

# Ambientalismo addio? No grazie

ERMETE REALACCI

È davvero crisi nera, declino inarrestabile, per l'ambientalismo italiano e non solo, come sembrerebbe indicare il risultato più che pessimo raccolto dai Verdi il 13 maggio? La pensa così Pietro Greco, che su "L'Unità" del 22 maggio fa discendere dalle difficoltà elettorali e politiche in cui sono "impantanati" molti partiti verdi in Europa una perdita complessiva di dinamismo e di vitalità del movimento ambientalista.

Il primo nodo da sciogliere è se davvero, in particolare in Italia, i Verdi e il loro andamento elettorale rappresentino un indicatore affidabile dello stato di salute dell'ambientalismo. Premetto alla mia risposta che non mi rallegro affatto per lo zero virgola segnato alle elezioni dai Verdi italiani, che sono stati finora un elemento utile di pressione sul sistema politico e la cui eclissi non giova sicuramente, quanto meno sul piano simbolico, al successo delle ragioni dell'ambiente. Detto questo, ritengo però che il sillogismo tra disfatta elettorale dei Verdi e riflusso dell'ambientalismo non regga alla verifica dei

fatti. Lo ha giustamente sottolineato nei giorni scorsi Luigi Manconi in un intervento sul "Manifesto": dal referendum del 1987 che vide un plebiscito per la proposta di cancellare in Italia il nucleare, fino ai segnali recentissimi che testimoniano l'adesione di gran parte dell'opinione pubblica alla richiesta di città con meno traffico e smog (il successo delle "domeniche senz'auto") e di cibi più sicuri e di migliore qualità (il boom dell'agricoltura biologica e dei prodotti tipici, la "rivolta" dei consumatori contro gli Ogm), nel nostro Paese i Verdi non sono mai riusciti ad intercettare in misura significativa la crescita indiscutibile di attenzione per i temi ambientali che si registra nella società.

Da molti anni in Italia l'ambientalismo va guadagnando consensi tra i cittadini e anche tra le

forze economiche e sociali, grazie soprattutto allo sforzo di Legambiente e di altri rivolto a rinnovare la cultura ecologista facendone il cuore di un'idea originale di futuro, un'idea che veda la qualità ambientale come una delle architravi di un cammino di modernizzazione dell'economia e della società; da molti anni la lotta all'inquinamento e la domanda di più qualità ambientale sono, insieme alla sicurezza, i principali terreni su cui si va consolidando una forte cittadinanza attiva. Penso alle posizioni molto avanzate delle organizzazioni agricole sulle questioni della sicurezza e della qualità alimentare, o alle centinaia di comitati locali nati per opporsi a un impianto industriale ritenuto troppo inquinante o per chiedere l'apertura di un nuovo parco o la pedonalizzazione di una piazza. Il punto, semmai, è che da noi questo protagonismo sociale delle tematiche ambientali non ha trovato finora un adeguato sbocco politico: i Verdi, lo ripeto, sono stati

una "cosa" utile e hanno fatto compiere importanti passi avanti alle politiche ambientali, ma non sono stati capaci di tradurre la cultura ambientalista in un progetto politico vincente o almeno convincente malgrado l'atteggiamento favorevole di buona parte dell'opinione pubblica verso i valori e gli obiettivi da essi richiamati.

Questa esigenza elementare - costruire una forte presenza dell'ambientalismo in politica - accunna l'Italia a tutti i grandi Paesi industrializzati, e non mi pare francamente che il bilancio sia così fallimentare come sostiene Greco. Oggi l'ambiente non solo è stabilmente insediato tra le principali preoccupazioni dell'opinione pubblica. E anche una

delle grandi linee di discriminazione che fanno diverse in tutto il mondo delle destre dagli schieramenti riformisti e che marcano la differenza tra due vie tendenzialmente opposte alla globalizzazione: quella che ha trovato negli ultimi mesi un autorevolissimo alfiere nel neopresidente americano Bush, in base alla quale i criteri della qualità ambientale e sociale non devono entrare nelle politiche per lo sviluppo, ed una via più europea, che pur tra incertezze e contraddizioni guarda all'ambiente e alla coesione sociale come a ingredienti indispensabili di uno sviluppo sostenibile e desiderabile. Quanto ai partiti verdi, se per essi la prova del governo non è mai indolore - come per tutti i grandi movimenti che si cimentano con le logiche della partecipazione politica diretta - è però indubitabile che dovunque hanno saputo interpretare la domanda d'ambiente e hanno trovato una leadership forte e credibile - Germania, Francia, Belgio, Paesi Bassi, Paesi scandinavi - so-

no ormai una forza politica consolidata.

