POLITICA E TV.

Sfruttando una norma della legge Mammì, Palazzo Chigi dà il via a una campagna pubblicitaria autoelogiativa

Lo spot del governo trasmesso dalle reti Rai. A lato il giuramento dell'esecutivo di Berlusconi R. Pais

«Governo super-efficiente»

Spot a pioggia pro Berlusconi sui canali Rai

Usando la legge Mammì, il governo invade la Rai. Intanto con sei spot propagandistici al giorno, messi in onda per la prima volta ieri sulle tre reti della tv pubblica. Quaranta secondi per declamare ai telespettatori che «i programmi del governo diventano fatti» e che citano alcuni provvedimenti in diversi settori (dalla sanità all'ambiente), tutti presi con decreto. E ne arriveranno altri: oggi uno sulle tasse e, da settembre, altri due spot nuovi.

STEFANIA SCATENI

■ ROMA. «Fatto!». Già fatto? Il governo come l'ago Pic: appena lo staff «comunicazione» ha scoperto che un articolo della Mammì, il 9 comma 2, permetteva alla presidenza del Consiglio di irrompere dentro la tv pubblica senza che questa potesse dire «ba», ha confezionato una serie di spottini propagandistici per comunicare agli italiani i provvedimenti presi in questi due mesi. E che il governo Berlusconi si premura di definire «fatti». Non miracoli.

Il primo «promo», andato in onda ieri sulle tre reti – ripetuto sei volte, due per canale – timbra ogni annuncio come: «Fatto». Non è una finta pubblicità di *Avanzi*, anche se il primo spot propagandistico del governo ha ripreso di sana pianta la trovata della banda satirica di Raitre. Ma mentre su *Avanzi* la pubblicità veniva timbrata come «repellente», «respinta», o «bocciata», il governo timbra ogni provvedimento accennato nel suo spot come «fatto». E i «fatti» in questione, guarda caso, sono tutti decreti.

La propaganda del governo è dunque sbarcata alla Rai. D'altra parte Berlusconi lo aveva annunciato: «Poi parlerò io». E lui sa parlare solo in tv. Per ora è arrivata in pillole di quaranta secondi, sei volte al giorno. Dall'inizio della prossima settimana, la frequenza della somministrazione potrebbe aumentare. Gli esperti della presidenza del Consiglio hanno deciso di valutare quanto i primi spot abbiano inciso nel pubblico televisivo. E si regoleranno di conseguenza. Oggi, oltre a riproporci quello andato in onda ieri, verrà trasmesso anche uno spot, realizzato dalla presidenza del Consiglio in collaborazione con il ministero delle Finanze, sulle misure fiscali. Sarà divertente vedere come riusciranno ad addolcire la pillola-tasse.

Spot prima del tg

Quello di ieri è stato uno spot, parafrasando Arbore, venuto «prima dei tiggì», trasmesso a ridosso delle sei edizioni principali dei notiziari (orari di alto ascolto), compreso quello regionale delle ore 14. Alla presidenza del Consiglio lo descrivono come «una lista informativa su ambiente, giustizia, sanità, lotta alla droga e lavoro». Si tratta di uno spot di stampo commerciale, «con toni molto accademici e con molte ovvietà», rileva persino Gianni Pilo, il sondaggista di Silvio Berlusconi contattato prima della fattura dei «promo» perché fornisse dei suggerimenti «su quelli che riteneva i temi più sentiti dagli italiani». Lo spot contiene molte semplificazioni. Ad esempio, quella sul decreto 419. Lo speaker annuncia che è stato diminuito il ticket sulle ricette da 5.000 a 3.000 lire. Vero in parte, perché il decreto Costa mantiene il ticket a cinquemila lire per le ricette che prescrivono due farmaci e aggiunge un ticket di tremila lire per quelle che, invece, prescrivono un solo farmaco. Oppure quella sul capitolo ambiente: adozione di nuovi criteri di smaltimento dei rifiuti nocivi. Criteri che gli ecologisti considerano peggiorativi.

