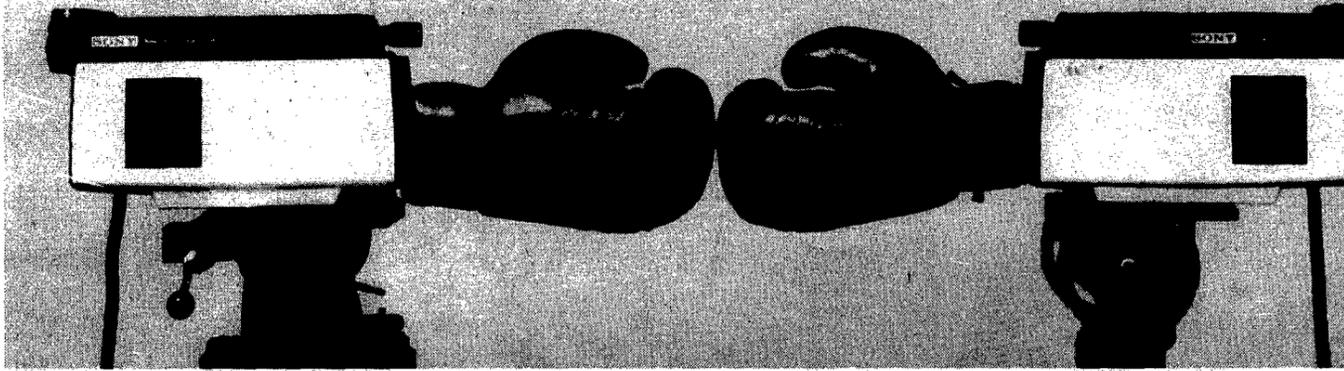


Subito le norme contro spot-selvaggio? La destra si oppone. Il Cavaliere: «Mi viene l'orticaria...»

Par condicio, il Polo dice no



Berlusconi respinge la proposta dell'Ulivo

ROMA. «Dispari opportunità», sbilanciamento nelle garanzie, squilibrio nei poteri dell'informazione. Di fronte a questo scenario, servono quelle regole molto ventilate, mai varate. Il saggio Gerardo Bianco, segretario del Ppi, le chiede per abrogare «almeno in campagna elettorale, la legge del più forti», ma Silvio Berlusconi, nonostante le sue proprietà televisive, evidentemente si considera un debole. Uno che le norme dovrebbero difendere. Non solo è «fuori luogo» affrontare la questione del conflitto di interessi; bisognerebbe, piuttosto, «fare una legge per tutelare il gruppo Fininvest e anche per tutelare il diritto di proprietà, che non può escludere la possibilità di avere responsabilità di governo». Sarebbe la Fininvest a dover chiedere «l'impar condicio» di fronte all'«assedio» nei nostri confronti sia dei giornali sia di un assetto dei commentatori televisivi «tutti dall'altra parte».

Quarta chi si rivolge: il Berlusconi editore e contemporaneamente leader politico, che prevede: «Se

Un argomento come quello della «par condicio» provoca a Silvio Berlusconi «l'orticaria». Per il leader di Forza Italia, non solo è «fuori luogo» parlare di conflitto di interessi, ma occorrerebbe fare una legge per tutelare il gruppo Fininvest. Risposta del Pds, Vincenzo Vita: «È assurdo e provocatorio che il Polo faccia finta di strapparsi le vesti contro la proposta dell'Ulivo di estendere il periodo della par condicio».

LETIZIA PAOLOZZI

vince la sinistra, ci sarà una situazione di gravità estrema. Perché, se si dovrà dare spazio a forze politiche che hanno come programma vero il secessionismo, allora povera Italia». E la proposta dell'Ulivo (Prodi e Veltroni) di allungare la par condicio a 45 giorni? Il solo sentir parlare della querelle informativa, provoca «l'orticaria» al signore di Arcore. A giudizio dell'esponente di Alleanza nazionale, Maurizio Gaspari, la par condicio è «una normativa liberticida». Estenderla ai 45 giorni precedenti

alle elezioni? «Un'autentica follia demenziale».

Già. Ma la realtà, ricordata da Vincenzo Vita, del Pds, è che andremo al voto senza che sia giunta a definizione la discussione sull'antitrust; senza che sia stata varata alcuna disciplina sul conflitto di interessi; senza che sia concluso l'iter della riforma dei criteri di nomina del vertice Rai. In questa situazione è assurdo e provocatorio che il Polo faccia finta di strapparsi le vesti contro la proposta dell'Ulivo di estendere a 45 giorni prima del voto il divieto di trasmettere spot politici.

