

Domenica 5 marzo 2000

10

NEL MONDO

l'Unità

◆ **L'ultimo a cadere il repubblicano che ha difeso senza tentennamenti il monopolio di Bill Gates**

◆ **Ma un mese fa, davanti ai banchieri, il democratico spiegò che in caso di recessione occorre alzare le tasse**

Usa, i candidati scivolano su business e antitrust

Da Bush a Gore una serie di gaffe economiche

DALLA REDAZIONE
ANTONIO POLLIO SALIMBENI

WASHINGTON Ah, l'economia, brutto animale soprattutto per chi lotta per l'ultimo voto. Terreno infido e non è solo perché all'inizio degli anni '90 ha travolto Bush padre nonostante avesse cominciato a ballare allegramente, ma anche perché, sostiene uno che di previsioni se ne intende come Martin Feldstein, ex consigliere economico numero uno di Reagan, «chi può dire dove sarà l'economia nel 2003?». E se dai conti dell'inflazione prossima ventura, dalle occhiate del presidente della Federal Reserve Alan Greenspan e dai bruschi movimenti di Wall Street si passa ai ben più impegnativi «special interest» del business il terreno è ancora più scivoloso. Prima o poi cascano tutti. L'ultimo è stato George Bush. Nella corsa ad accreditarsi come unico vero erede di Reagan, di fronte a una importante platea di manager del software nello Stato di Washington, culla elettiva della Microsoft e della Boeing, ha difeso senza tentennamenti Bill Gates alle prese con l'antitrust americano. «Sono preoccupato per le conseguenze se questo gruppo dovesse essere spezzettato perché si tratta di un motore del cambiamento, della crescita economica».

Una vera gaffe e anche molto pericolosa sotto il profilo istituzionale perché in questo paese si può fare tutto tranne che andare contro l'in-

teresse dello Stato in quanto garante delle regole. Il presidente non può mettersi contro il Dipartimento di Giustizia. Preso dalla fregola di acchiappare soldi, supporti e voti, Bush si è semplicemente dimenticato di non poter parlare come un piazzista. E così qualche ora dopo è toccato al suo portavoce mettere la pezza spiegando che una presidenza Bush «rafforzerebbe le leggi antitrust per assicurare la libera competizione».

Al Gore si è ben guardato dal citare neanche di striscio il nome di Bill Gates, peraltro un grande elettore repubblicano, ma non ce n'era bisogno giacché la causa intentata dal Dipartimento di Giustizia contro la Microsoft. Nessuno ha fatto molta attenzione a Bill Bradley che nutre gli stessi timori di Bush, ma ormai si trova completamente spiazzato nel gioco per le presidenziali. Tanto per la cronaca, Microsoft finanzia sia i repubblicani che i democratici e non c'è da stupirsi perché il cuore del business batte sempre a 360 gradi, ma i repubblicani sono, diciamo, più intimi e infatti, secondo il Center for Responsive Politics, hanno ricevuto 386mila dollari in dono contro i 259mila dollari dati a democratici.

E che dire di McCain, che è stato per settimane la star dei media, la vera novità delle presidenziali americane comunque vadano le cose il Supermartedì? Mentre gli analisti politici cercavano di discernere quanto il senatore somigliasse al Pe-

rot degli anni '90, per la sua ossessione del debito nazionale e la battaglia contro gli «interessi speciali» nella politica, e ai democratici reaganiani degli anni '80, McCain ha capito che non ha tutti i torti il vecchio Greenspan a ritenere che il ciclo del business americano forse è arrivato al suo punto di maggiore espansione oltre il quale non c'è che un ridimensionamento. Peccato che il suo principale consigliere economico Kevin Hassett pensò l'esatto opposto. «Ho idee molto diverse da quelle di Hassett sulla nostra economia, in fin dei conti che problema c'è?». Kevin Hassett è uno degli economisti più coccolato dai media dopo aver pubblicato un libro che si intitola «Dow 36000» nel quale sostiene come Wall Street non sia che all'inizio di un lunghissimo boom dei prezzi che è destinato a rigenerarsi. Che cosa se ne faccia McCain di Hassett proprio non si capisce perché se l'economista ha almeno la scappatoia di ricordare come il suo mestiere sia quello di spiegare domani perché le previsioni di oggi non si sono realizzate, il politico fa solo una gran figuraccia.

