



IN EDICOLA / AMBIENTE

Levantesi: “Lobby, media, politica e social. La macchina perfetta del negazionismo climatico”



La giornalista analizza il fenomeno del negazionismo: “Le aziende sanno dei danni dagli anni '70. Solo nel Congresso Usa ci sono 139 membri che si rifiutano di ammettere la scienza del clima e la responsabilità antropica del cambiamento climatico. In totale, questi rappresentanti e senatori, hanno ricevuto più di 60 milioni di dollari dalle aziende di combustibili fossili”

di Elisabetta Ambrosi | 1 GIUGNO 2021



La Exxon? Già dagli anni '70 e '80 sapeva tutto del cambiamento climatico. E lo stesso vale per la **Shell** e altre aziende di combustibili fossili. Ma la macchina del negazionismo climatico statunitense è fatta anche da industrie che hanno finanziato esperti negazionisti, think tank e persino istituti di ricerca. Nel suo libro inchiesta “*I bugiardi del clima*” (Laterza), la giornalista **Stella Levantesi** ricostruisce la più grande operazione di occultamento del secolo, che ha oscurato per decenni il cambiamento climatico già in atto. Mettendo in luce anche i finanziamenti tra lobby negazioniste, politica, giornali, tv, social media e persino le aziende del Big Tech. E svelando i meccanismi psicologici di cui i negazionisti si avvalgono, ieri come oggi.

Chi è il negazionista climatico?

In senso stretto, i negazionisti climatici sono coloro che negano l'esistenza del cambiamento climatico e la responsabilità antropica della crisi climatica. Tuttavia, il negazionismo non si limita a rimuovere la realtà, ma ne crea una alternativa. È intenzionale perché fa leva su motivazioni politiche ed economiche ed è un atto strategico. È un fenomeno strutturato e organizzato e, per questo, si parla di “macchina” del negazionismo climatico. E non è necessario negare l'esistenza del cambiamento climatico tout court per essere negazionista: fare di tutto per ritardare le politiche climatiche, seminare il dubbio sulla scienza del clima, confondere il pubblico, il *greenwashing*, queste sono tutte facce della stessa medaglia.

Quali sono state le aziende che negli Stati Uniti hanno puntato sulla propaganda negazionista?

Il primo caso che va affrontato è sicuramente quello della Exxon. Nel libro scrivo che si è trattato di una delle più grandi opere di insabbiamento della storia recente: già dagli anni '70 e '80 gli scienziati interni alla compagnia avevano scoperto il legame tra l'attività di bruciare combustibili fossili e l'aumento delle emissioni. Sapevano tutto quello che c'era da sapere per affermare l'esistenza del cambiamento climatico e ammettere la propria responsabilità, eppure invece di cambiare rotta hanno fatto di tutto per nascondere. Per questo è nato l'hashtag *#Exxonknew*, *#Exxonsapeva*. E non era l'unica, vale anche per la Shell e altre aziende.

Senza questa negazione, la storia del cambiamento climatico sarebbe stata diversa?

È più che legittimo chiedersi dove saremmo potuti essere oggi se le aziende di combustibili fossili avessero cambiato rotta per limitare le emissioni anziché costruire una campagna di disinformazione sul clima per mantenere il proprio business *as usual*. È difficile avere una risposta, tuttavia, basandoci sui fatti, possiamo ricordare che, secondo uno studio del 2019, 20 aziende di combustibili fossili sono responsabili a livello globale del 35% di tutte le emissioni di gas serra provenienti dalla combustione di carburanti fossili del settore energetico dal 1965. Senza contare il fatto che queste aziende e la macchina negazionista hanno avuto successo nel ritardare e, in molti casi, ostacolare la regolamentazione al settore fossile, e le politiche climatiche e ambientali.

Oltre alle aziende, nel libro lei parla di lobby, gruppi di pressione, think tank, media conservatori.

Oltre alle aziende di combustibili fossili, la macchina del negazionismo climatico è composta da associazioni industriali, come l'**American Petroleum Institute**, protagonista della propaganda negazionista che, insieme ad altre, ha reclutato “falsi esperti” o “negazionisti a noleggio”, come li chiama lo **scienziato Michael E. Mann**, per legittimare la narrazione negazionista. Le industrie finanziano anche i think tank di stampo conservatore che fungono da serbatoi per promuovere l'ideologia conservatrice. Infine c'è quella che nel libro chiamo “la camera dell'eco”, piattaforme mediatiche che alimentano e amplificano il messaggio negazionista, negli Stati Uniti viene subito in mente *Fox News*.

Lei parla anche di un negazionismo accademico. Di che si tratta?

Il negazionismo del settore fossile tocca anche la ricerca accademica. I **ricercatori Ben Franta e Jeffrey Supran** hanno scoperto che la maggior parte delle sponsorizzazioni all'interno delle istituzioni universitarie americane provengono da gruppi di combustibili fossili. Questo significa che molti istituti di ricerca energetica sono fondati e finanziati dal fossile. Potete immaginare cosa significa se le industrie hanno una tale influenza sulla ricerca in ambito accademico: questo meccanismo dà credibilità con l'apparenza della neutralità. Con le parole dei ricercatori: “Immaginate se la ricerca sulla salute pubblica fosse finanziata prevalentemente dall'industria del tabacco”.

