

## Manuale di difesa (e contrattacco) dal McDonald's

Dopo aver osservato questi angoscianti scenari del McWorld, ed esserci accorti che da dire e da scoprire ci sarebbe ancora molto, molto di più, soprattutto nelle babeliche stanze di Internet, abbiamo constatato la necessità di un ritorno all'ordine, per modo di dire, per una e multipla possibile via d'uscita a questa intricata McRagnatela.

Non avendo una ricetta facile, e non volendola forse nemmeno trovare per non ridurre l'esistenza, pur antagonista, a una pura efficienza illuminata dalla luce al neon di qualche dogma, abbiamo deciso di dedicare quest'ultima parte, forse la più importante, sicuramente la più attiva per il lettore, a una casistica delle più disparate azioni, progetti, proposte volte al fine di porre un freno, se non addirittura una retromarcia, alla McInvasione. Una summa che ha la pretesa di spingere a una rivolta globale alla globalizzazione distruttrice di cultura, differenze, umanità.

- **Manifestazioni ed altre (forti) espressioni di dissenso**

Sono sicuramente quelle a più elevato impatto mass – mediatico, le più coreografiche, spettacolari, coinvolgenti. Vanno organizzate a tavolino, valutandone ovviamente pregi e rischi. Occorre innanzitutto chiarezza, occorre che la gente, il passante, capisca cosa sia in atto, e perché sia in atto.

L'esempio più eclatante di questo genere di azioni è sicuramente quello accaduto nell'agosto 1999, in Francia, quando un piccolo gruppo di agricoltori della Confederazione Contadina guidata da José Bové, ex situazionista da tempo contadino, distrugge i locali di McDonald's a Millau, nelle Aveyronne, entrandovi con un trattore (cercando in rete *Confédération paysanne* o *José Bové* si può aderire alla campagna d'appoggio degli imputati). Anche in Italia s'enumerano episodi simili; a Napoli, fine 1998, un corteo del Movimento Antagonista attacca un McDonald's; il giorno seguente il portavoce di McDonald's Italia afferma nelle interviste che la sua azienda viene erroneamente (?) identificata con l'imperialismo USA nel mondo. A Locarno, il 16 settembre, in occasione della Giornata mondiale antiMcDonald's di cui tra breve parleremo, una cinquantina di studenti del Liceo di Locarno che fanno parte del Kollettivo Studentesco ed una quindicina di giovani del csoa il Molino di Lugano hanno occupato la sede della ultimazionale del fast food in pieno centro locarnese e distribuito volantini ai passanti. Alla presenza di stampa e televisione il gruppo è entrato nell'edificio e dopo essersi seduti ai tavolini ha estratto ortaggi freschi ed ha dato avvio ad uno spuntino al naturale ( [www.disinfo.net](http://www.disinfo.net)). Nel 1995, nell'ambito della 11a giornata mondiale anti McDonald's (World Food Day), si sono avute manifestazioni pacifiche di protesta un po' in tutto il mondo: In Inghilterra sono stati volantinati oltre 600 McDonald's, e alla protesta hanno aderito anche alcuni McImpiegati, lamentandosi per le loro basse paghe. Nel West Midlands i volantini "What's wrong with McDonald's" sono stati usati dagli attivisti anche per incartare e distribuire hamburger vegetariani. Nel cuore del McWorld, l'americanissima America, hanno aderito alla protesta anche personaggi dello spettacolo, come Paul McCartney e George Harrison, i quali hanno tra l'altro devoluto una somma consistente di denaro alla campagna per il processo McLibel. Coreografica anche la protesta norvegese, ove, a Oslo e a Trondheim, sono stati contraffatti McPalloncini e distribuiti ai bambini, oltre all'immane volantaggio. A Parigi, un picchetto ha animato per tre ore gli Champs Elysees, con cartelloni, bandiere antiMc, controinformazione. Ma proteste di questo genere, in quest'occasione come fuori dall'evento, se ne sono avute un po' in tutto il mondo, dall'Australia al Brasile, dall'Europa dell'est all'est asiatico. E questo nonostante un generale silenzio di giornali e televisioni; questi sembrano infatti preferire un altro genere di Mc Protesta, più anonimo e singolare, come ad esempio il sequestro di molti Ronald McDonald, i megapupazzi plasticati che kitschiano ulteriormente molti ingressi dei fast food. E' il caso del Corriere della Sera del 16 aprile 1998, che ci informa "(...)due esemplari di Ronald McDonald, il clown in fibra di vetro alto due metri e mezzo che troneggia nei fast food McDonald's di tutto il