Non che in casa democratica la

parola sia tanto migliore. Un mese fa, Al Gore seminò ilarità a stento repressa quando in un grande albergo newyorkese spiegò ai banchieri che in caso di recessione non sarebbe rimasto altro da fare che aumentare le imposte. Quella fu una svista d'accordo, ma da allora Gore tanto per non sbagliare ripeté esclusivamente la litania del surplus di bilancio da consolidare, del debito nazionale da ridurre in poco più di dieci anni. I Democratici hanno coniato il termine «cannone fiscale», arma pronta a essere utilizzata se ci fosse la recessione. Il termine, per la verità, lo ha inventato Lawrence Summers, il segretario al Tesoro, uno dei più brillanti personaggi dell'amministrazione Clinton. Avere il bilancio in surplus significa avere le risorse per far fronte alle vacche magre senza indibirsi.

Ma anche a Gore il conservatorismo fiscale ha dato un po' alla testa. Sentiamolo: «Penso che oggi siamo sul punto di organizzare tutti i servizi governativi nella rete Internet, dando più responsabilità al personale che ha rapporti diretti con il pubblico ed eliminando i manager di medio livello. Una recessione deve essere vista come una opportunità per spingere questo cambiamento prima di considerare altre opzioni». Il motivo è semplice: se l'economia rallenta, bisogna ridurre le spese «come fa un'impresa quando le entrate diminuiscono». Molti sono rimasti stupefatti. «Dovrebbe lavarsi

la bocca prima di parlare», ha commentato freddamente il Premio Nobel per l'economia Robert Solow.

Sotto stretto anonimato uno dei consiglieri economici di Gore ha raccontato che nonostante il vicepresidente abbia vissuto in prima persona momenti critici per l'economia globale come la crisi del Messico alla metà degli anni '90, la crisi russa e asiatica, «ha una gran paura di aprire la bocca su questi argomenti». Sembra che abbia una gran paura di rimanere vittima della sindrome dell'errore di fronte al quale Bush reagisce sorridendo di sbieco. Lui Bush neppure si ricorda di essere cascato sulla crisi del Long Term Management di New York, lo hedge fund salvato da un consorzio di banche sotto l'occhio vigile del Tesoro e della Federal Reserve. Nella foga di difendere il «taxpayer» americano, ha accusato il Tesoro di aver utilizzato i soldi dei contribuenti per salvare i ricchi investitori. Lo hanno tirato subito per la giacca.

Non che questi episodi incidano sui sondaggi. Il mondo di Wall Street si comporta come sempre, il cuore batte repubblicano ma è pronto ad applaudire se vincono i democratici», come osserva il capoeconomista di una prestigiosa banca d'affari. Quanto ai programmi, chi parteggia apertamente per i repubblicani spera che Bush non attui il suo piano di tagli fiscali che sbalrebbero i conti federali con i guai conseguenti a Wall Street.



Il senatore Ted Kennedy, a Boston, interviene in favore del vice-presidente degli Usa Al Gore candidato alle primarie per i democratici Sotto Chelsea, la figlia di Bill Clinton

S. Senne/Ap

INTERNET

Clinton non si fida dell'e-mail e non manda messaggi a Chelsea

NEW YORK La sicurezza del cyberspazio turba i rapporti familiari del capo della Casa Bianca: «Non mi fido a mandare messaggi-mail a Chelsea», si è lasciato andare il presidente Clinton in un incontro a San José con un gruppo di executive di aziende high-tech di Silicon Valley. Chelsea studia in California all'università di Stanford e Clinton, come ogni padre americano indaffarato, avrebbe voluto sfruttare la magia della posta elettronica per comunicare con la figlia lontana. «Penso però che non sia sicuro, soprattutto per un'onella mia posizione», ha dichiarato il presidente Usa. Clinton ha lanciato perciò un appello all'industria informatica per migliorare la protezione della privacy nel cyberspazio anche per chi come lui non è padrone della materia. Il presidente americano di recente si è rivelato un neofita dei misteri della telematica: solo la scorsa settimana, durante una visita in Florida, è caduto dalle nuvole vedendo apparire su un monitor il programma «salva-schermo». E per Natale, per la prima volta, il capo della Casa Bianca ha comprato qualche regalo su Internet. I problemi della privacy nel cyberspazio sono diventati attuali negli Usa dopo i recenti attacchi degli hackers ai maggiori siti web e alcuni clamorosi episodi di truffe telematiche sulle carte di credito. Solo la scorsa settimana il popolo di Internet è stato messo a rumore dalla decisione di Doubleclick Inc., la maggiore agenzia di pubblicità on-line, di abbandonare un piano per combinare le informazioni raccolte sulle abitudini di «navigazione» degli utenti web con dati sul loro identikit di consumatori a computer spento. «Dobbiamo mantenere il cyberspazio libero e aperto, ma sappiamo anche che deve essere una comunità di responsabilità condivise e valori comuni», ha detto Clinton, ricordando che già adesso il 66 per cento dei siti web commerciali si sono auto-imposti standard di rispetto della privacy, contro un 15 per cento di appena un anno fa. Clinton ha osservato che il governo deve avere un ruolo per garantire la protezione degli utenti in alcuni settori essenziali: le informazioni mediche e finanziarie e il mondo dei bambini.



