

Mentire per crescere

Il clima nero del dubbio

di Paolo Egasti

Abstract: Le strategie mediatiche dell'industria petrolifera hanno avuto un ruolo determinante nello sviluppo e nella diffusione del negazionismo climatico, che si protrae da oltre tre decenni e continua tuttora. Dopo una campagna di effettiva utilità pubblica promossa da Mobil negli anni Sessanta, l'azienda avviò una lunga stagione comunicativa che, tra i diversi temi affrontati, contribuì a mettere in dubbio le evidenze scientifiche sul riscaldamento globale, nonostante tali conoscenze fossero già consolidate anche al proprio interno. In nome della libertà di espressione, rivendicata allora nei media e oggi nelle aule giudiziarie, il discorso aziendale influenzò l'opinione pubblica e parte della politica, alimentando la disinformazione climatica e offuscando il patrimonio di conoscenze scientifiche accumulato in oltre due secoli. Le cause intentate negli ultimi anni contro le Carbon Majors sono tuttora prive di esiti risarcitori.

Sommario: Viva il cliente - A qualcuno piace caldo - Libertà di dire cosa - A mentire sono gli altri - Cuore di tenebra - La crescita educata - Quello che la scienza non sa - Il percorso politico - Tra falso e realtà - Morte a debito - Facile a dirsi.

Parole chiave: negazionismo climatico; comunicazione d'impresa; libertà di espressione.

«Quanti soldi ci vogliono per far felice un uomo? Solo un dollaro in più»

John D. Rockefeller

John D. Rockefeller credeva nel libero mercato e nella libera impresa. Purché le altre imprese fossero sue. Nel 1870 fonda in Ohio la Standard Oil, che in poco più di dieci anni arriva a controllare oltre il 90% della raffinazione e del trasporto del petrolio negli Stati Uniti, diventando l'emblema del monopolio industriale. Il successo deriva da una combinazione di efficienza organizzativa e strategie commerciali aggressive. Rockefeller riduce i costi sfruttando ogni sottoprodotto del petrolio, costruisce una filiera completamente integrata acquistando raffinerie, oleodotti, vagoni cisterna e perfino foreste da cui ricavare il legno per i barili. Ottiene dalle compagnie ferroviarie tariffe segrete, più vantaggiose rispetto ai concorrenti, e pratica guerre di prezzo nei mercati locali per mettere in difficoltà i rivali

e acquisirne poi le attività.

Il prodotto petrolifero più richiesto è il cherosene, per l'illuminazione stradale e domestica, in sostituzione del più costoso olio di balena. Dal petrolio si ricavano inoltre lubrificanti industriali e in misura minore prodotti farmaceutici (lassativi e unguenti lenitivi). La Standard Oil investe pochissimo in pubblicità: dominando quasi completamente il mercato, non ne ha alcun bisogno.

Una concentrazione di potere economico tanto vasta finisce per attirare attenzioni e critiche. Nel 1904 la giornalista investigativa Ida Tarbell pubblica un'inchiesta che documenta le pratiche anticoncorrenziali della compagnia. Nel 1911 in base alla legge antitrust la Standard Oil viene smembrata in 34 società indipendenti, le cosiddette *Baby Standards*.

Gli azionisti conservano tuttavia le proprie quote, ripartite tra le nuove aziende. Intanto la rapida espansione del mercato automobilistico rende la benzina, fino a quel momento un inutile sottoprodotto di lavorazione, il bene più richiesto sul pianeta; il valore delle azioni aumenta e la fortuna personale di Rockefeller cresce a un ritmo ancora maggiore.

Dalla frammentazione prendono avvio alcuni dei maggiori colossi petroliferi del Novecento. La Standard Oil of New Jersey diventa Exxon; dalla Standard Oil of California nasce Chevron; la Standard Oil of Indiana dà origine ad Amoco, poi confluita in BP. La Standard Oil of New York, dopo una fusione, assume il nome di Socony-Mobil, poi semplicemente Mobil.

Viva il cliente

I petrolieri hanno fatto anche cose buone. Mobil nel 1966 affida la pubblicità alla DDB di Bill Bernbach, l'agenzia che negli anni precedenti aveva rivoluzionato il linguaggio pubblicitario con gli annunci del Maggiolino Volkswagen e numerosi altri successi.

In quegli anni gli Stati Uniti sono attraversati da un'accesa discussione sulla sicurezza stradale. La campagna *We Want You to Live* per Mobil diventa un classico della pubblicità sociale. Prima ancora del lancio viene diffusa una dichiarazione d'intenti in cui Mobil afferma che vendere benzina e olio comporta anche una responsabilità morale verso chi guida: «Vogliamo essere dei rompiscatole professionisti. Vi assilleremo e vi supplicheremo di guidare con prudenza. Se anche una sola persona ne trarrà beneficio, per noi sarà già abbastanza. Vogliamo che viviate».

Gli annunci invitano gli automobilisti a comportamenti virtuosi e alla prudenza, utilizzando un linguaggio diretto e un umorismo nero sorprendente per l'epoca. Una coppia si bacia mentre l'uomo è al volante; il titolo recita: «Finché morte non ci separi».

Un uomo sbadiglia mentre guida: «Riposa in pace». Un'automobile sorpassa un camion in curva: «Roulette americana». Il relitto di un'auto accartocciata contro un albero: «Perdiamo troppi clienti così». Un'auto lanciata ad alta velocità invade la corsia opposta, oltre la doppia linea continua: «Per favore, non ammazzarti domenica. Vorremmo venderti benzina lunedì».

Un'autostrada intasata da decine di automobili: «Alle 460 persone destinate a morire questo fine settimana: forse possiamo aiutare uno di voi a sopravvivere».

Il disegno di un automobilista furioso al volante è accompagnato dall'osservazione: «Guidi come la persona che sei veramente». Il titolo concepito originariamente dagli autori, poi attenuato prima della pubblicazione, era più esplicito e feroce: «Un bastardo guiderà come un bastardo».

Un uomo, vestito normalmente, è disteso senza vita nella neve, mentre alcuni agenti di polizia si aggirano intorno al corpo; accanto a lui giacciono i pacchi regalo che stava portando a casa: «Babbo Natale è morto».

