

Le aziende di pesticidi e OGM hanno creato un social per identificare chi li critica



Un'inchiesta ha messo in luce un complesso sistema di monitoraggio e attacco nei confronti dei critici del settore agrochimico e delle biotecnologie, gestito da aziende con legami profondi con i business dei pesticidi e degli OGM. Queste aziende avrebbero creato una sorta di "social network privato", una piattaforma esclusiva su cui raccogliere e condividere informazioni su figure pubbliche, accademici e attivisti che si oppongono o criticano il loro operato. Tra i bersagli figurano anche esponenti delle Nazioni Unite. Il servizio sarebbe gestito da *v-Fluence*, una società specializzata in raccolta di informazioni e gestione della comunicazione di crisi. L'azienda, fondata da Jay Byrne, **ex dirigente di Monsanto**, figura di spicco nel settore agrochimico, fornisce strumenti per monitorare e rispondere

alle critiche rivolte all'industria. Le indagini rivelano inoltre che parte del finanziamento di queste operazioni potrebbe provenire dal **governo degli Stati Uniti**.

I documenti che svelano il fatto sono stati diffusi da **Lighthouse Reports**, un'importante organizzazione di giornalismo collaborativo con sede in Belgio, che ha condotto e pubblicato [un'inchiesta](#) nella quale riferisce che i più grandi produttori di pesticidi e portatori d'interesse del settore chimico hanno **profilato centinaia tra i più noti e importanti critici** di un settore che a livello globale vale 78 miliardi di dollari. Sul portale *Bonus Eventus*, erano contenuti i loro profili, completi di indirizzi di residenza e numeri di telefono. Nella lista dei "cattivi" sono presenti circa **3.000 organizzazioni e 500 tra accademici, scienziati, esperti** di diritti umani delle Nazioni Unite, ambientalisti, giornalisti, politici e funzionari pubblici. Solo 1.000 privilegiati possono accedere. Nell'elenco dei membri della rete dell'industria agrochimica vi sono i dirigenti di alcune delle più grandi aziende di pesticidi al mondo, insieme a funzionari governativi di diversi paesi.

L'inchiesta è nata da una soffiata su un tentativo di sabotaggio nei confronti di una conferenza scientifica tenutasi a Nairobi, in Kenya, che presentava soluzioni sostenibili per i pesticidi. Le richieste in base al *Freedom of Information Act* (FOIA) hanno rivelato un'ampia corrispondenza tra funzionari pubblici statunitensi, una ONG keniana, un dirigente del settore pesticidi e la società v-Fluence su come sovvertire l'evento. Un mix di analisi delle tracce di denaro e ricerche sui registri della spesa pubblica ha portato alla luce **contratti stipulati tra v-Fluence e la United States Agency for International Development (USAID)**. Tra il 2013 e il 2019 circa, l'Agenzia statunitense ha incanalato oltre 400.000 dollari alla società privata per servizi tra cui il "monitoraggio rafforzato" dei critici degli "approcci agricoli moderni" e per costruire *Bonus Eventus*, il

social network con profilazione dei critici.

Bonus Eventus, lanciato nel 2014, è nato da un'idea di Jay Byrne, ex dirigente delle comunicazioni dell'azienda agrochimica **Monsanto** – acquistata dalla tedesca Bayer nel 2016 – e della sua società di gestione della reputazione, v-Fluence. L'inchiesta fa notare come dai documenti del tribunale si sappia che entrambi sono attualmente citati in giudizio negli Stati Uniti, insieme al produttore di pesticidi Syngenta, per aver presumibilmente soppresso informazioni per oltre 20 anni sui rischi per la salute associati a un erbicida, il Paraquat.

Michelle Comi e Gofoundme: una raccolta fondi non troppo filantropica



Michelle Comi continua a far rumore. Da quando ha lasciato il proprio impiego all'Istituto per Tumori di Milano, per dedicarsi a una carriera di creator di contenuti per adulti su OnlyFans, Michelle ha sicuramente trovato la sua strada. Lastricata di polemiche social, ovviamente. Questa settimana ha scatenato una valanga di critiche lanciando una raccolta fondi, chiedendo 15.000 euro per rifarsi il seno. "Cambiate il mondo: il mio" dice la disinibita ragazza. La gente si è subito spaccata in due: chi la difendeva, dicendo che aveva il diritto di farlo, e chi la criticava pesantemente.

