

7 gennaio 2022 10:20

I film come Don't Look Up che prendono a pugni le persone con i fatti, non funzionano

di [Redazione](#)

I primi tre programmi globali su Netflix

attualmente includono la ricerca eroica di un cacciatore di mostri; le scappatelle di una donna americana a Parigi; e, al numero uno, una commedia oscura sui cambiamenti climatici chiamata Don't Look Up.

Il film, diretto da Adam McKay e con un cast stellare tra cui Leonardo Di Caprio, Jennifer Lawrence e Meryl Streep, racconta la storia di due scienziati che individuano una cometa che si precipita verso l'imminente distruzione della Terra. Seguiamo i loro sfortunati tentativi di convincere la società ad agire su questa minaccia esistenziale, che genera più interesse per il bello astronomo che per l'imminente fine del mondo.

Il film ha suscitato enormi discussioni online. Da ricercatrice in comunicazione ambientale affascinata dal potere dello storytelling, è un dibattito che ho seguito molto da vicino. Allora, cosa ci dice la letteratura accademica sulla comunicazione del cambiamento climatico sui potenziali impatti di questo film?

Attenzione al problema della guida

I sostenitori dell'ambiente hanno lottato a lungo per trasmettere gli avvertimenti sul clima a un pubblico ampiamente disimpegnato - in effetti, questo ha ispirato l'intera premessa del film. Che un film sul cambiamento climatico possa mantenere il primo posto su Netflix è quindi un grosso problema. La sua popolarità è anche guidata, almeno in parte, dal suo cast di celebrità. Le campagne ambientali spesso presentano celebrità proprio per questo motivo.

La popolarità del film è importante in quanto i media possono avere un effetto sulla definizione dell'agenda: il pubblico attribuisce maggiore importanza agli argomenti che ricevono maggiore copertura mediatica (nota come "attenzione al problema"). È innegabile che il film stia attirando l'attenzione sul cambiamento climatico, indipendentemente dal fatto che gli spettatori lo amino o lo odino. Il suo successo sottolinea anche il ruolo significativo che le arti e le discipline umanistiche possono svolgere nel rappresentare immaginazioni alternative del cambiamento climatico.

Va bene ridere del cambiamento climatico

Don't Look Up non è il primo esempio di commedia utilizzata come strumento per la comunicazione del cambiamento climatico. Nel settembre 2021, i presentatori di commedie a tarda notte negli Stati Uniti hanno unito le forze per una serata comica sul clima e abbondano i meme di Internet sul clima. Tuttavia, una satira di lungometraggi sulla crisi climatica spinge la commedia climatica a un nuovo livello.

L'umorismo è un modo efficace per coinvolgere il pubblico sui cambiamenti climatici? La commedia è un modo potente di comunicare e dare un senso ai problemi della società, e questo è vero nel contesto climatico in cui può aiutarci a elaborare e far fronte alle nostre emozioni.

Molti di noi che si preoccupano del cambiamento climatico possono relazionarsi strettamente con i protagonisti del film poiché le loro esperienze convalidano i nostri sentimenti di rabbia, frustrazione e tristezza per l'inazione

climatica. Come esclama uno dei personaggi del film: "Stiamo cercando di dirvi che l'intero pianeta sta per essere distrutto!"

La buona commedia cattura le assurdità che tutti noi sperimentiamo nella nostra vita quotidiana. Quindi ci sentiamo come se fossimo "nella barzelletta". Ciò è particolarmente importante per l'azione per il clima poiché il senso di appartenenza al gruppo è un fattore predittivo chiave della partecipazione individuale all'attivismo. Pertanto, il film potrebbe promuovere un senso di solidarietà e identità condivisa tra i sostenitori dell'azione per il clima.

Chi guarderà?

La cosa difficile dell'umorismo è che può essere polarizzante. È chiaro chi viene preso in giro quando il film ritrae americani che indossano cappelli da baseball rossi con la frase "Don't Look Up" che negano l'esistenza della cometa.

Possiamo tranquillamente presumere che coloro che sono già preoccupati per il cambiamento climatico abbiano maggiori probabilità di essere attratti dal film, mentre coloro che vengono derisi saranno meno inclini a guardare. È anche improbabile che il film alteri drasticamente le credenze degli scettici o degli attivisti per il cambiamento climatico. Il bias di conferma ci porta a cercare informazioni che supportino le nostre opinioni e il ragionamento motivato ci porta a elaborare le informazioni in modi che supportano le nostre convinzioni preesistenti. La più grande possibilità del film di influenzare l'impegno sul clima è tra le persone che sono consapevoli o preoccupate per il cambiamento climatico, ma non ancora allarmate. Questo gruppo rappresenta la maggioranza del pubblico americano.

Fermeremo la cometa?

Il finale oscuro del film ci spaventerà e ci spingerà ad agire sul cambiamento climatico o ci paralizzerà ulteriormente? Se i comunicatori del cambiamento climatico debbano usare narrazioni che inducono alla paura o alla speranza, è un argomento di dibattito significativo e la mia ricerca esorta alla cautela: non dovremmo presumere che un singolo contenuto porterà necessariamente a cambiamenti drammatici negli atteggiamenti o nei comportamenti legati al clima.

Tuttavia, comunicare la nostra capacità di agire sui cambiamenti climatici – rappresentando un senso di efficacia o "speranza costruttiva" – è cruciale. Sebbene la cometa alla fine distrugga la civiltà umana nel film, gli umani hanno avuto l'opportunità di evitare la catastrofe. Allo stesso modo, è ancora in nostro potere mitigare e adattarci ai cambiamenti climatici. Come ha twittato Leonardo Di Caprio, "potremmo non fermare questa cometa, ma possiamo fermare la crisi climatica". D'altra parte, la metafora della cometa ha dei limiti. Il cambiamento climatico è molto più disordinato. I suoi effetti non sono distribuiti uniformemente né evitabili con un'unica soluzione rapida.

Se Don't Look Up ci insegna qualcosa, è che picchiare le persone con i fatti non è una strategia di comunicazione efficace. Mentre la cometa ha un impatto con la Terra, il film si conclude con una discussione sincera intorno al tavolo da pranzo. Se solo conversazioni così sincere, dure e significative avvenissero mentre la società raffigurata in questo film avesse ancora il tempo di agire.

Fortunatamente, siamo ancora in tempo per agire sul cambiamento climatico. Come sostiene la climatologa Katharine Hayhoe, le conversazioni interpersonali sono una delle forme più potenti di azione per il clima. Ciò significa ascoltare più di quanto parliamo e aiutare le persone a collegare i punti tra i loro valori personali e la lotta al cambiamento climatico. Il dialogo scintillante dimostrerà probabilmente l'impatto a lungo termine più importante del film.

Nel complesso, nonostante il suo finale deprimente, il fatto che un film satirico sui cambiamenti climatici possa raggiungere il primo posto su Netflix mi fa alzare gli occhi.

(Josh Ettinger - Doctoral Candidate, School of Geography and the Environment, University of Oxford – su The Conversation del 06/01/2022) **CHI PAGA ADUC**

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

[La sua forza sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile](#)

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)