Anche in Italia senza un ambientalismo che sappia far valere le sue ragioni in politica, sarà impossibile chiudere il cerchio di un ambiente davvero centrale nelle grandi scelte che incidono sulla vita e sul futuro dei cittadini. Un compito dunque decisivo, che investe in primo luogo la responsabilità dell'Ulivo e rispetto al quale l'ultima campagna elettorale ha portato una prima, importante novità: con Rutelli, infatti, il centrosinistra ha trovato un leader che in modo del tutto inedito per l'Italia ha messo i temi ambientali al centro del suo dialogo con gli elettori; un leader, aggiungo, che dai propri trascorsi ambientalisti ha tratto buona parte della credibilità di cui gode presso l'opinione pubblica, e che anche su tale base è riuscito a recu-

perare identità politica e profilo programmatico al centrosinistra. Ora bisogna proseguire sulla stessa strada: rendendo forte e visibile nelle due principali forze in cui sembra orientato a riorganizzarsi il centrosinistra - sinistra di tradizione socialista e Margherita - la presenza di uomini e proposte che rilancino la centralità dei temi ambientali, promuovendo come ho proposto insieme a Valerio Calzolaio forme di collegamento tra tutti i parlamentari dell'Ulivo sulle questioni legate all'ambiente.

Ciò è necessario perché le politiche ambientali potrebbero pagare prezzi molto alti alle scelte di governo della destra italiana, dai propositi di seguire Bush nell'opposizione al Protocollo di Kyoto al tentativo della Giunta regionale siciliana di varare una sanatoria dell'abusivismo edilizio costiero. Ed è decisivo perché l'ambiente può essere tra i segni forti di una ritrovata identità italiana - identità economica, sociale, culturale - e una delle armi più affidate nelle mani dell'Ulivo per riconquistare la fiducia della maggioranza dei cittadini.

## Mala Tempora di Moni Ovidia

### DIO, LA DONNA, L'ALTRO

Il governo dei Talibani non concede tregua alla propria guerra "santa" per l'occultamento della donna attraverso la pratica di un nuovo comandamento non annoverato fra i memorabili del deserto: "Non sarai vista né tu, né il tuo corpo, né nessuna parte di esso e i tuoi occhi potranno guardare ma non essere guardati".

Il femminile, nell'infelice terra di Afghanistan, viene ridotto ad un rituale scalfandro totemico che rimanda a una criminosa idolatria della negazione. Viene negata la parte più complessa e ricca dell'essere umano, viene brutalmente dimezzata l'impronta divina che motiva il progetto umanità proprio secondo la modalità monoteista della creazione. Eppure ogni sura del Corano è riferita a Dio con l'attributo harahaman, harahim "il clemente, il misericordioso" che deriva dalla radice rahama la quale, sia in arabo che in ebraico, designa l'utero, la matrice fonte di ogni vita.

Questo alto significato è stato accuratamente e surrettiziamente ommesso nel corso dei secoli per scotomizzare dal divino la parte del femminile e consegnarlo a una dimensione tetragona minacciosamente giudicante e punitiva.

L'operazione ha portato e porta ad una visione della fede perversa e perversita: il divino è maschile e la donna è accettabile solo in quanto madre (ma si deve essere madre senza essere donna (sic!) perché la donna donna è peccato e in quanto tale non fa parte dell'idea di redenzione dell'essere umano).

