



Sull'Unità la proposta per danneggiare il leghista Gentilini

# La Coca Cola e il Prosecco

## La sfida dei boicottaggi

*I Ds di Treviso a Furio Colombo: sbagli*

L'articolo dell'Unità parte dalla prima pagina. Furio Colombo, l'ex direttore, parla della guerra contro la Coca Cola. Verso la fine scrive: «Mi sfugge da dove i consiglieri comunali della sinistra torinese hanno trovato ragioni per boicottarla, iniziativa odiosa che dovrebbe essere riservata a fatti gravi e provati della nostra vita». Colombo difende la multinazionale di Atlanta, ricorda tra l'altro che è stata la prima azienda Usa ad assumere giovani neri. Ma la frase sui fatti gravi e provati continua così: «Esempio: boicottare prodotti locali di Treviso fino a quando il sindaco (poi vicesindaco ma sempre padrone Gentilini) fa togliere le panchine perché gli immigrati non possano sedersi...». L'elenco delle malefatte di Gentilini, lo «sceriffo» leghista, continua con gli abbattimenti di case dove dormivano extracomunitari con permesso di soggiorno, e il no alla creazione di una moschea. Fosse anche stata solo una provocazione, quella di Colombo, il risultato principale è che a Treviso, ieri, l'hanno attaccato anche i politici di sinistra, quelli che da anni si oppongono a Gentilini. Figurarsi industriali e artigiani. Poi c'è un effetto collaterale: invece che di Coca Cola si finisce per parlare di immigrazione e sia i politici che gli imprenditori chiamano in causa Cofferati e la legalità.

Oscar Trentin è il segretario provinciale dei Ds e anche quello che commenta in modo più moderato: «Sono stupito — dice — perché conosco l'intelligenza della persona. Boicottare i prodotti trevigiani non danneggerebbe Gentilini o la Lega, ma soltanto le aziende che lavorano qui e che offrono una possibilità di integrazione agli extracomunitari. Insomma, questa è una sparata che non porta a nulla. Meglio cercare una proposta politica diversa per battere Gentilini. Magari anche con la fine di un

certo buonismo, perché togliere le panchine è un atto fine a se stesso, che produce solo lacerazioni, ma noi stiamo guardando con interesse quello che fa Cofferati a Bologna».

Poi c'è Nicola Atalmi, segretario regionale del Pdc e trevigiano: «Questa di Colombo mi pare una sciocchezza — attacca —. Già in passato qualcuno propose di boicottare Treviso, allora si parlava di turismo, per colpire il sindaco razzista. Ma è sbagliato, perché per le uscite di Gentilini non sono responsabili tutti i trevigiani. Mentre la Coca Cola è responsabile, perché qui non si tratta di "globalizzazione", ma di episodi specifici che hanno portato a un processo». E ancora: «Io mi sono sempre opposto al sindaco, sto subendo un processo per diffamazione per quello che ho detto di lui. Ma boicottare radicchio e prosecco colpisce l'economia della città e i suoi abitanti. Cosa dovremmo fare, punire i trevigiani perché in parte, il 30%, hanno votato la Lega?».

Questa era la sinistra. Poi ci sono gli industriali. Il presidente Andrea Tomat si trattiene, ma a stento: «Lasciando da parte la politica, quel passaggio lo trovo sconcertante. Treviso ha una storia di immigrazione lunga e consolidata e oggi è la provincia del triveneto con il più alto tasso di immigrati. Siamo al 15%. Gli imprenditori, offrendo impiego, offrono a molti extracomunitari l'opportunità di migliorare le proprie condizioni di vita». E' secco il telegramma di Mario Pozza, leader degli artigiani: «L'invito a boicottare Treviso può venire solo da chi non conosce la nostra realtà. Invito Furio Colombo a venire a vedere come vive questa città. E gli ricordo che le case demolite erano fatiscenti: cose simili le stanno facendo sindaci "amici" di Colombo in questo momento».

Mario Porqueddu

### Le contestazioni



### Gli altri casi: dalla fiaccola alla Festa dell'Unità

Agli inizi di novembre il presidente dell'XI Municipio di Roma dice che farà passare solo la fiaccola olimpica di Torino 2006 e non lo sponsor della Coca Cola. La compagnia Usa viene accusata di violazione dei diritti umani in Colombia.