I testi, spesso lunghi, argomentano, raccontano, offrono consigli pratici e affrontano la sicurezza stradale come un problema di interesse generale. Alcuni si rivolgono anche ai pedoni, denunciano la cattiva progettazione della segnaletica o le regole che consentono la guida anche a chi ha una vista subottimale. Uno spot televisivo, costruito sull'idea della coppia innamorata, si interrompe bruscamente dopo un incidente, avvenuto mentre i due si stanno baciando; una voce conclude: «Noi della Mobil vendiamo benzina e olio. Siamo favorevoli alla guida e siamo favorevoli all'amore. Ma non contemporaneamente. Vi vogliamo vivi».

In un secondo spot TV un'auto viene lasciata cadere dal tetto di un edificio: «Se guidi a 90 all'ora e sbatti contro qualcosa è come cadere da un palazzo di dieci piani, e ti porta nello stesso posto»; l'auto si schianta al suolo. «L'obitorio».

La campagna non promette prestazioni migliori del carburante né invita all'acquisto; posiziona Mobil come azienda responsabile e attenta, con un'iniziativa di autentico servizio pubblico che conferisce credibilità e prestigio. Anticipa quello che oggi viene definito *brand purpose*: l'idea che un marchio possa legarsi a una causa sociale anziché limitarsi a promuovere un prodotto.

We Want You to Live ottiene riscontri, migliaia di lettere di ringraziamento dal pubblico, articoli su riviste prestigiose, e probabilmente davvero contribuisce a salvare vite.

Tuttavia anche le iniziative più meritorie possono essere trasformate in strumenti dagli effetti opposti: quando iniziano a diffondersi le preoccupazioni circa l'impatto ambien-

le dei consumi di combustibili fossili, quella stessa strategia comunicativa sarebbe stata utilizzata per veicolare narrazioni false; Mobil continua a fornire consigli, all'apparenza disinteressati, affidabili e ispirati all'interesse pubblico. Ma a quel punto l'apparenza sarebbe stata, appunto, solo un'apparenza. Lo scopo diventa distorcere la percezione dei fatti e orientare il confronto di idee, al fine di minimizzare gli emergenti problemi ambientali; non a vantaggio dei cittadini, ma a unico vantaggio dell'industria petrolifera. L'illuminante black humor cede il passo a un tenebroso lato oscuro.

A qualcuno piace caldo

La conoscenza scientifica sul cambiamento climatico è un'opera collettiva sviluppata nell'arco di due secoli attraverso un processo cumulativo di osservazioni, scoperte, intuizioni, misurazioni, sempre più solide da una generazione all'altra.

Nel 1824 Joseph Fourier intuisce che l'atmosfera trattiene parte del calore terrestre, ponendo le basi del concetto di "effetto serra". A metà Ottocento Eunice Foote dimostra che la CO₂ si riscalda più delle restanti componenti dell'aria, mentre John Tyndall identifica i principali gas serra. Nel 1896 Svante Arrhenius formula la prima stima quantitativa del riscaldamento globale causato dall'aumento della CO₂ dovuto alla combustione del carbone. Negli anni Trenta Guy Stewart Callendar mostra che concentrazione di CO₂ e temperatura media globale stanno aumentando di pari passo.

Dal 1958 Charles David Keeling avvia le misurazioni sistematiche della CO₂ atmosferica presso Mauna Loa, alle Hawaii; la Curva di Keeling è tuttora una delle prove più solide dell'influenza umana sul clima. Parallelamente, i primi modelli climatici confermano che l'accumulo di gas serra avrebbe progressivamente riscaldato il pianeta.

Le stesse conclusioni sono note anche all'industria petrolifera. Dagli anni Cinquanta l'American Petroleum Institute e diverse compagnie dispongono di studi che collegano i combustibili fossili all'aumento della CO₂ e prevedono riscaldamento globale, scioglimento dei ghiacciai, innalzamento del livello dei mari. Altri rapporti commissionati allo Stanford Research Institute tra il 1969 e il 1972 confermano queste previsioni.

Nonostante tale consapevolezza, e incuranti delle potenzialmente disastrose conseguenze per il pianeta, le imprese non giungono alla conclusione di ridurre le emissioni. Al contrario, compiono il loro capolavoro: pur di non rinunciare ai profitti, finanziano campagne volte a negare i cambiamenti climatici e a insinuare dubbi sulla solidità della ricerca scientifica, sovrascrivendo tutte le evidenze fin lì acquisite.

Libertà di dire cosa

Herbert Schmertz aveva alle spalle un'esperienza nell'intelligence militare prima di entrare nel 1966 in Mobil dove, dal 1969 al 1988, ricopre il ruolo di vicepresidente delle Pubbliche Relazioni.

Comprende il valore della cultura popolare come strumento di costruzione della reputazione aziendale; Mobil inizia a sostenere e sponsorizzare programmi televisivi di alta qualità e prestigio e può così stringere relazioni con artisti, intellettuali e dirigenti del mondo dei media, perfino quando questi mantengono posizioni scettiche nei confronti dell'industria petrolifera. Alcuni detrattori interpretano questa strategia come una forma di *art washing*.

Schmertz ritiene che l'azienda debba proporsi come soggetto politico. Con altri dirigenti Mobil elabora le basi teoriche di quello che definisce *corporate free speech*: una grande impresa deve godere di una libertà di espressione analoga a quella riconosciuta ai cittadini, per intervenire pubblicamente ed esprimere il proprio punto di vista.

Sul fronte dell'informazione Schmertz sviluppa un rapporto conflittuale con i media. Quando i quotidiani pubblicano inchieste sulla crisi energetica, sui profitti delle compagnie petrolifere o sull'impatto ambientale di Mobil, reagisce accusando i reporter di incompetenza, faziosità o pregiudizio anti-industriale. La libertà di parola, fortemente rivendicata come diritto per sé, non viene riconosciuta allo stesso modo agli altri. I budget pubblicitari sono utilizzati come leva di pressione economica: nel 1984 Mobil ritira tutta la pubblicità dal *Wall Street Journal* e interrompe ogni rapporto con i suoi giornalisti dopo la pubblicazione di una serie di articoli ritenuti ostili.

