
Azzardo e pubblicità. Il problema è ancora aperto

Autore: Carlo Cefaloni

Fonte: Città Nuova

Non passa il divieto di pubblicità assoluta nella legge di stabilità ma solo alcune limitazioni. Troppo forti gli interessi in gioco e la necessità di non diminuire gli introiti per lo Stato. Il compromesso è, comunque, una vittoria? Un dibattito serio da aprire

Nonostante le promesse, la propaganda dell'azzardo non ha ricevuto un freno deciso e assoluto ma una soluzione di compromesso nella nuova legge di stabilità. Divieto di pubblicità dalle 7 alle 22 sulle sole tv e radio generaliste. Restano le sponsorizzazioni di ogni tipo. In generale i pubblicitari dovranno astenersi da rappresentare l'azzardo come soluzione dei problemi economici e personali come avviene di solito. Ai creativi, per definizione, non manca la fantasia e non sarà difficile inventarsi formule efficaci di induzione al consumo. Una trasmissione popolare come i "pacchi" di Raiuno non è una grande aspettativa del colpo di fortuna? Chi si metterà a fare problemi per la formula velocissima di avvertenza che accompagna il prodotto come il farmaco magico che "può avere effetti collaterali gravi, anche la morte"?

Il gioco dell'oca

La discussione della legge di stabilità è come un grande gioco dell'oca dove all'improvviso si può arretrare nelle caselle quando si è vicini al traguardo. Per parare i colpi di emendamenti e trabocchetti procedurali, non bisogna allontanarsi dall'aula o dalla commissione ma certe volte neanche questa guerra di posizione può bastare. Lo sa bene il deputato Lorenzo Basso, che ha seguito senza tregua alla Camera, la discussione, sulla regolamentazione dell'offerta dell'azzardo che ha prodotto qualche risultato apprezzabile se ci accontenta dei pareggi e di non andare in serie B.

Ma una cosa è starsene davanti al computer pensando di influire gli eventi con la reputazione pubblica affidata ai commenti su Facebook e Twitter, altro è andare da soli in trincea.

Gli interessi da tutelare

La legge regola altri aspetti dell'offerta dell'azzardo che vanno approfonditi e analizzati, ma lo scoglio insuperabile per introdurre il divieto assoluto di pubblicità, rende evidente il forte interesse dichiarato, da fonte governativa, di assicurare una fonte degli introiti delle casse dello Stato dall'azzardo e «la pubblica fede dei soggetti economici» e cioè le società che hanno investito, in regime di concessione pubblica, in un settore promettente per farne profitto.

Le contraddizioni sono tutte ancora in piedi. Ragionare con la logica del male minore produce assuefazione e affievolisce lo sdegno che alimenta l'impegno della cittadinanza attiva che non può restare tale davanti a risultati mediocri di compromesso.

È rischioso dire “o tutto o niente”, ma certe volte può essere necessario perché le proposte di legge sul divieto assoluto di pubblicità giacenti tra Camera e Senato verranno messe nel cassetto con la scusa che già ci ha pensato la legge di stabilità che destinerà sempre qualcosa per curare i “poveretti” affetti da azzardo patologico.

Un caso perfetto

Il problema resta, invece, la dipendenza del sistema economico finanziario italiano da quegli 8

miliardi di euro di entrate per l'Erario che vanno raccolte da fonti diverse da quelle provenienti dagli 88 miliardi di euro (dati in crescita sugli 84 del 2014) che girano intorno al "gioco legale".

Secondo alcuni economisti, la modalità di gestione pubblica dell'azzardo rappresenta un "caso perfetto" per rappresentare e svelare i poteri in gioco in una società. Il discorso non è perciò affatto chiuso ed è solo da iniziare con tanti degli interlocutori e compagni di viaggio che Città nuova ha avuto modo di incontrare partecipando alla promozione del movimento Slot Mob.