Per gli spot odierni è previsto un cambio di orario: le fasce della messa in onda saranno la metà mattina e la seconda serata. Questo per almeno due mesi. Da settembre, le pillole aumenteranno a quattro: verranno aggiunti infatti, altri due spot definiti di «carattere tecnico». Uno su una non meglio definita manifestazione della presidenza del Consiglio e un altro sul turismo (a fine stagione). Chi ha confezionato gli spot? Alla presidenza del Consiglio assicurano che è stato fatto tutto in casa, con tecnici e cameramen del Dipartimento informazione. Strano. Tutta la «pubblicità progresso» viene commissionata dal governo ad agenzie di pubblicità. È vero anche che le «pubblicità progresso» finora realizzate sono state campagne contro i pericoli della vita, come quelle anti-fumo, anti-droga, anti-Aids, anti-stragi del sabato sera, oppure di sensibilizzazione alla solidarietà sociale, come la più recente, quella voluta dal ministro Guidi sulla solitudine dei ricoverati in ospedale. Questi primi spot del governo Berlusconi, invece, non hanno finalità pedagogiche né educative. Servono solo a propagandare le attività dell'esecutivo (basta la frase d'inizio: «I programmi del governo diventano fatti»). E indirettamente tirano persino un colpo basso alla stampa italiana quando declamano, alla fine dei quaranta secondi, «fatti che in cittadini devono conoscere per esercitare i propri diritti».

«Utilità sociale»?

Ma i «promo» del governo aprono un altro grave problema. Quello del rispetto della legge. Dice la prima frase dell'articolo 9, comma 2, della Mammì: «La presidenza del Consiglio dei ministri determina i messaggi di utilità sociale ovvero di interesse delle Amministrazioni dello Stato che la concessionaria pubblica è obbligata a trasmettere». È lo spot trasmesso ieri dal governo Berlusconi un «messaggio di utilità sociale»? Secondo il deputato progressista Giulietti, no, «quello spot non ha niente a che vedere con l'articolo 9, ma è pura propaganda. Ho già pronta un'interrogazione al ministro delle Poste e mi rivolgerò al Garante per l'editoria». Poi Giulietti lancia una provocazione: «Chiederò l'applicazione dell'*equal time* perché l'opposizione abbia spot di pari durata per rispondere in tempo reale a quelli del governo». Intanto, la Legambiente sta valutando la possibilità di ricorrere al Gran Giurì della pubblicità che ha tra le sue funzioni il controllo e la censura della pubblicità ingannevole.

La sceneggiatura

■ Ecco la sceneggiatura dello spot pro-governo mandato ieri in onda sulle reti Rai:

Slogan: **«I programmi del governo diventano fatti».**

(fondo nero, scritte bianche: quando lo speaker legge «fatti», la parola «fatti» si illumina. La musica, orchestrale e rilassante, è quella tipica da filodiffusione, molto fininvestiana)

«Lavoro e sviluppo economico».

(Lo schermo si divide tra un'immagine verticale, a sinistra, con la bandiera italiana, e un'altra orizzontale, a destra, dove scorrono immagini di interni di fabbriche).

«Accelerazione dei pagamenti dei contributi alle aziende».

Compare la scritta **decreto 478, art.2** (scritto in caratteri molto piccoli)

Appare in basso a destra una scritta-timbro bianca: **«Fatto»**, più rumore di timbratura

«Droga».

(Foto di un limone infilzato da siringhe, predomina il nero).

«Istituzione di un fondo nazionale di intervento contro la droga».

«Rilancio dello sportello speciale per i cittadini».

«Potenziamento delle Ussl».

Compare la scritta **decreto 446, art 2,3.4.**

Poi **«Fatto»**, più rumore

«Sanità».

(Immagini di interni di ospedali)

«Ripristino gratuità per le cure delle malattie croniche».

«Riduzione del costo delle ricette da 5000 a 3000 lire».

Compare la scritta **decreto 419.**

Poi **«Fatto»**, più rumore

«Intervento a favore della giustizia a Napoli»

(Immagini notturne di pantere della polizia e di auto dei carabinieri)

«Finanziamento delle strutture necessarie per portare Napoli a livello delle più avanzate capitali europee nel campo della lotta al crimine».

