

Un invito a «scongelare» le nostre menti per guardare il cambiamento climatico

Letture. Matteo Motterlini, filosofo della scienza, nel suo libro indaga sui meccanismi che impediscono di gestire in modo più consapevole la crisi in atto. «La transizione è percepita come un costo subito e benefici tra decenni»

DANIELE ROCCHETTI

«S congeliamo i cervelli, non i ghiacciai» di Matteo Motterlini, pubblicato da Solferino, affronta il tema del cambiamento climatico attraverso i meccanismi che influenzano il nostro modo di pensare e di agire. Motterlini, filosofo della scienza e professore all'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano, esperto di economia comportamentale e neuroscienze cognitive, si chiede perché, nonostante le evidenze scientifiche, facciamo ancora fatica a cambiare i nostri comportamenti. Il libro analizza quindi i meccanismi psicologici che condizionano le nostre scelte e ci invita a «scongelerare» il cervello per affrontare in modo più consapevole la crisi climatica.

Perché trattiamo il cambiamento climatico come un problema lontano, dato che il nostro cervello fatica a reagire a minacce lente e progressive?

«Perché il nostro cervello è tarato su un altro tipo di minaccia. È stato selezionato per rispondere a ciò che è vicino, rapido, visibile, personale: il predatore, l'incendio, il rivale. La crisi climatica è il contrario — lenta, diffusa, senza un volto a cui attribuire la colpa».



Il libro pubblicato da Solferino

È possibile «allenarlo» a pensare a lungo termine?

«In parte sì: rendendo il futuro percepibile invece che immaginabile. Per esempio: Milano ha oggi le temperature medie annue che Roma aveva cinquant'anni fa; Roma quelle di Catania. Il clima si è spostato di centinaia di chilometri verso nord. Poi c'è la strategia di Ulisse. Sa che davanti alle Sirene la sua volontà cederà, e allora decide prima: cera nelle orecchie dei compagni, sé stesso legato all'albero maestro. Non si fida del proprio sé futuro, e per questo si salva. Quello che oggi vediamo al cinema da Nolan, in economia comportamentale si chiama pre-commitment: vincolarsi oggi alle scelte di domani. Funziona anche l'esperienza diretta: dopo alluvioni e siccità il sostegno alle politiche climatiche di solito cresce. Sarei però cauto invece con la metafora dell'allenamento e della palestra mentale. La gente si iscrive in palestra, e poi non ci va. Ridisegnare i contesti in cui quei cervelli decidono mi pare più realistico».

Qual è il bias cognitivo più pericoloso sul clima e quanto incide ri-

spetto all'ambiente sociale, economico e politico in cui prendiamo le nostre decisioni?

«Il candidato ovvio è la miopia temporale: la transizione è percepita come un costo subito e benefici tra decenni. Non molto allettante per il nostro sistema dopaminergico della ricompensa. Oggi, però, mi pare più pericoloso un altro che riguarda ciò che crediamo di sapere sugli altri. Nel 2024 uno studio su “Nature Climate Change” ha intervistato quasi 130.000 persone in 125 Paesi: il 69% si dice disposto a versare l'1% del proprio reddito, l'89% chiede più azione ai governi. Poi la domanda decisiva: quanti, secondo lei, la pensano come lei? La stima media sbaglia di ventisei punti percentuali, per difetto, in ogni paese. È l'ignoranza pluralistica: siamo la maggioranza ma ci crediamo una minoranza. Le conseguenze sono concrete perché la politica si muove quando percepisce una domanda: se la domanda resta silenziosa, i governi possono sostenere in buona fede che il Paese non è pronto. La pressione dal basso

non arriva mai, non perché manchino i numeri, ma perché quei numeri non si vedono».

Informare le persone serve davvero a cambiare i comportamenti, o troppe informazioni rischiano di produrre l'effetto opposto?

«L'informazione è

necessaria e quasi mai sufficiente. Sui pacchetti di sigarette, in Europa, le avvertenze occupano il 65% di fronte e retro, con immagini che nessuno definirebbe timide. Cambiano gli atteggiamenti; i comportamenti, raramente — a meno che chi legge percepisca di avere una via d'uscita praticabile. Il modello del deficit, secondo cui basterebbe che la gente sapesse, è una delle idee più smentite e più dure a morire della comunicazione pubblica».

Comunicare continuamente l'emergenza rischia di generare assuefazione, ansia o impotenza anziché motivare all'azione?