Le piattaforme di crowdfunding come GoFundMe o altre simili sono nate per scopi tipo aiutare chi sta passando momenti difficili o per sostenere progetti creativi e cause che ne hanno bisogno davvero. Ma ultimamente, soprattutto con casi come quello di Michelle, si vede sempre più gente che le usa per obiettivi personali, come appunto rifarsi il seno o fare viaggi di lusso. E quando vedi campagne di questo tipo, viene naturale chiedersi se il sistema sia diventato una specie di "miniera d'oro" per chi sa sfruttare la sua popolarità.

Il problema più grosso di queste raccolte discutibili è che fanno sembrare poco serie tutte le altre campagne. Se il pubblico comincia a pensare che su queste piattaforme si chiedono soldi per tutto e per nulla, anche chi ha davvero bisogno di aiuto rischia di non riceverlo. Ci sono situazioni in cui le persone devono affrontare spese mediche assurde o perdite a causa di disastri naturali, e se la fiducia nelle raccolte fondi cala, queste cause possono restare inascoltate.

Pensiamoci un attimo: vediamo campagne per salvare vite e poi, d'improvviso, compare tra esse una creator di OnlyFans che chiede soldi per rifarsi il seno. Questo crea una distrazione enorme per i veri problemi, rischiando di far sembrare che qualsiasi altra richiesta di aiuto sia solo un pretesto per spillare soldi.

Uno dei motivi per cui accadono queste cose è che le

piattaforme lasciano molta libertà su cosa puoi chiedere. Non ci sono grandi filtri: basta creare la campagna e la decisione di donare è lasciata agli utenti. Da una parte, è una cosa buona perché ognuno è libero di finanziare ciò che vuole, ma dall'altra crea una giungla di richieste bizzarre. Il confine tra ciò che è giusto e ciò che è discutibile diventa super sottile, soprattutto quando a lanciare queste campagne sono influencer o personaggi pubblici, che già partono da una posizione di vantaggio economico.

Alla fine, tutto si riduce a come vengono usate queste piattaforme. Ci si aspetta che siano un mezzo per fare del bene, per cambiare davvero qualcosa nella vita delle persone. Ma se l'uso diventa troppo disinvolto, si perde di vista il vero scopo del crowdfunding. Forse, bisognerebbe pensare a regole più chiare per distinguere le cause che contano davvero dalle richieste più futili. E anche chi ha un seguito sui social dovrebbe fare attenzione a non approfittare della fiducia dei fan, perché alla lunga potrebbe danneggiare non solo la sua reputazione, ma anche l'intera comunità di persone che ha davvero bisogno di aiuto.

Insomma, il caso di Michelle Comi ci fa riflettere su come l'uso "spericolato" delle raccolte fondi possa rovinare la percezione di questi strumenti. Se vogliamo che continuino ad essere utili e credibili, dobbiamo tutti imparare a usarli con più attenzione e rispetto.

UPDATE del 13/10/2024

Aggiornamento: Dopo le numerose segnalazioni ricevute dagli utenti, la piattaforma di raccolta fondi ha deciso di **annullare la campagna** lanciata da Michelle Comi per rifarsi il seno. Nonostante l'intervento tardivo, i gestori hanno restituito il denaro ai donatori. Questo dimostra come, anche

se con qualche ritardo, la piattaforma abbia preso una posizione chiara in seguito alle proteste.

