

Natalia Lombardo

ROMA L'ordine è partito, la maggioranza lo esegue, l'Udc protesta ma si adegua e vota. Il disegno di legge Gasparri è «blindato», di ridiscutere tutta la legge, come vorrebbe l'opposizione, non se ne parla; si «circolano» pochi cambiamenti ai rilievi posti dal presidente Ciampi, questo avrebbe imposto Berlusconi ai suoi alleati. Ieri, infatti, la Cdl ha fatto due colpi di mano nelle commissioni Trasporti e Cultura della Camera: le telepromozioni restano fuori dal tetto di affollamento pubblicitario, si ritocca solo il Sic (il sistema integrato delle comunicazioni), e l'idea è di togliere solo i biglietti del cinema. Da rivedere sette articoli, dal Sic al digitale.

L'opposizione ha abbandonato per protesta la commissione, contestando anche una violazione del regolamento della Camera: prevede sia «l'aula e non le commissioni», spiega Paolo Gentiloni della Margherita, a «limitare gli articoli da esaminare quando una legge è rinviata al Parlamento». I capigruppo di Ulivo e Rifondazione si sono appellati al presidente Casini (tornato ieri dal Sudamerica), perché sia garante del rispetto delle regole. Ma anche Landolfi di An è rimasto interdetto quando ha visto l'articolo 71 sul sito di Montecitorio: nel caso di rinvio alle Camere di una legge, il messaggio del Capo dello Stato è «comunicato dalle Commissioni competenti all'Assemblea», la quale «può limitare la discussione alle parti oggetto del messaggio. Il progetto di legge è sottoposto a votazione articolo per articolo e alla votazione finale». E per il giurista Sabino Cassese la corretta interpretazione del rinvio implica la riconsiderazione dell'intera legge.

La maggioranza però tira come una coperta il messaggio di Ciampi: «Ha parlato solo del Sic, delle risorse pubblicitarie nel complesso, non delle telepromozioni», afferma Paolo Romani, di Fl, presidente della Trasporti; Landolfi ribadisce meccanicamente il concetto. «Riscrivere la Gasparri», aveva detto Marco Follini, segretario Udc due giorni fa. Il barricadero Pippo Gianni era pronto a «ripresentare i miei emendamenti sulle telepromozioni» (per includerle nel tetto degli spot), ma ieri il centrista Rodolfo De Laurentis ha fatto verbalizzare la richiesta di «maggiore discussione», però alla fine ha votato sì. Poi aggira l'ostacolo, proponendo di «prolungare il margine di tempo entro il quale i proprietari di

Il giurista Sabino Cassese: la corretta interpretazione del rinvio implica rimettere tutto sul tavolo

reti televisive non possono acquisire quotidiani», dal 31 dicembre 2008 al 2010.

«La verità è che la maggioranza è

“ L'ordine è partito i fedelissimi del premier lo eseguono: si possono rivedere solo sette articoli, secondo i rilievi del capo dello Stato ”



La maggioranza non vuole seguire i richiami sulle telepromozioni. Allarme Fieg: il problema resta la pubblicità, gli italiani leggono i giornali ma calano le vendite

La destra fa blocco sulla legge Gasparri

Colpo di mano in Commissione: passa l'ordine di non ridiscutere tutto il testo. L'Ulivo: violato il regolamento



L'ANGOLO DI PIONATI

Francesco Pionati, vicedirettore del Tg1 e firma del settimanale Panorama, di proprietà del presidente del Consiglio, fa suoi i rottami della Gasparri: «Legge Gasparri si ricomincia

sia con l'esame del provvedimento sia con le polemiche fra i Poli. Tutto nasce dalla scelta del centrodestra, in commissione, di riesaminare i sette articoli della legge sui quali il Capo dello Stato ha mosso i suoi rilievi. Una decisione che il centrosinistra contesta, appellandosi a Casini,