«I tre rischi sono reali e conviene tenerli distinti, perché richiedono rimedi diversi. L'assuefazione riguarda soprattutto il sistema informativo. La comunicazione vive di novità, anomalia, record. Se le temperature sono fuori scala da cinquanta giorni, l'eccezione smette di essere tale: la nuova normalità non è notiziaabile, l'ordinario non ha valore informativo. Una notizia già scritta non viene riscritta. L'ansia riguarda le persone. L'esposizione continua a immagini cata-



Il ghiacciaio del Perito Moreno nella Patagonia argentina SALGADO/CONTRASTO

■ La comunicazione vive di anomalie e record, dopo 50 giorni l'eccezione smette di essere tale

strofiche può rovesciarsi nel suo contrario: un rifiuto difensivo del problema. L'ansia climatica spinge all'azione finché chi la prova sente di avere risorse per affrontarla; superata quella soglia diventa sofferenza, e la sofferenza cerca sollievo — spesso nella minimizzazione. È così che persone tutt'altro che sprovviste finiscono a dare retta a tesi negazioniste e strampalate. L'impotenza è l'effetto spettatore

■ Governi e grandi imprese raramente cambiano direzione senza una domanda pubblica visibile

su scala planetaria. Se qualcuno si sente male in una strada deserta, chi passa interviene quasi sempre. Se accade in una piazza affollata, la probabilità che qualcuno si fermi è bassa: ognuno dà per scontato che toccherà a un altro, più competente o più vicino. La responsabilità si diluisce con il numero dei presenti. Qui i presenti sono otto miliardi, e ciascuno delega tacitamente a governi e multinazionali».

Se dovesse progettare una «spinta gentile» per milioni di persone, da quale comportamento partirebbe e come cambierebbe l'architettura delle nostre decisioni senza imporre obblighi?

«Partirei dal contratto di fornitura elettrica, perché è il punto in cui il rapporto fra sforzo richiesto ed emissioni evitate è più favorevole. Oggi l'opzione predefinita è quasi ovunque il mix fossile; per passare al rinnovabile bisogna informarsi, confrontare tariffe, compilare moduli. L'ostacolo non è il convincimento, è la fatica di scegliere. Il default è l'opzione che scatta quando non facciamo nulla. E quasi sempre la seguiamo».

Lei sostiene che comunichiamo male il rischio climatico: come ri-

scriverebbe un tipico titolo di giornale sull'emergenza per renderlo cognitivamente efficace?

«Prendiamo il titolo standard: “Caldo record, città da bollino rosso, pronto soccorso in affanno”. Tre difetti in nove parole. Nessuna causa, quindi l’evento sembra il frutto di una fatalità. Nessun termine di paragone, quindi “record” non dice nulla. Nessuna leva, quindi al lettore resta solo il ventilatore. Lo riscriverei così: “Un’estate come questa, prima del riscaldamento globale, capitava una volta ogni cinquant’anni. Adesso una ogni cinque”. E nel sommario mettere il dato di attribuzione: sull’ondata di calore europea di fine giugno 2025, uno studio dell’Imperial College e della London School of Hygiene ha calcolato che dei circa 2.300 morti per caldo in dodici città, Milano e Roma comprese, circa 1.500 — due su tre — non sarebbero morti in un mondo senza combustibili fossili. Tre regole, dunque. Nominare la causa. Quantificare le probabilità. Chiudere sui benefici, non sui costi: uscire dai fossili significa bollette meno esposte alle crisi del gas, aria più pulita, case più confortevoli. Una minaccia lontana diventa così una serie di obiettivi vicini».

Cosa risponde a chi ritiene che puntare sui comportamenti individuali serva solo a sollevare da ogni responsabilità i grandi emettitori (Stati e aziende)?

«Che la dicotomia è falsa. Primo, perché i comportamenti individuali che contano non sono quelli simbolici, ma quelli strutturali: come ci si riscalda, come ci si sposta, che cosa si mangia, con quale contratto si compra l'energia, dove si investono i risparmi. Secondo, perché nessuno di noi è soltanto un consumatore: siamo elettori, dipendenti, azionisti, amministratori, genitori. Terzo, perché la responsabilità non è a somma zero. Governi e grandi imprese decidono infrastrutture, regole e tempi dell'uscita dai fossili, e su questo la responsabilità principale è indiscutibilmente loro. Ma raramente cambiano direzione senza una domanda pubblica visibile — e quella domanda si indebolisce proprio quando la crisi diventa normalità e ciascuno tace credendosi solo. Ecco il paradosso da rompere. In quel vuoto i governi sostengono che la società non è pronta, e i cittadini, non vedendo nessuno muoversi, concludono di essere una minoranza. Basta smettere di tacere, e pretendere: che la transizione entri nei programmi elettorali, nelle bollette, nei bilanci delle imprese. La maggioranza c'è già. Deve farsi sentire».