*mondo, che con un'azione di 'terrorismo demenziale' è stato sottratto alcuni giorni fa dai ristoranti di Boussy-Saint-Antoine (Essonne) e di Brie-Comte-Robert (Seine-Marne). Un'operazione di sabotaggio che ora rischia di estendersi in tutta Europa (...)Ma le difficoltà per la più grande catena di fast food mondiale non si limitano alla Francia. Negli Stati Uniti è cominciato il primo sciopero della storia dei dipendenti McDonald's: a Macedonia, nell'Ohio, sei giovani attuano un picchetto davanti al locale. Innalzano cartelli con le scritte "Sciopero" e "Suonate il clacson" per denunciare la durezza delle condizioni di lavoro." Anche in Italia, e in modo ancor più divertente, si è attuata questa strategia; E' il mensile *Terre di mezzo* (Marzo 1999) a raccontarcelo: "In Italia gli eco-terroristi anti-hamburger sono entrati in azione il 27 febbraio a Milano, in uno dei 30 McDonald's della città. A firmare è stato il sedicente gruppo "Eco-warriors Italia". I rapitori hanno agito con tutti i crismi dell'anonima sequestri: comunicati stampa inviati ai giornali, un orecchio (di plastica!) depositato all'Ansa in una busta con la minaccia "facciamo sul serio!" e le condizioni dettate per la liberazione di Ronald.(...) Il pupazzo è stato rilasciato sano e salvo il 5 febbraio, dopo una settimana di prigionia, davanti al McDonald's di piazza Duomo; la faccia dipinta di nero e una lattuga in mano."*

Nell'era digitale, estese manifestazioni di dissenso possono avvenire anche in modo virtuale; lasciando perdere hackeraggi e cose simili, di cui tra l'altro non abbiamo alcuna competenza in merito, esistono dei modi abbastanza semplici per farsi sentire. Ad esempio, abbiamo notizia certa che molte persone hanno protestato via e-mail contro la brillante idea di Repubblica di collaborare con McDonald's per aumentare le rispettive vendite (patatine da McD a 1000 lire a chiunque abbia la copia del giorno di Repubblica...). Le proteste sono state indirizzate alla casella di posta elettronica di Repubblica e all'agenzia pubblicitaria del quotidiano. Per lanciare proteste virtuali in rete occorre inviare la proposta ad una delle varie mailing list che si occupano tra le altre cose di boicottaggio, ecologia, etc. Molte ne potrete trovare sul sito [www.ecn.org](http://www.ecn.org)

- **Controinformazione**

Per quanto riguarda la controinformazione, essa deve essere il più possibile semplice, diretta, mirata. Insomma, un'antipubblicità (ovvero informazione che smaschera il trucco, l'inganno teso a fine commerciali) che ricorre, per ottenere il massimo effetto, a strategie pubblicitarie (appunto semplicità, impatto emozionale, pubblico mirato... con l'esclusione ovviamente dell'inganno).

Per quanto riguarda i **volantini**, ad esempio, andranno create almeno due versioni; una per bambini, in un linguaggio elementare, disegnato, che accenni anche all'inganno pubblicitario di cui quotidianamente sono vittime; l'altra per quelli un po' più grandicelli, in un modo più dettagliato, approfondito, contenente magari l'indirizzo Internet di un sito antiMc, come quello di Tattical Media Crew ([www.tmcrow.org](http://www.tmcrow.org)), ove tra l'altro potrete trovare già pronte le due versioni bambino/adulto del volantino. Prima di fotocopiare l'originale, non dimenticate di scrivere in un angolino il f.i.p. (dove avete fatto le fotocopie, casa vostra o associazione o indirizzo della copisteria) e la data.

