

l'Unità

«L'esecutivo di Massimo D'Alema ce la può ancora fare purché faccia le cose che il suo popolo gli chiede»

«Esiste un problema di incapacità di comunicazione, ma soprattutto c'è una dismissione di contenuti e finalità»

«Ci sono troppe frammentazioni e se manca la volontà di rappresentare l'insieme il messaggio perde forza»

L'INTERVISTA ■ ALBERTO ASOR ROSA, storico della letteratura italiana

«Ricominciamo ad usare la parola sinistra»

BRUNO GRAVAGNUOLO

ROMA «L'esecutivo D'Alema ce la può ancora fare, purché faccia le cose che il popolo di sinistra gli chiede. E a condizione che la ferita con Rifondazione sia almeno governata, se non rimarginata».

Ecco, per Alberto Asor Rosa, storico illustre della letteratura italiana e già membro della direzione Pds, sono due le direttrici politiche che devono animare la «comunicazione» dei Ds: rappresentanza sociale e unità a sinistra, più che si può. E Bertinotti dice: «rifletta sui danni, forse irreparabili, che la sua scelta di far cadere Prodi ha inferto a quella che mi ostino a chiamare la sinistra».

E il «popolo di sinistra» invece, cosa chiede al governo? «Chiede - risponde Asor - un pronunciamento più chiaro e appassionato sul valore di rappresentanza che l'esecutivo deve esercitare a favore degli strati meno protetti e garantiti. Tra i quali io metto anche la classe operaia, ovviamente».

Ma l'analisi di Asor Rosa non si ferma qui. Risale alla storia del decennio trascorso, per rintracciare le falie mediatiche della sinistra. E poi, benché privilegi i contenuti politico-sociali, non rinuncia a in-

dicare le «forme» con cui rivestirla. Nell'ultimo bilancio del governo c'è un elenco di cose fatte e di buone previsioni per l'economia. Ma i referendum incalzano e sugli spot è già battaglia. Qual è l'hand-

Bertinotti rifletta sui danni che ha provocato ma la ferita con Rifondazione va governata



dicap della comunicazione di sinistra?

«Sul piano della sostanza politica concordo con Salvi De Luna, che rimarcavano su l'Unità l'affievolirsi del nesso con i soggetti sociali rappresentati dalla sinistra. Sta qui il fondamento del discorso. La questione dell'informazione non è un fatto di immagine, è un dato strutturale. Il legame con la comunicazione dei radicali e della destra, è essenzialmente diverso da quello che con tale dimensione intrattiene la sinistra».

La natura dei messaggi di sinistra risponde a una logica incompatibile con le altre?

«Sì, ha un rapporto con i contenuti e con gli obiettivi "finali" non assimilabile a quello di altre famiglie po-

litiche. La sinistra per essere persuasiva non ha bisogno di apparire suadente mediaticamente. Ha la necessità di comunicare un programma, un senso. Un modo d'essere nel mondo. Viceversa - a sinistra - c'è stata una dismissione di contenuti e finalità che dura ormai da un decennio. Dieci anni fa il superamento, necessario, del vecchio retaggio ha saltato a piè pari l'individuazione di quel nuovo involucro politico, ancorato agli interessi e alle aspirazioni emergenti, che questa sinistra avrebbe dovuto esprimere».

C'è stata una «derivata», un appuntamento mancato?

«Questo punto è stato sistematicamente trascurato. In termini di rappresentanza sociale degli interessi - consolidati o inediti - a cui si sarebbe dovuto dar voce. Il fardello della continuità non è stato saldato con l'irruzione in scena di nuovi protagonisti sociali. Raccogliamo ora il frutto di questa mancata operazione. Perciò, enfatizzare oltremisura il dato della comunicazione è fuorviante».

L'aver schivato l'alveo del socialismo democratico - come ambito in cui ricucire passato e presente - ha reso indistinta la svolta Pds?

«Sì. Ha pesato e l'ho detto tante volte. Sebbene il discorso sulle diverse tradizioni del socialismo vada poi articolato. C'è stata una liquefazione di identità, dei legami di rappresentanza, e anche dei circuiti della comunicazione. Ora di colpo, con interviste di Salvi e di De Luna, si torna



Roby Schirer

a evocare la "sinistra". Mentre fino ad oggi si è continuato a parlare di segmenti della sinistra, sino alle più estreme di Bertinotti sulle "due sinistre". Ebbene è difficile trasmettere un'immagine troppo segmentata della sinistra in termini mediatici. Il messaggio politico deve essere semplice. E Berlusconi lo ha capito. L'immagine complessiva del centro-destra che lui veicola è vincente rispetto a quella di An».