L'Islam è un pensiero grande, grandissimo e questa spazzatura religiosa è una deprezzazione del suo messaggio, frutto del delirio di potere di una dittatura sanguinaria. Troppo spesso i Grandi Libri sono stati abbandonati alla deriva psicopatologica di professionisti della religione i quali ne fanno uso ed abuso come se fossero di loro esclusiva pro-

prietà. Quegli immensi cammini della spiritualità appartengono a tutta l'umanità, sono patrimonio di donne e uomini, di credenti e non, fonte di ammaestramento inesauribile le cui acque si rinnovano a misura in cui le generazioni vi si abbeverano. Anche il protervo e "civillissimo" Occidente farebbe bene a ritrovare la via verso quelle fonti, perché se i Talibani richiudono tutte le donne nella prigione burka per il terrore del confronto con quell'alterità che il femminile incarna, i grandi poteri economici e mediatici del nostro mondo avanzato si sottraggono alla rimessa in questione mettendo le stesse donne in vendita su quella nuova edizione del mercato degli schiavi che si chiama consumo dopo averle spogliate della loro interiorità spogliandone con maniacale ossessività il corpo per abbassare il prezzo di quella luminosa e misteriosa fonte di splendore e ridurla a banale merce di basso valore ed ovvio contenuto.

## Maramotti



## segue dalla prima

### Una domanda inevitabile

La posta è tenere testa alla destra, alla sua promessa di occupare tutti gli spazi, alla sua idea di cultura che cambia la scuola e nega il passato, al suo controllo di tutte le reti, al dominio assoluto delle informazioni e delle sue fonti.

La posta è far sapere al mondo che non siamo uno strano animale clonato da una azienda che assomiglia a certi film di avventure, non siamo un caso curioso di gente che applaude con fervore appena uno, eletto a una istituzione promette che sarà imparziale come la funzione rigorosamente richiede.

E non siamo una platea disposta a far festa se appena il capo sorride e si mostra benevolo.

Tutto ciò si riassume nella domanda che è stata posta all'inizio di queste righe. Da un senso alla politica, dà un riferimento a chi la dirige, indica uno spazio di appartenenza a chi continua ad avere con fierezza un impegno con la politica. La domanda è: che opposizione sarà?

Furio Colombo

## segue dalla prima

### Presidente immaginario

Ora si lancia in elaborate spiegazioni scientifiche sulla produzione di energia e la tutela dell'ambiente, e viene ascoltato con appassionato interesse da 15 milioni di persone negli Stati Uniti, più altri milioni in Canada. Né Bush né Clinton hanno mai avuto un pubblico così numeroso per i loro discorsi alla radio del sabato mattina.

L'America, delusa dei presidenti veri, con la loro superficialità e i loro scandali, si rifugia in un mondo politico di sogno. "West Wing" è l'ala della Casa Bianca che ospita gli uffici dell'uomo più potente del mondo e dei suoi diretti collaboratori. Soltanto i grandi della terra (e qualche stagista intraprendente) vi hanno accesso. Un

tempo queste si chiamavano le stanze dei bottoni, ma negli ultimi anni le cronache hanno descritto una realtà sempre più sbottonata, sbraccata.

Ebbene, nella "West Wing" televisiva il presidente Bartlet è un ex professore universitario, premio Nobel per l'economia, onesto e simpatico, che si circonda di consiglieri brillanti e insieme leali e si preoccupa soltanto del bene pubblico. L'utopia televisiva ha tanti seguaci da diventare quasi un terzo partito.

Prima delle elezioni presidenziali di novembre tutte le redazioni erano tempestate dalle e mail di entusiasti che sollecitavano Martin Sheen a candidarsi. «Ho un grande rispetto per il presidente Bartlet - ha scritto per esempio alla CNN una spettatrice, Jeannie Kim - apprezzo la sua integrità morale». Il bello è venuto quando Martin Sheen si è sentito in dovere di richiamare i suoi tifosi alla realtà. «Non per-

dete - ha pregato - il senso delle proporzioni: io sono soltanto un attore che recita battute imparare a memoria».

Le reazioni del terzo partito sono state furiose. «Che altro fanno i veri politici - ha scritto un commentatore dell'Ottawa Citizen - se non recitare battute scritte per loro sulla base dei sondaggi? Almeno, Martin Sheen è un buon attore con un ottimo copione. Non ci sono molti presidenti di cui si possa dire lo stesso». Mike McCurry, ex portavoce del presidente Clinton, ha conosciuto anche troppo bene la vera "West Wing" e ora seggo con divertito rispetto le vicende di quella televisiva.

