

**Ugo
Ruffolo**
IL COMMENTO


ATTENTI AL LUPO

QUALE tipologia di comunicazione politica ai tempi del governo tecnico? Impera l'effetto annuncio, spesso più incisivo dei provvedimenti annunciati; e non sempre coincidente con il loro contenuto. V'è il rischio di logorare lo strumento. Ripetere che potremmo finire come la Grecia, alla lunga, equivale a gridare 'al lupo, al lupo'. Così, la riforma dell'art. 18, uscita dall'impasse con il sussulto della Fornero sulla «paccata di miliardi» resta subito depotenziata da nuovi compromessi, ancorché sbandierata come fortemente innovativa. E mentre Pdl e Pd bevono, per ragioni opposte, l'amaro calice, Cgil e Marcegaglia, sempre per ragioni opposte, diffidano del pifferaio magico. La prima vuol «vedere le carte». La seconda, lancia un grido di dolore: «Testo pessimo». Il premier vorrebbe fulminarla con una battuta: «Una riforma che la **Confindustria** tre mesi or sono non avrebbe neppure osato sperare». Non riesce ad arginare lo strappo. Il re è nudo. Abbiamo così una riforma né accettata incondizionatamente dalla Cgil (e apertamente osteggiata dalla Fiom), né digerita dalla Confindustria. Per la quale si stava meglio quando si stava peggio; perché lamenta maggior rigidità in entrata (con la legge Biagi tradita), senza apprezzabile flessibilità in uscita.

EMBLEMATICA è altresì la vicenda degli esodati, spinti a fruire d'uno 'scivolo' strombazzato come conveniente, capace di scongiurare future strette sulle pensioni, per poi trovarsi cornuti e mazziati: non più lavoro, né stipendio, ma non ancora pensione. Morale? Andrebbero evitati sia effetti annuncio mistificatori, sia il ricorso troppo

disinvolto alla retroattività delle leggi, e al cambio delle regole di gioco mentre la partita è in corso. Non è un caso, allora, che la palma di eccellenza comunicazionale vada non ad un tecnico, bensì ad un politico di rango: **Pier Ferdinando Casini**. Il quale rinuncia ai privilegi spettantigli quale ex presidente della Camera, virtuosamente differenziandosi dagli ex colleghi che platealmente vi si abbarbicano (Pivetti), o che tacitamente continuano a volerne godere. Quel comportamento (esso sì, «sobrio») denuncia statura morale più che fiuto da 'vecchia volpe', ancorché l'impatto oggettivo dell'annuncio sia da advertising milionario; con sicuro effetto, per usare il linguaggio pubblicitario, di elevato «posizionamento».