Altro mezzo di controinformazione, forse ancora più diretto, è l'**adesivo**. Almeno nelle grandi città, capita spesso d'incontrare, sulle pareti, sui pali, etc. qualche adesivo antiMc, a volte banali, a volte geniali. Applicabile ovunque, si consiglia in luoghi visibili ma non fastidiosi allo sguardo del passante, esso dona un'informazione essenziale tramite un'immagine significativa accompagnata o meno da uno slogan, oppure uno slogan soltanto. Fare gli adesivi da soli è molto facile! Prendi un pacco da 100 fogli A4 adesivi (costo 15-18mila, nei negozi per ufficio) e, dopo aver creato un 'prototipo' (l'originale contenente 4 o più potenziali adesivi), fotocopiatelo in una copisteria sui vostri fogli adesivi. Ritagliateli, se volete incideteli sul retro con un taglierino (si staccano meglio) e... contaminate la città. Se si vuole risparmiare ulteriormente, fotocopiate il prototipo su fogli normali, ritagliateli, e dietro ogni foglietto attaccate un pezzetto di nastro biadesivo che sostituirà il foglio adesivo. Sul sito di tmcrow (vedi sopra) o ancora meglio sul 'sito ufficiale' anti McDonald's ([www.mcspotlight.org](http://www.mcspotlight.org)) potrete trovare moltissime immagini da utilizzare, tenendo

però sempre a mente che il miglior alleato contro il McWorld è la fantasia. Gli adesivi, per la loro intrinseca immediatezza, possono puntare su vari aspetti, lasciando molto spazio al gioco concettuale, alla demistificazione dell'idolo pubblicitario in modo ironico e caustico. E' in questo senso che lavora Adbusters ([www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)), un'enorme banca dati e base operativa per la sovversione della pubblicità, che pubblica anche una rivista trimensile (chiedere copia a Adbusters Media Foundation, 1243 W 7<sup>th</sup> Avenue, Vancouver, BC V6H 1B7, Canada). Sul sito, nel link *spoof ads/food*, si possono trovare velenose parodie di pubblicità McDonald's. Ma, non ci stancheremo mai di dirlo, DIVENTATE ARTISTI, è la cosa migliore.

Altro efficace metodo di sensibilizzazione è quella che tocca gli **esercenti e gli abitanti nell'entourage** di McDonald's. Occorre puntare nefidamente sui concetti di degrado urbano che la presenza di un McDonald's può portare, a discapito del commercio, della popolazione e forse maggiormente dell'humus storico-culturale. I centri storici italiani, anche se molti italiani stessi l'ignorano, sono ammirati in tutto il mondo, e questo spiega il perché l'Italia sia ai primi posti in fatto di turismo culturale. Frutto di una stratificazione plurisecolare, portano segni del mondo romano, del primo medioevo, del medioevo cittadino fatto di botteghe e torri, del rinascimento, dei fasti barocchi e poi via, via, fino al nostro secolo. Ed ecco spuntare come funghetti colorati qua e là McDonald's verniciati a fresco, simboli di una non cultura distruttrice di cultura, di storia, di differenze. Una rivista d'architettura del calibro di *L'a* (XLV, p.439) ci racconta che "*La società McDonald's lega la sua immagine al rapporto qualità – prezzo. I suoi ristoranti sono diffusi in tutto il mondo secondo un prototipo di arredamento che spesso rasenta il kitsch*". Un kitsch che non è, aggiungiamo noi, solamente simbolo d'un imperialismo anticulturale, ma vero e proprio deturpamento di un ambiente, il centro storico, che è universalmente riconosciuto, per la sua unicità, per la sua formazione e per molti altri motivi una vera e propria opera d'arte. (Già nel 1938 lo storico dell'arte e soprintendente delle antichità e belle arti metteva in guardia dalla pubblicità nei centri storici... cf. il bellissimo articolo *La tutela delle bellezze naturali e di paesaggio*, in *Le Arti*, anno I fascicolo II, Le Monnier 1938). Premesso questo, il compito è ora quello di spingere esercenti "storici" e abitanti dei nostri centri a interiorizzare, a rendersi conto dell'invasione estetica d'un fast food in un centro storico, invasione percettibile visibilmente e, ancora peggio, olfattivamente (a Ravenna la disgustosa puzza di fritto che esala il McD invade impunemente la centralissima Piazza del Popolo, porta d'ingresso alla città dei mosaici...) Sarebbe quindi auspicabile la creazione di 'Comitati difesa centro storico' formati da cittadini ed esercenti ovviamente non apertamente schierati contro Mc, ma che tramite sondaggi tra altri esercenti e turisti, raccolte firme, iniziative di promozione del centro storico, eccetera, sottolineino l'incompatibilità di queste macchine della ristorazione con il tessuto urbano. Questa creazione di dissenso troverà fertile terreno anche organizzando conferenze di controinformazione alimentare, ove dietologi ed esperti d'alimentazione illustreranno ai presenti i rischi di una McAlimentazione. Se si sceglierà questo tipo di iniziativa è consigliabile coinvolgere altre realtà del territorio, dal circolo vegetariano al negozio di cibi biologici alle associazioni di consumatori. Se riuscite, organizzate un dibattito pubblico tra un sociologo della comunicazione (o qualcosa del genere...) e un dietologo da una parte, e un rappresentante della McDonald's dall'altra. Se accetterà d'intervenire, sarà un successone (la McTigre, fuori dalla tana dei McSpot, è una tigre di carta...); se (probabilmente) rifiuterà, McDonald's dimostrerà ancora di più che oltre gli spot non v'è niente.