Qual è la forza di immagine di Berlusconi?

«Sì è posto un obiettivo mediatico di primaria importanza. Non parla semplicemente come capo di Forza Italia, ma concentra nella sua immagine il Polo di centrodestra. Ne sintetizza l'essenza. Dentro il bipolarismo. In termini di costume, stile e senso comune di destra. In termini di rappresentanza».

Fini dunque, con la sua scelta ta-

sversale e referendaria, non andrà lontano? «A mio parere no. Può consolidare il suo 15%. Ma la strategia mediatica di Berlusconi lo scavalca, nel rapporto con l'elettorato di centro-destra. Il fatto grave è che una cosa analoga - speculare e opposta - non avvenga nel campo della sinistra».

Che tratti dovrebbe avere una forza speculare e opposta a Berlusconi?

«Per capirlo bisognerebbe ripartire dal tema di una rappresentanza di sinistra. Oggi la sinistra si articola in frammenti molteplici. E in prevalenza si presenta ancora come "ex comunista". Questo tratto negativo è un handicap. Va superato. Sintetizzando in simultanea un ventaglio di culture comprensibili in tutta la storia del movimento operaio del novecento, italiano ed europeo. La prima operazione egemonica, anche in termini mediatici, nasce di qui. Se manca la volontà di rappresentare l'insieme, ecco il punto, il messaggio perde di forza».

E la sinistra che dà nerbo alla coalizione, e non il contrario? «La coalizione è indispensabile, ma vive solo se le componenti sono vitali. Una delle difficoltà di immagine della sinistra sta nel suo mostrarsi spaccata in due. Tra Ds e Rifondazione».

E questo per l'elettorato di sinistra

rimane un'eredità».

C'è anche un dualismo culturale tra il vicesegretario e il segretario. «È un ulteriore elemento di depotenziamento dell'identità, e dunque dell'immagine. Ma anche questo dualismo proviene dalla storia di un intero decennio. E non può essere sciolto con la buona volontà. O con una buona comunicazione».

Veniamo all'immediato. Campagna di destra sugli spot e offensiva referendaria. Come le neutralizzerebbe?

«Sui referendum promuoverei una campagna di mobilitazione di massa. Assieme al sindacato. Sui punti riguardanti la condizione del lavoro e dei lavoratori in Italia. A partire dai luoghi di lavoro, come una volta. Con battage pubblicitario spinto all'estremo, e cercando il massimo di unità e di consenso. Su "par condicio" e conflitto di interessi - che è positivo aver rilanciato - chiederemo uno staff pubblicitario congiunto. Capace di spiegare come quanto l'opinione pubblica sia stata distorta dalla pleora di spot a favore di Berlusconi e della Bonino. Conteggeremo i costi di quelle campagne televisive, e li metteremo a confronto con le risorse a disposizione di tutti gli altri. Insomma, trasformeremo questa polemica in una grande questione di civiltà e di democrazia».

Nell'intervista pubblicata lunedì 2 agosto su l'Unità, Piero Ignazi diceva una cosa giustissima: «Il grande tema della sinistra è quello dei diritti sociali in questa situazione». Invece di «scimmiettare il liberismo in chiave masochista», continuava Ignazi, si tratta di riprendere in mano seriamente la tradizione riformista, quella della «solidarietà contro l'individualismo acquisitivo». Leggendo e ascoltando le proposte di alcuni dirigenti Ds si ha invece l'impressione che la tradizione del riformismo liberale sia un fenomeno sconosciuto o, quantomeno, occultato. Che, in altre parole, la sinistra italiana sia passata dal marxismo al liberismo senza accorgersi della complessità e della ricchezza della tradizione secolare del liberalismo europeo. Si tratta, del resto, di un passaggio non improbabile, visto che la parentela tra marxismo e liberismo è molto più stretta di quanto marxisti e liberisti vogliono far credere: priorità dell'economia sulla politica, determinismo delle leggi economiche, centralità della produzione sulla distribuzione della ricchezza. In sostanza, comune dif-

L'INTERVENTO

ATTENTI, NON FACCIAMOCI CONTAGIARE DAL MISTICISMO DELL'ECONOMIA

NADIA URBINATI

fidenza - anche se per opposte ragioni - verso il riformismo.