Compare la scritta **decreto 429**

Poi **«Fatto»**, più rumore

«Ambiente e territorio».

(Scorrono, su due riquadri, immagini di fiumi, di incendi, di dighe e di carcasse d'automobili)

«Stanziamento di 65 miliardi per interventi contro gli incendi».

«Assunzione di personale qualificato per il servizio nazionale dighe».

«Adozione di nuovi criteri di smaltimento dei rifiuti nocivi».

Compare la scritta **decreti 377, 378 e 438**

Poi **«Fatto»**, più rumore

Infine, su fondo nero:

«Fatti che i cittadini devono conoscere per esercitare i propri diritti».

Amendola

«Scorrettissimo Faremo subito ricorso»

■ ROMA. Partono i primi due ricorsi contro gli spot governativi: li presenterà domani la Legambiente, rispettivamente al garante dell'editoria e alla Procura generale della Corte dei conti. «L'informazione che viene fornita sulla politica ambientale – spiega Gianfranco Amendola, presidente dei centri di azione giuridica ed ex parlamentare europeo – è del tutto parziale e scorretta. Se vogliono illustrare ai cittadini le "cose fatte" in questo settore, allora devono parlare del condono edilizio, della depenalizzazione della legge Merli, degli scandalosi ritardi per i parchi, del taglio degli alberi di Monza, e di altro ancora. Senza contare che viene presentato come provvedimento "ambientalista", persino la cosiddetta "adozione di nuovi criteri di smaltimento dei rifiuti nocivi...».

E invece?

Invece si tratta della reiterazione di un precedente decreto che di fatto liberalizza i residui industriali tossici, altro che salute dei cittadini...

E perchè l'esposto alla Corte dei conti?

Perchè quest'opera di disinformazione viene fatta usando del denaro pubblico. Una cosa anche questa senza precedenti.

Dal punto di vista ambientalista, insomma, il bilancio non è proprio positivo...

Altro che positivo: questo è il peggior governo dell'ambiente nella storia della repubblica. Gli atti compiuti fino ad oggi parlano chiarissimo. A cominciare dal decreto sull'abusivismo edilizio, uno scandalo che abbiamo già avuto modo di sottolineare anche con iniziative clamorose.

Di cosa dovrebbe parlare, allora, uno spot completo e corretto sull'azione del governo in questa materia?

A parte l'abusivismo, si dovrebbe parlare della depenalizzazione della legge Merli, che era l'unica difesa contro chi inquina le acque: adesso gli inquinatori rischiano al massimo una multa o un'ammenda oblabile con pochi milioni. E ancora, i cittadini dovrebbero essere informati dei nuovi ritardi nell'istituzione dei parchi: anzichè esercitare i poteri sostitutivi nei confronti delle regioni inadempienti, il governo Berlusconi ha riaperto i termini, dimostrando anche a questo proposito una ben scarsa sensibilità ambientale. Nè è stata ancora istituita l'agenzia per l'ambiente, così come impone la legge. E ancora, la scelta di sacrificare gli alberi di Monza, attraverso il via libera alla legge della Regione Lombardia. L'unica cosa che per ora non hanno toccato è l'aria, forse perchè è già sufficientemente irrespirabile: ma stia certo, presto escogiteranno qualcosa anche per quella. □ *P.B.*

Sono insaziabili e copiano da «Avanzi»