Schmertz pretende inoltre che all'azienda debba essere garantito uno spazio equivalente

a quello riservato alle inchieste giornalistiche; in questo è in effetti assecondato dai media, inclini a concedere visibilità a posizioni contrapposte in nome del pluralismo. Un principio doveroso nella contesa politica, ma più problematico quando alle evidenze scientifiche si vogliono contrapporre opinioni aziendali basate su argomentazioni artate e tendenziose.

Lo strumento più innovativo ed efficace in cui viene concretizzata la libertà di parola è l'*advertorial*, editoriale aziendale pubblicato in spazi pubblicitari a pagamento. A partire dal 1970, proprio mentre il primo *Earth Day* segna l'ascesa del movimento ambientalista negli Stati Uniti, Mobil tramite l'agenzia DDB acquista spazi fissi nella pagina degli editoriali del *New York Times* e successivamente di numerosi altri quotidiani nazionali e locali.

Ad esempio, una di queste comunicazioni del 1974 dal titolo «Specie in via di estinzione» e illustrata con il disegno del pupazzo Big Bird, parla delle difficoltà economiche di due programmi televisivi educativi per bambini molto seguiti; Mobil comunica di averli sostenuti con una donazione di 100.000 dollari e invita altre aziende a fare lo stesso. «Investi il denaro dove ci sono i bambini», conclude. È un messaggio che fa leva sull'emotività, associando la compagnia all'impegno verso l'infanzia e quindi verso il futuro.

I testi degli *advertorial*, elaborati internamente sotto la supervisione di Schmertz, affrontano nel corso degli anni svariati temi: ambiente, energia, questioni sociali, futuro delle nuove generazioni, scienza, crescita economica. E, notabilmente, il clima.

Fin dall'inizio numerosi giornalisti criticano questa pratica, accusando Mobil di appropriarsi del linguaggio, della veste grafica e dell'autorevolezza dell'informazione giornalistica per conferire ai suoi messaggi di parte una credibilità analoga a quella degli editoriali indipendenti. Appellandosi alla democrazia Schmertz respinge le accuse: «Dire che qualcuno non dovrebbe poter esprimere il proprio punto di vista su una questione crea un precedente pericoloso ed è contrario alla nostra forma di governo».

Il punto non è però impedire l'espressione di opinioni legittime. Il problema nasce se vengono diffuse informazioni deformate o fuorvianti presentandole come veritiere e quando le opinioni vengono accreditate come fatti.

Quando ci possono essere conseguenze gravi, la libertà di espressione non include il diritto di mentire.

A mentire sono gli altri

In materia di scienza e clima un esempio significativo è l'*advertorial* del 1984 intitolato «Le bugie che raccontano ai nostri figli». Sono gli anni in cui i cambiamenti climatici entrano nel discorso pubblico. Mobil, riprendendo anche il tema dei bambini, sostiene che le informazioni sul degrado ambientale siano alterazioni della realtà trasmesse subdolamente dalla scuola alle nuove generazioni. Si tratta di una espediente retorico ricorrente nella comunicazione persuasiva: avendo intenzione di mentire è buona norma mettere le mani avanti e dire che a mentire sono gli altri.

L'annuncio racconta la lacrimevole storia di una bambina che, dopo aver ascoltato a scuola lezioni su inquinamento, carestie, contaminazione delle acque ed effetto serra, confessa al padre di non avere più fiducia nel futuro. Il padre, citato con nome e cognome, è un vero educatore e insegnante universitario, conservatore; assume il ruolo della competenza e decide di rispondere scrivendo un libro (realmente pubblicato proprio nel 1984) che smonta quelli che definisce falsi allarmismi. «Il libro documenta come alcuni miti [...] siano insegnati in certe scuole come verità evangelica». L'*advertorial* ne riporta alcuni passaggi, offrendo al lettore una narrazione alternativa rispetto alle preoccupanti conoscenze scientifiche emergenti.

La forza persuasiva del messaggio non risiede tanto negli argomenti messi in campo quanto nella costruzione emozionale del racconto. Il lettore, davanti ai problemi del mondo, è come la bambina impaurita; Mobil indossa la maschera dell'adulto che rassicura. Il trauma (della bambina narrata e del lettore reale) diventa il veicolo per mettere in discussione il consenso scientifico e screditare il sistema scolastico. La soluzione proposta da Mobil non è sanare le cause della paura e del trauma, ma rimuoverle e invitare i giovani a guardare al futuro con ottimismo, in un mondo immaginario e conveniente, suggerendo che le preoccupazioni ambientali siano esagerate. È una strategia ricorrente nell'intera campagna: se la scienza identifica un problema nei combustibili fossili, la risposta non consiste nel mettere in discussione il modello produttivo

su essi basato, ma nel mettere in discussione o ignorare la scienza.

Cuore di tenebra

Nell'*advertorial* del 1993 intitolato *Apocalypse No* Mobil afferma che c'è troppa enfasi mediatica sulle future catastrofi climatiche e un allarme ingiustificato sui rischi del riscaldamento globale; secondo Mobil l'apocalisse ambientale annunciata da molti scienziati e ambientalisti non arriverà. Mediante argomentazioni che un pubblico non specialista può ritenere plausibili, l'annuncio invita a respingere gli scenari più preoccupanti e contrappone una narrazione alternativa ammantata di scientificità.

Secondo Mobil gli scienziati concordano sul fatto che «l'effetto serra è un fenomeno naturale»; asserzione vera (perché è in effetti presente naturalmente) e al tempo stesso falsa (perché omette che l'aumento è causato dalle attività umane ed è questo che manda il sistema fuori equilibrio).

Mobil riporta inoltre l'intervento di uno scienziato che invita alla cautela nell'interpretazione dei modelli climatici, in quanto fino a quel momento non si sarebbero dimostrati accurati, mettendone così in dubbio la capacità predittiva. Tuttavia nella realtà tali modelli erano validi, solidi e coerenti.

In contrasto con quanto emerge perfino da molti documenti tecnici interni alla compagnia stessa, l'annuncio conclude sostenendo che le prove scientifiche disponibili sono ancora insufficienti per giustificare interventi drastici sulle emissioni di CO₂, suggerisce che sia opportuno attendere ulteriori studi prima di adottare politiche climatiche costose e che è più importante proteggere l'economia: «occorre molta più ricerca prima di prendere decisioni di cui potremmo poi pentirci».