Quello che la sinistra italiana contemporanea non sa fare è mettere paletti, praticare l'arte della distinzione. Come non restare inorriditi dalla miscela di liberalismo, liberismo e libertarismo che ci propinano Pannella e Bonino? E come non stupirsi del silenzio - assenso? - degli altri, di chi, soprattutto, si riconosce nella sinistra? Ma restare inorriditi per quel minestrone concettuale presuppone avere una minima chiarezza ideale. Forse il silenzio è figlio di un oblio delle ragioni della sinistra, come scrive Ignazi.

Un esempio per tutti: il misticismo dell'economia che sta contagiando una parte della sinistra. In un'intervista rilasciata a Repubblica il 25 giugno scorso, il ministro del Tesoro Giuliano Amato ha dichia-

rato che l'economia non ha colore politico, che non è né di destra né di sinistra. Se l'economia è una scienza naturale - magari come la meteorologia, se non proprio come l'astronomia - la resistenza alla «riforma» delle pensioni è scellerata oltre che infantile, perché il governo non è che un interprete oculato e neutro dei dati che l'osservazione empirica offre. Lo stesso ripeteva qualche settimana dopo, sullo stesso quotidiano, Francesco Rullo. L'importante, diceva, è che sia la sinistra a fare queste «riforme». Perché dovremmo sentirci meglio se la sinistra fa il lavoro della destra e produce, anziché correggere, diseguaglianze? In sostanza, perché passare da una politica dei diritti sociali a una politica della carità pubblica - privata per contenere il male inevitabile che l'applicazione delle leggi neutre dell'economia

dovrebbe essere l'obiettivo di una sinistra moderna? Non c'è bisogno di scomodare Marx per riportare alla memoria ciò che sembra abbastanza elementare: è cioè che nei rapporti sociali non c'è proprio nulla di neutro. Diversamente, perché ostinarsi a mettere in piedi società e stati, a fare politica e, soprattutto, una politica invece di, o contro, un'altra? I liberali inglesi dell'Ottocento non si sentivano per niente imbarazzati a riconoscere che la distribuzione della ricchezza è l'esito di scelte politiche. Il padre del riformismo moderno, John Stuart Mill, era così convinto di questo da distinguere con giustificata ostinazione fra «vecchio» e «nuovo» liberalismo, ovvero tra liberismo e liberalismo sociale. Distribuire la ricchezza in modo da privilegiare i pochi a svantaggio dei molti era per lui il frutto di scelte

politiche e di lotte sociali, non l'esito dell'applicazione di regole neutre. L'economia deve restare «ancella» della politica: questo principio banale non può essere buttato ai rovi, e un saggio riformista deve saperlo opporre ai liberisti. Deve saper vedere che Hayek è più prossimo al Marx economista che a Mill o a T.H. Marshall. Prima della politica non significa primato dei partiti e della partitocrazia. Significa primato della progettualità, dell'intelligenza al servizio del bene pubblico, della volontà di giustizia contro la volontà di dominio oligarchico sempre più forte in questo fine di secolo.

La sinistra non ha bisogno di fare dell'accantonaggio. È sufficiente che rifletta sulla tradizione del riformismo liberale europeo poi confluito nella tradizione socialista democratica. I suoi ideali sono sem-

pre gli stessi: eguaglianza delle opportunità e giustizia redistributiva, non per creare la società degli eguali, ma per impedire la formazione di oligarchie e, cioè, per difendere la democrazia, le nostre uguali libertà; rispetto e difesa della dignità dell'individuo, della sua integrità fisica e psichica, della sua opportunità di elaborare e di attuare scelte. Si tratta di principi che escludono nel modo più assoluto una logica di contrapposizione tra generazioni, o tra famiglie e individui, perché ha al suo centro l'idea di un «ethos collettivo», come diceva Ignazi, dell'unità della polis nello spazio e nel tempo, tra i cittadini che vivono «qui» e «ora» e tra le generazioni.

I principi della sinistra non sono altro che i principi della politica democratica, dai tempi di Pericle ai nostri. Non è né nuova né difficile,

anche se non è neutra: partiamo dall'eguaglianza delle opportunità per garantire la libertà. In sostanza, mettiamo al centro la progettualità della politica, degli spazi pubblici di deliberazione, per riaffermare un principio antico quanto la tradizione occidentale: vivere nella polis come uomini e donne liberi; fare e ubbidire alle leggi che, lottando e deliberando, ci si dà per non soccombere all'avollata discrezionalità di un'oligarchia. Non è poi così difficile vedere dove passa la distinzione tra destra e sinistra. Messi i paletti fondamentali, praticata l'arte della distinzione, si può cominciare a ideare programmi articolando queste idee in relazione alle specificità del vivere sociale concreto, alla condizione dei giovani e dei vecchi, delle donne e degli svantaggiati. Non per fare loro carità, ma per consentire a tutti di vivere con dignità uguale la vita che ciascuno sceglie di vivere, responsabilmente e con individuale intraprendenza.

