

# Donne e lavoro Ecco che cosa può fare la cooperazione

Il seminario delle cooperative comuniste della Lega rappresenta una tappa del tutto originale nel cammino della Carta delle donne, di donne cioè impegnate nel difficile compito di farsi valere su un terreno che le ha viste storicamente marginali, quello dell'organizzazione economico-finanziaria, dell'impresa e del mercato. Il terreno dell'impresa, della sua complessiva innovazione e diffusione, della sua capacità di porsi quale strumento di espansione della democrazia al

suo interno e nel mercato, di valorizzazione delle risorse umane, di risposta a nuovi e moderni bisogni è decisivo per dare concretezza a un'idea di sviluppo non distruttiva delle risorse umane e materiali, fondato sul pieno sviluppo delle forze produttive. Allora è a partire di lì, dai luoghi della produzione che bisogna far valere altri valori e altre finalità. In questa prospettiva l'impresa non solo non è di ostacolo ma è terreno strategico per affermare diritti e bisogni delle

donne ed è lì che bisogna incidere per scrivere nell'organizzazione economica e sociale i loro interessi. L'impresa cooperativa, per i valori di cui è storicamente portatrice, può rispondere a queste finalità più di ogni altra forma d'impresa, purché sia in grado di aggiornare strategie, identità, collocazione. E ciò riguarda la cooperazione ma più complessivamente la sinistra e le forze di progresso. Occupazione e nuova imprenditorialità, Mezzogiorno, ambiente, riforma dello Stato sociale, rappresentano oggi il nuovo orizzonte entro il quale il movimento cooperativo può qualificare la sua crescita, riorganizzare il suo modo di essere sistema d'impresa nazionale, farsi protagonista di una reale esperienza di democrazia economica, coniugando in termini moderni i valori collettivi della solidarietà sociale con quelli individuali dell'autorealizzazione. Tutto ciò naturalmente richiede sostegno politico, legislativo ed economico. Sono questi i temi posti al centro del 3° Congresso nazionale della Lega.

Ma questo è anche il terreno di scontro nella stessa realtà cooperativa con poteri consolidati, con visioni aziendalistiche e localistiche, con accentuati squilibri settoriali e territoriali, col deterioramento delle tradizionali forme di partecipazione. Una strategia di pari opportunità per le donne nella cooperazione intreccia le questioni della collocazione e dell'identità della cooperazione oggi in una dimensione che non sia né di marginalità residuale, né di omologazione subalterna ad altre forme d'impresa. I problemi che pongono le donne, le cooperative nello specifico, non possono essere aggiunti a qualsiasi linea politica, ma rappresentano concretamente, per la cooperazione, la misura reale della sua capacità di crescere e divenire strumento moderno d'impresa e di solidarietà. Far valere concretamente gli interessi e le proposte delle donne nel luogo del potere reale è un punto decisivo perché le donne, senza delegare né rivendicare, si rendano protagoniste del processo di cambiamento e

delle sue finalità. E solo in questa prospettiva che si possono creare per le cooperative e per tutte le donne che vogliono intraprendere quelle nuove opportunità di promozione, di presenza in nuovi campi di attività di rottura di schemi organizzativi, che sono state l'oggetto delle relazioni al seminario. In questo quadro la Carta può essere uno strumento straordinario, se saprà far valere le specificità del complesso e variegato mondo delle donne, creando canali di comunicazione tra esperienze diverse e spesso assai distanti fra di loro, se saprà attivare quelle relazioni che consentano a donne ovunque impegnate, non solo di parlare e di pensare, ma di far valere i loro interessi e bisogni nelle scelte concrete e nello specifico della loro funzione. Per questa strada effettivamente si alimenta la forza di ciascuna e di tutte insieme. Annalisa Geirola, presidente della Lega nazionale delle cooperative e mutue

# LETTERE ALL'UNITA'

### «Han lavorato come bestie fin da ragazzi, dando allo Stato e alla famiglia...»

Cara Unità, è solo vergognoso che ancora non si risolvano i problemi dei milioni delle pensioni per i lavoratori indipendenti. I contadini e gli artigiani fin da ragazzi hanno lavorato (come le bestie da soma) dando allo Stato e alla propria famiglia. Non per volere criticare gli studenti e i figli di papà ma è ovvio che loro hanno fatto una vita più comoda, senza dare niente né allo Stato né alla propria famiglia. A quelli che dicono che abbiamo pagato pochi contributi per la pensione, noi artigiani e contadini poveri rispondiamo non siamo stati noi a stabilire il livello dei contributi. Ma con la pensione che ci danno né si può morire né si può vivere. ANGELO AMICO (Caltanissetta)