La paura di Mobil non è del collasso ambientale, bensì delle decisioni che potrebbero imporre limitazioni. Il lettore viene invitato a distaccarsi da ogni narrazione apocalittica; l'annuncio promuove come unica postura razionale la prudenza verso il sistema economico, non verso l'ambiente.

Il titolo *Apocalypse No* richiama evidentemente *Apocalypse Now*, il film uscito anni prima e indirettamente anche *Heart of Darkness* di Joseph Conrad, la novella a cui il film si ispira. A un primo sguardo potrebbe sembrare

un semplice gioco di parole; attira l'attenzione e la sostituzione di *Now* con *No* non produce un effetto linguistico leggero. Introduce però un ribaltamento simbolico, una visione alternativa e rovesciata. Se *Apocalypse Now* evoca l'idea di un'apocalisse presente e già in atto, *Apocalypse No* ne nega la prospettiva, mettendone in discussione l'inevitabilità.

Nel film e nel libro la natura è vittima dell'uomo. La foresta è il nemico da domare e i presunti civilizzati sono invece i barbari distruttori, che arrivano a portare mercificazione e saccheggio. La devastazione della natura è lo specchio della disumanizzazione e della corruzione in nome di ideali che si ritengono più alti, e diventa una potente metafora tematica per rappresentare la devastazione morale derivante rispettivamente dalla guerra imperialista e dalla conquista coloniale. L'annientamento è l'effetto collaterale dell'appropriazione.

È difficile non cogliere un parallelo con la logica di sfruttamento perseguita dalle *corporation* del settore petrolifero: la stessa mentalità di conquista e di dominio è perseguita con cinica e disarmante noncuranza rispetto alla devastazione dell'ambiente. La distruzione degli ecosistemi diventa così il prezzo accettato di un modello economico che privilegia l'interesse immediato rispetto alle conseguenze a lungo termine.

Nella tradizione biblica, l'apocalisse non ha soltanto l'accezione di catastrofica fine del mondo, ma in primo luogo quello di rivelazione. Nelle due opere narrative, film e libro, il viaggio lungo il fiume verso il cuore della foresta conduce a una conoscenza inquietante che cambia la visione del mondo: ciò che inizialmente appare come un territorio ignoto si rivela il luogo in cui emergono le contraddizioni della civiltà occidentale. *Apocalypse No* invece nega che vi sia qualcosa da svelare: non è una rivelazione, ma la sua sospensione a tempo indeterminato. L'*advertorial* Mobil, anziché considerare e prendere atto dei segnali di una crisi ambientale come una possibile conseguenza dello sviluppo industriale, invita il lettore a diffidare dell'idea di catastrofe. L'apocalisse viene trasformata in un errore percettivo, dovuto all'esagerazione mediatica e all'allarmismo scientifico.

Il mondo di fantasia evocato da Mobil rimuove del tutto la consapevolezza della devastazione. Dove il film e il libro esplorano e

problematizzano la brutalità dell'animo umano che produce la mentalità di conquista distruttiva in cui la natura soccombe all'azione dell'uomo, la pubblicità di Mobil ne riafferma la legittimità.

La crescita educata

Promuovendo una crescita economica illimitata, un altro *advertorial* Mobil porta il titolo *Growth Is Not a Four-Letter Word*, espressione idiomatica che significa «la crescita non è una parolaccia». Per sostenere questa tesi, Mobil vuole mostrare di avere dalla propria parte un vero scienziato. Barry Commoner, uno dei più autorevoli ecologi americani, era diventato celebre negli anni Cinquanta con il *Baby Tooth Survey*, la ricerca che dimostrò la presenza di isotopi radioattivi nei denti dei bambini in seguito ai test nucleari atmosferici, contribuendo al trattato che ne pose fine.

L'*advertorial* prima ricorda che molti ambientalisti attribuiscono ogni problema ecologico alla crescita economica e auspicano un'economia a crescita zero; a questo accosta poi una frase di Commoner: «L'aumento della crescita economica non produce automaticamente più inquinamento. Ciò che accade all'ambiente dipende da come quella crescita viene ottenuta».

La frase è autentica, ma privata del contesto. Commoner sostiene che il degrado ambientale derivi dal tipo di scelte tecnologiche e produttive, ed è un severo critico del sistema energetico basato sui combustibili fossili. Nell'*advertorial*, invece, la citazione finisce per apparire come un sostegno alle posizioni dell'industria petrolifera: Mobil in tutta evidenza si considera promotrice di una crescita non impattante. E altrettanto evidentemente include nella libertà di parola la libertà di appropriarsi di frasi autorevoli e piegarle a scopi propri.

Il testo prosegue celebrando la crescita economica come unica strada per affrontare i problemi della società. Viene citato un politico britannico secondo cui soltanto un'economia in continua espansione sarebbe in grado di generare le risorse necessarie per finanziare la tutela dell'ambiente, la sanità e l'istruzione. Secondo questa logica, se gli effetti negativi della crescita possono essere riparati soltanto con altra crescita, il sistema si autoalimenta senza interrogarsi sulle proprie cause, in una spirale infinita che rinvia continuamente il confronto con i limiti ecologici dello sviluppo.

Parolaccia o no, questa crescita non è sinonimo di composto progresso.

Quello che la scienza non sa

L'approccio basato sulla negazione sistematica è adottato anche da altre compagnie petrolifere, tra cui Exxon; tra gli anni Settanta e Ottanta gli scienziati interni producono studi che evidenziano i rischi del cambiamento climatico e riconoscono che il riscaldamento globale è reale, di origine antropica e molto pericoloso, mentre i vertici aziendali continuano a smentire pubblicamente tali conclusioni. Nel 1999 la fusione tra Exxon e Mobil riunisce due delle più grandi e ricche eredi dell'antico impero di Rockefeller. La pubblicazione degli *advertorial* che insistono sull'incertezza scientifica prosegue ancora per anni, sotto il nuovo marchio ExxonMobil.