\*Docente delle Dottrine Politiche alla Columbia University di New York

ACCETTAZIONE NECROLOGIE
DALLUNEDÌ AL VENERDÌ dalle ore 9 alle 17, telefonando al numero verde 167-865021
oppure inviando un fax al numero 06/69922588
IL SABATO, E I FESTIVI dalle ore 15 alle 18,
LADOMENICA dalle 17 alle 19 telefonando al numero verde 167-865020
oppure inviando un fax al numero 06/69922588
TARIFE: Necrologie (Annuncio, Trigesimo, Ringraziamento, Anniversario): L. 6.000 a parola.
Adesione: L. 10.000 a parola.
Dritto prenotazione spazio: L. 10.000.
I PAGAMENTI: Si possono effettuare tramite conto corrente postale (il bollettino sarà spedito al vostro indirizzo) oppure tramite le seguenti carte di credito: American Express, Diners Club, Carta Si, Mastercard, Visa, Eurocard.

l'Unità
Servizio abbonamenti
Tariffe per l'Italia - Annuo: n. 7 L. 510.000 (Euro 263,4), n. 6 L. 460.000 (Euro 237,6)
n. 5 L. 410.000 (Euro 211,7), n. 1 L. 85.000 (Euro 43,9)
Semestrale: n. 7 L. 280.000 (Euro 144,6), n. 6 L. 240.000 (Euro 134,3)
n. 5 L. 240.000 (Euro 123,9), n. 1 L. 45.000 (Euro 23,2)
Tariffe per l'estero - Annuo: n. 7 L. 1.100.000 (Euro 568,1), Semestrale: n. 7 L. 600.000 (Euro 309,9)
Per sottoscrivere l'abbonamento è sufficiente inoltrare la scheda di adesione pubblicitaria quotidiana
sull'Unità VIA FAX al n. 06/69922588, oppure per posta a UNITÀ EDITRICE MULTIMEDIALE S.p.A. - Servizio
Abbonamenti - Casella Postale 427 - 00187 Roma - Indicando: NOME - COGNOME - VIA - NUMERO CIVICO -
CAP - LOCALITÀ - TELEFONO E FAX. I titolari di carte di credito Diners Club, American Express, Carta Si,
Mastercard, Visa, Eurocard dovranno invece anche barrare il nome della loro carta e indicare il numero.
Non inviare denaro. L'Unità Editrice Multimediale S.p.A. provvederà a spedire ai nuovi abbonati, non titolari
di carta di credito, l'apposito bollettino postale già intestato per eseguire il pagamento.
Per informazioni, chiamare l'Ufficio Abbonati tel. 06/6999470-4711 fax 06/69922588. Inoltre chiamando
il seguente numero verde 167-254188 è possibile, 24 ore su 24, sottoscrivere nuovi abbonamenti o lasciare
messaggi ed essere richiamati.
Tariffe pubblicitarie
A mod. (mm. 45x30) Commerciale feriali L. 590.000 (Euro 304,7) - Sabato e festivi L. 730.000 (Euro 377)
Feriale Festivo
Finestra 1ª pag. 1ª fascicolo, L. 5.650.000 (Euro 2.918 ) L. 6.350.000 (Euro 3.279,5)
Finestra 1ª pag. 2ª fascicolo, L. 4.300.000 (Euro 2.220,9) L. 5.100.000 (Euro 2.633,9)
Manchette di testata, L. 4.960.000 (Euro 2.096,8)
Redazionali: Feriali L. 995.000 (Euro 513,9) - Festivi L. 1.100.000 (Euro 568,1)
Finanz. Legal-Concess. Aste-Appalti: Feriali L. 870.000 (Euro 449,3) - Festivi L. 950.000 (Euro 490,6)
Concessionaria per la pubblicità nazionale PK PUBBLICOMPASS S.p.A.
Direzione Generale: Milano 20124 - Via Giosuè Carducci, 29 - Tel. 02/24424611
Area di Vendita
Milano: via Giosuè Carducci, 29 - Tel. 02/24424611 - Torino: corso M. D'Azeglio, 60 - Tel. 011/6665211 - Genova: via C.R.
Ceccardi, 1/14 - Tel. 010/540184 - 5678 - Padova: via Gattamelata, 108 - Tel. 049/8073144 - Bologna: via Amendola, 13 -
Tel. 051/259592 - Firenze: via Don Minzioni, 46 - Tel. 055/561192 - Roma: via Barberia, 86 - Tel. 06/4200891 - Bari: via
Amendola, 164/5 - Tel. 080/5485111 - Catania: corso Sicilia, 37/43 - Tel. 095/7206311 - Palermo: via Lincoln, 19 - Tel.
091/6235100 - Messina: via U. Bonino, 15/C - Tel. 090/6508411 - Cagliari: via Ravenna, 24 - Tel. 070/305250
Pubblicità locale: P.I.M. PUBBLICITÀ ITALIANA MULTIMEDIA S.r.l.
Sede Legale e Presidenza: 20134 MILANO - Via Tuziolo, 56 Tomi - Tel. 02/748271 - Telex 02/70001941
Direzione Generale e Redazione: 20134 MILANO - Via Tuziolo, 56 Tomi - Tel. 02/748271 - Telex 02/7000288
00198 ROMA - Via Salaria, 226 - Tel. 06/8255206 20134 MILANO - Via Tuziolo, 56 Tomi - Tel. 02/748271
40121 BOLOGNA - Via del Borgo, 85/A - Tel. 051/249939 50100 FIRENZE - Via Don Giovanni Moreni 48 - Tel. 055/545277
Stampa in fac-simile:
Se-Be - Roma - Via Carlo Pesenti 130
Satim S.p.a. - Padova Dugnano (PD) - S. Statale dei Giovi, 137
STS S.p.a. 95030 Catania - Strada 5°, 35
Distribuzione: SODIP, 20092 Cinisello B. (MI), via Bettola, 18

