

Autonomia universitaria

Il Pci: «Se il governo non cambia atteggiamento bloccheremo la legge»

È una dichiarazione di guerra. «Se il governo non aprirà un confronto reale - avverte il Pci - i comunisti accentueranno la loro opposizione, mettendo in pericolo l'approvazione entro la legislatura della legge sull'autonomia dell'università». Un primo banco di prova sarà la discussione sugli emendamenti del Pci alla legge che già consente alle università di varare i propri statuti.

PIETRO STRAMBÀ-BADIALE

■ ROMA. Tra governo e opposizione è ormai guerra aperta. Poiché la legge per l'autonomia delle università - dicono i comunisti - è di rilevanza costituzionale, il tentativo del governo di far passare le regole fondamentali a colpi di maggioranza peraltro risicata, è irresponsabile. Ed è per questo che il cammino della riforma è bloccato o quasi. Tanto che i comunisti avvertono senza mezzi termini: governo e maggioranza cambiano atteggiamento e aprono «un confronto reale» con il Pci sulle questioni che gli studenti e il Pci hanno posito», oppure «i gruppi parlamentari comunisti accentueranno la loro battaglia di opposizione, mettendo a rischio il passaggio della legge entro la legislatura».

L'occasione per questa presa di posizione è stata la presentazione da parte di Massimo D'Alema e di Umberto Raineri, ambidue della segreteria del Pci, di una serie di emendamenti all'articolo 16 della legge istitutiva del ministero dell'Università e della ricerca scientifica, quello che consente a ogni ateneo - non essendo stata approvata entro lo scorso 26 maggio la legge sull'autonomia - di avviare comunque la procedura per darsi i propri statuti autonomi. La norma, cioè, contro la quale si è battuto in questi mesi il movimento degli studenti, secondo il quale si tratterebbe di un vero e proprio «cavallo di troia» della privatizzazione.

Tre, in sostanza, le modifiche proposte dal Pci con il suo progetto di legge, che dovrebbe essere discusso alla Camera insieme a quelli presentati da Dp e dalla Fgci - che si pongono, sia pure con motivazioni alquanto diverse, la pura e semplice abrogazione dell'articolo 16 - e dai Verdi: aumenta della rappresentanza degli

Per la seconda volta la Camera decide lo smantellamento delle due centrali

Il ministro dell'Industria non si arrende e si trincera dietro il pericolo «effetto serra»

Caorso e Trino: stop definitivo Ma Battaglia vuole il nucleare

Le centrali nucleari di Caorso e Trino Vercellese dovranno essere definitivamente chiuse. Al loro posto si prevedono impianti ad energia pulita, compatibili con l'ambiente. È la decisione presa ieri dalla Camera, dopo anni di ritardi del governo. Ma il discorso del ministro Battaglia rilancia la strategia di un nucleare «nuovo e sicuro». Severe critiche del comunista Giorgio Macciotta e di Massimo Scalia.

FABIO INWINKL

■ ROMA. Adesso, ma non è la prima volta che succede, il governo è tenuto a «chiudere definitivamente le centrali elettronucleari di Trino Vercellese e di Caorso, a porle in stato di vigilanza controllata ed a predisporre per entrambe le centrali i piani di decommissioning (che poi significa dismissione)». Recita così la mozione approvata ieri dalla maggioranza della Camera e c'è da sperare che questo documento non faccia la fine di quello che nell'88, pochi mesi dopo l'esito «anticlearista» del referendum, avanzava il termine perentorio del 31 dicembre - ma soprattutto si auspica

nei cassetti. Con la conseguenza che Caorso è inattiva dall'ottobre '86 e Trino dal marzo '87: costose (un miliardo al giorno), pericolose (per via delle scorie radioattive), umilianti per quegli operatori (420 nel primo impianto, 190 nel secondo) che attendono ancora di conoscere la loro sorte.

La cautela è d'obbligo perché nell'unica mozione approvata (primo firmatario da Giovanni Bianchini) non si pongono scadenze - i comunisti sollecitavano il termine perentorio del 31 dicembre - ma soprattutto si auspica

nuove iniziative nel settore nucleare e un incremento dell'impegno nella ricerca, in collaborazione in particolare con organismi comunitari e internazionali nel campo dei reattori nucleari intrinsecamente sicuri nonché nella fusione nucleare».

Del resto, il discorso del ministro dell'Industria Adolfo Battaglia, pronunciato in replica alla numerose mozioni illustrate lunedì sera, ha confermato le strategie di rilancio di un nucleare «nuovo e sicuro». Cernobyl? Fu la conseguenza dell'arretratezza degli impianti esistenti nell'Europa.

