

◆ **Un articolo del neosenatore dell'Ulivo ripropone i dubbi già manifestati dall'Asinello**
IDs: un confronto per una posizione comune

La maggioranza non trova l'intesa sulla par condicio

Manzella attacca la proposta del governo Vita: spot per tutti? Non garantiscono la parità

ROMA Ancora acque agitate attorno alla par condicio. Ieri un articolo di Andrea Manzella, senatore eletto dall'Ulivo su indicazione diessina, ha rilanciato interrogativi e perplessità sulla legge proposta dal governo, già al centro di furiosi attacchi da parte del Polo e, particolarmente, dei berlusconiani. L'autorevolezza del personaggio, la sostanziale coincidenza tra le posizioni di Manzella e quelle dei Democratici di Prodi, il pressing di Forza Italia sul presidente Ciampi perché intervenga per bloccare la linea del governo sugli spot, hanno posto interrogativi, facendo circolare l'ipotesi di grandi manovre attorno alla par condicio, così si sono intrecciate autorevoli telefonate per capire gli sviluppi della situazione.

Manzella in realtà tra critiche e proposte prefigura una vera e propria alternativa a quella del governo. L'autorevole senatore presume l'impossibilità di distinguere tra pubblicità (cioè spot) e propaganda (cioè informazione) e rimprovera al governo di essersi instancato su questo terreno che, invece, a suo dire andrebbe abbandonato agli esperti e ai pubblicitari rinunciando a fissare qualunque distinzione. Da qui Manzella fa discendere le altre sue proposte. In particolare, insiste sulla necessità di «un diritto comune elettorale per l'accesso alle televisioni, senza distinzione tra proprietà pubblica e proprietà privata». Propone, inoltre, di estromettere la Commissione parlamentare di vigilanza e di concentrare tutte le competenze sotto l'Authority. Infine, chiede che i tempi degli spot vengano contingentati in base agli schieramenti e non ai partiti.

Sull'ipotesi Manzella - o meglio sui primi due punti, quelli ritenuti importanti - è perplesso il sottosegretario Vincenzo Vita che è anche uno dei maggiori esperti italiani di televisione. «In tutti i pae-

si europei generalmente un conto sono gli spot un altro la propaganda. Se non si fissa una distinzione avviene quel che è accaduto con la Bonino e Berlusconi che hanno mandato in onda spot spacciandoli come propaganda senza che nessuno potesse intervenire». Ma non si tratta solo di questo. La proposta Manzella coincide curiosamente con quella dei democratici: spot gratis per tutti. «E una proposta suggestiva che apparentemente risolve tutto. Ma una volta che gli spot possono farli tutti è illusorio - dice Vita - pensare che tutti abbiano le stesse possibilità. Attraverso il palinsesto si può manovrare come si vuole e in modo non controllabile perché non tutti gli spot, secondo la fascia oraria o il programma in cui sono collocati, hanno lo stesso peso». Insomma, uno spot che interrompe un programma con dieci milioni di ascoltatori vale cento spot dentro uno da centomila spettatori. E c'è chi fa maliziosamente osservare che «spot gratis per tutti» è una soluzione che va benissimo a Berlusconi che, attraverso Mediaset, potrebbe manipolare a suo piacere i palinsesti accaparrandosi vantaggi tali da stravolgere la correttezza della competizione.

Intanto, in polemica con il senatore Enrico La Loggia, che sull'Unità aveva chiesto al presidente Ciampi di intervenire sulla par condicio, prende posizione il senatore diessino Antonello Falomi: «Mi pare - dice - che questa richiesta al Presidente di svolgere un ruolo che non gli è proprio fa parte di questa violentissima campagna al di sopra delle righe che il Polo e Fi stanno conducendo». La controfirma di Ciampi sulla par condicio «conferma che non siamo di fronte ad un testo che, come dice il Polo, è liberticida. Altrimenti un Presidente della Repubblica non l'avrebbe firmato». In ogni caso, ricorda Falomi, c'è la

L'INTERVISTA ■ FRANCO ROSITI, sociologo, coordinatore dell'Osservatorio di Pavia

«Ma chi ha le tv può manovrare gli spazi»

NATALIA LOMBARDO

ROMA «Lo spot è uno "schizzo", una macchia improvvisa, e nel montaggio il gestore della tv può manipolarlo come vuole». È il parere di Franco Rositi, docente di sociologia all'università di Pavia e coordinatore dell'Osservatorio di Pavia sulla qualità dei prodotti televisivi.

