

«**C**i fanno indossare questa uniforme per renderci invisibili». Così dice il pulitore che voleva andare all'università alla protagonista, Maya, nel film "Bread and Roses" di Kean Loach. In uniforme, tutte uguali per tutti. E invisibili. Come i "ChainWorkers", letteralmente, i lavoratori della catena, ovvero ragazzi e ragazze ma anche over-40 impiegati nei grandi luoghi di produzione e consumo di massa.

Impiegati, commesse, cuochi, pulitori, addetti ai call-center. Un esercito di lavoratori. Li conosciamo tutti, attraverso i nomi delle brand più note, McDonald's, Burger King, Piazza Hut, Kentucky Fried Chicken, Blockbuster. È un elenco senza fine, ormai. Sullo sfondo, una realtà lavorativa stridente, spesso in contrasto con il diritto alla tutela sindacale e al rispetto del contratto di lavoro. In Italia, ci sono 1,4 milioni di ragazzi che lavorano a tempo determinato (sia part-time sia a tempo pieno sia in affido interinale), altri 1,8 milioni che sono parassubordinati cioè subordinati di fatto ma in fibrillazione costante perché gli venga rinnovato il contratto di collaborazione continuativa e 1,6 milioni di persone che lavorano part-time con assunzione a

Il lavoro «flessibile» riguarda un quarto del totale degli occupati in Italia. A Milano 7 assunzioni su 10 sono «atipiche»

I «chainworkers» impiegati nei grandi luoghi di distribuzione sono un esercito: molti ragazzi, ma anche ultraquarantenni

Alla catena nelle cattedrali del consumo

MASSIMILIANO MELILLI

tempo indeterminato. Significa che già un quarto degli occupati nel Belpaese (?) sono flessibili-precari. A Milano, ad esempio, 7 assunzioni su 10 sono "atipiche", in maggioranza a tempo determinato. Il segreto (nascosto) nel Paese da miracolo economico del Cavalier Berlusconi è questo: siamo in piena occupazione e mai si sono viste così tante opportunità di lavoro. Ma si tratta di lavoro precario e sottopagato, nelle cattedrali del consumo: 10.000 l'ora, indennità e straordinari al minimo, contratti molto ma molto elastici. Ma l'otto ottobre del 2000 è un giorno particolare, molto particolare. Il "McStrike", lo sciopero del

la crew di un McDonald's di Firenze contro il mobbing e lo straordinario punitivo, segna l'inizio di nuove modalità di resistenza culturale e di denuncia nelle aree urbane e suburbane del Paese. Questi lavoratori sono i primi lavoratori davvero globali che adesso hanno deciso di organizzarsi e mobilitarsi attraverso una rete telematica. Dal 1999, chainworkers.org è la webzine che mobilita e difende i precari delle grandi catene in Italia. Giovani e meno giovani discutono di "subvertising", la strategia di deformazione del logo, l'arte dell'autodifesa mediatica: la scritta sul muro, l'adesivo sul lampione, la scritta alterata (spesso ironicamente) di un mani-

festo pubblicitario e denunciano le condizioni di sfruttamento cui sono sottoposti. Oggi si deve a DeriveApprodi la pubblicazione di "ChainWorkers. Lavorare nelle cattedrali del consumo" (132 pagine, 15.000 lire), il primo libro-saggio-mappa scritto in nome collettivo sulle mille e poi mille storie di tale realtà.

Un autorevole responsabile marketing di un'azienda americana ha dichiarato (Washington Post, luglio 2001): «I consumatori sono come scarafaggi: dopo un po' l'insetticida solito non basta più, li devi spruzzare con roba più forte». La "roba più forte" altro non è che una tec-

nica di persuasione un tempo occulta e oggi invece esplosiva, inquietante. Clip, giungle, video, slogan, frasi, brani musicali. Marchi e marchi, loghi e brand. L'ultima tendenza delle multinazionali della produzione è concepire strategie pubblicitarie dalla culla alla tomba, che accompagnino, meglio, perseguitino l'individuo dalla prima infanzia alla tarda età. «Soprattutto - si legge nel testo - è fondamentale instillare la fedeltà alla marca sin da piccoli: una volta adulti torneranno a consumarla, fosse solo per avere fugaci memorie dell'infanzia, di solito migliore del gramo presente». Secondo una ricerca condotta

dall'Università di Melbourne, già a cinque anni i bambini sono in grado riconoscere le marche più diffuse. Magari non sanno ancora leggere ma riconoscono subito gli archi dorati di McDonald's o lo swoosh della Nike o la conchiglia della Shell. Di più. Persino nella comunicazione e nel sistema relazione/linguaggio, la ricerca ha riscontrato alcune anomalie, quasi irrimediabili: i nostri bambini non parlano più di cibo, scarpe, giocattoli. Ma chiedono direttamente le marche, identificandole con l'oggetto dei propri desideri. Naomi Klein, l'autrice di "No logo", interpellata da Chaincrew, il collettivo di lavoratori che ha pubblicato il testo in Italia, sostiene.

