

La comunicazione ambientale si tinge di *rosa*

IVONNE CARPINELLI

19 luglio '17 - La presidenza dell'Associazione internazionale di comunicazione ambientale (AICA) ha un nuovo volto, quello di **Emanuela Rosio, Direttore di ERICA Soc. Coop**, eletta lo scorso 5 luglio.

Riceve il testimone direttamente dal "padrone di casa", **Roberto Cavallo**, che ha fondato e seguito AICA fino ad oggi. Quali sfide si trova ad affrontare?

È vero, raccolgo un'eredità importante. L'ex Presidente Roberto Cavallo ha creato AICA nel 2003 su suggerimento dell'allora funzionario della Commissione europea Stegius Varvaroussis, con l'obiettivo di accentrare l'attenzione sulla comunicazione ambientale. All'epoca si pensava che l'ambiente fosse una materia tecnica: i corsi di laurea dedicati nascevano in seno alle facoltà scientifiche. Successivamente il tema ha acquisito importanza a livello europeo e nazionale tra Ministeri, Regioni e chiunque lavori in questo settore. Oggi AICA deve accrescere la partecipazione dei cittadini per cambiarne il comportamento. Questo è possibile. Un esempio? La raccolta differenziata: per incrementare i livelli non è bastato posizionare i cassonetti nelle strade o installare nuovi impianti. È stato necessario coinvolgere i cittadini, il maggior numero possibile, per spiegare loro che il conferimento dei rifiuti è un'azione che fanno per loro stessi, un investimento sul proprio futuro, non solo un obbligo di legge.

Per restare sul tema rifiuti, non pensa sia un settore sovra-rappresentato in AICA? Mi riferisco alla presenza nel Direttivo di Elisabetta Perrotta, Direttore di FISE Assoambiente, e di Roccandrea Iascone, Responsabile comunicazione di Ricrea?

La comunicazione ambientale non è solo rifiuti, per questo riuniamo le associazioni più disparate a livello nazionale (anche se abbiamo al nostro interno molte persone giuridiche e vorremmo più associazioni pubbliche). C'è da dire, però, che la gestione dei rifiuti è spesso la seconda voce nel bilancio comunale, dopo i costi di gestione del personale.

L'informazione ambientale rischia di essere sporadica e sensazionalista?

La prevenzione è anche comunicazione alle persone. Alcune tematiche andrebbero affrontate sempre, al di là delle situazioni di crisi. Tra queste c'è la prevenzione anti-incendio, che nel periodo estivo rimbalza da media a media. Purtroppo i mezzi di comunicazione se ne occupano solo nel momento della tragedia, mentre noi vogliamo perseguire l'obiettivo con costanza.

Cosa differenzia i soggetti pubblici da quelli privati quando si parla di comunicazione ambientale?

Mentre i privati investono tra il 4 e il 10% del proprio budget nei prodotti che vendono, la PA non dispone di risorse per comunicare, ad esempio, l'installazione di un nuovo impianto.

Quali ritiene siano i vanti dell'Associazione?

Abbiamo raccolto oltre 5.000 azioni in Italia nell'ambito del lavoro di coordinamento delle ultime edizioni della Settimana europea per la riduzione dei rifiuti. Il giorno della fondazione dell'Unione europea, il 9 maggio, richiamiamo a raccolta tutte le azioni contro il "littering": i materiali che raggiungono il mare sono per il 70% rifiuti che abbandoniamo nelle strade. C'è poi il portale envi.info che raccoglie gli addetti ai lavori. E il premio AICA che, consegnato ad ottobre, va alle iniziative distintesi nel settore: il tema cambia ogni anno, in questa edizione va alla valorizzazione dei materiali di scarto.

Qual è la chiave di successo delle politiche di comunicazione ambientale?

Oggi è difficile far partire qualsiasi opera. Bisogna chiarire, però, che il sentimento contrario diffuso tra i cittadini non riguarda l'opera in sé, ma il modo di gestirla. Ho seguito il percorso dell'Associazione e ritengo che sia importante far capire a chi amministra che qualsiasi decisione va condivisa per ottenere risultati che crescano esponenzialmente. Adesione, partecipazione e dialogo al cittadino permettono di raggiungere determinati risultati. I rappresentanti della Pubblica Amministrazione devono dialogare con le persone per stabilire un rapporto di fiducia, spiegandogli quali sono gli interventi previsti, le motivazioni alla base e dicendosi disponibili a raggiungere qualche compromesso. C'è ancora molto da lavorare per portare avanti questo fil rouge.