Tra i più significativi di questa fase compare nel 2000 *Unsettled Science* (scienza irrisolta). La scienza in quel momento è in realtà sufficientemente risolta, e i cambiamenti climatici sono già iniziati e sono misurabili. L'annuncio insiste invece sull'idea che gli scienziati non siano in grado di formulare previsioni affidabili perché esistono vuoti di conoscenza. Il fatto che la scienza non conosca ogni dettaglio del sistema climatico viene presentato come prova dell'impossibilità di trarre conclusioni. Ciò che la scienza non sa viene usato per annullare ciò che la scienza ormai con sicurezza sa. Naturalmente, nella realtà, l'esistenza di aspetti ancora da approfondire e comprendere non mette affatto in discussione le conoscenze già acquisite.

L'*advertorial* tra l'altro aggiusta il messaggio di frase in frase, in funzione della convenienza. Prima ricorda che c'è stato un aumento della temperatura globale di circa un grado nell'ultimo secolo e mezzo, ma poco dopo, forse anche per sminuire quel dato, afferma che le osservazioni mostrerebbero «poco riscaldamento, o nessuno».

Per sostenere le proprie tesi, ExxonMobil si appella anche alla teoria della ciclicità del clima, secondo cui le variazioni osservate sarebbero parte di oscillazioni naturali e non la conseguenza delle attività umane. A sostegno di questa interpretazione viene pubblicato un grafico tratto dalle ricerche di un paleoclimatologo, piegando ancora una volta il lavoro di uno scienziato serio a supporto delle proprie tesi; lo scienziato spiega poi pubblicamente

che i suoi dati riguardano una specifica area oceanica e non possono essere estesi al clima globale né impiegati per giustificare il riscaldamento del pianeta. *L'advertorial* conclude auspicando che in un generico e imprecisato futuro si usino tecnologie a basse emissioni; non viene proposta nessuna azione da intraprendere nel presente.

Il percorso politico

Gli *advertorial* Mobil e ExxonMobil, pubblicati per oltre 35 anni grazie alle smisurate risorse economiche messe in campo, ridefiniscono il rapporto tra comunicazione industriale e formazione dell'opinione pubblica, rendendo sfumati i confini tra informazione, opinione, manipolazione e propaganda; quelli che parlano di clima forniscono le basi di metodo su cui si sarebbero sviluppate le successive istanze di negazione della crisi climatica.

La campagna è uno dei principali precursori della comunicazione di *advocacy*, l'insieme delle strategie con cui le imprese promuovono e sostengono idee o valori ritenuti favorevoli ai propri obiettivi; l'uso manipolativo può influenzare il modo in cui la realtà viene raccontata, interpretata e infine percepita, per plasmare il pubblico e le decisioni politiche a favore dei propri interessi. Nel complesso il modello comunicativo ExxonMobil, già sperimentato dall'industria del tabacco diversi anni prima, consiste nella *fabbricazione del dubbio*, nel far dubitare della scienza. Cambiano gli argomenti e i dettagli, non la finalità: guadagnare tempo, impedire che si formi un consenso sufficiente a limitare l'uso dei combustibili fossili, rinviare qualsiasi intervento il più a lungo possibile.

Negli anni Ottanta il negazionismo climatico conquista definitivamente la politica. Durante l'amministrazione Reagan vengono ridotti i finanziamenti alla ricerca sul clima. Il nemico dei conservatori non è più il comunista, ma l'ambientalista. Le normative ambientali sono considerate un freno al libero mercato e all'economia.

Carl Sagan (astronomo, divulgatore, autore) nel 1985 testimonia davanti al Congresso degli Stati Uniti e spiega come l'aumento dei gas serra possa alterare il delicato equilibrio del clima terrestre, e le relative e rilevanti ripercussioni, invitando i decisori politici a considerare seriamente le evidenze scientifiche. È uno dei primi richiami autorevoli che porta il

tema del riscaldamento globale al centro del dibattito istituzionale. I politici lo ascoltano senza interromperlo per un quarto d'ora, e fanno poi seguire quaranta anni di inerzia.

Nel 1988 George H. W. Bush promette in campagna elettorale di affrontare l'effetto serra, ma già l'anno successivo il settore petrolifero e quello automobilistico fondano la Global Climate Coalition, una potente organizzazione che finanzia campagne pubblicitarie e politici conservatori con l'obiettivo di alimentare e rafforzare il dubbio sulle conclusioni della comunità scientifica. Dopo il Protocollo di Kyoto del 1997, dipinto come una minaccia all'economia, questa posizione diventa sempre più centrale nel discorso politico. Intanto, tra il 1996 e il 1998, escono più di venti *advertorial* Mobil che mettono in dubbio l'alterazione del clima o che ne sminuiscono la rilevanza; uno del 1997 ha per titolo *Scienza, cosa sappiamo e cosa non sappiamo* e, dichiarando di fare il punto sulle conoscenze scientifiche, cerca appigli per screditare la scienza e alimentare dubbio e incertezza.

La crisi climatica, oltre a rappresentare una sfida ambientale, è anche un banco di prova per la politica per cercare di giustificare la propria esistenza. La sua legittimità origina dal consenso elettorale e dalla capacità di affrontare problemi che eccedono l'orizzonte dell'immediato, anche se questo richiede di contrastare interessi privati consolidati. Quando invece la politica recepisce e rilancia argomentazioni elaborate da soggetti il cui obiettivo è la tutela del proprio modello di business, si trasforma e si indebolisce, perde progressivamente autorevolezza e credibilità: rinuncia alla propria funzione fondamentale e abdica al proprio ruolo, subordina il bene comune ambientale e sociale alle convenienze di pochi. Smette di governare e lascia che siano le aziende a condizionare l'agenda.

Ed è esattamente in questo che la politica ha finora fallito, diventando complice del disastro climatico. Si incrina il suo significato come forma di responsabilità collettiva e in fin dei conti si incrina anche la democrazia; ma gli azionisti delle compagnie petrolifere hanno avuto quel dollaro in più. Ancora oggi, in perfetta continuità con il passato, l'amministrazione Trump nel secondo mandato ha proposto di ridurre finanziamenti, personale e programmi dedicati alla ricerca sul clima nelle agenzie federali, e alcuni di questi tagli sono

già attuati; nel contempo, ritorna ai combustibili fossili come pilastro del mix energetico, con lo slogan predatorio e muscolare in salsa pop «Drill, baby, drill». Proseguendo nella stessa direzione che ha portato sull'orlo del baratro.