«**L**e multinazionali oggi non producono cose, ma immagini delle proprie brand, le marche che le rappresentano. Non producono beni o servizi, ma marketing». Gorge Ritzer ("La Religione dei consumi") vede l'umanità nella morsa delle catene: «I nuovi mezzi di consumo possono essere concepiti come cattedrali del consumo, dal momento che essi hanno carattere religioso di tipo magico, a volte sacro, per tante persone». Ancora una volta sono gli Stati Uniti il termometro. Nel 1970 gli americani spendevano 6 miliardi di dollari in fast-food, nel 2000 hanno speso 110 miliardi di dollari. Quest'industria è cresciuta a ritmi di più del 10% l'anno. Gli americani spendono in fast-food più che in istruzione o per l'acquisto di computer o di nuove automobili. McDonald's assume un milione mezzo di persone l'anno negli Usa, più di qualunque altra organizzazione pubblica e privata. Il 56% ha meno di 20 anni, il 27% fra i 20 e i 30 anni, il 17% ha più di 30 anni. I tre milioni e mezzo di "ChainWorkers" delle catene di ristorazione oggi, negli Stati, sono i lavoratori peggio retribuiti dell'economia americana. L'Italia è sulla buona strada.

Disoccupati over 35, gli indesiderati

PASQUALE BOTTONE

la foto del giorno



Una tradizionale gara di canottaggio vicino a Berna.

Ormai tra i «senzavoro» son rimasti quelli con meno speranze in assoluto. I giornali di annunci economici continuano a sfogliarli, gli uffici di collocamento di tanto in tanto per coscienza perseguono nel frequentarli, ma quasi come un «atto dovuto», un «omaggio all'utopia», un «volo onirico». I disoccupati over 35, specie quelli «non ultraspecializzati» e non necessariamente di «inclinazione anglofona» di questi tempi son sempre più gli indesiderati per eccellenza del mondo del lavoro. Praticamente ignorati da ogni annuncio di «ricerca personale» su carta stampata che si rispetti, assenti pressoché da tutti i discorsi politici in materia riservati sempre ai soliti giovani max venticinquenni, i non fortunatissimi individui, in molti casi umanisti di tradizione, in cuor loro, seppur lentamente cominciano seriamente a credere di non esistere. Eppure spesso son tipi non certo anacronistici e per giunta tutt'altro che passivi: seguono quel che accade con partecipata attenzione, non rinunciano per tenersi in carreggiata ad una buona dose di sana ironia, discutono, si infervorano, leggono, scrivono alle istituzioni stimolandole al confronto (vanamente...), si infervorano, talvolta addirittura continuano con svizzera precisione, sfidando ogni accenno disfattista, a recarsi puntualmente alle urne (sebbene i flussi elettorali non si occupino mai di loro, vera e propria «categoria umana» di inizio millennio). Talora provano a sensibilizzare qualcuno sui loro problemi: inutilmente. I loro discorsi vengono vissuti come stucchevoli lamentele, attacchi di mero vittimismo dai modernisti dell'ultima ora e soprattutto dagli iperattivi self made man in carriera. «Datevi da fare», si sentono dire,

«ognuno oggi deve imparare a cavarsela da sé, ad essere protagonista in proprio della sua vita, lo Stato non può più sobbarcarsi spese di troppo, oneri sociali che non gli competono» (e i finanziamenti, e gli gravi fiscali da voi ottenuti da dove vengono, bisognerebbe risponder loro in tanti di quei casi...).

Come se poi il suddetto Stato, oltre a diminuire o eliminare tasse e a cercare di far quadrare i conti non dovesse almeno porre le condizioni affinché ciascun suo cittadino sia in grado di vivere decentemente del proprio lavoro; come fosse solo una questione di forza, coraggio, carattere e non anche di mezzi, patronimici, discendenze più o meno «pesanti», soprattutto poi, nell'amatissimo Belpaese di figli, cognati e binonni, zie d'arte e «piazziisti» di professione...

Gli «over 35» senzavoro spesso si trovano addirittura a maledire la loro scarsa propensione alla carriera di top manager, soffrono nel non essere ritenuti credibili nei panni di cibernetici amanti di dolci e rassicuranti «computer eyes» o di semplici addetti ai call-center o ai megastores.