Non che questi episodi incidano sui sondaggi. Il mondo di Wall Street si comporta come sempre, il cuore batte repubblicano ma è pronto ad applaudire se vincono i democratici», come osserva il capoeconomista di una prestigiosa banca d'affari. Quanto ai programmi, chi parteggia apertamente per i repubblicani spera che Bush non attui il suo piano di tagli fiscali che sbalrebbero i conti federali con i guai conseguenti a Wall Street.

DALLA REDAZIONE
SIEGMUND GINZBERG

C'è un piccolo sporco, inconfessabile segreto che rappresenta un nervo scoperto in America: l'associazione mentale tra criminalità e colore della pelle. Ha radici profonde nell'inconscio nazionale. Ha fondamenti statistici (neri sono il 25% dei criminali condannati, benché rappresentino solo il 12% della popolazione). Diffuso quanto indifendibile, suscita in genere rimostranze, pochi hanno voglia di parlarne, specie tra chi la giustifica. Si pensa, si fa comunemente nell'attività quotidiana dei tutori dell'ordine, ai controlli di frontiera, nelle aule di tribunale, persino nelle condanne a morte, ma non si dice. Vi ha infilato il dito Clinton nel suo primo commento pubblico sull'assoluzione dei quattro poliziotti bianchi accusati di aver crivellato di colpi nell'atrio della sua abitazione nel

PRIMO PIANO

L'identikit è razzista: non si deve dire «ricercato un nero»

Bronx un giovane nero che non aveva fatto nulla di male, tranne che essere, appunto nero. «Non voglio nemmeno per un istante discutere il verdetto di quella giuria. Ma so benissimo, come sa la maggior parte degli americani, di qualsiasi colore di pelle, che se Amadou Diallo fosse stato bianco, avesse abitato in un quartiere di bianchi, probabilmente non sarebbe successo», ha detto.

Ce l'aveva con il «racial profiling», l'abitudine di catalogare i sospetti principalmente in base al colore della pelle. I quattro poliziotti in borghese di una squadra speciale anti-crimine che hanno fucilato Diallo, quella notte stavano pattugliando le strade del Bronx in cerca di uno stupratore. La segnalazione dal-

la centrale indicava la statura, il modo in cui era vestito, il fatto che era nero. Nel cervello degli agenti si era impresso evidentemente solo quest'ultimo tratto. Per questo avevano premuto il grilletto, prima di fare domande, alla vista del primo «nero» sospetto.

In realtà si tratta di un nervo così scoperto e lacerante nell'inconscio americano che in genere giornali, agenzie e tv evitano persino di menzionare il colore della pelle dei protagonisti di fatti di cronaca nera. Ad esempio, nessun giornale americano, nessun reportage televisivo, si è sinora azzardato a dire apertamente che il bambino di 6 anni che ha la scorsa settimana ammazzato con la pistola in classe una coetanea della prima elementare in Michigan, è nero. Si sono viste foto della vittima (una bambina bianca). Ma non del baby-assassino. Che fosse nero, anziché bianco, ce l'hanno lasciato dedurre solo dal fatto che neri sono la mamma e il papà. La coscienza sporca razzista dell'America lo sospettava. La coscienza sporca dei media ha preferito suggerirglielo anziché dirglielo. E non tranquillizza certo il fatto accertato che gli stereotipi di «nero cattivo» e «bianco