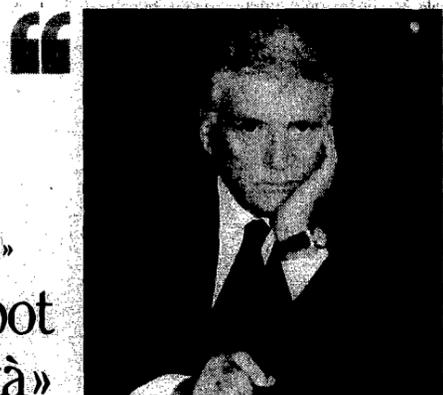
«In queste settimane, ha aggiunto Vita, si gioca la credibilità del sistema dei media, la sua autonomia, la sua capacità di diventare anche in Italia un autonomo "quarto potere". Se, tuttavia, la Rai vive in una condizione particolarmente delicata, se si trova in una crisi profondissima del suo gruppo dirigente, se si rischia l'avvicinamento del conflitto tra Consiglio di amministrazione e l'azionista dell'azienda, l'In, bisognerà pur prendere adeguate misure di garanzia».

Tra le misure, sul tavolo dopo l'incontro della presidente Rai con il Capo dello Stato, c'è il «codice» di autoregolamentazione. Secondo Riccardo De Conato, An, membro della Commissione di Vigilanza Rai, si tratta di un utile punto di mediazione. Al federalista liberale Raffaele Costa, darebbe «mille volte più garanzie la Moratti che non Mentana». Quanto alla par condicio, che sia di trenta giorni o di

quarantacinque, «non è un problema». Per Pier Ferdinando Casini, segretario del Ccd, va bene che attraverso la par condicio si consenta parità di accesso di «tutti i contendenti al mezzo televisivo». Parità di accesso, badiamo bene, ma non il tentativo di «arrendere una cortina di silenzio sulla campagna elettorale per avvantaggiare l'unico schieramento che può contare sulla ramificazione di strutture clientelari e organizzative».

Ragionamento opposto, quello

del senatore Stefano Passigli (Sinistra democratica nella Commissione di Vigilanza Rai), sorpreso dalla «ruttanza del presidente del Consiglio, Dini, ad anticipare l'entrata in vigore delle norme sulla par condicio, essendo la parità di condizioni nell'informazione un requisito di elezioni democratiche». Se Dini mantenesse la decisione di non anticipare l'entrata in vigore del decreto «essa si configurerebbe obiettivamente come un aiuto dato al Polo».



Calò (Directa) «Un'authority per i sondaggi»

«Certi personaggi degli istituti di ricerca assumono un ruolo quasi da prestigitatori in questo clima da spettacolo della campagna elettorale, dove si impostano i destini di un Paese. È necessario perciò un Authority, un organismo non politico, che definisca le regole e, in certi casi, prenda anche provvedimenti contro chi non le rispetta». Non ci va certo leggero Giorgio Calò, il direttore dell'Istituto di ricerca Directa con qualche suo collega. È questa la sua opinione manifestata ieri mattina a Milano a un dibattito sul tema della «Legalità a quattro anni di Mani pulite».

«Basterebbe», ha detto Calò, «che gli istituti di ricerca, quando diffondono sondaggi pubblici, mandino all'Authority il dichietto dove sono registrate le informazioni raccolte e i numeri di telefono, per potere fare dei controlli a campione». «C'è una grande confusione nel settore», ha osservato Calò, «una grande "macedonia" che certamente non porta verso forme di vita democratiche e di confronto corretto tra partiti e persone che hanno progetti politici diversi e diversificati».

Secondo Calò, la «sondocrasia è figlia della telecrasia». La mancanza di regole nel campo televisivo si riflette nei sondaggi, che essendo, a suo giudizio, strumenti di studio, non si dovrebbero rendere noti. Calò vorrebbe che i sondaggi in questi due mesi di campagna elettorale sparissero dalla circolazione, oppure che se ne facessero anche molti ma solo per i partiti e per i candidati e restassero riservati.

Quando è che la tv informa affinché gli altri si facciano una opinione, e quando invece ha già deciso quale dovrà essere l'opinione degli altri?

INTERVISTA «Oggi la politica si fa in televisione»

Zavoli: «Non demonizzo gli spot ma a tutti le stesse opportunità»

ROMA. Siamo tornati in regime di par condicio: a regolare, però, è sempre quello stesso decreto contestato da più parti nelle passate consultazioni. Cosa ne pensa, Sergio Zavoli, di questa complessa materia?

