

Verso le elezioni. La corsa al Parlamento è già cominciata, a suon di spot e riunioni. Tutti i candidati rifuggono i «faccioni». Sui manifesti solo cognomi e slogan «soft»

Il Pds: puntiamo su traffico e sanità
Sbardella: già mi conoscono tutti
Costi: non dirò certo che sono il più bello
Verdi: per noi il nome è un programma

Il voto si conquista... al ristorante

Questa volta, niente «faccioni» sui muri di Roma. Da Vittorio Sbardella (Dc) a Robinio Costi (Pdsi), tutti promettono: «Sarà una campagna elettorale sobria, ci faremo vedere poco in Tv, spenderemo pochissimo». Però, i ristoranti romani per il mese di marzo sono già tutti prenotati. E la macchina degli incontri è in moto. Per Pds, Verdi e Rifondazione solo campagne di partito, «personalizzate».

che qualche amico non decida di darsi da fare... Non ho bisogno del folklore, io sono uno che è sempre in contatto con la gente, mi bastano gli incontri, le riunioni. E quanto spenderà? «Pochissimo». Anche la campagna elettorale del (probabile) capolista dc, **Franco Marini**, ufficialmente costerà «poco». Ci sarà uno spot per la Tv, ma sarà «autoprodotto»,

non lo preparerà una grande agenzia pubblicitaria. «È sarà un filmato breve, sobrio, il ministro ha 30 anni di lavoro alle spalle, non dobbiamo vendere un prodotto-Marini», dicono i suoi collaboratori. Le parole d'ordine degli spot? «Lavoro», «occupazione», «casa».

I faccioni no. Ma i manifesti, egualmente, arriveranno. Saranno simili a quelli che, in questi giorni, pubblicizzano un «incontro» con **Agostino Mariani** (Psi): il cognome scritto a caratteri cubitali, e la data di una riunione o di un dibattito. Così sarà anche per **Robinio Costi** (la sua candidatura nel Pdsi, però, non è ancora ufficiale), che dice: «Nell'89, quando mi presentai per le europee, un gruppo di amici preparò dei «faccioni», e

l'impatto non fu dei migliori. Questa volta, se il partito deciderà di mettermi in lista, non se ne parla». Per la Tv, pensa a una cassetta, «ma niente spot del tipo Costi-è-il-più-bello». Lui, è l'unico che parla apertamente di lettere alle famiglie e di cene («giusto ieri sono stato in una pizzeria, eravamo in trenta»), però precisa: «In genere, sono un invitato. Di tasca mia spenderò pochissimo, mi avvarò degli strumenti che mi metterà a disposizione il partito».

Per Pds, Verdi e Rifondazione comunista le cose andranno diversamente. Campagne «personalizzate», per tradizione e per scelta, qui non esistono. Così, il Pds romano ha stabilito di spendere complessivamente circa 350 milioni (che alla fine, forse, saranno cinquecento). Come? Soprattutto in manifesti, perché alla Tv e ai giornali pensa la segreteria nazionale. Un esempio di messaggio su muro, in questi giorni, si trova nella metropolitana: «Siamo l'Italia che dice basta» e «A sinistra batte un cuore nuovo». Altri manifesti, mirati, arriveranno nelle prossime settimane. Se ne sta ancora discutendo; comunque,

in linea di massima, l'argomento-chiave sarà: «Finora chi governa ci ha dato questo, noi vi offriamo quest'altro». E via con il traffico, la sanità, ecc.

E i Verdi? Hanno affidato tutto a una nota agenzia pubblicitaria, ma la spesa, ripetono, sarà contenutissima, un miliardo e mezzo per la campagna di tutta Italia. Niente facce, nessuno spot su singoli candidati. **Massimo Sciala**, candidato, dice: «Le parole-chiave: dovranno soprattutto sottolineare l'identità-Verde, anche se poi non abbiamo un grandissimo bisogno di fare capire alla gente che i veri verdi siamo noi. E punteremo sostanzialmente su due filoni: ecologia a 360 gradi, lotta contro la politica degli affari».

