

L'INTERVISTA

Michael Walzer

filosofo della politica

«Sinistra Usa, scendi dal piedistallo»

«La sinistra può e deve fare la critica della società, ma non dalla cima della montagna, deve farlo con il linguaggio della gente comune e facendo sue le preoccupazioni della gente comune, anche nel caso che in America è più difficile, quello della pena di morte» Parla Michael Walzer, filosofo della politica dell'Institute for Advanced Study di Princeton «il rapporto tra masse ed elite è centrale nella nostra epoca»

DAL NOSTRO INVIATO
GIANCARLO BOSETTI

PRINCETON (New Jersey) La sinistra sta diventando elitaria? In nessun paese del mondo la domanda appare opportuna come negli Stati Uniti. Ha commentato di recente lo sconfitto ex governatore di New York, Mario Cuomo, che ha ceduto il suo posto al repubblicano George Pataki «La mia posizione contro la pena di morte mi è costata l'8% dei voti, ed ho perso per il 4%». Dunque si dovrebbe cedere su questioni di principio e di civiltà per non perdere voti? La discussione sui rischi per la sinistra di diventare un partito elitario lontano dalla gente comune è aperta anche in Europa, soprattutto in Francia e in Italia, anche se è stata moderata dai più recenti sviluppi elettorali. Ed è un tema caro a Michael Walzer, il filosofo americano della politica secondo il quale «il legame tra specialisti e gente comune, tra élite e massa» è un problema «centrale nell'età moderna», tanto che gli ha dedicato un libro, «L'intellettuale militante», uscito in Italia nel 1991 per il Mulino. Insieme a Michael Cohen, Walzer è direttore di «Dissent», la bella rivista che dedica, nell'ultimo numero, una grande attenzione alle tendenze populistiche e al contributo che la radio ha dato alla svolta a destra delle elezioni politiche.

Già il fatto di parlare di «populismo» è di criticare gli effetti della radio (e della Tv) sugli elettori non la espone all'accusa di essere «elitario»?

Nel passato la critica sociale della sinistra ha funzionato in effetti molto spesso in modo elitario nel senso che i suoi intellettuali con dannavano la falsa coscienza della gente comune, pretendevano di saper anticipare la prossima scena della storia sulla base di qualche versione del marxismo, facevano delle loro pretese una specie di conoscenza. E credo che l'incapacità della sinistra di padroneggiare i sentimenti nazionali o religiosi della gente comune è dovuta in parte a questo tipo di elitismo.

Così il passato, ma adesso? Non sono sicuro che adesso la situazione sia totalmente differente. C'è una versione del populismo che ha un carattere di destra e che certamente richiede una critica della sinistra. Ma questo è stato vero in varie epoche e non si tratta di una novità. Il nostro problema di oggi è se siamo capaci di fare questa critica - perché dobbiamo farla - evitando di avanzare pretese di una conoscenza storica mondiale inaccessibile alla gente comune. Quegli articoli di «Dissent» propongono di combattere la versione di destra del populismo americano con una versione di sinistra dal momento che nella storia americana ci sono tradizioni disponibili per la sinistra almeno

quanto per la destra. Si tratta di tradizioni egualitarie pluraliste, provenienti dall'esperienza di una società di immigranti che la sinistra può utilizzare. Io credo che la critica debba funzionare in questo modo, attraverso le tradizioni storiche e i valori della gente comune. Il che non significa che si debba accettare qualunque cosa la gente comune pensi, ten come oggi.

Il problema sta proprio qui: chi stabilisce che cosa è fino a che punto si debba accettare di quello che pensa la gente comune?

Abbiamo i nostri valori e le nostre concezioni circa che cosa significhi essere un americano (io parlo soltanto di questo che è il mio paese). Non ci dovrebbe essere nessuna difficoltà nel rifiutare posizioni che, anche se sono popolari al momento, sono incoerenti con i valori che affermiamo di avere posto a fondamento della politica americana.

Questo significa che non ci si può affidare indiscriminatamente neppure al principio di maggioranza per stabilire che cosa è giusto e che cosa no.