Ora ci pensano gli Usa e Bush ha appena siglato accordi con Gorbaciov per la sicurezza dei reattori civili e il trattamento delle scorie.

Battaglia, molto meno preoccupato delle scorie presenti negli impianti di casa nostra, lancia l'allarme sulle conseguenze planetarie dell'effetto serra. L'equazione è semplice: ridurre la presenza

dell'anidride carbonica prodotta dai combustibili fossili e rivolgersi al nucleare posto che metano, fonti rinnovabili e risparmio energetico non bastano ad invertire la rotta. Il nucleare, negli altri paesi avanzati «continua a dare un contributo significativo», lasciando l'Italia in cordi zoni di dipendenza e vulnerabilità. Il piano energetico nazionale dovrà quindi provvedere al rilancio dell'era ergia nucleare nel nostro paese», indirizzata verso nuovi tipi di reattori, di taglia più modesta di quelli tradizionali, e a sicurezza passiva».

Il cavallo nucleare - ribatte il verde Massimo Scalia - è un cavallo bolso, non in grado di fronteggiare l'effetto serra, che pare del resto un falso obiettivo del governo. Sicurezza intrinseca, sicurezza passiva sono oggi parole senza senso. Giorgio Macciotta, vicepresidente dei deputati comunisti, nota la sconcertante contraddizione tra le quoti-

diane invettive di Battaglia e dei suoi amici contro gli sprechi, i ritardi e i parassitismi e il comportamento tenuto in questi anni nei confronti delle centrali ancora incombenti sul nostro territorio. La verità è che il governo non ha una politica dell'energia e il ministro dell'Industria vuol riaprire un partita chiusa dal voto referendario dell'87. Si è giunti al punto che, il 22 maggio scorso, il Consiglio dei ministri ha tagliato gli investimenti in materia di risparmio energetico sul presupposto che il ministero è inefficiente e accumula i residui passivi.

Una sola «apertura» è venuta dal rappresentante del governo. L'accoglimento degli ultimi capoversi di una risoluzione comunista (primo firmatario il ministro ombra Sergio Garavini): impostare una «presenza Enel nei due territori liberali» dalle centrali e avviare un «progetto d'area» nel polo energetico piacentino, compatibile con l'ambiente.

Pentapartito latitante: ieri è mancato per due volte il numero legale

Oggi l'ultimo voto sulla droga Sugli emendamenti il governo fa muro

Oggi alle 14.30 il voto finale del Senato sul disegno di legge sulla droga. Maggioranza permettendo, ieri, infatti, latitanti i senatori del pentapartito, per ben due volte è mancato il numero legale; l'esame degli emendamenti delle opposizioni di sinistra è potuto avvenire solo nel tardo pomeriggio. «Educare e non punire» presenta l'osservatorio per controllare la gestione della legge. Replica di don Ciotti.

CINZIA ROMANO

■ ROMA. Solo alle 18 sono iniziate nell'aula di palazzo Madama le votazioni sugli emendamenti al disegno di legge venute dalle opposizioni di sinistra nell'aula del Senato, e, fuori, dagli operatori e gruppi cattolici raccolti nel cartello «Educare e non punire». Il ministro Rosa Russo Jervolino, in particolare, respinge le accuse lanciate da don Luigi Ciotti, e afferma che «la legge non obbliga gli operatori sociali a farsi delatori sulla terapia di recupero dei tossicodipendenti, ma è invece compito dei prefetti e dei pretori di fare accertamenti sull'andamento del recupero». Ma non spiega in che modo, in concreto, avverrà. Per quel che riguarda poi la definizione della dose media giornaliera, il ministro Jervolino e il sottosegretario alla Sanità, Elena Marinucci, hanno assicurato che il decreto del ministro della Sanità verrà emanato al più presto, contestualmente all'entrata in vigore della legge.

