

# LA CREATIVITÀ ALLEATA DELLA SOSTENIBILITÀ

L'OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE DEVE ESSERE DI ARRIVARE A TANTE PERSONE. PER QUESTO È FONDAMENTALE UTILIZZARE QUANTI PIÙ MEZZI POSSIBILI, SU DIVERSI CANALI, CON LINGUAGGI DIFFERENTI E LIVELLI DI APPROFONDIMENTO CRESCENTI. OGNUNO DEVE ESSERE MESSO NELLA CONDIZIONE DI SAPERE COSA PUÒ FARE.

**N**on esiste un pianeta B e l'umanità consuma a oggi come se avesse a disposizione 1,75 Terre. In Italia le cose vanno ancora peggio: bruciamo risorse quasi come se avessimo 3 pianeti! Sebbene i dati scientifici siano chiari, non tutti però ne hanno consapevolezza. Anche tra chi è a conoscenza di tali informazioni, pochi agiscono di conseguenza, impegnandosi nel ridurre il proprio impatto ambientale o favorendo azioni di pressione sui propri governi perché si sterzi verso modelli sociali ed economici che siano in equilibrio con quanto il Pianeta ci dona. Io – che ambientalista ci sono nata – ho deciso di fare della comunicazione ambientale una *mission* per poter far sì che quante più persone, oggi, possano rendersi conto che i cambiamenti climatici in atto sono la più grande emergenza che la nostra specie si trovi ad affrontare. Quando venti anni fa ho iniziato (allora da volontaria e attivista) a impegnarmi nella divulgazione ambientale, ho subito capito come il primo step fosse quello di cercare di attrarre l'attenzione delle persone in maniera semplice e coinvolgente. Non basta illustrare i fatti, è fondamentale far capire quanto tutto ciò che accade in ambito ambientale possa riguardare – in maniera diretta e indiretta – ognuno di noi e che non siamo semplici spettatori, ma possiamo rivendicare un ruolo di attori, di motori del cambiamento. Ritengo infatti che sia fondamentale che ognuno faccia la propria parte: non è più possibile né delegare né ignorare quanto sta accadendo alla nostra "casa".

Altro elemento su cui ho puntato è sempre stato quello non solo di spiegare "ciò che non va", i limiti dei nostri modelli di sviluppo, i problemi legati all'inquinamento, ma ho da sempre lavorato per raccontare l'ambientalismo costruttivo: le alternative, le innovazioni, le storie di persone e aziende davvero attori della cosiddetta *green economy*.

## Un obiettivo, un bouquet di strumenti

Se l'obiettivo della comunicazione è arrivare a tante persone, è fondamentale anche considerare che per veicolare un messaggio è essenziale usare quanti più mezzi possibili. Il giornalismo e l'approfondimento scientifico rivestono a riguardo un ruolo insostituibile, in particolar modo verso chi voglia conoscere queste tematiche, studiare le possibili cause e soluzioni del problema, indagare sulle innovazioni proposte e sul relativo grado di serietà. Se in tali casi, come giornalista, lo strumento più importante è stato lo studio, essenziale per dare risposte quanto più aggiornate, attuali e documentate, la vera grande sfida è stata quella di come far nascere una scintilla, l'interesse, a chi – pur avendo ascoltato spesso magari in tv o alla radio – dibattiti e trasmissioni su questi temi, non li abbia mai fatti suoi.

Conscia dell'importanza del fine che mi sono da sempre preposta – ovvero il far arrivare le informazioni ambientali a quanta più gente possibile e non solo a un'élite – mi sono resa conto nella partecipazione agli eventi in presenza, come convegni, presentazioni di libri, dibattiti, dell'importanza del dialogo diretto con le persone.

Da un lato le domande – dubbi legittimi, curiosità, ma anche alcuni spunti polemici – possono essere sempre da stimolo per capire cosa approfondire e su quali temi incentrare l'informazione ambientale. Dall'altro ho capito come il "metterci la faccia" possa essere spesso un valore aggiunto come anche il rendersi disponibile – nei limiti del fattibile – al dialogo e al dibattito.

Così circa 20 anni fa ho iniziato a partecipare a forum, scrivere blog e successivamente aprire canali social, vivendo con maggior responsabilità il fatto di comunicare in prima persona i



**10 IDEE PER SALVARE IL PIANETA**  
Prima che sparisca il cioccolato

Matteo Nardi, Letizia Palmisano  
Città Nuova, 2021 – 136 pp., 17,00 euro

messaggi ambientali raccontando anche le mie esperienze personali, canali che inoltre mi hanno consentito di scoprire storie da raccontare, di entrare in contatto con quelli che potremmo davvero definire attori del cambiamento.