CLAUDIA ARLETTI

Giurano, tutti, che non imbratteranno la città con faccioni-manifesti, né intoscheranno di spot le trasmissioni Tv. I politici romani, in corsa per il Parlamento, di se stessi parlano così: «saremo accorti, parchi, sensibili...». E aggiungono: «La campagna elettorale, però, non è ancora cominciata». No, ufficialmente non è cominciata. Ma nelle agenzie pubblicitarie gira voce che i grandi ristoranti di Roma, per il mese di marzo, siano già tutti prenotati.

Sono locali di duecento posti, preferibilmente in periferia, dove il candidato riunisce amici e conoscenti. Serate conviviali, «leggere», che, comunque, alla fine, portano via Giorgio Bodoni, presidente dell'Assistoranti-Lazio, dice: «Veramente, non mi risulta che ci sia già tutto questo movimento di spot. Magari. Ma i proprietari dei locali, anche se con qualche reticenza, ammettono che, grazie alle elezioni, gli affari sono in ripresa. Il responsabile di «Rinaldo all'acquedotto» (via Appia), sospira: «Ma sì, le prenotazioni dei politici ci sono. Ma, lei capisce, non posso fare i nomi. Il partito? Ma se dico il partito, dico tutto...».

I partiti delle cene, se i pronostici saranno rispettati, saranno sostanzialmente il Psi e la Dc. **Vittorio Sbardella**, leader romano dello scudocrociato, dice: «La Tv non mi serve, e sui muri di Roma non si vedrà il mio volto, a meno

che qualche amico non decida di darsi da fare... Non ho bisogno del folklore, io sono uno che è sempre in contatto con la gente, mi bastano gli incontri, le riunioni. E quanto spenderà? «Pochissimo». Anche la campagna elettorale del (probabile) capolista dc, **Franco Marini**, ufficialmente costerà «poco». Ci sarà uno spot per la Tv, ma sarà «autoprodotto»,

non lo preparerà una grande agenzia pubblicitaria. «È sarà un filmato breve, sobrio, il ministro ha 30 anni di lavoro alle spalle, non dobbiamo vendere un prodotto-Marini», dicono i suoi collaboratori. Le parole d'ordine degli spot? «Lavoro», «occupazione», «casa».

I faccioni no. Ma i manifesti, egualmente, arriveranno. Saranno simili a quelli che, in questi giorni, pubblicizzano un «incontro» con **Agostino Mariani** (Psi): il cognome scritto a caratteri cubitali, e la data di una riunione o di un dibattito. Così sarà anche per **Robinio Costi** (la sua candidatura nel Pdsi, però, non è ancora ufficiale), che dice: «Nell'89, quando mi presentai per le europee, un gruppo di amici preparò dei «faccioni», e

l'impatto non fu dei migliori. Questa volta, se il partito deciderà di mettermi in lista, non se ne parla». Per la Tv, pensa a una cassetta, «ma niente spot del tipo Costi-è-il-più-bello». Lui, è l'unico che parla apertamente di lettere alle famiglie e di cene («giusto ieri sono stato in una pizzeria, eravamo in trenta»), però precisa: «In genere, sono un invitato. Di tasca mia spenderò pochissimo, mi avvarò degli strumenti che mi metterà a disposizione il partito».

Per Pds, Verdi e Rifondazione comunista le cose andranno diversamente. Campagne «personalizzate», per tradizione e per scelta, qui non esistono. Così, il Pds romano ha stabilito di spendere complessivamente circa 350 milioni (che alla fine, forse, saranno cinquecento). Come? Soprattutto in manifesti, perché alla Tv e ai giornali pensa la segreteria nazionale. Un esempio di messaggio su muro, in questi giorni, si trova nella metropolitana: «Siamo l'Italia che dice basta» e «A sinistra batte un cuore nuovo». Altri manifesti, mirati, arriveranno nelle prossime settimane. Se ne sta ancora discutendo; comunque,

in linea di massima, l'argomento-chiave sarà: «Finora chi governa ci ha dato questo, noi vi offriamo quest'altro». E via con il traffico, la sanità, ecc.

Sono locali di duecento posti, preferibilmente in periferia, dove il candidato riunisce amici e conoscenti. Serate conviviali, «leggere», che, comunque, alla fine, portano via Giorgio Bodoni, presidente dell'Assistoranti-Lazio, dice: «Veramente, non mi risulta che ci sia già tutto questo movimento di spot. Magari. Ma i proprietari dei locali, anche se con qualche reticenza, ammettono che, grazie alle elezioni, gli affari sono in ripresa. Il responsabile di «Rinaldo all'acquedotto» (via Appia), sospira: «Ma sì, le prenotazioni dei politici ci sono. Ma, lei capisce, non posso fare i nomi. Il partito? Ma se dico il partito, dico tutto...».