Scatta l'automatismo della Gasparri

giudicandola riduttiva. L'automatismo, insomma, è scattato ancora una volta: riforma del sistema radiotelevisivo uguale a polemica politica. L'Ulivo insiste soprattutto sul riesame delle norme sulle telepromozioni, richiesta che viene anche dall'Udc, ma lo scontro è ben più ampio, condizionato dal riassetto del sistema radiotelevisivo, ma influenzato anche dal clima elettorale, in vista delle europee».

p.oj.

divisa», commenta il ds Giuseppe Giulietti, «è una posizione che ricorda più il "non leggerò il messaggio di Ciampi" - parola di Berlusconi - «che non

quella di Fini e Follini». Dell'accogliere i rilievi del Capo dello Stato i due leader avevano fatto un punto fermo della verifica. Giulietti svela il trucco: «Dopo

Natalia ci hanno fatto vedere un foglio in cui si parlava di riesaminare l'articolo 15 - il Sic - fino al comma 7 sulle telepromozioni. Stamattina (ieri, ndr.)

era sparito, si finiva al comma 6. Come mai?». La maggioranza, consapevole del dissenso interno, ha sventato il rischio che i centristi e parte di An, boc-

ciassero in aula col voto segreto quel comma che dà cibo a Mediaset.

Ma quando il Capo ordina la maggioranza esegue. Ad accogliere le critiche dei Garanti, Cheli e Tesaurò, non ci pensa proprio, «dobbiamo valutare solo il messaggio di Ciampi», taglia corto Adornato, Fl. Eppure il Capo dello Stato è preciso: «Quanto al «problema della raccolta pubblicitaria, si richiama la sentenza della Corte Costituzionale n. 231 del 1985» la quale «richiede che sia evitato il pericolo "che la radiotelevisione, inaridendo una tradizionale fonte di finanziamento della libera stampa, rechi grave pregiudizio ad una libera»

ta» che la Costituzione fa oggetto di energica tutela». A cos'altro si riferisce il messaggio se non alle telepromozioni che accrescono quella deriva di pubblicità dalla carta stampata alla tv? Lo ha denunciato nelle audizioni Luca Cordero di

Montezemolo, presidente Fieg, confidando nei centristi. La Cdl non sente e cova la tesi berlusconiana che si tratti di un attacco dei «poteri forti». Anche ieri Carlo Perrone, vicepresidente Fieg, ribadisce che per gli editori «il problema principale rimane quello del mercato pubblicitario», e auspica che «l'appello fatto da Ciampi venga interamente recepito dal Parlamento, anche sui punti in difesa della libertà di stampa», e quindi sulle telepromozioni. Se le previsioni sul 2003 sono più rosee per i ricavi editoriali (più 1-2%), sono neri per la pubblicità: meno 10 nei primi sette mesi dell'anno, una ripresa alla fine. Gli italiani leggono i giornali, (replica a Berlusconi) ma calano le vendite: -3,6% i quotidiani nazionali, -0,7% gli sportivi, -7,8 gli economici e -4% i politici.

La «coperta» del Quirinale si allarga per i leghisti, che vogliono infilare «il pluralismo territoriale», nell'articolo 25, sulla Rai, con il potenziamento dei centri di produzione regionali, in proporzione al gettito del canone». Il ministro Gasparri si tira fuori e «rispetta» tutti: la Corte, il Capo dello Stato, ma anche «quello che deciderà il Parlamento». La maggioranza «cerca lo scontro frontale», per Rizzo, del Pdc; «aggiungere i rilievi di Ciampi obbliga la Consulta a un'altra, inascoltata, sentenza di incostituzionalità», avverte il Verde Pecoraro Scania. La parola a Casini, che si presume convocherà la riunione del capigruppo lunedì, giorno di scadenza per presentare gli emendamenti. Oppure una seduta in Aula prima che il 20 le commissioni votino quello che hanno deciso con la forzatura di ieri.