Le maggioranze hanno un carattere temporaneo e non ci vincolano. Come democratici siamo sì vincolati ad accettare le decisioni politiche di una maggioranza democratica, ma non siamo costretti ad approvare perché le maggioranze democratiche si costituiscono sulla base di una controversia e le controversie non si fermano vanno avanti. Le stesse tesi che abbiamo sostenute durante la campagna per l'elezione del Congresso contro la maggioranza repubblicana - quando non sapeva mo che sarebbe diventata una maggioranza - abbiamo continuato e continueremo a sostenere anche dopo le elezioni. La critica non può essere vincolata né dai sondaggi di opinione né dalle elezioni è un'impresa molto più a lungo termine in cui dobbiamo sostenere, nel modo più persuasivo possibile i tratti democratici egualitari pluralisti e liberali della storia americana, per far sì che da moralmente dominanti diventino politicamente dominanti. Questa è una controversia che noi dobbiamo continuare un'azione in cui dobbiamo perseverare collegandoci alla storia.

Forse l'esempio più illuminante, e anche più difficile, è quello della pena di morte. Nello Stato di New York la grande maggioranza della popolazione si è rivelata a favore. La convinzione che questo sia il modo migliore di risolvere i problemi della criminalità si può definire populistica? Sì e oggi nella politica americana



Marco Merini

sostenere la pena di morte come mezzo per combattere il crimine è un modo di raccogliere sostegno popolare alla destra. Questo è ovviamente vero.

E la sinistra non è costretta a rinunciare all'impopolarità in certi casi?

Absolutamente sì, ma una delle ragioni dei suoi fallimenti negli ultimi vent'anni in America sta nell'aver preteso che la criminalità non fosse una questione rilevante nella società americana che la gente si sbagliava a preoccuparsene che bisognava piuttosto preoccuparsi delle cause sociali sottostanti e delle ragioni strutturali del crimine. Una buona politica della sinistra si deve occupare delle angosce attuali del popolo. La tesi da sostenere è che il popolo ha ragione di angosciarsi dai livelli di attività criminale nelle città americane, ma che la pena di morte non è né moralmente né politicamente il modo migliore di combattere il crimine. Ci vogliono dunque anche programmi alternativi.

Certo però che se si critica l'opinione pubblica, se si sostiene una posizione che è in minoranza, in contrasto con la corrente principale, ci si espone alle accuse consuete che vengono rivolte agli intellettuali critici: «Lunatismo», «giacobinismo», «pezzo al naso», «elitismo», «distacco dalla gente» e così via.

Io credo di no. Non se la critica si fa nel modo che io sostengo. Quello che è apparso spesso per valere è uno stile intellettuale high rationalist, superanalitico e rigido al punto da manifestare disprezzo per le preoccupazioni

della gente comune. Ed è questo che bisogna evitare. Anche su una questione come la pena di morte possiamo opporci all'opinione pubblica senza esprimere disprezzo. Sdegno disattesa elitaria dalle preoccupazioni di quella stessa gente. Dobbiamo rispondere a quelle preoccupazioni a modo nostro ma riconoscendone la legittimità. E questa che io chiamo «intellectual criticism», critica dall'interno. Ed è il contrario di quella che si fa dalla cima della montagna.

E per fare un altro esempio, quello degli effetti del media sulla opinione pubblica: radio e televisione in una economia di libera competizione sono - si dice - come la gente li vuole, dal momento che è la ricerca dell'audience a orientare la programmazione dei vari canali. Quindi criticare la televisione o la radio è in un certo senso attività controcorrente, elitaria per eccellenza.