buono» siano ancora più diffusi tra i bambini che tra gli adulti. La denuncia del «racial profiling» nelle operazioni di polizia è diventata da qualche anno uno degli argomenti su cui si concentra la battaglia delle organizzazioni per i diritti civili ed antirazziste. Era partita come protesta per il fatto che, da una costa all'altra degli Stati Uniti, le pattuglie delle stradali tendono a fermare e a molestare (comminando multe per eccesso di velocità se non riescono proprio a trovare altro) le auto guidate da neri ed ispanici. La pratica ha prodotto un neologismo: DWB, «driving while Black», guidare da neri. E tanto diffusa che, secondo una recente indagine, tre neri su quattro sono convinti che la poli-

zia ha la consegna di fermare tutti i neri al volante. Da qui si è estesa alla denuncia di ogni forma di segnalazione privilegiata di una caratteristica «razziale» in una segnalazione di polizia. Clinton aveva già promosso un'inchiesta su scala nazionale per accertare se effettivamente le pattuglie di polizia prendono sistematicamente di mira i neri. Gli aspiranti democratici a succedere alla Casa Bianca, prima Bradley poi Gore, hanno fatto della promessa di por fine al «racial profiling» uno dei loro principali cavalli di battaglia nella campagna elettorale.

Il terreno è talmente minato, evoca tali e tanti spettri nell'armadio della storia americana, che nemmeno i loro avversari re-

pubblicani, Bush e McCain osano difendere apertamente il «racial profiling». Ma si limitano a sollevare, in nome del semplice «buon senso» la questione se sia lecito confondere razzismo e normale investigazione poliziesca, proibire ai tutori dell'ordine di indicare quella che può essere una legittima indicazione dei tratti somatici di un sospetto. «Ma scusate, se io so che i responsabili degli assalti alle gioiellerie sono predominantemente le bande di colombiani, specificamente questi, non i messicani o i neri, perché non devo poter fermare i colombiani? Se un'auto pattuglia vede sei colombiani che da un veicolo guardano con sospetta attenzione i portavalori delle gioiellerie, cosa deve fare?», l'obiezione del capo della polizia di Los Angeles dal «New York Times». Va bene, basta però che questo non sia l'unico elemento dell'identikit, la risposta dall'altra sponda.

ACCETTAZIONE NECROLOGIE

DALL'UNEDICI AL VENERDI' dalle ore 9 alle 17, telefonando al numero verde **800-865021** 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 **800-865020** oppure inviando un fax al numero **06/69996465**

TARIFHE: Necrologie (Annuncio, Trigesimo, Ringraziamento, Anniversario): L. 6.000 a parola. Adesioni: L. 10.000 a parola. Diritto 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.

AVVERTENZE: Per le prenotazioni tramite fax, oltre al testo da pubblicare, indicare: Nome/ Cognome/ Indirizzo/ Numero civico Cap/ Località/ Telefono. Chi desidera effettuare il pagamento con carta di credito dovrà indicare: il nome della carta, il numero e la data di scadenza.

N.B. Solo questo servizio è autorizzato alla ricezione delle necrologie. Non sono previste altre forme di prenotazione degli spazi.

RICHIESTA COPIE ARRETRATE

DALL'UNEDICI AL VENERDI' dalle ore 9 alle 17, telefonando al numero verde **800-254188** oppure inviando un fax al numero **06/69922588**

TARIFHE: Il doppio del prezzo di copertina per ogni copia richiesta.

I PAGAMENTI: Si possono effettuare tramite conto corrente postale (il bollettino sarà spedito al vostro indirizzo).

AVVERTENZE: Per le prenotazioni tramite fax: Nome/ Cognome/ Indirizzo/ Numero civico Cap/ Località/ Telefono.

LE CONSEGNE saranno effettuate per spedizione postale. Eventuali richieste di consegne urgenti saranno effettuate tramite corriere a totale carico del richiedente.

N.B. Sono disponibili le copie dei 90 giorni precedenti il numero odierno.

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. 215.000 (111,1), 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 pubblicata quotidianamente su l'Unità VIA FAX al n. 06/69922588 oppure per posta a L'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 titoli 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. 06/6999470-471 - fax 06/69922588. Inoltre chiamando il seguente numero verde **800-254188** è possibile, 24 ore su 24, sottoscrivere nuovi abbonamenti o lasciare messaggi ed essere richiamati.