Già nel 2004, il presidente del Municipio (Smeriglio di Rifondazione) aveva eliminato la bevanda dai distributori degli uffici pubblici. Il sindaco Veltroni riesce a mediare, istituendo una commissione d'inchiesta negli stabilimenti colombiani. Lo scorso anno alla festa dell'Unità di Genova è stata vietata la vendita e la presenza della Coca Cola

# La leggenda della bibita brutta, cattiva e scorretta

*Coca-Cola, terza puntata. Prima la minaccia di eliminarla dai distributori dell'ateneo di Roma Tre che ha richiesto il pronunciamento solenne del Senato accademico. Poi la protesta contro il teforo «sponsorizzato» delle Olimpiadi invernali. Infine, la mozione dei consiglieri comunali di Torino per bandirla come marchio ufficiale. Il furore etico italiano sembra da qualche tempo avere un solo obiettivo, quel «perfetto distillato del demonio», come fu definita la Coca-Cola nel 1907 durante un processo voluto da metodisti bacchettoni, che la consideravano deprecabile e immorale.*

*Per fortuna, Furio Colombo, ieri sull'Unità, ha deprecato i deprecatori «metodisti» d'oggi. Ricordando che la Coca-Cola «è stata la prima azienda ad assumere giovani neri, uomini e donne». E che quando il numero due di Martin Luther King, Andrew Young, dovette lasciare il suo posto di ambasciatore alle Nazioni Unite perché giudicato filo-palestinese, fu proprio la Coca-Cola ad accoglierlo. Dunque, a Colombo va il merito di fare affiorare un minimo di memoria storica nel fiume delle leggende metropolitane che un Simbolo per eccellenza dell'imperialismo moderno (e postmoderno) ha portato necessariamente con sé.*

*Leggende metropolitane alimentate dal successo planetario delle bollicine di Atlanta sin dal loro primo sfrigolare in un giorno di maggio del 1886. Lo racconta Nicola Lagioia in un bel saggio intitolato Babbo Natale (Fazi). Sì, proprio così: Babbo Natale. Perché la Coca-Cola ha fondato l'immaginario moderno dell'ex San Nicola portatore di doni, quando nel 1931 un suo pubblicitario ebbe la geniale idea di scegliere il vecchio dalla barba bianca come testimonial per i bambini. Un target cui ai tempi era proibito fare esplicito riferimento nelle pubblicità, per una bevanda che conteneva qualche grammo di caffeina. Fu l'inizio di una irresistibile ascesa (sia per la Coca-Cola, sia per l'uomo in slitta). E sarà epica. Epica vera e propria. Con tutto l'amore, ma anche l'avversione, che gli eroi-simbolo si trascinano dietro. Il destino economico della Coca-Cola lo si conosce e c'è poco da aggiungere. Se non che il tutto fu conquistato anche grazie alle rivoluzionarie capacità camaleontiche del suo marketing ante litte-*

*ram. Capace di rappresentare (anzi di identificarsi con) l'America a tal punto da diventare liquida incarnazione del male per i giovani che si opponevano alla guerra del Vietnam. Ma intanto, nei primi anni 70, facendosi interprete del «grande sogno di cambiamento» cullato da quegli stessi movimenti, allorché impose una giovanilistica pubblicità multirazziale ambientata sulla sommità di una collina toscana: «Quello che il mondo vuole oggi è Coca-Cola / E la cosa vera». Più o meno, negli anni in cui il cantastorie Franco Trincali, in Italia, cantava: «Per ogni Coca-Cola che tu bevi, un proiettile all'America hai pagato». Mimetica a tal punto da rifornire di migliaia di casse le truppe del generale Patton, e intanto «arianizzarsi» ad uso del Reich, inserendo la svastica sulla sua etichetta rossa (anche se poi Goering capì il gioco e le oppose la «bionda» Fanta).*

*Multinazionale. Multiideologica. Fu democristiana e antidemocristiana, come qualche giorno fa ha ricordato su Repubblica Filippo Ceccarelli. Oggi, berlusconiana e veltroniana. «La storia della Coca-Cola maledetta — scrive sempre Furio Colombo — nasce in Medio Oriente, fa parte del boicottaggio arabo di Israele di cui ci siamo tutti dimenticati». Sarà proprio così? E se anche così fosse, sarebbe lecito pensare che i «metodisti» italiani d'oggi riconducano il loro boicottaggio alla Guerra dei Sei Giorni? Forse a questo punto è meglio che anche la memoria di Furio Colombo non vada oltre. Potrebbe venire inghiottita dal camaleonte.*

**Paolo Di Stefano**



ESTERNO

Il presidente degli Stati Uniti Dwight Eisenhower (1890-1969) mentre beve una bottiglia di Coca Cola. Eisenhower era amico personale del presidente della Compagnia, Robert Woodruff

## DEMONIO

Nel 1907, durante un processo voluto dai metodisti bacchettoni che consideravano la Coca Cola deprecabile e immorale, la bevanda venne definita un «perfetto distillato del demonio»

## BABBO NATALE

Nel 1931, un pubblicitario della Coca Cola ebbe la geniale idea di scegliere il vecchio dalla barba bianca come testimonial per i bambini, contribuendo a creare il mito moderno di Babbo Natale