Mentre nell'aula andava avanti la discussione e i vari gruppi della maggioranza vuole chiedere naturalmente senza alcuna modifica. Gli emendamenti di Pci, Sinistra indipendente e Federalisti vengono re-



Don Ciotti



Rosa Russo Jervolino

spinti. Nelle sue repliche il governo risponde alle critiche alla legge, venute dalle opposizioni di sinistra sulla droga. Su nella tarda mattinata sia alla ripresa della seduta nel pomeriggio non c'erano infatti i senatori sufficienti a garantire il numero legale. La latitanza e l'assenteismo della maggioranza erano vistosi. Alla verifica richiesta dal Pci, su 128 senatori dc ne erano presenti in aula per il voto 74 nella mattinata, 80 nel pomeriggio; su 45 socialisti, solo 20 alla prima votazione, 28 alla seconda, un solo socialdemocratico, 3 repubblicani, nessun liberale. Ma nella maggioranza nessuno si preoccupa molto: il capogruppo di Mancino «giustifica» le assenze con il Mundial, il sottosegretario socialista Castiglioni spiega che tanto tutto si risolverà «grazie al regolamento». Domani (cioè oggi per chi legge, ndr) chi c'è, si vota lo stesso e questa vicenda finisce. E la maggioranza vuole chiudere naturalmente senza alcuna modifica. Gli emendamenti di Pci, Sinistra indipendente e Federalisti vengono re-

gestiscono 230 comuniti, 140 cooperative di solidarietà sociale, 34 centri studi, 35 gruppi di ascolto. «La nostra missa è per salvaguardare le comunità, noi ci preoccupiamo delle persone. E i principi a cui abbiamo ispirato in tutti questi anni la nostra impostazione non sono conciliabili con quella funzione di controllo sociale che la legge a nostro avvio prefigura. Cercheremo di essere coerenti come lo siamo stati in tutti questi anni, anche a costo di ritrovarti privi di convenzioni e di supporti economici», dice Ciotti, sottolineando che a Torino, per di più di un voto contrario, non faremo mancare il nostro

appoggio ai tossicodipendenti, ai ragazzi, alle famiglie. Ma nel principio della solidarietà, del rispetto della dignità della persona, nel diritto alla salute, non dell'obbligo», precisa il fondatore del gruppo Abeli.

La Federazione giovanile comunista ha invece chiesto ai senatori che si sono opposti alla legge di abbandonare oggi l'aula al momento del voto.

«Abbiamo bisogno di fatti, di gesti concreti. E abbandonare l'aula - spiega la Fgci - è una cosa di più di un voto contrario: è un gesto di «obiezione di coscienza» degli stessi parlamentari non disposti a subire la farsa finale di un voto già deciso: su una legge che, secondo i giovani comunisti, avrà effetti negativi.

Ma il passaggio-chiave della lettera di Pintor è quella in cui

egli imputa alla redazione di avere «sciolto il comitato già peraltro simbolico, sconsigliandolo sui punti qualificanti (...) contestandogli addirittura la facoltà di incontrare chi gli pare, contro la buona educazione, oltreché contro lo statuto interno e la Costituzione repubblicana». Il riferimento esplicito è ad un incontro che il comitato editoriale del «Manifesto» ha avuto a fine aprile con alcuni dirigenti schierati nel Pci con la seconda mozione. Il direttore, Valentino Parlato, che dicono le critiche di Pintor.

Stamani sarà Sandro Medici, che dopo questa tormentata tre giorni affianca Parlato nella direzione del quotidiano, a rispondere a Pintor, cercando di esprimere, con toni misurati, ma fermi, le opinioni di quella maggioranza del corpo redazionale, che non ci sia. Come andrà a finire? È possibile nominare un filo? Chiediamo a Parlato: «Confido nella saggezza di tutti, penso che non si voglia lasciare tutto», si limita a rispondere. Condividi il giudizio sconcertante e negativo sulla tenuta politica della redazione espresso da Pintor? «Non è un giudizio, è una critica politica. Ed ognuno si esprime a modo suo, col suo stile. Ma a parte i toni, condividi quelle critiche; se non le condividessi, non mi sarei dimesso».

Una linea di riserva, anzi di «silenzio» viene, intanto, «proposta e praticata» da Rina Gagliardi. «È stata, questa del silenzio - dice - una scelta ponderata, la migliore che si potesse intraprendere in una situazione complicata, di fronte ai rischi di equivoci e strumentalizzazioni». La nota di Medici, spiega Gagliardi, apre un dibattito. E nei prossimi giorni «il manifesto» pubblicherà gli altri interventi.

Calo turistico in Riviera

I tedeschi «tradiscono»

ma in Emilia Romagna c'è un «piano» recupero

ma Agertour, stabilendo un nuovo rapporto con i privati, non dermone. È partita infatti l'«Operazione Germania». Obiettivo: conquistare ai «centri turistici» dell'Emilia Romagna la fiducia di giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa in campo grazie ai contributi di Promoservice (Confcommercio e Confeesercenti). C'è un marchio, «Adriapolis» e la strategia: informazione e sensibilizzazione dei giornalisti, operatori e consumatori tedeschi dell'ultima ora. Si tratta di una campagna pubblicitaria messa