

La falsa informazione dello spot del Forum Nucleare

Scritto da Pierluigi Adami

In questi giorni viene reiterato in TV, con frequenza degna di un detersivo, lo spot del Forum Nucleare. È noto che non si tratta di un Forum indipendente e d'altronde simili investimenti pubblicitari sono consentiti solo avendo alle spalle Enel ed EdF, che certo hanno qualche interesse a promuovere il nucleare in Italia.

Ma non m'interessa qui denunciare chi c'è dietro, anche se ritengo che ogni messaggio pubblicitario dovrebbe sempre dichiarare, in modo trasparente, chi davvero finanzia una certa campagna.

In questo post, tuttavia, m'interessa analizzare il contenuto linguistico di quel messaggio, per verificare se davvero è equidistante tra le fazioni pro o contro il nucleare, come sostiene.

Ad una prima lettura superficiale, può sembrare in effetti un confronto equilibrato tra due tesi contrapposte. In realtà non è affatto equilibrato e vediamo perché.

Il messaggio del Forum sceglie, secondo me in modo intelligente, di indirizzare non la contrapposizione diretta tra “favorevole” e “contrario” al nucleare, bensì i loro complementari “non favorevole” e “non contrario”. Infatti tutte le asserzioni sono dubitative, tipiche di chi non appartiene ancora all'una o all'altra delle due squadre ideologicamente già schierate. Riferirsi ai complementari, ai “non favorevoli” (“E se fosse una scelta sbagliata?”) e ai “non contrari” (“E come faremo quando si esauriranno le fonti fossili?”) consente di indirizzare il ben più ampio set di

cittadini non ancora definitivamente schierati.

D'altra parte

l'opposizione “favorevole o contrario” resta

il concetto

portante

del messaggio,

rappresentato anche visivamente dalla simbolica partita a scacchi che fa da sfondo allo spot.

Si realizza così un Quadrato di Greimas, linguista lituano esperto di semiotica, con ai vertici i c

oncetti

oppo

nenti

e i loro complementari.

Sembrerebbe dunque un gioco narrativo equilibrato e simmetrico. Ma non è così.

Lo sviluppo narrativo del messaggio pubblicitario del Forum, la sua diegesi, è infatti ben indirizzata in una precisa direzione. Alle domande, pertinenti, dei “non favorevoli” risponde sempre un “non contrario” con un'altra domanda, questa volta retorica, che presuppone una risposta implicita evidente. La scelta di lasciare al “non contrario al nucleare” l'ultima parola in ogni coppia di domande è di per sé una precisa scelta di campo.

Basterebbe invertire l'ordine, lasciando l'ultima parola al “non favorevole” per ottenere un senso diverso.

Si svela così che il “non contrario” in realtà è un “favorevole” al nucleare che cerca di dissimulare con la forma dubitativa la sua posizione ben schierata. Già così, il quadrato semiotico perde la sua simmetria e, per così dire, tende a diventare un triangolo, una freccia con la punta diretta verso una tesi precisa, filonucleare. Ma c'è dell'altro.

Il contenuto pubblicitario lascia intendere contrapposizioni più profonde, tra il “fare” (il nucleare) e il “non fare”, tra conservazione (di chi non vuole il nucleare) e progresso, tra modernità (del nucleare) e l'arretratezza di chi non lo vuole. Qui si compie davvero il miracolo semantico dello spot: l'aver rovesciato il senso comune della percezione del nucleare. E così, il nucleare, che è tecnologia vecchia e obsoleta, diventa simbolo di modernità e di progresso.

D'altronde, nella pubblicità i SUV non inquinano e le patate fritte fanno bene al fegato. Il problema è che c'è chi ci crede. E questo Forum Nucleare è solo l'inizio di una campagna da milioni di euro che Enel ed EdF, con il supporto del Governo e delle TV in mano a Berlusconi, metteranno in campo con l'avvicinarsi del referendum sul nucleare promosso da Di Pietro e previsto per giugno, se non si scioglieranno le Camere. Tempi duri amici miei,

La falsa informazione dello spot del Forum Nucleare

Scritto da Pierluigi Adami

anche perché le nostre solide ragioni contro il nucleare, la nostra visione del futuro, non potrà essere trasmessa ai cittadini con la potenza di fuoco di chi usa gli stessi mezzi del “più bianco che più bianco non si può”

e che

propo

rrà

agli italiani di comprare “due reattori al prezzo di uno”, salvo poi accollare a loro oneri ed extra-costi di una scelta nucleare insensata.