I partiti delle cene, se i pronostici saranno rispettati, saranno sostanzialmente il Psi e la Dc. **Vittorio Sbardella**, leader romano dello scudocrociato, dice: «La Tv non mi serve, e sui muri di Roma non si vedrà il mio volto, a meno

che qualche amico non decida di darsi da fare... Non ho bisogno del folklore, io sono uno che è sempre in contatto con la gente, mi bastano gli incontri, le riunioni. E quanto spenderà? «Pochissimo». Anche la campagna elettorale del (probabile) capolista dc, **Franco Marini**, ufficialmente costerà «poco». Ci sarà uno spot per la Tv, ma sarà «autoprodotto»,

non lo preparerà una grande agenzia pubblicitaria. «È sarà un filmato breve, sobrio, il ministro ha 30 anni di lavoro alle spalle, non dobbiamo vendere un prodotto-Marini», dicono i suoi collaboratori. Le parole d'ordine degli spot? «Lavoro», «occupazione», «casa».

I faccioni no. Ma i manifesti, egualmente, arriveranno. Saranno simili a quelli che, in questi giorni, pubblicizzano un «incontro» con **Agostino Mariani** (Psi): il cognome scritto a caratteri cubitali, e la data di una riunione o di un dibattito. Così sarà anche per **Robinio Costi** (la sua candidatura nel Pdsi, però, non è ancora ufficiale), che dice: «Nell'89, quando mi presentai per le europee, un gruppo di amici preparò dei «faccioni», e

l'impatto non fu dei migliori. Questa volta, se il partito deciderà di mettermi in lista, non se ne parla». Per la Tv, pensa a una cassetta, «ma niente spot del tipo Costi-è-il-più-bello». Lui, è l'unico che parla apertamente di lettere alle famiglie e di cene («giusto ieri sono stato in una pizzeria, eravamo in trenta»), però precisa: «In genere, sono un invitato. Di tasca mia spenderò pochissimo, mi avvarò degli strumenti che mi metterà a disposizione il partito».

Per Pds, Verdi e Rifondazione comunista le cose andranno diversamente. Campagne «personalizzate», per tradizione e per scelta, qui non esistono. Così, il Pds romano ha stabilito di spendere complessivamente circa 350 milioni (che alla fine, forse, saranno cinquecento). Come? Soprattutto in manifesti, perché alla Tv e ai giornali pensa la segreteria nazionale. Un esempio di messaggio su muro, in questi giorni, si trova nella metropolitana: «Siamo l'Italia che dice basta» e «A sinistra batte un cuore nuovo». Altri manifesti, mirati, arriveranno nelle prossime settimane. Se ne sta ancora discutendo; comunque,

in linea di massima, l'argomento-chiave sarà: «Finora chi governa ci ha dato questo, noi vi offriamo quest'altro». E via con il traffico, la sanità, ecc.

E i Verdi? Hanno affidato tutto a una nota agenzia pubblicitaria, ma la spesa, ripetono, sarà contenutissima, un miliardo e mezzo per la campagna di tutta Italia. Niente facce, nessuno spot su singoli candidati. **Massimo Sciala**, candidato, dice: «Le parole-chiave: dovranno soprattutto sottolineare l'identità-Verde, anche se poi non abbiamo un grandissimo bisogno di fare capire alla gente che i veri verdi siamo noi. E punteremo sostanzialmente su due filoni: ecologia a 360 gradi, lotta contro la politica degli affari».