Tra falso e realtà

I contenziosi legali sul clima sono iniziati a metà degli anni Ottanta con la contestazione delle autorizzazioni energetiche rilasciate dai governi; oggi i casi contro le politiche inadeguate sono globalmente ormai migliaia. Negli ultimi dieci anni, usando argomenti legati ai diritti umani e ai doveri intergenerazionali, si è iniziato a citare in giudizio anche i colossi del petrolio e del gas. Le cause promosse da città, stati, cittadini e organizzazioni ambientaliste sono attualmente decine, in continuo aumento. Puntano a ottenere fondi per l'adattamento climatico, sanzioni civili e la restituzione dei profitti illeciti, ispirandosi ai precedenti storici contro l'industria del tabacco. Tutte sono in corso e non hanno ancora prodotto risarcimenti definitivi. Al di là dell'esito dei singoli procedimenti, è in gioco la funzione della giustizia nella crisi climatica.

Un'intera categoria di azioni legali riguarda richieste di risarcimento per i danni causati dagli effetti del riscaldamento globale, come inondazioni, incendi, eventi meteorologici estremi e innalzamento del livello del mare. Il contadino peruviano Saúl Luciano Lliuya ha agito contro la tedesca RWE, multinazionale dell'energia, chiamata a contribuire ai costi delle opere necessarie per proteggere la sua comunità dallo scioglimento dei ghiacciai andini. Il Carbon Majors Report (prodotto dal database internazionale che mappa e quantifica le emissioni industriali globali di gas serra) afferma che RWE è responsabile dello 0,47% di tutti i gas climalteranti accumulati dall'inizio dell'era industriale; Lliuya ha chiesto che RWE pagasse lo 0,47% del costo totale delle opere di difesa necessarie. Nel 2025 la Corte ha respinto la richiesta di risarcimento perché il rischio di inondazione immediato non risulta abbastanza elevato da giustificare la condanna. La sentenza ha però delineato principi giuridici generali per il contenzioso sul clima: i soggetti che immettono in atmosfera gas serra possono essere ritenuti responsabili dell'impatto delle loro emissioni.

Un secondo ambito riguarda il greenwa-

shing, la promozione di un'immagine ambientalmente responsabile ma non coerente con il reale profilo ambientale delle attività aziendali. Negli ultimi anni diverse autorità e tribunali, pur non avendo riconosciuto risarcimenti, se non minimi, hanno imposto la modifica o il ritiro di campagne pubblicitarie fuorvianti.

Inoltre, i tribunali sono chiamati a stabilire quale peso abbiano avuto decenni di *climate deception*, la disinformazione climatica che ha deliberatamente minimizzato o messo in dubbio i rischi e che ha ritardato la consapevolezza del pubblico e le decisioni politiche. In questi procedimenti è riemerso il tema della libertà di parola aziendale. La libertà di espressione certamente tutela il diritto di intervenire nel dibattito pubblico; resta però centrale il problema della veridicità delle affermazioni.

La pubblicità in generale è stata a lungo una zona franca, in cui è pacifico che l'obiettivo di valorizzare il proprio marchio comporti una certa dose di enfasi o di esagerazione; è ritenuto naturale e legittimo che le aziende possano fare promozione nel modo che ritengono più efficace, senza che ciò susciti particolare preoccupazione; modalità persuasive anche molto spinte sono considerate un elemento inevitabile del linguaggio pubblicitario, per invogliare all'acquisto di un prodotto anziché un altro, fino a tollerare senza problemi contenuti non del tutto veritieri.

Ma nel caso ExxonMobil le campagne di disinformazione climatica non sono stati semplici episodi di comunicazione scorretta bensì una pratica deliberata di mistificazione protratta nel tempo; la libertà di parola è stata sfruttata per sostenere tesi prive di fondamento, in aperto contrasto con fatti scientifici accertati, producendo conseguenze gravissime sull'ambiente e sull'intera comunità umana.

Il diritto ad esprimersi sul cambiamento climatico non può essere separato dalla responsabilità che ogni parola comporta. Non è un'opinione da contrapporre a un'altra. Mentire con insistenza, sapendo di mentire, per ottenere un profitto, impoverendo e danneggiando tutti gli altri e l'intero pianeta, facendo di tutto per schivare le ripercussioni legali e morali, sembra rientrare più nella definizione di truffa che in quella di libertà di parola.

Nel procedimento avviato nel 2019 dal Massachusetts contro ExxonMobil, l'azienda ha sostenuto che le proprie dichiarazioni pubbliche sul cambiamento climatico non dovessero

essere considerate pubblicità commerciale, bensì l'espressione di opinioni e posizioni politiche. La distinzione è tutt'altro che marginale: mentre la pubblicità ingannevole può essere in qualche misura perseguita e sanzionata, il discorso politico gode della più ampia protezione costituzionale e sarebbe ben più difficile contestarne il carattere manipolatorio. Così, dopo aver lungamente diffuso informazioni artefatte e decettive, la strategia difensiva di ExxonMobil consiste nell'appellarsi alla libertà di espressione, rivendicando nella sostanza di poter affermare il falso. Il tribunale ha però escluso che in questo caso si possa invocare la libertà di espressione in quanto ciò ostacolerebbe l'applicazione delle leggi a protezione della collettività.

In una diversa causa intentata nel 2023 dalla California, ExxonMobil ha contrattaccato citando in giudizio la California per le leggi che obbligano alla trasparenza sulle emissioni e sui rischi finanziari collegati ai cambiamenti climatici. Ancora una volta l'azienda invoca una concezione estensiva e creativa della libertà di parola, cui mostra di attribuire particolare valore; di fronte all'imposizione di dire la verità su emissioni e finanza ExxonMobil argomenta che le leggi californiane la costringerebbero a «farsi portavoce di idee con cui è in disaccordo».

Morte a debito

Il ritardo nell'adozione di misure di contenimento o di correzione delle pratiche comunicative ha contribuito in modo determinante ad aggravare la crisi ambientale. Il costo della manipolazione e della disinformazione emerge su scale temporali di lungo periodo: quando gli effetti diventano evidenti il danno è ormai prossimo a soglie critiche. Il nodo centrale è il fattore tempo, con i suoi diversi portati: irrigidisce le narrazioni, diluisce la responsabilità delle organizzazioni e dissolve la responsabilità individuale.