Anche per questo molti di loro continuano impertentiti ad entusiasinarsi all'ascolto del rock progressivo anni Settanta, ad emozionarsi guardando «Fragole e sangues», a divertirsi con una full immersion di Subbuteo o calcio Babilonia.

Per legittima difesa. Di tali personaggi, in particolare al Sud capita di incontrarne parecchi: o ti sfuggono terrorizzati senza dire una parola impegnati a mimetizzarsi in qualche ruolo posticcio in società (li vedi spesso sfilare con borse di gran foggia apparentemente piene di importantissimi documenti o inventarsi immancabili appuntamenti di respiro interplanetario) oppure

son capaci di tenerti inchiodato a parlare per ore di cellule staminali, di football in pay tv o degli ospiti estivi di Briatore in Sardegna. Oratori poco flessibili, inflessibili consumatori di varia attualità...

Ogni tanto qualcuno poi ci prova, lascia l'Italia alla ricerca di

fortuna; Claudio F., del profondo Sud da qualche mese è partito per l'Inghilterra: lavora a Londra presso un possente oste tifoso del Liverpool. Passa il suo tempo libero ai concerti dei Blur o nella non facile impresa di aggiornare il conteggio degli anni della regina madre. Lontano da tutte le cose ita-

liane. Costretto a cantare troppe volte «Volare» per non sentirsi solo, ma sempre e comunque personalissimo nel vivere la propria vita, al di là degli atteggiamenti dominanti altrui. Come solo un acquisito, ostinato tifoso dei Rangers di Glasgow è in grado di fare nella «Blairing London» anno 2001...

segue dalla prima

Fra memoria attesa e speranza

Mi sono formato, come i lettori sanno, nel periodo di quella grande rivoluzione americana di libertà che è stato il movimento per i diritti civili. Ma solo pochi anni fa, mentre insegnavo in una università degli Stati Uniti, ho visto un evento che per me è esemplare. Una matricola, appena arrivata al College della Louisiana ha pensato bene di appendere alla finestra la bandiera confederale degli Stati del Sud, gli Stati schiavisti sconfitti dalla guerra civile che, quasi un secolo e mezzo fa, ha liberato i neri.

Quel gesto, qualunque fosse l'intenzione della studentessa, ha provocato nel campus una rivolta. Migliaia di ragazzi, bianchi e neri, del Nord e del Sud, hanno iniziato una protesta che si è conclusa solo con la decisione del presidente dell'università. Ha espulso la studentessa con questa motivazione: «Ci sono parti della storia americana che non possono essere riscritte, perché sono il fondamento della nostra vita».

Ora io non voglio sentirmi un cittadino inferiore a coloro che erano allora i miei colleghi e i miei studenti americani. E mi sento incoraggiato a pensare così da molti interventi del Presidente Ciampi sul valore di appartenenza a questo Paese e al suo sistema di libertà.

Quando parlo del modo, del tutto libero e aperto, con cui la stampa delle democrazie industriali segue fatti, vicende, parole di Chirac o di Bush, mi rendo conto della condizione disumana in cui è posto - dalla tradizione oltre che dalla Costituzione - il Presidente italiano. Deve sapere tutto e non deve dire niente, altrimenti lo accusano di non essere super partes. Considero un bene che il Presidente parli senza limitarsi a parole di circostanza. Mi

sembra nobile che i cittadini prestino attenzione, rendendosi conto del valore e del peso della persona che parla, e che rispondano. E non riesco a trovare inaccettabile che quella risposta sia franca. È il segno dell'orgoglio di appartenenza e cittadinanza.

Il problema è la frase isolata? Se mai è stata isolata dal coro unanime dei media che, di un intero discorso, hanno colto soltanto quella frase (e dunque hanno colto soltanto quella frase tutti gli italiani), forse influenzati dal momento che stiamo vivendo nel Paese.

È un momento in cui la destra al potere (molto diversa dalla destra di opposizione) non vuole più negare certi legami. Al contrario, con grande imbarazzo di molti italiani, li esibisce, cambiando nomi di strade e di piazze, progettando monumenti e celebrazioni di personaggi di un passato non solo fascista ma anche razzista.

C'è dunque un contesto per le parole di Tabucchi, un contesto in cui il vibrare del dissenso è legato a questa triste stagione italiana in cui un nuovo razzismo viene portato in primo piano dalla Lega, i giudici sono messi in pericolo personale dal loro ministro, chi dovrebbe progettare le riforme ripete il suo disprezzo per la Costituzione. Del resto lo ha sempre fatto. È un contesto temibile. Molti italiani lo sentono come un pericolo.

In momenti come questi è naturale rivolgersi al Capo dello Stato. Vuol dire aver fiducia, nonostante l'irritualità della forma.