«Il finto presidente Bartlet - spiega - riunisce in se le qualità di molti statisti. È benintenzionato come Jimmy Carter, efficiente come Richard Nixon, pronto alla battuta di spirito come Ronald Reagan, cordiale come

Bill Clinton, campione di nobili ideali come i fratelli Kennedy. Alla fine di ogni puntata, immancabilmente, risolve il problema del momento. Tutti noi vorremmo un presidente così: peccato che non ne esistano».

Bill Clinton, quando ancora era al potere, non perdeva occasione per farsi fotografare con Martin Sheen nella parte del presidente Bartlet. George Bush invece ha rifiutato di stringere la mano all'attore, che durante la campagna elettorale ha criticato i suoi rapporti con la National Rifle Association, la lobby dei fabbricanti di armi.

Ma la popolarità del presidente vero è in calo, mentre aumenta il pubblico di quello finto. In America, almeno, la televisione incoraggia il culto di una personalità immaginaria.

Sempre meglio che nei paesi dove canta soltanto le lodi dei veri padroni del vapore.

Bruno Marolo



## cara unità...

### Sono sedicenne e non più «idiota»

e-mail di: Claudia Brindicci

Chi vi scrive è una sedicenne! Credo una delle poche che leggono l'Unità. Volevo dirvi che sono davvero molto contenta che siate tornati, ed anche negli anni prima che l'Unità sparisse, sono convinta che abbiate agito come ora: liberamente e senza alcun divieto politico. L'ultima cosa che mi sarebbe venuta in mente riguardo me stessa sarebbe stata leggere un quotidiano: ero un "idiota", come nominavano gli antichi quelli che non si interessavano di politica. Poi un giorno dell'anno scorso, ebbi l'onore di vedere Berlusconi (anzi, di averlo visto l'avevo già visto, ma sentirlo parlare e seguire i suoi discorsi non l'avevo mai fatto). Rimasi davvero colpita negativamente dalla sua parlantina, ma benché fosse molto bravo e sciolto nel parlare, non mi convinceva, non per semplice antipatia...era proprio un rifiuto da parte mia a credere a quest'uomo così apparentemente vittima del mondo e realmente potente e ricco! Così pensai tra me e me: "Ma chi mai potrebbe credere ciecamente ad un uomo del genere!!!" E col passare del tempo capii che quest'omino riusciva davvero a prendere le menti della gente,

la gente ne parla come se fosse la salvezza d'Italia, mentre io continuavo a chiedermi che cosa mi sono persa per pensarla a questa maniera. Alla gente si illuminano gli occhi parlando di lui a mio parere perché pensa che con un uomo così al potere, tutti potranno avere uno strato della sua ricchezza. E come può un imprenditore pensare al massimo profitto di tutta l'Italia?! È ovvio che il massimo profitto di cui si occuperà sarà il suo! Quest'anno invece ho avuto davvero il piacere di vedere e ascoltare Francesco Rutelli, la vedevo dai suoi occhi la sua onestà, e questa volta era più forte di me pensare che lui sarebbe stato davvero un ottimo "papa" di noi cittadini, quello che diceva mi ha sempre fatto pensare che avrebbe fatto davvero l'interesse di tutti noi ed ero convinta che la sua onestà avrebbe vinto... vi confesso che non ho mai pensato tanto alla politica come in questo periodo, il ché è davvero molto strano: io che tenevo sempre ad essere neutrale mi sono schierata dalla parte economicamente e potentemente più debole, ma umanamente e mentalmente più forte! (...)