Le tv sono pronte «Programmi per ogni esigenza»



E la pubblicità? «200 milioni possono bastare»

Siamo solo alle prime battute ma una cosa appare già certa: le prossime elezioni saranno segnate come mai in passato dalla «battaglia degli spot». Al centro della quale vi sarà lui, il candidato, chiamato dalla nuova legge sulla preferenza unica a contendere voto su voto al suo vicino di lista. Nessuno si sbilancia pubblicamente, ma in camera caritativa tutti confermano: quella degli spot sarà certamente una «battaglia miliardaria». «L'impressione che ho maturato in questi giorni», spiega Paolo Galimberti, direttore di Tele Roma 56 - è che vi sia più attenzione del candidato a farsi conoscere. Accetta di tutto pur di poter parlare, anche di sottoporsi a «interviste-terzo grado». La strategia commerciale di Tele Roma 56 si è adeguata ai tempi: «Offriamo ai vari candidati», spiega Galimberti - degli spazi-spot mirati alla fascia di elettorato a cui ci si vuol rivolgere: anziani, donne, giovani... Non più dunque generici

passaggi televisivi, fondati sul binomio «sorriso accattivato-slogan generale», ovvero sulla «foto in compagnia del grande leader» ma illustrazione di proposte specifiche per «riavvicinare la politica ai problemi della gente». Una tendenza confermata anche da Fabio Alessio di Gbr: «A contattarci è oggi il candidato prim'ancora che il partito di appartenenza. Comunque per noi la campagna elettorale è una buona occasione commerciale. Ma non modifichiamo per questo il nostro palinsesto», conclude Alessio, che prevede un'ora di programmazione (12 minuti di passaggi pubblicitari). Aggiunge come al solito Livano Selli, direttore di Teleservice: «Da 15 anni - conduco una trasmissione che impone a politici e amministratori di rispondere del loro operato di fronte al cittadino, e non intendo deflettere da questa linea. Non sarò certo io ad offrire spazi autogestiti ai vari candi-

dati, in cambio di favori «post-elettorali». Piuttosto», continua Selli - chiederò i deputati eletti nel Lazio a rendere conto di ciò che hanno fatto, o non hanno fatto, nella passata legislatura. E allora si che ne vedremo delle belle». Per quanto ci riguarda - afferma Maurizio Sandri, direttore di Videouno - punteremo molto sui filidiretti e «l'acciaia a faccia tra candidati», e chiederemo a personaggi del mondo dello spettacolo, della cultura e della scienza di entrare nei luoghi della vita quotidiana, per documentare le storture del sistema sanitario, dell'amministrazione pubblica, dei servizi sociali, chiamando poi i politici in studio a confrontarsi con quanto filmato». Anche Videouno prevede la vendita di spazi elettorali ai vari partiti, con un'unica eccezione: il Movimento sociale italiano. «Saremo «arcaci», sottolinea Sandri - ma per noi anti-lascismo non è una parola vuota».

Niente sforzi miliardari, basta con gli spot a catena in Tv per la campagna elettorale «romana» di un politico mediamente conosciuto basterebbero duecento (200) milioni. Ne è convinto Toni Muzi Falcone, dell'agenzia pubblicitaria «Sc», che, tra l'altro, si occupa della campagna «transversale» legata al patto referendario Giannini-Pds-Segni.

Allora, non sono pochi duecento milioni per arrivare in Parlamento? No, secondo me con questa cifra si può avere una campagna elettorale adeguata. Naturalmente, mi riferisco a un candidato il cui nome sia già abbastanza conosciuto. Ma avere gli spot in Tv e le facce sui muri di Roma costa moltissimo... U.D.G.

Il punto è proprio questo. In realtà sono cambiate molte cose. E i candidati dovrebbero cominciare a capire che, meno imbratteranno i muri e meno compariranno negli spot televisivi, più i romani saranno loro grati. Veramente, le piccole liste possono anche spendere meno, perché intercederanno i voti in uscita dai grandi partiti. Il discorso, perciò, vale soprattutto per i candidati «medi». Ma resto dell'opinione che spendere miliardi, come qualcuno certamente farà, sia buttare i soldi dalla finestra. Il modo di avvicinarsi alla gente, ormai, è cambiato... Cloè?

Chi è in corsa deve privilegiare il contatto «personale». E, dunque, invece degli spot, deve pensare alle telefonate, alla posta, agli incontri, ecc. Come deve essere il «messaggio» per gli elettori? L'importante è qualificarsi con messaggi comprensibili, chiari. Per esempio, secondo me i romani non sanno ancora cosa sia esattamente la preferenza unica, come non lo sanno del resto gli italiani, secondo i sondaggi. Spiegarlo è importante. Per un candidato che vuole avere i voti dell'elettorato romano, qual è il messaggio «vincente»? In questo periodo, un po' ovunque, si può puntare sulla grande questione della corruzione, del racket, della criminalità. È vero che Roma non ha i problemi di altre città, ma anche qui il problema-corruzione è sicuramente sentito. □ C.A.