### C'è una doppia Giustizia: urgente per i doveri, per i diritti un po' meno

Spett. Unità, gestivo in proprio una piccola azienda di commercio. Dovetti chiudere a causa di mancati pagamenti da parte di alcuni clienti e loro successivi fallimenti trovandomi con problemi di liquidità anche le banche mi chiusero le porte. In breve quello che avevo risparmiato ed ottenuto in prestito è sfumato. Da vari anni sto lavorando per pagare i debiti, dovuti anche ai gravosi interessi pagati alle banche. Una domanda che mi pongo riguardo alla Giustizia è come mai lo Stato sia così sollecito nell'esigere i suoi debiti (mi hanno inviato un atto di pignoramento), mentre poco si preoccupa affinché i nostri crediti vengano esattati. Forse che il rapporto cambia quando ci troviamo di fronte a doveri verso lo Stato o a diritti nei confronti dei cittadini? Come mai la Giustizia si ritiene soddisfatta se pagano i debiti verso lo Stato mentre tace se i cittadini non mi corrispondono quanto dovuto? GIUSEPPE CALZAVARA (Caltana, Venezia)

### «Crescevamo ingenui, curiosi di conoscere che cos'era la guerra...»

Cara Unità, bisognerebbe fare uno sforzo per far conoscere ai giovani come, cinquant'anni fa, sia stato possibile che per tanti bravi ragazzi come eravamo noi, una volta andati alle armi i valori di amicizia e di rispetto degli altri non valessero più, non avendo capacità culturali sufficienti per resistere alla cultura di guerra dello Stato gestito dalle classi privilegiate. Dopo l'unità d'Italia le classi dirigenti borghesi hanno offerto al popolo l'Esercito come simbolo della nazione, e siccome nessuno ci aggrediva, la guerra bisognava inventarla prendendo noi altri popoli ed offrendo il esempio di falsi eroi (perché eroi sono solo quelli che difendono il proprio Paese quando è aggredito. Quando invece si aggrediscono altri popoli, bisognerebbe domandare agli aggrediti se siamo eroi o assassini). Un popolo, quando accetta di obbedire ciecamente senza spazi di libertà e di critica del potere è destinato alla rovina. La mia generazione, a partire dalla scuola elementare, era cresciuta in un clima di esaltazione della guerra. La guerra ci veniva presentata come la manifestazione più esaltante della vita. Quel fanatismo patriottico isterico, aggressivo, immorale faceva sognare ai giovani studenti di coprirsi di gloria sui campi di battaglia e intanto li faceva scendere in piazza con slogan aggressivi contro i nazioni i noi vicini. Gli inglesi bisognava odiarli perché mangiavano cinque pasti i francesi perché erano ebri, gli americani perché stravano i carri e incapaci militarmente ecc. La nostra borghesia accettava queste scemenze perché il fascismo in cambio aveva distrutto le organizzazioni dei lavoratori. I giovani della mia generazione educata dal fascismo non avevano scampo: crescevano ingenui, ignoranti e oggettivamente disonesti, magari curiosi di conoscere cosa era questa guerra, propagandata come salute dei popoli. Mentre il mio reparto si incamminava verso il fronte greco, in un pomeriggio del febbraio 1941, io dissi a un compagno vicino: «La vita senza la guerra non vale nulla». Mi sono sempre domandato a distanza di tanti anni perché ho pronunciato quella frase di cui ora mi vergogno, e quanti soldati italiani fossero stati portati a pensarla inconsciamente così il periodo che va dal 1935 al 1943 e sicuramente il periodo più vergognoso della storia d'Italia. Il patriottismo di quei tempi era una droga peggiore della cocaina perché era la droga del potere. GIOVANNI ALFIERI (Sangiano, Varese)