Le lettere (massimo 20 righe dattiloscritte) vanno indirizzate a: «Cara Unità», via Due Macelli 23/13 00187 Roma o alla casella e-mail «lettere@unita.it»

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>DIRETTORE RESPONSABILE</b> Furio Colombo  |  | <b>CONDIRETTORE</b> Antonio Padellaro                         |  |
| <b>VICE DIRETTORI</b> Pietro Spataro, Rinaldo Gianola (Milano), Luca Landò (on line)   |  | <b>REDATTORI CAPO</b> Paolo Branca (centrale), Nuccio Ciccone |  |
| <b>ART DIRECTOR</b> Fabio Ferrari  |  | <b>PROGETTO GRAFICO</b> Mara Scanavino                        |  |
| Direzione, Redazione: 00187 Roma, Via dei Due Macelli 23/13 tel. 06 696461, fax 06 69646217/9  |  |   |  |
| 20123 Milano, via Torino 48 tel. 02 879021, fax 02 87902225 - 02 87902242  |  |   |  |
| <h1>I Unità</h1>   |  |   |  |
| CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE<br><b>PRESIDENTE</b> Andrea Manzella<br>AMMINISTRATORE DELEGATO Alessandro Dalai<br>CONSIGLIERI Alessandro Dalai, Francesco D'Etto, Giancarlo Giglio, Andrea Manzella, Mariolina Marcucci   |  |   |  |
| "NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE s.r.l."<br>SEDE LEGALE: Foro Bonaparte, 69 - 20100 Milano   |  |   |  |
| Stampatore: Sabo s.r.l. Via Caraccioli 26 - Milano<br>Facc. unico: Siles S.p.a. Via Santi 87 - Paderno Dugnano (MI)<br>Sereon S.p.a. Via del Fosso di Santa Maria - Torre Spaccata (Rovato)<br>DISTRIBUZIONE: ASD Marco Spa Via Fontana, 27 - 20124 Milano   |  |   |  |
| CONCESSIONARIA DI PUBBLICITÀ P.I.M. Pubblicità Italiana Multimedia S.r.l. - Via Mecenate, 89 20138 Milano - Tel. 02 509961 - Fax 02 5099641  |  |   |  |
| AREE:<br>• <b>LOMBARDIA - ESTERO:</b> 20138 Milano Via Mecenate, 89 Tel. 02 509961 - Fax 02 5099640<br>• <b>PIEMONTE e VALLE D'AOSTA:</b> Studiokappa 10138 Torino Via Valleggio, 26 - Tel. 011 581 7300 - Fax 011 507188<br>• <b>LIIGURIA:</b> Più Spazi 19121 Genova Galleria Mazzini, 546 - Tel. 010 595652 - Fax 010 5385337<br>• <b>VENETO FRIULI TREVENTINO A.A. e MANTOVA:</b> Ad Est Pubblicità 31021 Padova Via S. Francesco, 81 - Tel. 049 823189 - Fax 049 8230989<br>• <b>EMILIA ROMAGNA e REPUBBLICA S. MARINO:</b> Ad Est Pubblicità 40189 Bologna Via D'Azeglio, 5 - Tel. 051 2961030 - Fax 051 2962208<br>• <b>MARCHE e TOSCANA:</b> Piena Pubblicità Editoriale srl 47021 Dogana Passo S. Marino Via C. Aracchini, 8 Tel. 054 498181 - Fax 054 498094<br>• <b>LAZIO UMBRIA CENTRO-SUD e ISOLE:</b> Area Nord/Est 00188 Roma Via Sabazia, 226 - Tel. 06 820151 - Fax 06 85356309<br>• <b>ABRUZZO e MOLISE:</b> 40121 Bologna Via del Reno, 85A Tel. 051 421915 - Fax 051 4219112<br>• <b>VALLE D'AOSTA:</b> Piena Pubblicità Editoriale srl 32018 Fiemme Val Cesi G. Minzioni, 48 - Tel. 043 551 277 - Fax 043 578950<br>• <b>VALLE D'AOSTA:</b> Piena Pubblicità Editoriale srl 32018 Fiemme Val Cesi G. Minzioni, 48 - Tel. 043 551 277 - Fax 043 578950<br>• <b>LAZIO UMBRIA CENTRO-SUD e ISOLE:</b> Area Nord/Est 00188 Roma Via Sabazia, 226 - Tel. 06 820151 - Fax 06 85356309<br>• <b>ABRUZZO e MOLISE:</b> 40121 Bologna Via del Reno, 85A Tel. 051 421915 - Fax 051 4219112 |  |   |  |