Traffico e inquinamento
Gli ingegneri a Carraro «Metrol L da riprogettare»

Telefonate e richieste nei primi mesi di attività dei 6 «centri» del Pds
Trecento squilli reclamano diritti

La città scoppia di traffico e sul piano della mobilità il Campidoglio guarda al futuro. Così, l'ordine degli ingegneri della Provincia leri, approfittando dell'entrata in vigore della «carta costituzionale romana» (il nuovo Statuto), ha presentato al Segretario generale del Comune due interpellanze al sindaco Franco Carraro riguardanti la metropolitana e il traffico. Il tutto, per conoscere i motivi per cui, malgrado la carenza di finanziamenti, si vogliono «sprecare 700 miliardi per la realizzazione della linea Anagnina-Tor Vergata-Tor Bella Monaca e per chiedere a Carraro il perché sull'adozione dei provvedimenti «palliativi» per com-

battere lo smog. «I tecnici comunali sono im-preparati». Lo gridano forte gli ingegneri. E al loro fianco siedono anche il Partito democratico della sinistra (Walter Tocci) e i Verdi (Loredana De Petris). «La linea L del metrò non serve a niente. È una linea agreste», spiegano l'ingegnere Calamari e il presidente Giacomo Rizzi. «Solo 3000 persone si servirebbero della metropolitana e non 5000. Occorre avviare invece la costruzione della linea al servizio del comprensorio Centocelle-Torre Spaccata da prolungare sino a Tor Vergata. Questa metropolitana consentirà di lanciare lo Sdo, il Sistema direzionale orientale».

«Non per favore ma per diritto». Sotto quest'insegna esistono a Roma sei centri per i diritti dei cittadini del Pds (diventeranno otto tra poche settimane), leri a Botteghe Oscure è stata presentata la loro attività dei primi sei mesi di vita. Soltanto nei centri di Albere e Tufello, che sono partiti a maggio dell'anno scorso, sono arrivate 300 segnalazioni. Telefonano soprattutto le donne, spesso per raccontare i disagi di tutta la famiglia. I disagi denunciati sono soprattutto quelli della sanità, che si tratti di persone benestanti o povere, istruite o no, giovani o anziane. Quasi tutti sono consa-

pevoli dei propri diritti, anche perché quasi sempre l'approdo al centro è solo l'ultima tappa di un percorso lungo e tortuoso, spesso iniziato con cattive informazioni, inesattezze e scorrettezze da parte degli uffici pubblici, oppure con lunghe peripezie tra un ospedale e l'altro. In genere questi cittadini non sono rassegnati ai disagi e alla pratica diffusa dei servizi. Ma si sentono stanchi e soli, incapaci di affermare i propri diritti. Pochissimi quelli con una tessera di partito in tasca, molti invece quelli vicini al Pds. «A tutti diamo una risposta, tempo una settimana», dice Roberta Ceroni dell'Al-

berone - Certo, non sempre si tratta della soluzione del problema, spesso individuiamo insieme le strade da percorrere». Racconta però con orgoglio la vicenda di un anziano di 80 anni in attesa del riconoscimento di invalidità civile. Il centro del Pds a cui si è rivolto lo ha aiutato ad utilizzare la legge 241 sulla trasparenza per sapere le cause del ritardo della pratica e così in 15 giorni ha avuto la risposta che aspettava da quattro anni.

«I centri fanno soprattutto opera di consulenza», dice Silvia Paparo, che ne è la coordinatrice cittadina - sono organizzati a rete, con consulenze da parte di associazioni come il Codacons, la Federconsu-

produttività immediata, concreta. Come partito abbiamo scelto di stare dalla parte dei cittadini e perciò a volte anche in contrasto con interessi corporativi dei lavoratori. I centri: presso le sezioni Pds di Testaccio (telefono 5746259) mercoledì e venerdì, Tufello (8184767) martedì e venerdì, Albere (7886854) lunedì e mercoledì, Cinecittà (768793) lunedì e mercoledì, Laurentino (5002519) martedì e giovedì, Mazzini (3252676) lunedì e Trionfale (3701604) giovedì, Montemario (3375371) mercoledì dal 4 marzo in poi. Nei pomeriggi in cui i centri sono chiusi risponde una segreteria telefonica.