La legge che avrebbe dovuto assicurare la par condicio si è rivelata inefficace. Qualcosa che assomiglia alle «grida» di manzoniana memoria. Essa pretende di regolare anche ciò che è impossibile sottoporre a norme certe, perché immateriale, non misurabile, cominciando dall'atteggiamento di giornalisti e conduttori: fatto di minchia, sfumature di tono - dall'ironia al consenso - gesti legati a idee, temperamenti, sensibilità diversissimi tra loro. Nello stesso tempo, così è di tante altre leggi italiane, mancano gli strumenti per applicarla, come del resto ha detto e ripetuto il garante Santiniello. Infine le sanzioni, che quando si riesce a comminare arrivano troppo tardi. Insomma, mi pare combustibile, ancora una volta, per tenere vivo il fuoco della campagna elettorale. Certo, ogni tentativo va fatto. Ma di fronte a difficoltà magari strumentali, meglio di niente, e persino più del poco che si può oggi aspettare, sarebbe un patto convenuto tra le parti, con garanzia istituzionale, per l'adozione di codici di autoregolamentazione. La Rai si è già attrezzata in questo senso. E mi sembra, con l'aria che tira, quantomeno un segnale.

Il nodo resta sempre quello della pubblicità elettorale in tv. L'Ulivo in questi giorni ha fatto un appello alle altre forze politiche e ha proposto di allungare i tempi del divieto. Ma la politica si può fare a colpi di spot?

Veltroni, secondo me, ha fatto di più: ha detto che sarebbe strano se, dopo essersi seduti allo stesso tavolo per formare un governo, quelle medesime forze politiche tornassero ora a prevaricarsi, riappropriandosi d'acchitto di logori reperti dialettici e scambinandosi a tutto campo invettive da baldoria (non oso chiamarla oratoria) elettorale. In realtà, sarebbe un ben triste spettacolo, triste

Una legge «inefficace», che ricorda le «grida» del Manzoni: solo un patto tra le parti oggi potrebbe garantire davvero la «par condicio». Alle prime battute della campagna elettorale Sergio Zavoli interviene sui nodi di fondo della rappresentazione della politica in tv, e sui giornali. «La televisione non è solo il luogo ma la forma della nuova politica». Zavoli interviene anche sulla crisi Rai e mette sotto accusa una legislazione «confusa e contraddittoria».

SILVIA GARAMBOIS

pericoloso, se lo scontro democratico tra forze politiche depurata da se stesse delle loro concrezioni ideologiche si ripropone ai cittadini con i ciq, le inconciliabilità le separazioni di un tempo. Certo, la politica si fa anche a colpi di spot. I quali hanno in larga misura sostituito i manifesti, gli striscioni, i comizi. La pubblicità elettorale può essere limitata, come si fa in molti Paesi democratici, ma il problema è di garantire una effettiva parità: prevenendo, ad esempio, un tetto per le spese e un sistema di rimborsi.

Che rapporto c'è tra il vecchio sistema di propaganda elettorale «porta a porta», fatto attraverso le sezioni e i militanti dei partiti, e quella moderna e telematica degli spot?

La televisione - che non si limita a rappresentarci la realtà, ma ci dice anche come giudicarla - proprio nella politica cala una delle sue carte vincenti. La parità elettorale si gioca tutta in tv, divenuta non solo il luogo nuovo, ma la nuova forma della politica. Nascondersi significherebbe, semplicemente, chiudere gli occhi, cioè impedire alla realtà di mostrarsi. Le campagne elettorali cartacee, per dir così, appartengono ai tempi in cui, volendo esagerare, si usavano i piper per lanciare volantini su stadi, spaiaglie, piazze, ovunque un gran numero di persone potessero alzare la testa, e poi le braccia, in attesa di afferrare e di leggere il messaggio venuto dal cielo. Quel messaggio, oggi, arriva nei salotti, nelle cucine, nei bar, in modi, quantità, e soprattutto in tempi, sbalorditivi. È accaduto ciò che neppure Marx aveva previsto: la rivoluzione non è più il cambiamento, ma la velocità del cambiamento. Non solo: la tv ha reso ineludibile la legge dei «grandi numeri», madre di tutte le logiche del marketing, dello spot e del consenso. Come non cercare, allora, il modo di trasformare nel più equo, o nel meno iniquo, dei meccanismi un fenomeno che forma non solo i gusti, ma anche le idee della gente, che provoca pulsioni come la curiosità e il desiderio, che induce bisogni e scelte, cioè spinge a volere questo piuttosto che quello? Si può rimanere estranei a una realtà del genere? Penso ai più deboli di fronte a questo scenario: socializzati dalla televisione assai più che dalla scuola, dalla famiglia, dalla strada - e sempre meno accuditi dai canali informativi e

persino formativi un tempo attuati direttamente dai partiti, almeno da quelli cosiddetti di massa - i giovani imparano a desiderare, a volere e a comportarsi secondo le suggestioni esercitate dalla tv. La quale, ormai, è a tutti gli effetti il grande palco, o la grande arena, della politica. Non dimentichiamo che si assiste senza partecipare, e disponendo di uno zapping che trasforma tutto in un continuum il più spettacolare e corrico possibile.

