



IN QUESTO breve intervallo elettorale, tra le politiche di metà aprile e le prossime amministrative di maggio, si distingue sul piano della comunicazione la campagna del sindaco di Roma, Walter Veltroni. All'insegna dell'*understatement*, la sua immagine non compare mai nei manifesti - pochi e sobri - affissi in città, su cui campeggia lo slogan "Orgogliosi di essere romani".

Al suo posto si alternano cinque cittadini comuni, tutti sereni e sorridenti, con indosso la fascia tricolore: una giovane donna, un ragazzo con la barba, una ragazzina in maglietta, un uomo con i capelli bianchi e un giovanotto con gli occhiali. Ognuno di loro esibisce una foto formato Polaroid che documenta la realizzazione di un obiettivo concreto: il passante più lungo d'Europa, il Tevere navigabile, l'aumento dei posti negli asili nido, l'assistenza agli anziani e ai disabili, la crescita dell'economia e dell'occupazione nella Capitale. Sotto, in piccolo, la scritta "Veltroni sindaco di tutti".

All'uscita dal tunnel della campagna elettorale più intossicata degli ultimi cinquant'anni, sovraccarica di conflittualità e di violenza, sembra di respirare finalmente una boccata d'ossigeno. Veltroni, si sa, è il leader riconosciuto del "buonismo" e dal piedistallo della sua popolarità non ha bisogno di alzare i toni per farsi sentire né tantomeno per farsi rieleggere. Ma il modello della sua propaganda corrisponde a un'esigenza diffusa di compostezza e responsabilità, al desiderio generale di accantonare l'odio nella contrapposizione politica, alla volontà collettiva di "ricucire" il Paese - come dichiarò lui stesso su scala metropolitana - per ritrovare quella concordia nazionale che Carlo Azeglio Ciampi, il "presidente di tutti gli italiani", invoca come un'eredità morale del suo settennato.

Non se ne può più della telepolitica, fatta di risse e insulti mediatici. Di "coglioni" e "delinquenti politici". Di parolacce e figuracce. È arrivata l'ora di mettere finalmente in pratica quella "serietà" che Romano Prodi ha predicato durante tutta la campagna elettorale, per affrontare i problemi veri dei cittadini italiani, di destra o di sinistra. E magari per risolverli, nell'ambito del possibile.

È onestamente difficile però impostare il confronto in termini più distesi e costruttivi se il centrodestra, uscito sconfitto - seppure di stretta misura - dalle urne del 9 e 10 aprile, si ostina a non riconoscere il responso degli elettori, la vittoria dell'Unione e quindi la sua legittimazione a governare, o quantomeno a tentare di governare, continuando a contestare il risultato con l'unica apprezzabile eccezione dell'Udc. D'accordo: sarebbe stato senz'altro opportuno che la nuo-

va maggioranza avesse offerto all'opposizione la presidenza di una delle due Camere, come usava già nella vituperata Prima Repubblica che si chiuse con l'accoppiata parlamentare di due galantuomini come Giovanni Spadolini e Giorgio Napolitano. Tanto più che in passato il centrosinistra aveva rimproverato proprio questo errore, di stile e di metodo, alla Casa delle libertà.

Ma è concepibile un'ipotesi del genere in un clima così avvelenato? Come si fa a parlare di "larghe intese" o di "Grosse koalition" dopo che si è cercato in tutti i modi di screditare lo schieramento avversario, di demonizzarlo, di delegittimarlo preventivamente? E con quale coerenza il centrodestra propone ora lo scambio tra palazzo Chigi e il Quirinale, tra la presidenza del Consiglio e la presidenza della Repubblica, mentre la grandissima maggioranza degli italiani vorrebbe ancora che Ciampi restasse a presidiare il Colle?

Ha ragione allora il presidente di Mediaset, Fedele Confalonieri, a essere preoccupato per il futuro delle sue tv. Non per il pericolo di una vendetta o di una punizione che non sarebbero lecite né ammissibili, ma per il semplice motivo che oggi l'azienda-partito rischia di perdere quello che aveva accaparrato il partito-azienda, prima con le coperture politiche del vecchio Cafè e poi direttamente con la "discesa in campo" del Cavaliere. E cioè, uno strapotere televisivo e pubblicitario che si traduce in una posizione dominante sul mercato dell'informazione, a danno dell'intero sistema.

Altro che rivincita o rappresaglia. Qui si tratta piuttosto di provvedere a una riparazione, a un risarcimento, al pagamento dei "danni di guerra".

Diciamolo chiaramente una volta per tutte. Mediaset è una grande azienda e va rispettata, anzi tutelata, difesa dalla sua stessa ingordigia: nell'interesse di chi vi lavora, innanzitutto, poi dei suoi azionisti e dei suoi telespettatori. Ma non può sopravvivere, e magari continuare a crescere, a scapito di tutte le altre tv, nazionali e locali, satellitari e digitali terrestri; dei giornali, quotidiani e periodici; delle radio e infine anche di Internet. Per un posto di lavoro che si salva a Mediaset, quanti se ne perdono o non se ne creano in tutto il resto del circuito?

A suo tempo, furono proprio il "buonista" Veltroni e il saggio Confalonieri a ipotizzare un "disarmo bilanciato" tra Rai e Mediaset. Da allora a oggi, la situazione non è cambiata. O forse, è addirittura peggiorata. E la "discesa in campo" di Berlusconi, come qualcuno dei suoi consiglieri aveva preconizzato, non ha certamente favorito la ricerca di una soluzione equa e ragionevole.

ABBASSIAMO IL VOLUME DELLA TELEPOLITICA

GIOVANNI VALENTINI

LA VIOLENZA sta in questo uso monopolistico, privato del mezzo televisivo, che può verificarsi, e di fatto si verifica, anche in situazioni di pluralismo politico e comunicativo.

(da "La violenza televisiva" di Guido Gili - Carocci editore, 2006 - pag. 98)