Giulietti (Ds): una posizione che ricorda il motto berlusconiano: non leggerò il messaggio di Ciampi

La legge Gasparri lascia i «ruspanti siparietti» fuori dal controllo del paniere pubblicitario. Così si moltiplicheranno selvaggiamente. Rari in Europa, dove vengono considerati pubblicità

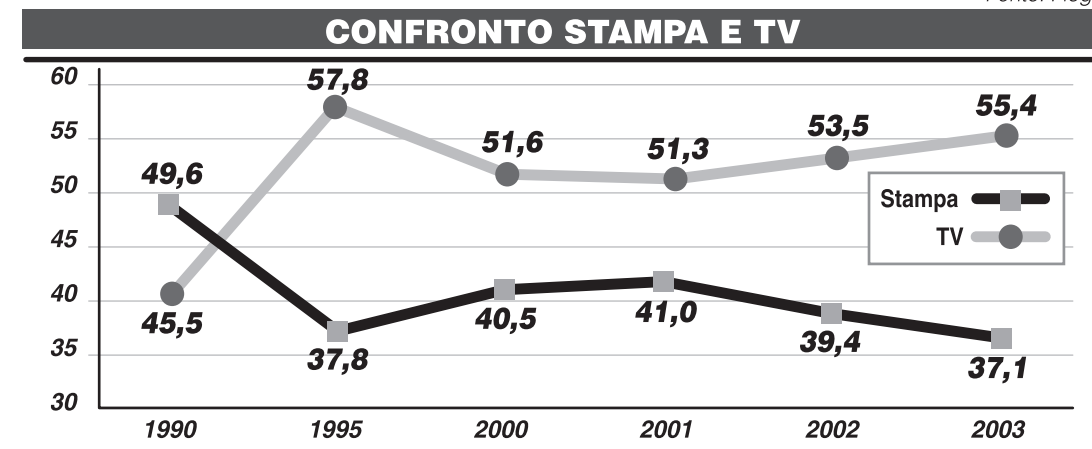
Mimetizzare lo spot nel programma. È il pasticcio italiano delle telepromozioni

ROMA Telepromozioni: sono i «siparietti» inventati da Mediaset e che garantiscono all'azienda del premier quei 500 miliardi di vecchie lire. A differenza delle televendite, in cui un imbonitore vende quadri, tappeti o trapani, dieci telepromozioni quel cambio di scena all'interno di un programma, che non ha neppure la dignità creativa dei normali spot. Mike Bongiorno, Manuela Arcuri, (o il Pippo di casa Rai), si cambiano giacca e, dal palco dello show che conducono, passano in cucina a reclamizzare un detersivo, o in camera da letto per un materasso. Lo spettatore, spiazzato, solo dopo alcuni secondi legge la scritta «messaggio promozionale». Quando la legge Gasparri sembrava filasse liscia, su Rete4 le telepromozioni sono aumentate a dismisura, soprattutto la notte.

I «siparietti» sono una creazione made in Italy, negli altri paesi sono quasi inesistenti e nelle direttive europee non sono neppure regolamentate. Nella legge Gasparri restano al di fuori dell'affollamento pubblicitario giornaliero, nonostante il Consiglio di Stato (investito dall'Autorità) si sia detto contrario in due pareri nel 2002: le telepromozioni vanno inserite nell'affollamento giornaliero. Per gli spot la norma italiana pone un limite orario del 18% e giornaliero del 15%, al quale si può aggiungere un 5% delle televendite, senza specificare nulla sulle televendite. Ecco le

TOTALE INVESTIMENTI									
	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Quotidiani	26,6	21,8	21,1	21,3	20,7	22,1	25,3	24,7	23,8
Periodici	23,0	16,1	15,7	16,4	17,0	16,1	15,1	16,3	15,6
Tot stampa	49,6	37,8	36,8	37,7	37,7	38,2	40,5	41,0	39,4
Rai	15,0	19,7	19,7	19,7	19,3	19,0	17,5	16,0	16,8
Mediaset	30,2	36,8	36,2	35,3	35,4	34,9	32,3	33,6	35,0
Altre tv	-	1,4	1,3	1,4	1,4	1,3	1,8	1,6	1,6
Tot tv	45,2	57,8	57,3	56,4	56,1	55,2	51,6	51,3	53,3

Fonte: Fieg



norme in Europa, diffuse dalla Fieg. **Inghilterra.** Nel 1998 l'Independent Television Commission ha redatto un codice che separa in modo netto la pubblicità dai programmi: «I messaggi pubblicitari che utilizzano

una persona nota o un artista o una persona che ha un ruolo eminente o la cui partecipazione sia centrale nel programma, non devono essere inseriti negli intervalli del programma o in spazi adiacenti al programma stesso».