C'è una polemica irrisolta: in questo periodo pre-elettorale, è diverso il ruolo e la responsabilità dei giornalisti della tv rispetto ai giornalisti della carta stampata?

La tv ci priva ogni giorno, paradossalmente, proprio del reale. Non lo dice solo Baudrillard - che semmai, in questa faccenda dell'irrealtà, viene buon ultimo - ma tutta l'esperienza della comunicazione, a cominciare da quella giornalistica. Non c'è buon professionista che non conosca questa «attitudine», per dir così, della tv: non solo a esplorare il reale, ma anche a definire i contorni, a sovrapporsi ad esso, non di rado sostituendolo e trasformandolo. L'uso suggestivo, oltre che soggettivo, della tv non fa che mutare il rapporto tra ciò che si mostra e ciò che si riceve. Ciò non corrisponde, come gli apocalittici vorrebbero, a una volontà perversa; gli è che quanto si vive grazie alla televisione è spesso un'esperienza vicaria, cioè una realtà desunta non tanto attraverso i nostri strumenti critici quanto attraverso quelli delegati a rappresentarci. Questo riguarda anche la politica. Un rischio, ad esempio, è che gravi sulla rappresentazione un'idea precedente a ciò che si comunica. La caduta

delle ideologie, infatti, non ha voluto dire la fine del pregiudizio e del partito preso. È insorta addirittura questa domanda: quand'è che la tv informa perché gli altri si facciano un'opinione, e quando ha già deciso quale dovrà essere l'opinione degli altri? Ora, se in ciò che riceviamo dal medium elettronico è sempre qualcosa di «conativo», come direbbe Roman Jakobson - e di adescante, agguistiamo noi - figuriamoci se questo pericolo, vero o presunto, non dev'essere sorvegliato in periodo elettorale. Jader Jacobelli, ne sono certo, ha fatto un buon lavoro, e la presidente Moratti ha molte carte in regola per rassicurare il Capo dello Stato, intanto, sul «codice» datosi dalla Rai, resta però insoluto il problema di disciplinare la materia con criteri speculari, che coinvolgano il sistema, senza tralasciare la condizione particolare, perché anomala in ogni senso, rappresentata dalle tv locali. Qui il decreto dovrà esercitare un surplus di garanzia che tuteli emittenza e fruitori.

E i giornali? Quanto ai giornali stampati, sono ovviamente padroni di schierarsi pro o contro. Correttezza vuole, però che la scelta di campo sia manifestata con chiarezza. Per la tv la questione è diversa. Si valgono dell'etere - dove non c'è posto per tutti - in forza di concessioni ricevute dallo Stato. Fanno parte, insieme, di un oligopolio, e dunque non è scandaloso, anzi è più che legittimo, chiedere il rispetto di talune regole elementari. La tv pubblica, per parte sua, deve essere istituzionalmente tenuta - a parte l'oggettività, che è una pretesa assurda - all'imparzialità e alla completezza.

La campagna elettorale si apre con un dato di cronaca: la situa-

zione di crisi al vertice Rai. Lei, che è stato al vertice dell'azienda televisiva pubblica, come giudica questo delicato momento per la Rai?

La Rai è un punto tra i più sensibili, e scoperti, della pelle del Paese. In esso si scontrano, e non di rado si scontano, molte contraddizioni esterne alla realtà aziendale, già in sé non facile da governare. Ora, per di più, la campagna elettorale aggiunge nuove difficoltà, facendole assumere le schizofrenie, i ritmi, i modi, le tensioni del Paese. Sicché, pur procedendo spedita nei bilanci e negli ascolti, cui ha dedicato il massimo degli sforzi, l'azienda resta qua e là impigliata in inci-

identi che qualcuno, in questi giorni, ha chiamato «da percorso di guerra». È un momento delicato. Con il suo patrimonio di competenze, il servizio pubblico è vittima di una situazione legislativa confusa e contraddittoria. Chi è chiamato a guidarla si trova preso in queste contraddizioni. Tocca ai partiti, o se volete alla partitocrazia, fare il mea culpa. Dalle prossime consultazioni dovrebbe uscire - stavolta più netta e risoluta - la cosiddetta seconda Repubblica. Non avaro, in giro, nostalgia della prima, ma qualche timore per la seconda. La materia di questa stessa intervista è al centro di una grande questione democratica.

Ogni lunedì in edicola un libro con l'Unità

Lunedì 26 febbraio

Jules Verne Viaggio al centro della Terra

Carlo Fruttero Franco Lucentini

Scrittori tradotti da scrittori

I LIBRI DELL'UNITÀ

l'Unità/Einaudi