## 10 idee per salvare il Pianeta prima che sparisca il cioccolato (e non solo!)

Diversi canali di comunicazione, differenti linguaggi e livelli di approfondimento crescente. Un tweet può incuriosire, un post su Facebook può dare maggiori informazioni, un articolo consente di fornire una visione più articolata di un tema. Cercando di rispondere alla sete di informazione di molti utenti, negli anni ho approfondito due filoni: quello

delle aziende della *green economy* e quello relativo alle *best practice* che ognuno di noi può attuare nella vita quotidiana.

Il libro *“10 idee per salvare la Terra prima che sparisca il cioccolato”*, edito da Città Nuova che ho scritto a quattro mani con Matteo Nardi, nasce proprio dall'esperienza ventennale di entrambi come comunicatori ambientali e attivisti e dall'impegno profuso nel cercare di fare informazione ambientale. L'obiettivo del libro è infatti quello di coinvolgere un numero sempre maggiore di cittadini per far sì che ognuno si possa sentire protagonista del cambiamento sia agendo in maniera responsabile nelle tante scelte della vita, sia rivendicando a gran voce politiche che siano in linea con quanto gli Stati hanno pattuito nel 2015 con l'accordo di Parigi.

Il libro nasce quindi come risposta *in primis* ai quesiti più frequenti che ci vengono regolarmente posti quali “come ridurre i consumi energetici (in casa o in ufficio), come crescere un figlio in maniera sostenibile”.

Ma non solo. A queste risposte ne abbiamo aggiunte altre che si riferiscono a quelle domande che avremmo voluto che ci venissero fatte, come ad esempio: “perché cambiamo lo smartphone quando è ancora funzionante? Ci sono alternative?”, “Posso organizzare un matrimonio indimenticabile ed ecosostenibile allo stesso tempo?”, “Perché dovrei attivarmi come volontario di un'associazione ambientalista?”.

Nel caso del saggio il “metterci la faccia” si è tradotto con il raccontare la sostenibilità partendo da esperienze reali e quotidiane: quelle di noi coautori *in primis* e poi quelle di persone e realtà impegnate in prima linea.

Se è vero che il nostro mondo, inteso come la casa comune dell'umanità, ha bisogno di ognuno di noi, è necessario che ognuno sia messo nella condizione di sapere cosa può fare. Immagino la rincorsa al frenare i cambiamenti climatici come una maratona. Chi non è allenato non potrà mai realizzare tutto il percorso all'improvviso. Capire quali sono i primi passi da compiere per “allenarsi” a vivere a minimo impatto ambientale diviene fondamentale.

### Catturare l'attenzione per arrivare all'approfondimento

Se studi scientifici e ricerca sono sempre alla base di ogni affermazione, utilizzare strumenti diversi diviene fondamentale per raggiungere pubblici differenziati ma questo non basta. Nella mia esperienza – complici anche grandi maestri del giornalismo e della comunicazione ambientale, primi fra tutti per me Marco Gisotti – ho capito come una grande arma sia la creatività. Ne è un esempio il lavoro che portiamo avanti da 11 edizioni con il *Green drop award*, il premio conferito al film col messaggio

più ecosostenibile tra quelli in gara alla mostra del Cinema di Venezia, grazie al quale ho capito come la settima arte riesca a penetrare spesso nel cuore e nella mente più di tanti discorsi. Immagini, grafiche, messaggi ironici possono essere l'esca per attirare un pubblico in principio disattento: catturare quella prima attenzione che consentirà poi di traghettare il lettore, l'ascoltatore o lo spettatore verso un approfondimento dei temi ambientali.

Un esempio è proprio il titolo del libro: alle presentazioni quando cito *“10 idee per salvare il Pianeta prima che sparisca il cioccolato”* esordisco dicendo che in questa frase vi è volutamente un errore, ma che non riguarda il *comfort food* probabilmente più amato d'Italia. Il Pianeta infatti si salva da solo – semmai è il mondo dell'umanità che è a rischio – ma la cioccolata, derivando dal cacao, la cui pianta è sotto forte stress a causa dei cambiamenti climatici, davvero può rischiare di divenire sempre più rara e costosa come conseguenza di ciò che l'umanità sta facendo alla Terra. Allora quindi è importante attivarsi: per il proprio futuro, per quello dei propri figli... o almeno per salvare la colazione!

---

#### Letizia Palmisano

Giornalista ambientale ed ecoblogger

