

«Fare chiarezza subito sul conflitto di interessi di Michele Russo»

PESCARA. Scoppia l'ennesima "polemica d'élite", questa volta sulla filovia. D'élite perché interessa pochi eletti e pochi informati sui fatti, mentre il resto dell'opinione pubblica deve rimanerne fuori.

Infatti, non sembra interessare molto gli altri mezzi di informazione l'evidente conflitto di interesse dell'attuale presidente della Gtm, Michele Russo, già al centro di moltissime polemiche di strada dopo la sua nomina (quella alla Gestione dei trasporti, appunto) e i dubbi sulle sue competenze in materia.

Russo è infatti noto per aver curato l'immagine e le campagne pubblicitarie di moltissimi politici di destra e di sinistra, in quanto titolare della agenzia pubblicitaria Mirus.

Ora a distanza di anni si è ritrovato a dover presentare come presidente della Gtm la campagna pubblicitaria commissionatagli dal centrosinistra anni prima.

A parte il conflitto di interessi e gli interessi conflittuali di Russo, il dato di fatto che sconcerta è la facilità di spesa di fondi pubblici sulla comunicazione degli enti pubblici (e benchè Russo non sia d'accordo la Gtm è un ente pubblico che vive di soldi pubblici).

In pochissimi pare si siano accorti che si stanno spendendo soldi per pubblicizzare un'opera che non esiste. E che se tutto va bene esisterà tra molti anni. Dunque perché spendere questi soldi oggi? A vantaggio di quale interesse pubblico?

«Ci troviamo in un evidente macroscopico conflitto d'interessi», commenta Gianluca Vacca di PescarainComune by Amici di Beppe Grillo, «la Gtm ha dato un'accelerata molto forte all'inizio dei lavori per la filovia, benchè lo stesso Russo abbia ammesso nei giorni scorsi che senza la realizzazione delle altre due tratte (Pescara-Sambuceto e Pescara-Francavilla) la filovia servirà a ben poco. La stessa Mirus ha ricevuto dalla Provincia l'affidamento di un incarico di collaborazione per le attività di comunicazione: durata 3 anni, compenso 54 mila euro l'anno. Il tutto sarebbe avvenuto in seguito ad una gara pubblica dove avrebbero partecipato altre agenzie di comunicazione».

Il movimento politico vicino a Grillo chiede dunque «l'immediata sospensione dell'affidamento della pubblicità per il Filò alla Mirus, la sospensione dell'inizio dei lavori della filovia e l'indizione di due referendum nei comuni di Pescara e Montesilvano per conoscere l'opinione dei cittadini».

«Questo sì che sarebbe un segno reale di cambiamento», ha chiosato Vacca che ha anche promesso un approfondimento della vicenda per un futuro esposto alla procura della Repubblica.

«L'agenzia Mirus», ha voluto commentare l'associazione Terra Nostra, «è molto attiva con le amministrazioni pubbliche ed ha curato, anche contemporaneamente, campagne elettorali sia per il centro-destra che per il centro-sinistra soprattutto nell'era D'Alfonso. Le belle parole usate da Chiodi in campagna elettorale e da tutti i rappresentanti della Pdl di un cambio di rotta rispetto al passato si sono infrante davanti ad una realtà durissima: stesso modo di fare politica, stessa difesa degli interessi dei grandi gruppi di potere, basta vedere lo spazio ricoperto nei posti di comando dai rappresentanti della Confindustria, d'altronde lui, Chiodi, è un commercialista esperto di fallimenti alla faccia degli operai, dei dipendenti e dei poveri cristi che non arrivano a fine mese».

02/11/2009 10.01

RUSSO SU IL CENTRO: «COMITATI MALE INFORMATI MEGLIO CAMPAGNA PUBBLICITARIA»

Oggi su Il Centro campeggia un lungo articolo intervista a Michele Russo che sembra toccare molti dei

punti nevralgici, tutti già scritti sabato da PrimaDaNoi.it e lanciati dallo stesso Russo.

Nell'articolo de Il Centro si legge: «Ma la se la Balfour Beatty paga, chi è il proprietario della campagna? Sul sito il logo dell'impresa inglese che si sobbarca tutta la spesa è ridotto ai minimi termini: domina la scena il marchio della Gtm. Anche il copyright è riservato alla «Gestione Trasporti metropolitani spa, via Aterno 255 Pescara».

«Ma la Balfour Beatty non ha interesse a veicolare il suo brand», dice Russo, «ha interesse a far valere il suo progetto in modo che non ci siano più quegli ostacoli che hanno rallentato il procedere dei lavori. I comitati del no sono contrari alla filovia solo perché non sono bene informati: l'obiettivo, quindi, è fare una giusta comunicazione».

E per la prosecuzione della campagna? «La Gtm non ha deciso se fare attività di comunicazione oppure no. Se la Gtm deciderà di investire in pubblicità, non lo farà con la Mirus».

Così chiude l'articolo.

In definitiva il tutto si può riassumere così: siccome alla base non c'è la dovuta trasparenza (che è gratis, obbligatoria per legge, e Russo non la vede di buon occhio) i comitati sono male informati per questo meglio fare una campagna pubblicitaria a pagamento. Meglio ancora se la campagna costata 160mila euro (Russo se n'è ricordato oggi) viene curata da una importante agenzia pubblicitaria a caso.