Anzitutto, nonostante azioni legali, inchieste giornalistiche e conoscenza scientifica sempre più solida, la negazione del cambiamento climatico continua a sopravvivere, sia in ambito politico sia in quello aziendale, con piccoli aggiustamenti che di volta in volta la adattano alle circostanze.

Il nuovo negazionismo prende la forma del sabotare la transizione ecologica attaccando l'efficacia e i costi delle soluzioni proposte. La

persistenza ha certamente lo scopo di continuare a tutelare interessi economici, ma può dipendere anche dalla crescente difficoltà di riconoscere pubblicamente di aver sostenuto argomentazioni prive di fondamento e in contrasto con le conoscenze scientifiche disponibili. Quanto più una narrazione sedimenta nel tempo, tanto maggiore diventa il costo reputazionale del suo abbandono. Ammettere l'errore significherebbe riconoscere che campagne di comunicazione protrattesi per molti anni sono state svianti o deliberatamente menzognere. Vorrebbe dire esporsi a una perdita di credibilità, assumersi responsabilità morali e politiche di enorme portata e, potenzialmente, dover rispondere delle conseguenze. Il passare del tempo, anziché favorire il riconoscimento della verità, rende quindi sempre più onerosa e dunque sempre meno probabile la sua ammissione.

Un ulteriore aspetto riguarda la continuità delle grandi organizzazioni: attraversano il tempo, cambiano dirigenti, ridefiniscono i propri piani d'azione e continuano a operare. Le eventuali sanzioni economiche (che finora non ci sono state), gli obblighi risarcitori (nemmeno) o le ripercussioni reputazionali dovrebbero risultare commisurati all'entità degli impatti prodotti; spesso però a notevole distanza temporale è complicato quantificare l'entità del danno e della sanzione; inoltre gli eventuali costi per l'azienda, a meno che non siano estremamente ingenti, potrebbero risultare inferiori ai guadagni accumulati nel tempo, o comunque essere assorbiti come una componente del rischio d'impresa. Il tempo finisce per trasformare qualunque danno provocato in un risarcimento inadeguato per i danneggiati ma economicamente sostenibile per il bilancio aziendale.

Un terzo elemento riguarda la difficoltà di attribuire la responsabilità individuale: quando gli effetti di una condotta emergono soltanto dopo molti anni, raramente ci sono conseguenze proporzionate.

I tempi necessari perché le conoscenze scientifiche venissero pienamente riconosciute e interiorizzate su larga scala, e dunque l'inganno della disinformazione climatica fosse smascherato, sono stati così lunghi da eccedere l'orizzonte di una vita umana. L'accertamento delle colpe così interviene quando molti dei dirigenti, degli amministratori e i manager della comunicazione non sono più nelle condizioni

di rispondere personalmente del proprio operato. Il tempo necessario per riconoscere e attribuire pienamente il danno è più lungo della vita di chi quel danno ha deliberatamente contribuito a produrre. La distanza temporale tra le azioni, i loro effetti e il loro accertamento produce così un'impunità di fatto.

Questa dinamica può anche alimentare un calcolo cinico. Se i benefici economici e professionali sono immediati, mentre i costi morali, politici e giuridici si manifesteranno soltanto in un futuro lontano, diventa razionale confidare nella possibilità che il giudizio arriverà troppo tardi. La consapevolezza della propria finitezza può trasformarsi in uno schermo rispetto alla responsabilità: si possono accumulare, nel presente, ricchezza, prestigio e potere, per sé e per l'organizzazione, nella convinzione che il conto sarà presentato quando non si sarà più in vita per pagarlo. Alcuni sembrano accettare o persino mettere in conto di morire in debito nei confronti della giustizia, della morale, della società e dell'ambiente.

È contro questa asimmetria tra il tempo del profitto e il tempo della risposta giudiziaria che si scontra ancora oggi il tentativo di affrontare efficacemente la crisi climatica. La tendenza legale recente sembra tuttavia andare nella direzione di coinvolgere più direttamente e più rapidamente nelle cause i vertici aziendali.

Facile a dirsi

Emergono conclusioni tanto ovvie quanto apparentemente semplici. La tempestività nell'individuare, documentare e confutare narrazioni disoneste o manipolatorie è essenziale. La frode comunicativa non va confusa con la libertà di espressione. Quando una comunicazione instilla dubbi artificiosi e ritar-

da il riconoscimento di evidenze scientifiche acquisite, concederle il beneficio del dubbio significa favorirne l'efficacia. Gli organi di comunicazione non devono più prestarsi, per una pretesa tutela della libertà di espressione, a concedere a posizioni di parte la stessa dignità delle evidenze scientifiche, diffondendo propaganda aziendale.

Intervenire nelle fasi iniziali impedirebbe a tali narrazioni di radicarsi nell'opinione pubblica e condizionare le decisioni politiche; preserverebbe la possibilità di ricostruire con precisione i fatti e di attribuire le responsabilità individuali e aziendali, prima che il trascorrere del tempo le renda opache o irrintracciabili. Un'azione immediata aumenterebbe inoltre il rischio reputazionale e giuridico per chi accetta di prestare la propria competenza professionale alla costruzione di campagne di disinformazione, rendendo meno conveniente e meno agevole reperire figure disposte a svolgere questo ruolo. Quanto più rapidamente la disinformazione viene identificata, smascherata e fermata, tanto minore è il rischio che il tempo cancelli le prove, disperda le responsabilità e renda impossibile chiamare gli autori a rispondere. Questo tuttavia presuppone una condizione imprescindibile. Gli strumenti conoscitivi, tecnici, scientifici, giuridici e comunicativi sono necessari e disponibili, ma da soli non sono sufficienti: alla base deve esistere, naturalmente, la volontà politica di utilizzarli.

A questo proposito le soluzioni non dovrebbero essere affidate agli attori politici ed economici che hanno contribuito in modo determinante a creare il problema, in assenza di un'assunzione di responsabilità, autocritica e sostanziale revisione delle posizioni precedenti.

Riferimenti bibliografici

Baxendale Anna, 2018, “Fraud, Free Speech and Fossil Fuel: Lessons from Big Tobacco for Big Oil”, in *Environmental Claims Journal*, vol. 30, n. 2, pp. 107-130, DOI: 10.1080/10406026.2017.1409588.

