

# Greenwashing, la grande rivoluzione passiva. Presentazione del dossier

written by La Redazione | 1 Settembre 2022



Da quando, tra i cinquanta e i sessant'anni fa, la crisi ambientale è diventata uno dei grandi oggetti di discussione e di contesa a livello globale e soprattutto da quando ha iniziato a trasformarsi in un'emergenza sempre più evidente e drammatica, sono apparse e si sono sviluppate argomentazioni, strategie comunicative e azioni politiche il cui fine era disinnescare il potenziale destabilizzante delle misure che avrebbero potuto affrontare in modo realmente efficace la crisi.

Se da un lato – in modo più rozzo e aggressivo ma anche meno credibile – si è diffuso il negazionismo, da un altro lato ha operato in modo sempre più sistematico e capillare il *greenwashing*, la riverniciatura di verde di pratiche e politiche che lungi dal cambiare alcunché contribuiscono a perpetuare modelli devastanti di produzione, di scambio, di

consumo.

Noi siamo di solito abituati a pensare a queste strategie comunicative e operative a un livello *micro* o su scala relativamente piccola, a livello di comportamenti individuali e soprattutto aziendali, ma appare sempre più chiaro che il greenwashing ha assunto una dimensione globale e onnipervasiva e permea da decenni l'operato di governi e di agenzie sovranazionali. Una grande rivoluzione passiva, per dirla con Gramsci, volta a impedire l'adozione di scelte in grado di contenere il degrado galoppante dell'ambiente ma che comporterebbero inevitabilmente la rimessa in discussione di modi di vita e scelte politiche consolidate ma che soprattutto porrebbero un limite severo alla logica espansiva che è propria del capitalismo e rimetterebbero al centro l'operato delle autorità pubbliche. Una riverniciata di verde e via: le angosce collettive sono placate; i movimenti sono depotenziati; consumi, crescita, profitti e rendite possono continuare nella loro infinita crescita. Anche se il pianeta e le vite di miliardi di persone sprofondano progressivamente nella catastrofe.

Se si vuole davvero provare ad affrontare la crisi ambientale non bastano quindi la formazione e l'informazione sui suoi meccanismi e i suoi responsabili, non basta la mobilitazione: serve anche una forte opera di smascheramento di questa rivoluzione passiva capillare che pretende di cambiare tutto solo in superficie, nei linguaggi, negli slogan, e in realtà nulla cambia.

Negli anni questa opera di smascheramento è stata intrapresa da molti, ma difficilmente ha raggiunto il grande pubblico e il greenwashing ha potuto espandersi a dismisura e plasmare il linguaggio comune, anzitutto quello di imprese e politici inquinatori. Per fare un esempio recente e magnificamente calzante, in Italia il primo ministro dell'ambiente espressione diretta dell'imprenditoria più devastante è stato quello che per primo è stato pomposamente investito del titolo

di ministro della “transizione ecologica”.

Nel dossier che presentiamo in questo numero di “altrionovecento” abbiamo cercato di raccogliere testi di diversa natura ma che permettano a chi legge di iniziare a farsi un’idea articolata del fenomeno del greenwashing.

Il primo testo è costituito dall’introduzione e dall’indice di un vero e proprio dizionario del greenwashing uscito in Francia nella scorsa primavera nella bella collana *Anthropocene* delle Editions du Seuil, una delle maggiori case editrici francesi. Questo “manuale per disinquinare il dibattito pubblico” consta di venticinque voci pensate dal collettivo tolosano Atécopol-Atelier d’écologie politique e scritte da una quarantina tra studiosi e studiose, militanti e collettivi e rappresenta un importante sforzo – realizzato con una grande attenzione alla chiarezza e alla comunicatività – sia per offrire un ritratto sufficientemente sfaccettato del fenomeno sia per mostrare come esso operi negli ambiti più diversi e con strategie linguistiche e psicologiche altrettanto diversificate. Un libro che andrebbe senz’altro tradotto in Italia e al più presto, con minimi adattamenti alla nostra situazione nazionale.

Con la sua curiosità, la sua capacità di osservare i fenomeni politici, sociali e culturali a 360 gradi e la sua lucidità, Giorgio Nebbia è stato pioniere in Italia anche nel denunciare tanto i fenomeni di negazionismo quanto quelli di greenwashing. Tra i numerosi scritti in cui ha illustrato le strategie del “cambiare tutto perché nulla cambi” in campo ambientale ne riproponiamo uno pubblicato nel 1999 nella rivista “Villaggio globale”, particolarmente icastico: “Quando sentite i sindaci che promettono la città sostenibile o il turismo sostenibile e fanno aumentare le automobili in circolazione o i motoscafi o le seggiovie, che distruggono i boschi e sporcano l’aria e il mare, beni che le generazioni future dovrebbero trovare tali e quali come li abbiamo trovati noi, siate certi che vi prendono in giro”.

Un'altra riproposta riguarda una strategia di greenwashing aziendale ma al tempo stesso globale: quella del gigante americano delle biotecnologie Monsanto (dal 2018 di proprietà della multinazionale tedesca Bayer), per decenni impegnato nel dipingersi come protagonista al tempo stesso della lotta alla fame e della protezione ambientale anche e soprattutto per nascondere gli impatti ambientali e sociali devastanti delle sue produzioni. L'inchiesta pubblicata nel 1998 da "The Ecologist" è considerata oggi un piccolo classico dello smascheramento delle grandi strategie comunicative del greenwashing e dei loro protagonisti: sia aziende che agenzie di pubbliche relazioni.

Chiude il dossier un breve e recente articolo dell'urbanista Paolo Pileri che ritorna sul nesso primordiale tra produzioni inquinanti, domanda di sostenibilità, pubblicità "verde" e continuazione pacificata di modelli di consumo devastanti illustrandolo mediante un caso di scuola: il SUV elettrico.