Professore, lo spot non è una forma di comunicazione adatta alla

politica? «Lo spot è una forma di comunicazione molto manovrabile e il punto in cui viene inserito nei programmi è fondamentale. Quindi permettere che anche spazi paritari di spot siano gestiti da reti che sono in mano a un boss politico è discriminatorio, perché ne può farne ciò che vuole. E lo spot non è non regolabile, come si fa dire lo inserisci in un posto o in un altro? Così si istituzionalizza e perde il suo carattere che, per definizione, è quello dello schizzo, è la macchia:

breve, deve apparire all'improvviso e lasciare l'effetto emotivo».

Come è avvenuto per le europee? «Sono state tremende. Io sono rimasto allibito nel vedere gli spot delle scorse elezioni. E mi sono chiesto come fosse lecito, forse l'Authority dormiva, sarebbe potuta intervenire a censurare e non l'ha fatto».

E da noi c'è il problema di sovvenzionare un avversario politico.

«Certo, sono tutti gli argomenti usati dal governo sulle parità di condizioni, relativi al potere di Berlusconi, che fa dell'Italia un caso particolare. Ma prima di questo c'è l'argomento valido posto da D'Alema, ovvero delle forme degradate di comunicazione politica, perché lo spot non fa crescere la cultura e la partecipazione politica».

È una forma troppo passiva?

«Anzitutto c'è lo svantaggio di essere comparabile con la comunicazione pubblicitaria.

Identifica politica e mercato, non è nulla di disastroso ma è spiacevole per chi i tanti che pensano che la politica non sia riducibile al mercato. Non c'è dubbio, quindi, che ci sia il diritto da parte di un governo, se ne ha la forza, di definire alcune grandi modalità con cui debbano avvenire i confronti elettorali. E le regole della democrazia cambiano, sono complicate e artificiali, nel senso che non c'è mai una giustificazione ultima e indiscutibile al divieto di spot o al numero di firme raccolte. Ci sono alcuni argomenti

plausibili e tutti discutibili. E la sinistra, in via ideale, non dovrebbe ritenere la partecipazione politica assimilabile alla vendita di un prodotto».

Lo spot può essere considerato il moderno manifesto elettorale?

«Beh, certo la propaganda del '48 era anche peggio degli spot di adesso. È vero che possono esserci spot di grande valore artistico o migliori di tanti discorsi, ma non è la forma adatta alla comunicazione politica. Qui non è in gioco la libertà, ma l'idea che si ha di sviluppo della democrazia, che al momento non è a dei livelli apprezzabili come si crede. Per intanto aboliamo le forme più degradate, lo hanno fatto altri paesi, non c'è niente di strano. Con il fine della crescita di comunicazione politica si potrebbero permettere gli spot nelle tv locali».

Ma non su Mediaset?

«Nelle locali lo spot potrebbe essere possibile solo attraverso la figura del candidato, farne co-

thority anche per le tv private. È d'accordo?»

«Ha ragione, le private, facendo anche i telegiornali, svolgono una funzione pubblica. Quindi sono soggette all'Authority che potrebbe intervenire anche sul modo di fare tv. Ma finora la commissione parlamentare ha fatto le pulci sempre alla Rai, eppure all'Osservatorio di Pavia abbiamo visto che le reti Mediaset sono sempre a favore di Berlusconi, nemmeno del Polo. Ma nessuno usa questi dati, nemmeno la commissione».

Il leader di Forza Italia Silvio Berlusconi, in alto uno studio di regia televisiva e in basso pagina antenne e ripetitori tv



necessità «di una riflessione comune della maggioranza sul conflitto di interessi per evitare di giungere in ordine sparso alla ripresa dopo la pausa estiva».