LIBRERIA RINASCITA
ACHENG
Vincitore del Premio Nonino 1992
incontrerà il pubblico e la stampa
introdotto da:
Alfredo Giuliani e Francesco Sisci
domani, 14 febbraio, ore 17,30
alla Libreria Rinascita di Roma
00186 ROMA - Via delle Botteghe Oscure 1, 2, 3
Tel. 6797460 - 6797637

I comunisti tra realtà e utopia: passato, presente e futuro
Tre incontri promossi dall'Associazione romana Enrico Berlinguer
Secondo incontro: K.S. Karol e R. Di'Leo
Che cosa succede nell'ex Unione Sovietica?
Giovedì 13 febbraio 1992, ore 17,30
Roma - Casa della Cultura
largo Arenula, 26

Associazione per la pace
DONNE IN NERO
PER DARE VOCE ALLE REGIONI DEL DIALOGO E DELLA SPERANZA PER LA PACE NELLA EX JUGOSLAVIA
INCONTRO CON UNA DELEGAZIONE DI PACIFISTE CROATE E SERBE
Venerdì 14 febbraio 1992 alle ore 19,30
presso ASSOCIAZIONE PER LA PACE DI ROMA
Via dei Quintili, 66/68 (Metrol A fermata Porta Furba)

COLOMBI GOMME
Sondrio s.a.s.
ROMA - VIA COLLATINA, 3 - TEL. 2593401
ROMA - VIA CARLO SARACENI, 71 (Torre Nova) TEL. 2000101
GUIDONIA - VIA PIETRARA, 3 - TEL. 0774/340229
GUIDONIA - VIA P. S. ANGELO - TEL. 0774/342742
RICOSTRUZIONI - RIPARAZIONI E CONVERGENZA
Forniture complete di pneumatici nuovi e ricostruiti
MICHELIN

TEATRO VASCCELLO
Via G. Carini, 72/78 - Tel. 5809389
dall'11 febbraio all'8 marzo
NUNSENSE IL MUSICAL DELLE SUORE
con
Roberta Lerici - Patrizia Loreti
Evelina Meghnagi - Simonetta Gorzi
Alessandra Sarno
regia
Enrico Lamanna e Roberta Lerici
musiche
Francesco Verdinelli
UNO DEI PIÙ GRANDI SUCCESSI COMICI OFF - BROADWAY

C'È UN GRANDE PRATO VERDE
da sottrarre alla speculazione da destinare a Parco Urbano
Il PDS è dalla parte dei cittadini, non a parole ma con i fatti: il «Prato delle Valli» dopo il voltafaccia dei partiti della maggioranza al Consiglio Comunale, rischia concretamente di essere sommerso da una colata di cemento. Contro questa sciagurata prospettiva, il PDS rilancia la propria iniziativa per chiedere l'istituzione del «Parco Urbano delle Valli». Per rendere forte e visibile la nostra proposta, chiediamo, a tutti i cittadini che sono d'accordo per la difesa del verde pubblico, di partecipare alla manifestazione di giovedì 13 febbraio dalle ore 16 Piazza Conca d'Oro
interviene
ACHILLE OCCHETTO
Partito Democratico della Sinistra
Unione della IV Circoscrizione

COLOMBIA: VERSO QUALE FUTURO?
partecipano:
Ottu Patino della Dir. Naz.le M19
Alvaro Sancez dell'ACLA
Donato Di Santo Resp. America Latina del PDS
giovedì ore 18 presso l'Unione PDS Campo Marzio (Salita dei Crescenzi 30)

Sez. Pds Ferroviari **Sez. Pds San Lorenzo**
Invitiamo tutti i cittadini oggi 13 febbraio ore 17,30 presso i locali della Sezione San Lorenzo (via dei Marsi 49) all'incontro - dibattito:
VIAGGIO NELL'ITALIA DEI MISTERI
Con l'intervento di **Antonio e Gianni Cipriani** (giornalisti dell'Unità) autori del libro: **Sovranità Ilimitata** e la partecipazione del sen. **Sergio Flamigni** e **Luciano Violante** della Dir. del PDS