In momenti come questi è inevitabile aprire spazi di libertà là dove questi spazi sembrano chiusi, nonostante il rischio di giudizi severi o sdegnati. Ne va dell'immagine stessa dell'Italia.

Vorrei dire al Presidente Ciampi la mia stima e amicizia (che un tempo lui conosceva).

Vorrei dirgli che rifarei quello che ho fatto.

Furio Colombo

segue dalla prima

Processo ai giudici Grazie Vespa

Riina (che pure faceva il suo mestiere di mafioso) dopo questa sparata non parlò più. Perché non si sa. Forse perché non ebbe altre occasioni. O forse perché dopo un po' potrebbe aver pensato che certe cose non aveva più bisogno di dirle. Perché altri avevano cominciato a dirle. Tutti i giorni e tutte le sere. Su giornali, radio e TV (sia ben chiaro: azzardando quest'ipotesi paradossale non si vuole affatto presupporre un qualsivoglia punto di contatto fra Riina e chiunque altro; semplicemente, Riina non è fesso; e può capire benissimo - da solo - quel che gli conviene).

Ma torniamo al «bombardamento» degli anni passati, per constatare il dato di fatto che si è cercato - in nome di pregiudizi interessati - di incidere negativamente sull'immagine, sul prestigio e sulla credibilità di chi stava semplicemente compiendo un servizio. Scopo evidentemente non ancora raggiunto in misura sufficiente, se la storia continua, se

ancora adesso i magistrati sono - spesso e in vario modo - messi sotto accusa con una gagnola di distorsioni. Se ancora si finisce per dare l'impressione di volerli trasformare, di fatto, in imputati da vilipendere.

Io credo che siano ancora in molti (nonostante l'evidente tentativo di imporre un «pensiero unico» in direzione contraria) a riconoscere che in questi anni la magistratura ha cercato di interpretare il suo ruolo nel senso di una giustizia giusta, vale a dire tendenzialmente eguale per tutti, liberamente e senza condizionamenti (sia pure con tutti i limiti e gli errori che possono esservi stati). Però, se sono ancora in tanti a pensarla così, per qualcun altro c'è un problema.

Che si può cercare di risolvere dandoci ancora una volta dentro con le favole del giustizialismo, dei teoremi, del partito dei giudici, dell'accanimento, delle toghe rosse e via inventando. Ma è evidente che il «pensiero unico» trova ancora consistenti sacche di resistenza, che sanno riconoscere il giusto valore a metodi di lavoro indipendenti ed incisivi. Altrimenti, trasmissioni come quella di Vespa dell'altra sera non avrebbero più presa. Per cui, davvero, grazie Vespa.

Gian Carlo Caselli

l'Unità

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

DIREZIONE RESPONSABILE **Furio Colombo**

CONDIRETTORE **Antonio Padellaro**

VICE DIRETTORI **Pietro Spataro**
Rinaldo Gianola (Milano)
Luca Landò (on line)

REDATTORI CAPO **Paolo Branca** (centrale)
Nuccio Ciconte

ART DIRECTOR **Fabio Ferrari**

PROGETTO GRAFICO **Mara Scanavino**

PRESIDENTE **Andrea Manzella**

AMMINISTRATORE DELEGATO **Alessandro Dalai**

CONSIGLIERI **Alessandro Dalai**
Francesco D'Ettore
Giancarlo Giglio
Andrea Manzella
Mariolina Marcucci

"NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE S.p.A."
SEDE LEGALE:
Foro Bonaparte, 69 - 20100 Milano

Certificato n. 3408 del 10/12/1997

Iscrizione al numero 243 del Registro nazionale della stampa del Tribunale di Roma. Quotidiano dei Gruppi parlamentari dei Democratici di Sinistra - l'Ulivo. Iscrizione come giornale murale nel registro del tribunale di Roma n. 4535

Direzione, Redazione:
■ 00187 Roma, Via dei Due Macelli 23/13
tel. 06 696461, fax 06 69646217/9
■ 20126 Milano, via Fortezza 27
tel. 02 255351, fax 02 2553540

Stampa:
Sabo s.r.l. Via Carducci 26 - Milano
Facsimile:
Sies S.p.a. Via Santi 87, - Paderno Dugnano (MI)
Serom S.p.a. Via del Fosso di Santa Maura - Torre Spaccata (Roma)

Distribuzione:
A&G Marco Spa Via Fortezza, 27 - 20126 Milano

Per la pubblicità su l'Unità
Publikompass S.p.A.
Via Carducci, 29 - 20123 MILANO
Tel. 02 24424443 Fax 02 24424490
02 24424533 02 24424550

La tiratura dell'Unità del 27 ottobre è stata di 132.008 copie