

Il retroscena

La campagna a favore del tunnel dovrebbe iniziare quando la talpa comincerà a scavare. Forse troppo tardi

Volantini, manifesti e spot per mezzo milione ma la macchina della persuasione non parte

E' ANCORA tutta nei cassette la comunicazione favorevole alla Torino-Lione e del cantiere della Maddalena. Manifesti, opuscoli casa per casa, spot televisivi. La Regione li ha annunciati già lo scorso autunno, ma saranno pronti solo all'inizio di giugno, in ritardo per l'inizio dei lavori a Chiomonte. «I cantieri veri inizieranno solo in autunno — replica la Regione — recitare un'area non può essere considerato un lavoro. Quando cioè la talpa inizierà a sca-

vare, i materiali ci saranno». Un pacchetto complessivo che vale circa 500 mila euro, che la Regione sta raccogliendo tra istituzioni, fondazioni, banche, aziende e chiunque abbia soldi da spendere per comunicare i benefici dell'opera. Il piano raccoglie le "ambizioni comunicative" di tutti gli enti coinvolti compresa Ltf e l'Osservatorio di Virano.

A giugno saranno affissi nei comuni intorno a Chiomonte tre cicli di manifesti: uno dedicato al lavo-

ro, uno alla salute e uno al cunicolo vero e proprio. Esarà distribuito un opuscolo, per spiegare ai cittadini come sarà il cantiere e quali sono le ragioni per farlo. «Sarà materiale molto divulgativo — sottolinea la Regione — e soprattutto "moderno" dotato dei codici per smartphone per scaricare gli allegati di approfondimento». Resta da capire quanto sia diffusa questa tecnologia tra i valsesini.

Solo dopo l'estate, a cantiere già allestito, arriverà la campagna

"grande" su tutta l'opera: uno spot, che è all'esame della Presidenza del Consiglio e che da Piazza Castello sperano di poter finanziare come Pubblicità Progresso. Schede e materiali informativi poi, faranno da cornice a una serie di incontri con i cittadini della valle. Informazioni che forse si potevano dare prima e in tempo per l'apertura del cantiere, ma, com'è tradizione del fronte favorevole alla Torino-Lione, arrivano a "frittata già fatta" e cittadini già scesi in piazza (quelli delle mar-

ce di sabato scorso e i 40 mila di ottobre, non i duecento di lunedì notte a Chiomonte). E' infatti dal 2001 che la comunicazione del sì alla Tav zoppica, parla sottovoce e in modo poco efficace, soprattutto se paragonata alla miriade di informazioni, più o meno scientifiche, che escono dai No Tav. Unica eccezione la lettera che a dicembre Mario Virano ha spedito ai cittadini rispondendo alle obiezioni più frequenti sul progetto. Ltf ha la bocca cucita da mesi. Tempo addietro realizzava newsletter periodiche

BARRICATE

I No Tav mentre realizzano con gli alberi una barriera a Chiomonte per impedire di aprire il cantiere del tunnel



Erano stati annunciati lo scorso autunno. Alcuni sono anche per lo smartphone. Parlano di lavoro, salute e del tunnel

sui futuri cantieri ora sospese; un anno fa ha però aperto un sito internet. Transpadana aveva realizzato, nel 2001, un migliaio di videocassette e cd interattivi "Valsusa. Un viaggio nei futuri" spediti ad aziende, scuole e comunisti ora in produzione uno spot televisivo pro Tav che sarà in onda però solo tra qualche settimana.

(m.g.)