«Invece dopo 15 giorni rientra solo il maschio e la femmina...»  
Caro direttore, mi sono sposata nel 1969 con un cittadino giordano che studiava a Genova ingegneria. Lui era sempre in trasferta e io l'ho sempre seguito, senza mai lamentarmi di tutti i problemi che incontravo. Da questo matrimonio sono nati due figli un maschio che ora ha 17 anni e una femmina di 13. Tutto andava bene, lui aveva anche ottenuto la cittadinanza italiana. Finché nel 1977 è andato in trasferta in Iraq, da solo perché, non essendoci la scuola per i bambini, io sono rimasta in Italia. Al suo ritorno ho notato che era diverso, però lui diceva che aveva dei problemi di lavoro. Così lui ripartiva sempre per l'Iraq, ci sentivamo molto spesso per telefono, chiedendo sempre dei bambini. Però verso la fine del 1978 mi manda un telegramma dicendomi che non ritornerà più in Italia, di aver fatto una scelta e che aveva sbagliato sposando un'italiana, e che voleva rifarsi un'altra vita nella sua terra natia. Gli ho chiesto che cosa dovevo dire di lui ai bambini mi risponde di dire che suo padre è morto. Meno male che ogni giorno a casa mi aspettavano i miei figli, l'unica cosa che mi era rimasta. Così ho incominciato a lottare, ho aspettato una matta, non trovando mai un lavoro fisso, ho chiesto aiuto all'assistenza sociale, e ancora adesso mi devono aiutare, però ai miei figli non gli ho fatto mancare niente. Dopo 7 anni mio marito si fa vivo, gli è sposato con tre figli, chiede se può vedere i ragazzi. Io chiedo il parere a loro, se volevano vederlo, perché in 7 anni non gli aveva mai mandato un soldo per farli studiare e neanche per sapere come stanno i ragazzi. Rispondono di sì. Decido di venire in Italia, nell'agosto 1986. Poi chiedo se può portare i ragazzi in Giordania perché i suoi genitori molto ammalati chiedono di vedere i ragazzi. Io, scema, mi sono fatta convincere, li ho fatti andare, d'accordo che rientravano entro 15 giorni. Invece dopo 15 giorni rientra solo il maschio e la femmina no. Ora sono passati già 7 mesi, ho chiesto aiuto a tutti ma senza aiuto da nessuno. Dopo 5 mesi ho sentito la voce di mia figlia. Dopo ho chiesto aiuto al Consolato italiano in Giordania. Per telefono piangeva e mi chiedeva aiuto perché suo padre la picchia. Riesce a scrivermi qualche lettera chiedendomi aiuto e di fare qualcosa. Ora io chiedo aiuto a chi può aprirmi uno spiraglio. TINA SAINATO (Genova - Rivarolo)

### Il dramma della Cambogia e la strumentalizzazione fatta dall'Occidente

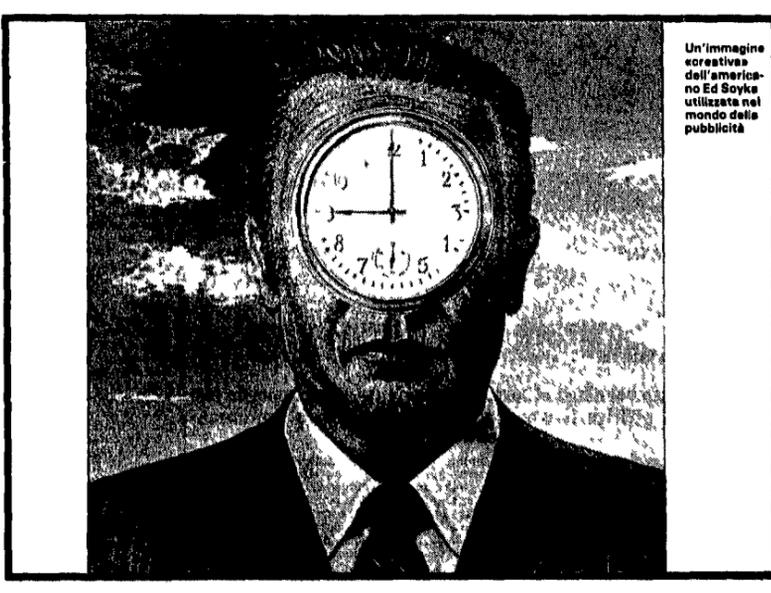
Cara Unità, sto leggendo con molto orrore e angoscia «Il racconto di Peuw, bambina cambogiana». Vorrei fare due cose: una è di dire che il fatto che il racconto riguarda gli anni dal 1975 al 1980 praticamente l'intero ieri. Sono nato nel 1951 ho visitato i campi di sterminio di Mauthausen e Dachau, con orrore, ma con il disincanto che si può provare di Troie, fatti, a colpi di un'altra generazione. La vicenda di Peuw è invece contemporanea e turba scoprirei di convivere con simili drammi che hanno riguardato tutto un popolo. La seconda considerazione parte da un'affermazione che Natalia Ginzburg fa nella sua introduzione: «Ho amato e tradito». Il racconto di Peuw bambina cambogiana è un'esperienza che non si può leggere senza sapere perché nel corso della mia vita, non avevo mai pensato alla Cambogia, né avevo letto mai niente che si riferisse a questa terra». Ricordo di aver letto, forse in modo affrettato, notizie sulle stragi compiute dal regime di Pol Pot sull'Unità, all'epoca dell'invazione (o della liberazione?) della Cambogia da parte del Vietnam, ma ricordo anche la sottolineatura del termine «invasione» data dalla stampa e dalla televisione «indipendente» per screditare l'immagine di un Vietnam che dopo sconfitto l'imperialista diventerebbe imperialista a sua volta. E mi chiedo se quanto Natalia Ginzburg afferma in conclusione della sua prefazione: «Pol Pot mai è stato arrestato o processato. Alle vittime del suo regime non è mai stata resa giustizia» non sia anche conseguenza dell'uso strumentale che della guerra fra Cambogia e Vietnam ha fatto l'Occidente, proprio per screditare il Vietnam. MARIANGELA CHIOLERO (Torino)