Quella dei media non è una questione che riguarda in prima istanza il rapporto tra l'opinione pubblica e gli intellettuali. E prima di tutto un problema di controllo sociale di proprietà di potere. E un fatto che la sinistra ha raramente avuto lo stesso tipo di accesso ai media che ha avuto la destra. Per ciò ci sono buone ragioni perché essa sostenga le ragioni della diversità del pluralismo e l'introduzione del principio di «equal time». Tutti i possibili accessi ai media vanno utilizzati per sostenere una posizione, ma non si può giudicare il valore di quella posizione sulla base dell'audience che raccoglie in un particolare momento

La politica si fa per tentativi errati e nuovi tentativi si fa la stessa cosa un'altra volta, e poi ancora, nella speranza di convincere la gente. Le nostre tesi non sono sostenute dall'autorità di una Ragione con la «R» maiuscola, di Dio o della Storia, sono ragionevoli e comprensibili alla gente comune che vive in una epoca particolare e parla un linguaggio particolare e ha una storia particolare.

Al momento la gente comune negli Stati Uniti, ma anche in Europa - pensiamo alla Francia delle presidenziali - mostra una certa preferenza per una destra più o meno moderata (del modello Chirac al modello Le Pen). La crisi dei partiti democratici di massa non sta ripropondo le porte a un fenomeno antico, quello che in queste secolate ha visto gli «ordinary people» europei aderire al fascismo?

Non dimentichiamo che è soprattutto la disoccupazione che ha portato e porta a scegliere la destra. Ma le parole cruciali tra quelle che lei ha detto sono «al momento». Io infatti non credo assolutamente che ci sia qualche tipo di tendenza naturale tra la gente comune a votare per la destra e a sostenere le sue idee. Solo 10 o 15 anni fa i neocostituiti descrivevano se stessi negli Stati Uniti come una minoranza assediata e insistentemente che la maggioranza «naturale» in questo paese era sempre stata liberal. Il mondo cambia e l'orientamento della coscienza popolare può essere compreso solo in termini di storia sociale non c'è niente di naturale nel conservatorismo e tanto meno nella xenofobia.

L'INTERVENTO

Pubblicità politica Negli spot selvaggi trionfano le lobbies

CAROLE UMBREY TARANTELLI

LA DECISIONE della Corte costituzionale ha riaperto la questione della pubblicità politica. Sarebbe saggio, credo, cogliere l'occasione per affrontare seriamente l'annoso problema della regolamentazione degli spot. Abbiamo varie opzioni. Potremmo liberalizzarli come vuole la destra. In fondo, però, siamo relativamente ignari degli effetti nel lungo periodo degli spot politici. Fino alle elezioni del 27 marzo scorso, la pubblicità politica nel nostro paese non ha avuto un ruolo importante. Nell'Italia della proporzionale e della democrazia bloccata, i partiti erano quelli, gli uomini e le donne che li rappresentavano anche, e gli spot elettorali rimanevano un fattore marginale. Dopo il 27 marzo, sappiamo che la pubblicità può aiutare a vincere un'elezione, ma non abbiamo sperimentato gli effetti più profondi sul processo democratico di elezioni condotte a suon di spot.

Negli Stati Uniti, dove la pubblicità elettorale è diventata una scienza sofisticatissima e gli spot sono un sine qua non persino per essere eletto senatore, questi effetti sono visibili in tutta la loro portata. Forse l'esame del caso limite Stati Uniti può aiutarci a vedere meglio la posta in gioco.

Gli spot, ovviamente, costano moltissimo, e perciò fanno lievitare i costi della politica. I problemi che ne derivano sono, a mio avviso, di ordine politico, più che etico o morale. Per essere eletto, un politico deve trovare supporter abbastanza abbienti da contribuire con somme ingenti necessarie per condurre una campagna elettorale vincente, e, una volta eletto, deve rappresentare bene i loro interessi. Va da sé che il potere di condizionamento del Congresso e del presidente da parte dei grandi contribuenti è notevole. Questo condizionamento ha degli effetti enormi sulla governabilità del paese, cioè sulla capacità di approvare politiche capaci di affrontare i suoi problemi.

Un esempio per tutti è l'esito della battaglia per la riforma del sistema sanitario, pietra angolare della campagna elettorale di Clinton, che ha capitalizzato sullo scontento per un sistema che unisce il massimo dei costi (14% del Pil contro il nostro 8%) con il massimo dell'ingiustizia sociale (30 milioni di americani vivono senza assistenza sanitaria).