OMAR CALABRESE

IL PRESIDENTE del Consiglio è insaziabile. Non pago di quel che già fanno senza sosta Fede, Liguori, Sgarbi e tutti gli altri sulle sue reti private, adesso ci regala pubblicità di se stesso anche sulle reti Rai. Una pubblicità bella, intendiamoci. Il primo spot che abbiamo visto ieri era ad esempio ben congegnato. Quattro schede, su quattro temi di intervento governativo, secche e chiare, si concludono con un «Fatto!», che appare come il timbro della contropubblicità di *Avanzi* («scartato», «inadatto», «demenziale», ecc.). Il punto esclamativo alla parola «Fatto!» lo aggiungo io, ma è per segnalare l'enfasi della voce fuori campo che pronuncia la parola. Una parola che, a questo punto, significa un giudizio di valore: «missione compiuta», «già fatto», «detto e fatto», e così via. In conclusione, arriva poi un cartello che ripete la parola: «Fatti. Per permettere al cittadino di esercitare i propri diritti». Retoricamente, il richiamo non è male. Tanto più perché serve a introdurre la giustificazione civica della campagna di informazione sociale, come previsto dalla legge in base alla quale Berlusconi ha inopinatamente deciso di autoelogiarsi sul piccolo schermo.

Ma qui sta il punto. Dall'analisi che si è svolta, appare del tutto chiaro che non si tratta di un servizio al cittadino, che deve essere informato delle nuove leggi emanate dal governo (a proposito: ma le leggi, non le emana il Parlamento? Per Berlusconi, no: lo spot è tutto sui decreti governativi!). I «fatti» di cui si parla alla fine, cioè i «dati di fatto», non sono per nulla il plurale di quel «fatto» che funge da rima alle immagini del filmato. Il ragionamento, insomma, è quello dell'autoelogio della presidenza del Consiglio, con tanto di implicita accusa ai suoi oppositori (la parola «fatti» rinvia al noto slogan «fatti, non parole»: e le parole sono allora quelle degli avversari). Il «bello» spot si trasforma così in un messaggio truffaldino. Se si trattassa di pubblicità per un pannolino, andrebbe tutto bene. Il grande critico letterario Leo Spitzer diceva infatti già negli anni Quaranta che in pubblicità è ammesso un uso bugiardo delle parole, perché fra emittente e pubblico c'è una strizzatina d'occhio, e un tacito accordo a non credere al senso letterale delle metafore. In politica no. L'autoelogio lo devi fare con mezzi leciti, ed uguali a quelli dei tuoi avversari. Perché al messaggio istituzionale si è disposti a credere in modo diverso da tutti gli altri.

Dico tutto questo perché un problema simile (quello dell'informazione di governo ai cittadini) è stato esaminato, nel nostro piccolo, anche dalla Giunta progressista di Siena, di cui sono un assessore. Il nostro sindaco Pierluigi Piccini, si è chiesto se non dovessimo, secondo la legge Mammì e la legge 81 sul governo locale, investire del denaro per comunicare novità legislative o notizie politiche alla popolazione. Tutti insieme, abbiamo concluso che l'importanza di spot sulle reti locali non sarebbe mai stata neutrale, se non in casi molti particolari. E questo per la natura medesima del linguaggio pubblicitario, che è seduttivo e manipolatorio per sua intima natura. Abbiamo così preferito limitarci a pubblicare un «foglio volante», che viene regalato a chiunque comperi un quotidiano in città, destinato o ad annunci rilevanti per la vita pubblica (bandi di concorso, chiusura del traffico, apertura di mense e scuole), o a un dibattito politico fondamentale per la collettività (interrogazioni e interpellanze del Consiglio). Ma queste ultime vengono redatte con il consenso e il conforto delle opposizioni. Perché la comunicazione sociale ha questo di diverso dalla pubblicità: *è di tutti*, e non di un soggetto che la promuove per un interesse personale. Lo stile berlusconiano di governo è invece per l'appunto l'opposto. C'è come una ossessione per il consenso individuale, per il plauso, per l'encomio. Come cittadino me ne preoccupo. Come studioso di comunicazione, però, tendo a tranquillizzarmi. Simili esagerazioni si ritorcono sempre contro chi le opera. L'encomio troppo ricercato produce moltitudini di barzellette. Chissà che non avesse ragione Majakovskij: «alla fine, sarà una risata che seppellirà».

Storie di fantasmi per il dopocena
di
Jerome K. Jerome

Illusioni & Fantasmi

Mercoledì 10 agosto
in edicola
con **l'Unità**

I LIBRI DELL'UNITÀ