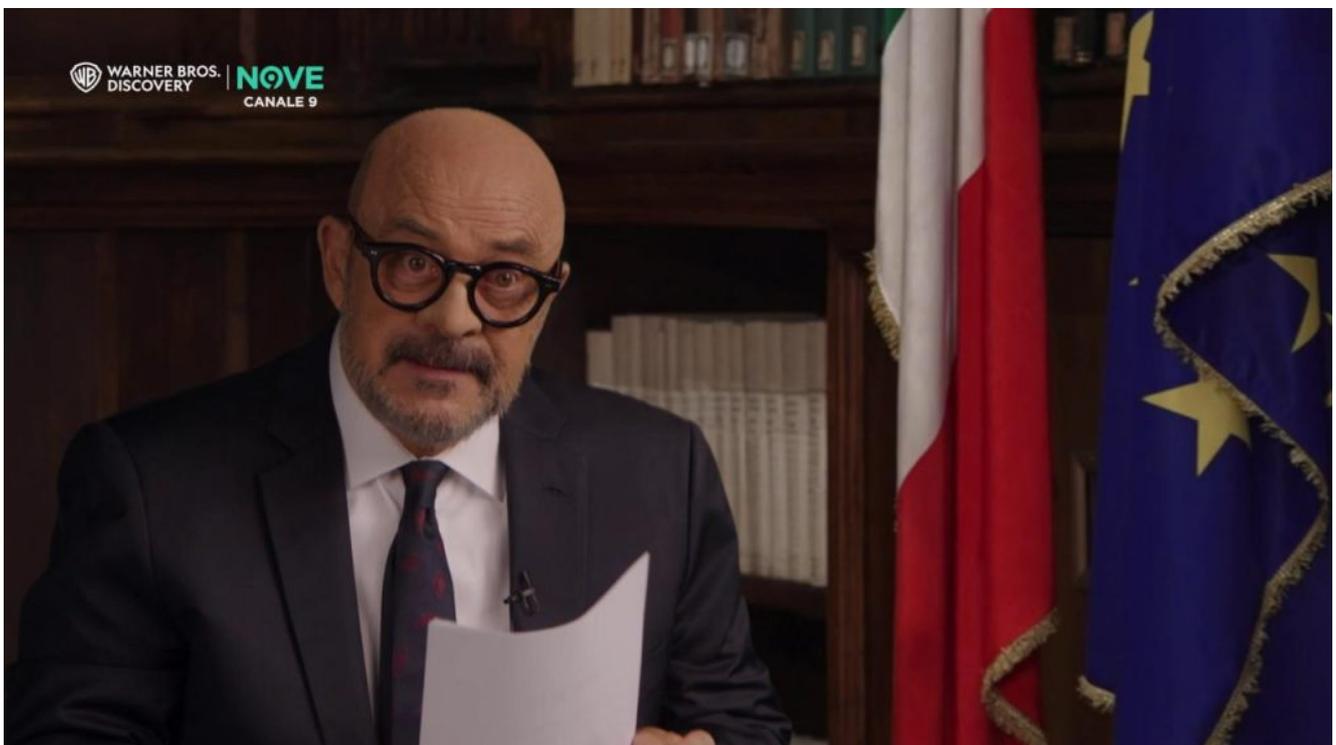
Ora Michelle dovrà tornare a fare affidamento su **video e foto** su **OnlyFans** per raccogliere la somma desiderata. Ma, con tutta la visibilità che ha ottenuto da questa storia, non sarà certo un problema per lei attirare nuovi follower e spingere i suoi guadagni ancora più in alto.

La sentenza contro Apple e Google e la riformabilità del sistema digitale



Occorre riflettere sia sull'immutabilità della società digitale, così come si è formata, sia sulle forme di ostruzionismo, se non proprio di proibizionismo, da adottare per limitare i danni delle degenerazioni

La vera rivoluzione del Bocciagate: basta Instagram per tenere in scacco premier e governo



Il caso Sangiuliano ha d'un colpo reso tutti i tradizionali strumenti della comunicazione politica vecchi, lenti e superati, come un fax paragonato alla posta elettronica

I dissing tra Tony Effe e

Fedez, altre puntate nella telenovela trash del settembre 2024



Lo sanno già tutti, ormai e il “caso” è trascinando ben oltre la solita cerchia di appassionati di musica rap, per intrecciarsi con temi trasversali: dal gossip al dibattito sull’uso e abuso dell’esposizione social dei figli degli influencer, e poi tornare al tema “madre”: le – vere o presunte – attività di beneficenza dei Ferragnez.