“Big Oil knew as early as 1954”, in *Center for climate integrity*, 13 novembre 2024. <https://climateintegrity.org/news/view/big-oil-knew-as-early-as-1954>

Burke Marshall et al, 2026, “Quantifying climate loss and damage consistent with a social cost of carbon”, in *Nature*, vol. 651, pp. 959–966. DOI: 10.1038/s41586-026-10272-6.

Carrington Damian e Taylor Matthew, 2022, “Revealed: the ‘carbon bombs’ set to trigger catastrophic climate breakdown”, in *The Guardian*, 11 maggio 2022.

<https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2022/may/11/fossil-fuel-carbon-bombs-climate-breakdown-oil-gas>

Mobil Oil Corporation, 1974, “Endangered species”, in *The New York Times*, 21 febbraio 1974, p.33.

Freedman Andrew, 2025, “Scientists trace heat waves back to individual fossil fuel companies, with potentially sweeping courtroom implications”, in *CNN*, 10 settembre 2025. <https://edition.cnn.com/2025/09/10/climate/heat-waves-fossil-fuel-majors>

Horner Katherine G., 2023, “Does the First Amendment Protect Fossil Fuel Companies’ Public Speech?”, in *The Environmental Law Reporter*, n.1, gennaio 2023. <https://www.elr.info/sites/default/files/files-general/53.10036.pdf>

Henderson Molly M., 2025, “Put Your Money Where the Kids Are”: Mobil Oil, Social Responsibility, and Cultures of Privatization in the 1970s”, in *Modern American History*, Volume 8, n. 2, pp. 209-230. DOI: <https://doi.org/10.1017/mah.2025.2>

InfluenceMap, Carbon Majors: 2024 Data Update, gennaio 2026. <https://carbonmajors.org/briefing/Carbon-Majors-2024-Data-Update-35466>

McCarthy Alice, 2023, “Exxon disputed climate findings for years. Its scientists knew better.”, in *The Harvard Gazette*, 12 gennaio 2023. <https://news.harvard.edu/gazette/story/2023/01/harvard-led-analysis-finds-exxonmobil-internal-research-accurately-predicted-climate-change/>

McGreal Chris, 2022, “‘What We Now Know ... They Lied’: How Big Oil Companies Betrayed Us All”, *The Guardian*, 21 aprile 2022. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/apr/20/what-we-now-know-they-lied-how-big-oil-companies-betrayed-us-all>

McGreal Chris, 2022, “Exxon must go to trial over alleged climate crimes, court rules”, in *The Guardian*, 24 maggio 2022.

<https://www.theguardian.com/environment/2022/may/24/exxon-trial-climate-crimes-fossil-fuels-global-heating>

“Mobil and ExxonMobil Advertorial Op-Ads 1972–2006” in *Climate Files*. Consultato il 31 luglio 2026. <https://www.climatefiles.com/bp/mobil-and-exxonmobil-advertorial-op-ads-1972-2006/>

Milman Oliver, 2023, “Revealed: Exxon made ‘breathtakingly’ accurate climate predictions in 1970s and 80s.”, in *The Guardian*, 12 gennaio 2023. <https://www.theguardian.com/business/2023/jan/12/exxon-climate-change-global-warming-research>

Milman Oliver, 2025, “Exxon sues California over climate laws, alleging free speech violations”, *The Guardian*, 27 ottobre 2025. <https://www.theguardian.com/business/2025/oct/27/exxon-lawsuit-california-climate-emissions>

Oreskes Naomi e Conway Erik M., 2010, *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*, Bloomsbury Press, New York.

Pulles Tinus, 2024, "Climate denialism", in *American Journal of Economics and Sociology*, 84(270). DOI: [10.1111/ajes.12611](https://doi.org/10.1111/ajes.12611)

Quilcaille Yann et al., 2025, "Systematic attribution of heatwaves to the emissions of carbon majors", in *Nature* 645, pp.392-398. DOI: [10.1038/s41586-025-09450-9](https://doi.org/10.1038/s41586-025-09450-9)

Sagan Carl, 1985, Carl Sagan Testifying before Congress in 1985 on Climate Change. Video, YouTube. Pubblicato il 20 agosto 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=Wp-WiNXH6hI>

Setzer Joana e Higham Catherine, 2026, "Global Trends in Climate Change Litigation: 2026 Snapshot", Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment, London School of Economics and Political Science, London. <https://www.lse.ac.uk/granthaminstitute/wp-content/uploads/2026/06/Global-Trends-in-Climate-Litigation-final.pdf>

Smith William D., 1975, "Advertising", in *The New York Times*, 22 agosto 1975, p. 46.

Supran Geoffrey et al., 2023 "Assessing ExxonMobil's global warming projections", in *Science*, Volume 379, n. 6628. DOI: [10.1126/science.abk0063](https://doi.org/10.1126/science.abk0063)

Supran Geoffrey e Oreskes Naomi, 2021, "The forgotten oil ads that told us climate change was nothing", in *The Guardian*, 18 novembre 2021. https://www.theguardian.com/environment/2021/nov/18/the-forgotten-oil-ads-that-told-us-climate-change-was-nothing?utm_source=chatgpt.com

Supran Geoffrey e Oreskes Naomi, 2017, "Assessing ExxonMobil's climate change communications (1977–2014)" in *Environmental Research Letters*, Volume 12, n. 8. DOI: [10.1088/1748-9326/aa815f](https://doi.org/10.1088/1748-9326/aa815f)

Supran Geoffrey e Oreskes Naomi, 2021, "Rhetoric and frame analysis of ExxonMobil's climate change communications", in *Global Environmental Change*, vol. 4, n. 5. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2021.04.014>

Westervelt Amy, 2019, "How the fossil fuel industry got the media to think climate change was debatable", in *The Washington Post*, 10 gennaio 2019.

<https://www.washingtonpost.com/outlook/2019/01/10/how-fossil-fuel-industry-got-media-think-climate-change-was-debatable/>

Westervelt Amy, 2022, "How oil companies rebranded deceptive climate ads as 'free speech'", in *The Guardian*, 10 Mar 2022. <https://www.theguardian.com/environment/2022/mar/10/oil-companies-corporate-free-speech-laws-climate-litigation>