

# PERCHÉ L'AMBIENTE GIOCHI IN SERIE A

Stefano Folli • Direttore responsabile Ecoscienza



Quando la nazionale maschile di pallavolo ha recentemente vinto, un po' a sorpresa, il campionato mondiale, le principali testate sportive specializzate in Italia hanno dedicato all'impresa uno spazio inferiore a una qualsiasi partita di serie A di calcio, con molteplici rimostranze da parte degli appassionati della disciplina. Allo stesso modo, quando pochi giorni dopo la diciottenne Sofia Raffaeli ha vinto quattro medaglie d'oro ai campionati mondiali di ginnastica ritmica (tra cui quella nell'*all-around*, prima volta per un'italiana) lo spazio dedicato dalla stampa sportiva è stato quasi risibile. Chi si occupa di ambiente o di clima ha vissuto molte volte le stesse sensazioni di chi segue sport minori, vedendo pressoché ignorate questioni di straordinaria rilevanza. Con la differenza che, senza voler sminuire il valore dell'attività sportiva di alto livello, le questioni ambientali e climatiche hanno un'enorme portata anche per chi non è "tifoso".

A prima vista potrebbe sembrare che mai come oggi la questione della tutela dell'ambiente sia in primo piano: la transizione ecologica è diventata quasi un mantra, così come l'enfaticizzazione degli aspetti *green* nella presentazione di prodotti e servizi e l'attenzione crescente alle problematiche ambientali in relazione al loro impatto sulla salute. Ma a ben guardare, la posta in gioco con le sfide ambientali odierne (il cambiamento climatico, la drastica

perdita di biodiversità, il più difficile approvvigionamento delle risorse che hanno sostenuto la crescita economica dei Paesi più ricchi del mondo, la crescente domanda di energia a livello globale, l'impatto di una popolazione mondiale ancora in aumento con il desiderio di assumere stili di vita che richiedono un ulteriore aumento dei consumi) è talmente alta che l'attenzione comunicativa non può ancora essere ritenuta sufficiente. I rischi di non garantire condizioni di vita accettabili per gran parte della popolazione, di favorire nuove pandemie, di avere eventi meteo estremi così frequenti da non permettere di adottare adeguate misure di adattamento sono così alti che nessun impegno comunicativo può sembrare eccessivo.

Però chi è chiamato a gestire l'informazione o a gestire percorsi di educazione alla sostenibilità deve sapersi tenere in equilibrio tra diverse esigenze: riconoscere e far capire la complessità dei fenomeni in questione e al tempo stesso semplificare nella misura necessaria a far comprendere a tutti i diversi pubblici; raccontare storie interessanti e innovazioni che possono alimentare la positiva emulazione delle buone pratiche senza perdersi nell'aneddotico a cui sfugge il contesto generale e senza scendere in un *greenwashing* che mostri un piccolo passo come un'enorme conquista; dare conto dell'intrinseca dialettica presente all'interno del discorso scientifico (e alla base del suo stesso metodo) senza per

questo avvalorare teorie minoritarie al limite (o oltre il limite) dell'irrelevante e del falso tendenzioso; contribuire ad avere una popolazione preparata a reagire alle emergenze senza creare la sensazione di allarmi ingiustificati; mettere in evidenza che quanto sta rischiando il genere umano è di una gravità talmente elevata da rappresentare un punto di non ritorno e al tempo stesso generare speranza, ispirare la spinta al cambiamento positivo e spingere a fare quanto è possibile per invertire la rotta; catturare l'attenzione di un pubblico disattento e disinteressato, cercando di far capire che le esigenze immediate per cui le persone sono preoccupate ogni giorno sono pesantemente influenzate anche da scelte (macro e micro, a breve e a lungo termine) in campo ambientale.

Per comunicatori, divulgatori scientifici, professionisti dell'informazione, *green influencer* la sfida è quanto mai attuale: veicolare i giusti contenuti, scegliere gli strumenti più adeguati, adottare le modalità e i toni più idonei, sapere cogliere tutti gli aspetti correlati che si intrecciano (tecnici, economici, sociali, psicologici, politici) sono tutte azioni che richiedono competenza, studio e dedizione. La comunicazione ambientale è cresciuta, si è ritagliata uno spazio tra i temi che meritano la massima attenzione, ma non è ancora diventata *mainstream*, non è ancora ai livelli di una partita di serie A. Occorre quindi una rinnovata attenzione per una crescita culturale generale nella direzione della reale sostenibilità.



FOTO: F. BRANCINI - REGIONE ER