l'Unità
DIRETTORE RESPONSABILE
Paolo Gambesca
VICE DIRETTORE VICARIO
Pietro Spataro
VICE DIRETTORE
Roberto Roscini
CAPO REDAZIONE CENTRALE
Maddalena Tulentè
"UNITÀ EDITRICE
MULTIMEDIALE S.p.A."
CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE
PRESIDENTE
Mario Lenzi
AMMINISTRATORE DELEGATO
Italo Prario
CONSIGLIERI
Giampaolo Angelucci
Francesco Riccio
Paolo Torresani
Carlo Trivelli
Direzione, Redazione, Amministrazione:
00187 Roma, Via dei Due Macelli 23/13
tel. 06 699961, fax 06 6783555 -
20122 Milano, via Torino 48, tel. 02 802321
1041 Bruxelles, International Press Center
Boulevard Charlemagne 1/67 Tel. 0032-2850893
20045 Washington, D. C. National Press Building
529 14th Street N. W., tel. 001-202-6628907
Iscrizione al n. 243 del Registro nazionale della
stampa del Tribunale di Roma. Quotidiano del
Pds. Iscrizione come giornale murale nel
registro del tribunale di Roma n. 4555

ABBONAMENTI A l'Unità
SCHEDE DI ADESIONE
Desidero abbonarmi a l'Unità alle seguenti condizioni
Periodo: 12 mesi 6 mesi
Numeri: 7 6 5 1 indicare il giorno.....
Nome: ..... Cognome: .....
Via: ..... N°: .....
Cap: ..... Località: .....
Telefono: ..... Fax: .....
Data di nascita: ..... Doc. d'identità n°: .....
Desidero pagare attraverso il bollettino di conto corrente che mi
spedirete all'indirizzo indicato
Desidero pagare attraverso la mia Carta di Credito:
Carta Si Diners Club Mastercard American Express
Visa Eurocard Numero Carta: .....
Firma Titolare: ..... Scadenza: .....
I dati personali che vi fornisco saranno da voi utilizzati per l'invio del giornale e delle iniziative editoriali
ad esso collegate. Il trattamento dei dati sarà effettuato nel pieno rispetto della legge sulla privacy
(Legge n. 675 del 31/12/96) che intende per trattamento qualsiasi operazione svolta con o senza
l'ausilio dei mezzi elettronici, concernente la raccolta, elaborazione, conservazione, comunicazione e
diffusione dei dati personali. Potro in base all'art. 13 della suddetta legge, esercitare il diritto di accesso,
aggiornamento, rettifica, cancellazione e opposizione al trattamento dei dati personali. Il titolare
del trattamento è l'Unità Editrice Multimediale S.p.A. con sede in Roma, via Due Macelli, 23/13. Con
il presente coupon esprimo il consenso al trattamento dei dati per le finalità previste.
Firma: ..... Data: .....
Spedire per posta a: Servizio Abbonamenti - Casella Postale 427
00187 Roma, oppure inviare fax al numero: 06/69922588