Francia. Tutti i messaggi pubblicitari devono essere «facilmente individuabili come tali e nettamente separati dal resto dei programmi all'interno di spazi pubblicitari definiti da sigle. Ogni «presentazione verbale o

visuale di merci», di marchi e servizi o di «attività di un produttore «all'interno di programmi, è considerata pubblicità clandestina». Inoltre il Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, stabilisce che «qualunque messaggio

promozionale inserito all'interno dello spazio pubblicitario è contabilizzato automaticamente ai fini dei limiti orari e giornalieri della pubblicità». **Germania.** Norme restrittive per gli spot nelle tv pubbliche: limite di

massimo 10 nella serata, ma il limite massimo giornaliero è del 10%. Le televendite sono assoggettate dalle stesse norme per tutti gli spot, così come le telepromozioni.

n.l.

tg Rai di Paolo Ojetti

Tg1

«Continguità ambientale perversa fra soggetti diversi». L'attacco di Tremonti è durissimo, praticamente senza appello e il Tg1 lo manda in onda così, come una dichiarazione di guerra senza ultimatum, contro Banca d'Italia e Consob, i «soggetti diversi» che non hanno controllato i conti di Tanzi. In pratica, è la richiesta di dimissioni del governatore Fazio e di Cardia (e, prima di lui Spaventa), ma il Tg1 non si sposta di un millimetro da Tremonti, che la fa da padrone, e riduce i commenti a una svelta lettura di dichiarazioni fatte da San Giorgino (toglieteli quell'aureola, è raccapricciante). Il cosiddetto «approfondimento» è un'intervista di Dino Sargonà a Marco Tronchetti Provera, che ne approfitta per pubblicizzare la solidità di Telecom e ammettere che si, si possono portare quattrini e società fantasiose nei paradisi fiscali, ma bisogna dirlo, che diamine.

Tg2

Si abbia pietà per il cronista che vede il ciuffetto e ode il vocino di Tremonti per la terza volta (il Tg2 è alle 20,30) e si permette di passare subito alla «copertina» di Claudio Valeri sulla canottiera che esce dal panierino Istat e lascia il posto alla t-shirt, chiamata italianamente e ridicolmente «sottogiacca». Ebbene, se ci fosse un Pulitzer (un Annunziatzer va bene lo stesso) bisognerebbe darlo a Valeri che, al ritmo di «Viva la mamma» di Bennato, passa da una canottiera storica all'altra, per concludere sperando nel convegno: «La canottiera da Marlon Brando a Umberto Bossi». Aspettiamo con ansia (chissà Bossi cosa indossa) lo scontro slip-boxer.

Tg3

E' stata la serata di Carmen Santoro, impegnata nel caso Parmalat e nelle dichiarazioni di Tremonti. Vero è che ha preso il ministro «in corsa» e non ha avuto tempo per riflettere. Quindi si è limitata a riferire, dopo aver già confezionato un servizio sui risparmiatori buggierati (non solo Parmalat, ma anche Cirio e bond argentini), una massa di biondini da banche furbisime. Che si difendono, si dichiarano parte lesa e promettono rimborsi. Si vedrà, ma già da ora si capisce che i risarciti saranno una minoranza che, per beccare un euro di ritorno, dovrà passare lunghe trafale, riempire moduli e - se va male - ricorrere alla magistratura, con tempi biblici. C'erano anche Marte e il robot che passeggia. Corradino Mineo era nettamente affascinato dalla «nuova frontiera» dei bushisti su Marte.

n.l.