Come funzionava (e funziona) in sintesi l'intreccio tra politica e lobby negazioniste?

Il collegamento principale tra lobby negazioniste e politica è costituito dalla rete di finanziamenti. Le aziende fossili finanziano politici conservatori e campagne politiche al fine di ostacolare le proposte e l'approvazione di politiche climatiche e ambientali che comprometterebbero l'attività del settore. Secondo un'indagine indipendente, al momento, ci sono 139 membri del Congresso americano che si rifiutano di ammettere la scienza del clima e la responsabilità antropica del cambiamento climatico. In totale, questi rappresentanti e senatori, hanno ricevuto più di 60 milioni di dollari dalle aziende di combustibili fossili. E questa è solo la punta dell'iceberg.

Nel libro illustra alcuni meccanismi dialettici e psicologici messi in atto dai negazionisti. Quali i principali?

I negazionisti sono riusciti a trasformare un fenomeno scientifico in un tema politico dando la parvenza che il dibattito sul clima fosse ancora in corso, quando in realtà un dibattito non è mai esistito. E loro, per primi, ne avevano la certezza. Una delle strategie più recenti, che risale al 2019, è proprio quella di screditare chi si batte per il clima attraverso termini come “allarmista”, a cui i negazionisti contrappongono il proprio “realismo”.

Oggi però l'esistenza del cambiamento climatico è sempre più difficile da screditare.

Sì e infatti i negazionisti danno priorità ad altre strategie (che comunque sono sempre esistite) come negare l'urgenza del problema oppure distogliere l'attenzione dalla responsabilità delle aziende e reindirizzarla sull'individuo. Sentiamo costantemente parlare di “cosa puoi fare tu per l'ambiente”.

Lei affronta anche le strategie messe in atto sui social media e i rischi della post verità di cui i social si nutrono.

I social media sono terreno estremamente fertile per la disinformazione, il negazionismo e le teorie del complotto. Il rischio è quello di restare “intrappolati” perché si creano delle bolle all'interno delle quali gli algoritmi stessi alimentano la disinformazione. In realtà, il problema della disinformazione sui social media va ben oltre questi meccanismi. Un rapporto del 2020, per esempio, mostra come gli annunci pubblicitari che negano la realtà della crisi climatica su alcune piattaforme social siano stati visualizzati milioni di volte in pochi mesi senza mai essere rimossi.

In che senso invece le aziende del Big Tech, oggi schierate sul fronte ambientalista, hanno aiutato la causa negazionista?

Nel 2020 **Greenpeace** ha pubblicato un rapporto che mostrava i contratti di tre delle maggiori società di Big Tech con le principali compagnie petrolifere. Nonostante ci sia una promossa delle aziende di Big Tech a schierarsi sul fronte ambientalista e a promuovere un business sostenibile, ci sono ancora molte ambiguità che possono risolversi solo nel momento in cui queste compagnie prendono completamente le distanze dal settore fossile.

Veniamo all'Italia: lei dà un giudizio giustamente severo sull'informazione, anche quella “di sinistra”.

Uno dei problemi principali è che, anche qui, c'è molta ambiguità. Le aziende fossili continuano a essere i principali inserzionisti di alcuni inserti ambientali e viene fatta di questo, che già di per sé è paradossale, la copertura sulla crisi climatica e aldilà a compartimenti stagni oppure in maniera estremamente circoscritta, evitando di approfondire e di inquadrare la notizia in maniera macroscopica. Tra l'altro, queste dinamiche, a livello pubblico, si trasformano in una situazione di stallo politico e in un disimpegno nell'azione.

Qualcosa sta cambiando?

Senza altro, ci sono anche degli spazi d'informazione dove la crisi climatica viene affrontata con accuratezza e analisi. Inoltre la cosa positiva è che parlare di clima sta diventando sempre più trasversale, quindi quando si parla di clima non si parla solo di clima ma anche di salute, di questioni sociali, di politica e di economia – così dev'essere e non mi stancherò mai di ripeterlo. Ma ne abbiamo ancora di strada da fare.

ARTICOLO PRECEDENTE

QUEI “MALATI DI CAMILLERI” E LA FARMACOEPA DEI BUONI LIBRI

ARTICOLO SUCCESSIVO

Dalle Olimpiadi al calcio, l'innalzamento della temperatura mette in pericolo lo sport

Gentile lettore, la pubblicazione dei commenti è sospesa dalle 20 alle 9, i commenti per ogni articolo saranno chiusi dopo 72 ore, il massimo di caratteri consentito per ogni messaggio è di 1.500 e ogni utente può postare al massimo **150 commenti alla settimana**. Abbiamo deciso di impostare questi limiti per migliorare la qualità del dibattito. È necessario attenersi **Termini e Condizioni di utilizzo del sito (in particolare punti 3 e 5)**: evitare gli insulti, le accuse senza fondamento e mantenersi in tema con la discussione. I commenti saranno pubblicati dopo essere stati letti e approvati, ad eccezione di quelli pubblicati dagli utenti in white list (vedere il punto 3 della nostra policy). Infine non è consentito accedere al servizio tramite account multipli. Vi preghiamo di segnalare eventuali problemi tecnici al nostro supporto tecnico La Redazione