### Football e «badminton»

Signor direttore sono un ragazzo del Ghana di 13 anni, appassionato di football e di «badminton». Vorrei corrispondere in inglese con miei coetanei del vostro Paese. ISAAC CHARLES ACQUAH Adisadel College P.O. Box 81 Cape Coast (Ghana)

# IN PRIMO PIANO / Così sta nascendo il mercato delle pubbliche relazioni

MILANO — Quasi un sistema solare, la grande palla di fuoco al centro attorno alla quale ruotano i pianeti. Grazie all'abbuffata di acquisizioni, fusioni, incorporazioni, ecco l'era della comunicazione integrata in attesa che il mercato globale del modello Coca-Cola o l'ormai simpatico Chariot (una vista, un suono, una storia, una vendita, una sola immagine di prodotto che veleggia in tutto il mondo) si imponga definitivamente. I sacerdoti della pubblicità lavorano negli uffici delle caserme di New York e Washington senza interruzioni presi dalla febbre dello shopping, quasi un monopolio con la differenza che al posto di case e alberghi ci sono le mille braccia della comunicazione moderna. Si comprano e si vendono società di relazioni pubbliche, di promozione, istituti di ricerca, studi di consulenza aziendale, cervelli al servizio dell'impresa, enti, poteri palesi e occulti, lobbies. Per ogni giornalista che lavora ci sono dieci, venti personaggi che studiano per lui. Quale esperto sostiene che il pierre (il tecnico della comunicazione integrata, il persuasore che offre ad-



Un'immagine creativa dell'americano Ed Sojka utilizzata nel mondo della pubblicità

ta dalla Pcb La Byor, terza agenzia nel mondo con difficoltà di bilancio e con una crisi di management ormai lunga, è stata ceduta a prezzi stracciatissimi se è vero che è stata valutata meno della Gray che si trovava dopo i primi tredici Ted Bates, Doyle-Dane-Bernbach, Bibo, Bento & Bowles, Masius, tutti i grandi sono stati coinvolti nell'ondata di acquisti. Seguendo due strade: l'incorporazione negli imperi della comunicazione delle società di pierre e l'entrata nell'universo della consulenza. Qualche esempio? I Fratelli Saatchy si comprano prima la B&S, poi la Ted Bates International e diventano il primo gruppo mondiale del mondo per fatturato, con oltre dodicimila dipendenti, 150 uffici in 60 nazioni, con un billing (cioè l'amministrato, diverso dal fatturato, che corrisponde circa al 15% del giro d'affari) di oltre 7 miliardi di dollari. Mentre la Hill and Knowlton bruciava la Burson Marsteller (della Young and Rubicam), la Ogilvy and Mather acquista la Adams and Reinhard di New York e la Charis Walker di Washington: la prima è una società di pr che

# I sacerdoti della pubblicità

lingue, pubbliche relazioni, marketing, sponsorizzazioni, promozione) gli ha addirittura rubato il mestiere, che spesso il giornalista delega a lui gran parte del cerchio e scandalo delle notizie. Può darsi che si dimentica però con troppa facilità che i sentieri della persuasione non sono affatto lineari, men che meno neutrali. Che professionalità non ha rimesso necessariamente con verità. Che la società dell'informazione ha regole precise. E i trust dei creativi che hanno fatto crescere di fama pubblicitari e esperti di relazioni pubbliche a confondersi con i trust imprenditoriali-finanziari. Non potrebbe essere altrimenti se è vero che la spesa di comunicazione delle aziende è raddoppiata in due anni. Ecco come si svolge la gara alla concentrazione con gli americani a comandare

