

La blogger attivista oltre le etichette

Dalle parole ai fatti, dalla teoria alla pratica quotidiana. Perché Giorgia Pagliuca, giovane blogger e attivista che guida la classifica dell'Osservatorio Alkemy-Il Sole 24 Ore, scrive sì di sostenibilità, ma quei racconti passano ogni giorno da azioni semplici e concrete. «L'attenzione all'ambiente è una buona pratica quotidiana, si misura in gesti anche talvolta banali, ma significativi», afferma questa ventitreenne nata e cresciuta a Torino, una laurea triennale in comunicazione interculturale e la passione per l'antropologia e gli studi umanistici. Per cinque mesi ha fatto l'Erasmus ad Helsinki, nelle fredde terre della Finlandia. Oggi al percorso di Giorgia si aggiunge un altro tassello importante, perché da alcuni mesi è iscritta all'Università di scienze gastronomiche di Pollenzo, a due passi da Bra. «Sto facendo un master in food culture, comunicazione e marketing. Oggi i gesti che dettano le nostre scelte alimentari devono passare da comunicazioni responsabili», dice Giorgia.

Il suo profilo Instagram veleggia sui quattordicimila follower. «Mi sono avvicinata ai social con la passione per l'elemento gastronomico, che è legato sempre al nostro patrimonio culturale. Il cibo è identitario e oggi la questione alimentare si deve declinare in base alla sostenibilità. D'altronde il cibo diventa elemento di inclusione sociale, ma genera anche potenziali barriere economico-politiche. Ecco, l'ambiente va visto sotto una prospettiva sociale», precisa Giorgia. Una giovane ottimista, nonostante tutto. «Per studio mi sono imbattuta nelle disuguaglianze sempre più evidenti: l'emergenza sanitaria è anche am-

bientale e sociale e le disparità crescono e hanno un impatto soprattutto sulle donne. Nel mio piccolo ho provato a portare il mio punto di vista online: la scrittura è la mia passione e il blog Ggalaska.it è un'estensione dei miei canali social. Un blog a cui tengo molto, una vera e propria finestra sul mondo aperta poche settimane prima del lockdown». La sostenibilità è inevitabilmente un business, ma ha una doppia valenza: può essere facciata o invece impegno concreto.

«Per molti brand è diventata un'urgenza, anche perché le istanze dei consumatori sono sempre più



GIORGIA PAGLIUCA

Raccoglie in un blog i suoi "consigli" e li condivide su Instagram e TikTok

marcate. Io per esempio scelgo di lavorare solo con aziende che reputo garanzia di sostenibilità. Non sono le etichette a fare la differenza, ma le azioni concrete», dice Giorgia. Il suo impegno è accanto alle realtà plastic-free, ma ribadisce che la plastica che oggi scuote l'opinione pubblica è solo la punta dell'iceberg. «Non basta che un brand sia senza plastica o con packaging naturale. Ci sono tanti elementi che compongono la sostenibilità di un prodotto. In questo tempo nel quale si parla tanto di brand activism il consumatore sceglie di schierarsi con la concretezza delle azioni di chi guida le aziende».

—G.Coll.