Sul finire dell’estate il giovane e lanciatissimo rapper Tony Effe si produce in un progetto di RedBull “64 Bars”, con strofe inequivoche: “Go, go, la Chiara dice che mi adora”, è un evidente riferimento alla ex moglie di Fedez; cita poi di aver rifiutato un featuring con lo stesso Fedez, e – già che ci siamo – anche ai progetti di beneficenza oggetto delle recenti e notissime polemiche “Fai beneficenza, ma rimani un viscido”. Varrebbe la pena soffermarsi sul secondo riferimento: il – rifiutato – invito a una collab. Da parte di

Fedez. Sono in tanti ormai a definirlo una “falena”, perché è ormai nota la sua abitudine a collaborare con giovani talenti emergenti, ma sempre più spesso – pare – per godere della loro visibilità, più che giovarne ad essi. Negli anni poi, sono numerosissimi gli “ex” di Fedez – da Rovazzi a Luis Sal – che con lui hanno avuto da ridire, più o meno pubblicamente, e quasi sempre per ragioni economiche.

Tant'è. L'ormai 'ex marito di Ferragni non ci pensa un attimo a rispondere – è il caso di dirlo – “per le rime”, e si associa immediatamente a Niky Savage per il duetto *DiCaprio* (“*Non ti ho lasciato la strofa / Hai chiesto alla mia brutta copia, okay / Ti comporti da t***a*”).

Fuoco alle polveri! Inizia una intensa battaglia via social, con dirette e stories su Instagram in cui i due si rinfacciano di tutto, dalla genuinità delle origini “ghetto”, di Tony Effe, che Fedez mette in dubbio, fino alle accuse di comportamenti al limite dell'infedeltà con attuali e precedenti reciproche compagne

In mezzo, insomma, ci finiscono un po' tutti: da Niky Savage, ormai acerrimo nemico di Tony Effe, a Taylor Mega, la sua ex e Chiara Biasi, l'attuale compagna.

Non poteva quindi mancare la risposta del giovane rapper, con un'intera canzone dal titolo – eloquente – “Chiara”. Infatti, nel brano, oltre agli innumerevoli e ben poco lusinghieri a Fedez, inclusi anche riferimenti all'uso di droghe, si sente anche un audio con quella parrebbe a tutti gli effetti la voce di Chiara Ferragni, “*lui da gennaio stava cercando il modo per comprarsi gli streaming*”. Ma nel testo, Tony Effe tira in mezzo anche i suoi figli (“*hai fatto i figli solamente per postarli, chissà che penseranno da grandi*”). Ovviamente Fedez reagisce via social immediatamente “*Piccolo gangsta, non ti hanno insegnato in strada che i bambini non si toccano? Scarso nel rap, scarso nei valori*”. E – sempre via social – anche la stessa Ferragni interviene con un asciutto ma chiaro

messaggio: *"Fate quello che volete ma lasciate tutti in pace me e i miei figli, grazie"*.

Troppo poco: Fedez è un fiume in piena e in pochissimo esce con un nuovo brano: Allucinazione collettiva. E ne ha per tutti! Alla sua ex risponde subito con un *"Lei grida indignata: "abbi rispetto per i figli", poi manda gli audio ai rapper scarsi che li insultano nei dissing", "'Mio marito è una merda' è stata la tua exit strategy"*, e ovviamente, giù di "carinerie" verso Tony Effe *"Chissà se lei era d'accordo nel pubblicare quel vocale, ti sei trasformato in un consulente matrimoniale?"*, *"Vuoi fare hype con i miei figli? Tony Luc-Rarelli"*, *"Mi spiace che Chiara ti abbia dato confidenza, almeno con te possiamo dire che ha fatto beneficenza"*.

Il testo del brano di Fedez finisce con un liberatorio ***"e adesso chiudiamo questa pagliacciata"***. Se la definizione mete d'accordo in molti tra critici e seguaci dei protagonisti coinvolti, rimane il dubbio che la cosa finisca veramente qui, perché sebbene il livello dello scontro sia bassissimo, è altrettanto innegabile che i "volumi" in termini di like, views e condivisioni, di tutto il materiale social prodotto in questa polemica ha portato non poca "aria fresca" nelle statistiche dei protagonisti stessi. Tutti tranne, ovviamente, i social di Chiara Ferragni, la cui già martoriata reputazione difficilmente si gioverà di queste ulteriori battaglie nel fango. Quindi, verrebbe da dire, che la vicenda è chiusa qui... fino a quando qualcuno non la riaprirà!