Tariffe pubblicitarie

A mod. (mm. 45x30) Commerciale ferialle: L. 620.000 (Euro 320,2) - Sabato e festivi L. 766.000 (Euro 395,6)

Feriale	Festivo
Finestra 1° pag. 1° fascicolo L. 5.936.000 (Euro 3.065,6)	L. 6.680.000 (Euro 3.449,9)
Finestra 1° pag. 2° fascicolo L. 4.512.000 (Euro 2.330,2)	L. 5.945.000 (Euro 2.760,4)
Manchette di test. 1° fasc. L. 4.261.000 (Euro 2.200,6)	Manchette di test. 2° fasc. L. 1.511.000 (Euro 780,3)
Redazionali: Feriali: L. 1.046.000 (Euro 540,2) - Festivi: L. 1.155.000 (Euro 596,5)	
Finanz. Legali-Concess. Aste-Apalti: Feriali: L. 915.000 (Euro 472,5) - Festivi: L. 1.000.000 (Euro 516,4)	

Concessione per la pubblicità nazionale PR PUBBLICOMPASS S.p.A.
Direzione Generale: Milano 20124 - Via Giuseppe Caracci, 29 - Tel. 02/24424611

Area di Vendita

Milano: via Giuseppe Caracci, 29 - Tel. 02/24424611 - Torino: corso M. D'Azeglio, 60 - Tel. 011/6665211 - Genova: via C.R. Ceccardi, 1/14 - Tel. 010/940184 - 5678 - Padova: via Gallaterra, 108 - Tel. 049/8073144 - Bologna: via Amendola, 13 - Tel. 051/259292 - Firenze: via Don Minzoni, 46 - Tel. 055/561192 - Roma: via Barberis, 86 - Tel. 06/4200891 - Bari: via Amendola, 166/5 - Tel. 080/5485111 - Catania: corso Sicilia, 37/43 - Tel. 095/7306311 - 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.p.A.
Sede Legale: 20134 MILANO - Via Lucio, 56 Torri - Tel. 02/748271 - Telex: 02/7001941
Direzione Generale e Operativa: 20134 MILANO - Via Lucio, 56 Torri - Tel. 02/748271 - Telex: 02/70100588

00198 ROMA - Via Salaria, 226 - Tel. 06/852151 - 20134 MILANO - Via Lucio, 56 Torri - Tel. 02/748271
40121 BOLOGNA - Via Caroli, 8/F - Tel. 051/4210180 - 50129 FIRENZE - Via Don Minzoni, 48 - Tel. 055/561277

Stampa in facsimile:
Se. Be. Roma - Via Carlo Pisani, 130
Satim S.p.a., Paderno Dugnano (MI) - S. Stalato dei Govi, 137
STS S.p.a. 95030 Catania - Strada 5°, 35
Distribuzione: SODIP, 20092 Cinisello B. (MI), via Bettola, 18

l'Unità

DIRETTORE RESPONSABILE
GIUSEPPE CALDAROLA
VICE DIRETTORE VICARIO
Pietro Spataro
VICE DIRETTORE
Roberto Rosconi
CAPO REDAZIONE CENTRALE
Maddalena Tulanti

"L'UNITÀ EDITRICE MULTIMEDIALE S.P.A."
CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE
PRESIDENTE
Mario Lenzi
AMMINISTRATORE DELEGATO
Italo Prario
CONSIGLIERI
Giampaolo Angelucci
Francesco Ricci
Paolo Torresani
Carlo Trivelli

Direzione, Redazione, Amministrazione:
■ 00187 Roma, Via dei Due Macelli 23/13
tel. 06 699961, fax 06 6783555 -
■ 20123 Milano, via Torino 48, tel. 02 802321
■ 1041 Bruxelles, International Press Center
Boulevard Charlemagne 1/67 tel. 001-202-6628907
■ 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

Certificato n. 3408 del 10/12/1997

SCHEDA 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° civico.....

Cap..... Località..... Prov.....

Tel..... Fax..... Email.....

Titolo studio..... Professione.....

Capofamiglia SI NO Data di nascita.....

Desidero pagare attraverso il bollettino di conto corrente che mi spedisce 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, concettualmente la raccolta, elaborazione, conservazione, comunicazione e diffusione dei dati personali. Potrà in base all'art. 13 della suddetta legge, esercitare il diritto di accesso, aggiornamento, rettificazione o 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 esprime 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