Durante la discussione parlamentare della riforma clintoniana l'industria della salute (come viene chiamata negli Stati Uniti), un business di 900 miliardi di dollari annui, è scesa massicciamente in campo per difendere i propri interessi. Ha finanziato un bombardamento pubblicitario televisivo che è riuscito a smussare il senso dell'urgenza della riforma, ha corteggiato i legislatori incerti o contrari alla riforma, ha elargito contributi elettorali massicci agli avversari elettorali di quei legislatori favorevoli alla riforma, un contributo che, assieme a quello della lobby delle armi, è stato decisivo per la vittoria repubblicana di novembre.

ANCHE SE è evidente che il costo del sistema sanitario statunitense è insostenibile (stime attendibili dicono che nel 2010 la sanità costerà un insopportabile 25% del Pil se non è invertita la tendenza di oggi), e che quei 30 milioni di americani senza assistenza sanitaria sono una ingiustizia sociale terribile, la riforma è stata bloccata. Nell'assenza di soggetti politici organizzati (i partiti sono attori politici soltanto nei periodi elettorali), è stato impossibile mettere insieme una «lobby» di cittadini favorevoli alla riforma con i mezzi necessari per contrastare il potere enorme dell'industria. E così il problema della sanità si è aggiunto alla lunga lista dei problemi sociali americani non affrontati.

Al di là dei costi degli spot, qual è il loro ruolo nelle campagne elettorali? Certamente servono a rendere riconoscibile il nome e il volto del candidato. Per la natura stessa della pubblicità, però, non possono avere un contenuto di informazione che invita ad una scelta elettorale razionale. Da qualche anno si è scoperto che gli spot negativi sono molto più efficaci di quelli «positivi» e i candidati gareggiano con spot che insinuano dubbi sulle qualità personali e politiche dell'avversario, cercando di legarlo a tutto ciò che l'elettore medio più teme e più odia. È universalmente riconosciuto che uno spot negativo è stato cruciale per l'elezione di Bush: quello spot faceva appello al razzismo e alle profonde paure per la sicurezza personale degli elettori legando Dukakis ad un orrendo crimine commesso da un detenuto nero in libertà vigilata nel suo Stato. L'effetto complessivo del bombardamento di spot negativi è quello di alimentare la sfiducia nella politica e nei politici. Il rischio grosso è che questa sfiducia, alimentata elezione dopo elezione sfoci in una sfiducia nel processo democratico in sé. In un Paese che ha scoperto l'esistenza di gruppi eversivi di destra che si alimentano di odio per il governo federale in tutte le sue espressioni e che sono armati fino ai denti, la sfiducia generale nella politica è un problema serio, perché diventa più difficile isolare questi gruppi e combatterli.

È ovvio che in Italia non arriveremo mai agli eccessi che abbiamo visto nel caso americano, se non altro perché abbiamo limiti di spesa elettorale che sono molto più bassi. Forse l'esempio degli Stati Uniti però ci può far capire almeno una cosa importante. Sarebbe proprio che la libertà preminente tutelata dalla pubblicità politica con i costi che gli spot inevitabilmente comportano è la libertà dei soldi e degli interessi forti. Perché dovrebbe essere diverso in Italia?

Unità logo and contact information including address, phone numbers, and subscription details.

A political cartoon by Enzo Angeli. It depicts a group of men in suits talking. One says 'FORZA BERTINOTTI!! NO ALL' ACCORDO!!'. Another asks 'PERCHÉ NON SIAMO CON LORO?'. A third asks 'TU COSA PREFERISTI: UN MOTOCICLO OGGI... O UN MOTOCICLO DOMANI?'. A fourth asks 'UN MOTOCICLO OGGI!!'. A fifth asks 'ANDIAMO CON LORO?'. A sixth asks 'FAMMI PENSARE UN ALTRO ESEMPIO...'. The cartoon is signed 'ANGELI '95'.