i soci SIMET per il prossimo congresso? Accetteranno qualsiasi sponsor si presenti? Rifiuteranno selettivamente dopo attento screening? O decideranno che il gioco non vale la candela e organizzeranno un congresso a basso costo e senza sponsor? E cosa faranno i soci FIMMG dopo la sentenza dell'AGCM? Continueranno a sostenere il loro sindacato? Manterranno gli stessi dirigenti? Chiederanno loro, almeno, di pagare la multa di tasca propria, senza intaccare la cassa comune (peraltro molto ricca, visto che vi entrano circa due milioni di euro l'anno)? Chiederanno di modificare lo statuto per prevenire simili episodi lesivi della fiducia che i cittadini hanno nei medici di famiglia?

Non è facile trovare una soluzione quando si mescolano salute e mercato: ogni concessione al secondo tende a causare danni alla prima. Molte delle soluzioni già messe in atto, in Italia e all'estero, sono delle semplici toppe; il vecchio maglione rattoppato sul gomito di solito si buca da altre parti. **Io penso che l'unica soluzione possibile sia non accettare di entrare a far parte del gioco, ponendo una barriera tra salute e mercato. Se così facessimo tutti, il problema non esisterebbe.**

Aggiornamento del 21 gennaio 2014

A proposito di whitewashing e image transfer, il PDF allegato - [Progetto EUROBIS](#) [PDF: 187 Kb] - ne è un classico esempio. La Coca Cola, accusata come tutte le ditte produttrici di bevande zuccherate di contribuire all'epidemia di obesità, che finanzia un progetto di prevenzione dell'obesità (ovviamente con un fondo non condizionato; nel senso che non interferisce con le attività del progetto, ma sicuramente farà sapere a tutti che sta sostenendo un buon progetto).

Bibliografia

1. Margaret Chan. [WHO Director-General addresses health promotion conference](#)
[Director-General of the World Health Organization](#). Opening address at the 8th Global Conference on Health Promotion. Helsinki, Finland, 10.06. 2013
2. [La Fondazione per l'Infanzia Ronald McDonald Italia](#)
3. [McDonald's: l'ambiente](#)
4. Gerber PJ, Steinfeld H, Henderson B et al. Tackling climate change through livestock: a global assessment of emissions and mitigation opportunities. FAO, Rome, 2013
5. [Nestlé Healthy Kids Global Programme: Nutrizione, Salute e Benessere per i bambini](#)
6. [Nestlé: Case Studies](#)
7. BOLLETTINO N. 49 DEL 9 DICEMBRE 2013. [PS8805 - ULIVETO E ROCCHETTA-ACQUE DELLA SALUTE](#). [PDF: 633 KB] Provvedimento n. 24608
8. [FIMMG: progetto giovani 2013. Programma](#)
9. [FIMMG: galleria fotografica](#)
10. [SIMET 2013. Torino: Patrocini e sponsor](#)
11. Lenzer J. Pfizer settles with victims of Nigerian drug trial. BMJ 2011;343:d5268