Il Polo farà ostruzionismo contro la legge. «Ho vissuto esperienze di filibustare anche più dure. Basta applicare il regolamento», commenta Nicola Mancino che aggiunge, comunque, di preferire un accordo tra maggioranza e opposizione. E mentre Bossi, incurante dello scontro tra governo e

Polo, accusa D'Alema di avere o perseguire l'accordo con Berlusconi. Piscitello per i Democratici avverte che il divieto di spot non potrà in ogni caso riguardare le televisioni locali. Per questo il Ccd Maurizio Ronconi accusa i Democratici di essere «penitenti» della par condicio, ma l'Asinello ha smentito. Macerati, infine, con l'abituale finezza, commenta che la par condicio è una «mascalzonata».

A. V.

LA POLEMICA

SPOT E CONTRAEREA, UN INCIDENTE LINGUISTICO A SINISTRA

ALBERTO LEISS LETIZIA PAOLOZZI

ROMA Naturalmente possono irritare, scandalizzare, o far sorridere gli aerei propagandistici di Silvio Berlusconi. Ci appenderemo a quegli slogan svolazzanti nei cieli di Ferragosto per riaffermare una qualche possibile, credibile idea di politica? Probabilmente no. Ma, diciamo la verità, non può nemmeno essere presa troppo sul serio l'argomentazione di Giovanna Melandri, secondo la quale «c'è perfino un impianto epistemologico della pubblicità, che la distanza dalla politica». E perché non «ontologico»?

Una volta, a sinistra, si argomentava più o meno efficacemente che «tutto è politica». Era certo un'esagerazione rischiosa. Ma oggi, questa sfilenzia discussione estiva sulla «par condicio» - denominazione in latinorum del tema che già scorgiamo plausibili svolgimenti - sembrerebbe volerci convincere che la politica è una cosa che richiede statuti linguistici e regolamenti del tutto particolari. Ci vogliono rigidi confini in quell'immagine del mondo che sono i palinsesti televisivi, e forse ne è consigliabile la fruizione solo in determinate ore del giorno. Meglio se in condizioni personali di buon ordine, fisico e mentale...

Qualche semiologo più consapevole di noi ci spiegherà se un messaggio di natura politica si trova

più a suo agio accanto ai risotti e alle signorine procaci nella cucina di Bruno Vespa, oppure in un breve filmato realizzato con professionalità, estro, e perché no, un po' di passione. Perfino se dovesse interrompere una qualche altra viva emozione. Del resto, questo governo e molti di quelli che lo hanno preceduto, non hanno prodotto quantità di spot su argomenti sociali e culturali che vanno dalle letture estive (brutto?), ai disabili (bello?) agli aiuti per i profughi del Kosovo? La politica qui non c'entra proprio nulla?

C'è poco da fare, messo su questi binari, il dibattito non servirà ad altro che a offuscare i propositi e i contenuti positivi che nell'ormai famoso disegno di legge tuttavia sicuramente esistono. Tutto vento in poppa alle squadriglie estive del Cavaliere.

Eppure, come è ormai emerso in molti ragionevoli interventi (ultimo quello di Andrea Manzella su «Repubblica» - e anche Giuseppe Giullietti, su queste pagine, sembrava incline a un ripensamento) le cose sono abbastanza chiare, anche se non facili da risolvere. Esiste l'anomalia del «conflitto di interessi»: c'è un signore che possiede metà delle reti televisive nazionali e che vorrebbe rifare il presidente del con-

siglio. È inammissibile. Ma non c'entra con la questione spot. Un elemento buon senso, poiché anche la questione del numero e dei costi degli spot va regolamentata, avrebbe suggerito di legiferare in direzione dell'apertura di tutte le reti, pubbliche e private, a questa possibilità per tutte le forze politiche, a costi sostenibili. Si potrà anche di-

farebbe bene a correggere il passo. Si discute infatti anche delle capacità di comunicazione della sinistra. Ed è vero che la questione «a monte», come si dice, e che prima di tutto bisognerebbe essere convinti di avere qualcosa da comunicare. Ma anche la cultura degli strumenti di comunicazione è un contenuto. Spiace dirlo, ma questa improvvisa



La vera anomalia è il conflitto d'interessi. Ma che c'entra con gli spot?

scuter se la politica è ridicibile a spot: ma non sarà questa una scelta di cui debbano essere ritenuti liberi e responsabili i vari partiti? E comunque, i cittadini e le cittadine, saranno sufficientemente maturi per distinguere tra propaganda e reali intenzioni politiche.