I «trust» dei creativi cominciano a confondersi con i «trust» imprenditoriali e finanziari. La spesa di comunicazione delle aziende è raddoppiata in due anni. Ecco come si svolge la gara alla concentrazione con gli americani a comandare

aspettasse le performances degli anni migliori restano negli annali, primo fra tutti quel più 18% del 1984. Nel 1985 si scese al 7,9, l'anno scorso al 5-8. Ci si accorge che i profitti all'estero sono più lauti di quelli all'interno, che il sistema di comunicazione integrata, dalla consulenza aziendale al marketing, alla gestione dell'immagine dell'impresa, al semplice comunicato stampa, dalla organizzazione di grandi eventi culturali alle indagini sui comportamenti dei consumatori è una garanzia per l'impresa che si sente tutelata su tutti i lati della comunicazione e consente agli stessi comunicatori di raggiungere vantaggi economici di scala, di acquisire credibilità nei confronti dei gruppi di pressione, dei partiti, delle istituzioni. Siamo molto oltre la tradizionale campagna pubblicitaria che lancia il prodotto, così come la semplice cura dell'immagine. Si disegnano strategie di comunicazione complesse, continue nel tempo. Ha detto recentemente un pioniere del calibro di Giancar-

lo Livraghi: «I politici italiani si stanno avvicinando alle posizioni di altri paesi come Francia, Gran Bretagna, Germania, che utilizzano il mezzo pubblicitario come un potere pubblico, decentrato o no, in maniera continuativa, con rapporti consistenti con le agenzie». La società di Livraghi fa parte di un network insieme con la Collet-Dickenson & Pearce di Londra, che promuove l'arruolamento che in Inghilterra è volontario. Più ruolo pubblico di così. Il mercato è ricco, ma quello americano lo è meno rispetto al resto del mondo. Avere reti efficienti che coprono l'intera domanda di comunicazione diventa un obiettivo prioritario. Il mercato è grande, riserva ampi margini di espansione. Il marketing seguirà l'evoluzione socio-demografica e culturale, i media diventeranno sempre più specializzati, il lettore è innanzitutto un consumatore e qui imprese editoriali e imprese industriali, assicurazioni, banche trovano il punto di convergenza. I professionis-

ti della comunicazione stanno in mezzo, sanno bene che il valore aggiunto dei prodotti — ma non soltanto del formaggio o della bibita — dipende in gran parte dalla tecnica di comunicazione prescelta. Il fenomeno è così descritto da un esperto come Antonio Piliati: «Negli anni 80 le grandi società di pubblicità americane hanno accumulato alti profitti con il dollaro alle stelle e questo ha permesso massicci investimenti e ha dato il via alla strategia di acquisizione. Un'agenzia specializzata segue il cliente dappertutto, è affidabile. Per ora pubblicità e pr restano mercati distinti ma tutti si sono mossi premendo che il futuro sia nella comunicazione integrata». Ecco l'estate dei mergers, delle fusioni. Nel giro di tre mesi la Hill and Knowlton (di proprietà della J. Walter Thompson, società di pubblicità) è tornata in cima alla classifica dei dieci grandi acquisendo la Robert Gray di Washington, specializzata in lobbying, e la Carl Byor di New York, possede-

tato, plasmato, affermato. L'idea stessa di pubbliche relazioni moderne nel giro di poco tempo saranno risucchiati nel gorgo delle grandi società americane, spiccheranno il volo internazionale e potranno assistere il cliente nazionale in tutto il mondo, ma saranno controllati da potenti networks. Il primo si è trovato da un giorno all'altro un nuovo socio-padrone pensava di passare la sua società alla Byor e invece questa è stata acquistata negli Stati Uniti dalla Hill and Knowlton (guardacaso la casamadre della filiale che si occupa dell'affaire genovese). La Ser di Muzi Falconi entrerà definitivamente nell'orbita della Livraghi Ogilvy & Mather entro la fine dell'anno, limitandosi a controllare il 40% della società. Gli americani, leaders nel mercato della comunicazione moderna, si gettano come segugi nei mercati in crescita. L'investimento pubblicitario negli Usa cresce meno di quanto ci si



Antonio Pollio Salimbeni