La sinistra, invece, è inciampata proprio in un incidente linguistico, e avversione per il linguaggio che la pubblicità commerciale ha contribuito a definire - e che ha permeato ormai tanti aspetti del nostro immaginario quotidiano - ha un po' l'odore di certe antiche polemiche e chiusure contro le scienze sociali o la psicanalisi (i corsivi di quel tale Roderigo...). O con l'ostilità «austera» per la tv a colori. Infine tempi e

modi con cui il disegno di legge è stato predisposto - subito dopo una sconfitta elettorale della maggioranza, e in un clima interno al centrosinistra che sembrava rendere necessario a tutti i costi un atteggiamento più «aggressivo» contro la destra (anche se poi sono fioccate le dissociazioni) - hanno contribuito a dare all'iniziativa il senso di un gesto strumentale. E qui non c'è bisogno di essere esperti di semiologia per sapere che una scelta politica parla non solo attraverso il testo di un articolo di legge.

Può darsi che in tutto ciò esista una razionalità politica che a noi sfugge. Può darsi che alla ripresa, passato il caldo e l'ansia estiva dei giornali di riempire le pagine, tutti si stemperino in un civile dibattito parlamentare. Per ora temiamo che gli show vittimistici di Berlusconi, il suo dar battaglia attestato tra i sorrisi di Mike Buongiorno e i fustini di detersivo, e persino il proditorio attacco aereo alle spalle dei baglianti ferragostani (ma davvero in vacanza la politica, sia pure ridotta così, diventa inanimabile?) parli un linguaggio - piaccia o no - un po' più vicino alla vita quotidiana delle persone. Anche se abbassale resta la distanza con il patrimonio che permette al Cavaliere, tra l'altro, di alzarsi in volo.

Ds, inaugurata a Reggio Emilia Festa ambiente

Alimentazione e tutela della salute umana, rifiuti e imprese, paesaggio e territorio nella nuova legge urbanistica, le prospettive dell'ambientalismo italiano ed europeo: sono tra i temi che verranno discussi alla Festa nazionale dell'Ambiente e del Territorio organizzata dai Ds, inaugurata ieri nell'area del campo di Reggio Emilia. Alla festa - che si concluderà il 12 settembre - interverranno i ministri De Castro, Ronchi e Micheli, i sottosegretari Vigevari, Angelini, Calzolaio e Mattioli, ed ancora Reinhold Messner, Grazia Francascato, Ermete Realacci. Oltre ai dibattiti, il programma comprenderà spettacoli, laboratori, presentazioni di pubblicazioni, mostre e l'allestimento di un padiglione tematico. L'obiettivo di sviluppo sostenibile verso il nuovo millennio - ha detto il presidente della commissione ambiente del Senato Fausto Giovanelli, tra i promotori della Festa - «è una strada lungo la quale il nostro Paese si è avviato. L'ha intrapreso con provvedimenti come la carbon tax e gli incentivi sulla ristrutturazione edilizia, con la deliberazione Cipe per gli obiettivi di Kyoto. Ma restano problemi importanti da risolvere».

Referendum Sindaco chiede rimborso spese

Il sindaco di Coli, un piccolo Comune dell'alta Valtrebbia, Luigi Bertuzzi (Ppi), da un quarto di secolo sempre eletto primo cittadino, ha scritto al Prefetto di Piacenza annunciando che gli invierà la nota spese che il Comune sosterrà per «gli adempimenti referendari dei quali chiederà regolare rimborso». Il sindaco, riferendosi ad una recente circolare a proposito della raccolta di firme per gli ultimi referendum, fa presente che il suo Comune ha sempre dato ampia collaborazione per simili adempimenti, ma il costo che grava sulla comunità locale è ormai insostenibile e sostiene che «a rigor di logica e di legge il costo dovrebbe gravare solo su chi chiede i referendum».

Auspicio - ha scritto Bertuzzi al Prefetto, probabilmente con ironia - che al più presto qualcuno voglia chiedere un referendum proponendo la ripartizione delle spese al 50% fra i promotori e i firmatari. (Ansa)