Con queste e altre iniziative, a Roma molti esercenti si sono mossi in questo senso contro l'apertura di un McDonald's nella centralissima piazza di Spagna, mentre nel Comune di Casamassima (Ba) è stata l'amministrazione comunale stessa a fermare McDonald's che voleva insediarsi sul suo territorio.

- **Prevenzione**

Per quanto riguarda la prevenzione, e, s'un'altra onda, il perfezionamento della critica, occorre acquisire e diffondere una corretta interpretazione dell'immagine pubblicitaria (distorta, falsificata) che sempre più ci bombarda. Andrebbero creati dei vademecum di difesa dalla pubblicità, svelandone la sottilissima violenza, le tecniche segrete, le indagini del mercato, le promozioni, etc., perché è solo una coscienza di tutto ciò che ci può rendere immuni a questo bombardamento di missili intelligenti, gli unici che esistono. Una liberazione dalla pubblicità che tocchi il McDonald's ma che non si fermi ad esso, che entri insomma nella vita quotidiana, tramite piccoli gesti quali l'affiggere sulla propria cassetta delle lettere un bigliettino con scritto "Non inserire pubblicità", al rifiutarsi d'inserire i dati ad ogni promozione che ci arriva a casa, fino all'installare sul proprio computer programmi che, navigando in Internet, impediscano il caricamento di pubblicità (uno di questi programmi è scaricabile gratuitamente in [www.junkbuster.com](http://www.junkbuster.com)) Conoscere alcuni meccanismi pubblicitari, la loro inconscia potenza, può essere poi utilissimo per i volenterosi che vorranno fare una contromossa. Occorre innanzitutto non essere prevenuti; questo libretto, per intenderci, è stato quasi tutto costruito su materiale della McDonald's, prelevato assiduamente (e tappandoci il naso) all'interno di vari fast-food, e grazie a questo materiale s'è potuta ricreare una breve iconografia (le parole d'ordine, le facce sorridenti, i bambini felici...). Insomma, il materiale pubblicitario, rovesciato, è l'arma migliore contro il mondo alla McDonald's. Tra i due opposti, la conoscenza e la fantasia. La conoscenza, appunto, come banca dati, come elemento base della prevenzione, dello smascheramento; guardiamo per esempio alcune pubblicità della McDonald's o ancora meglio il suo sito Internet, sembrerà di avere a che fare con un'associazione ambientalista o per la lotta alla tal malattia, raccolta fondi per questo e per quello. Ma noi, con la nostra conoscenza, sappiamo che questa nient'altro è che un'astutissima (e cinica) tecnica pubblicitaria consistente nel aiutare quel misero poco tanto per zittire, per annullare le critiche che produrrebbero danni economici ben maggiori. Lo stesso vale per il discorso alimentare: Io, mamma, come posso sospettare che il cibo di Mc non sia genuino quando Mc finanzia una guida per la corretta alimentazione; Io mamma come posso pensare che Mc sfrutti i miei figli quando finanzia centri per l'infanzia? Mc vuol bene ai bambini! Ed è sulla materia conoscitiva che la fantasia plasma le forme ludico-concettuali della rivolta; come già detto a proposito della creazione di adesivi, giocando sui McSlogan e le McImmagini è possibile creare falsi volantini pubblicitari, manifesti, etc, in cui ognuno è libero di dar sfogo alla propria energia (antitetica alla passività del McWorld) creatrice (e liberatrice). La sopracitata organizzazione no-profit Adbusters ([www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)), può essere un'ottima palestra per ricaricarsi di fantasia in questo senso, aspettando la creazione di un tal sito anche sulla penisola. Consigliata è anche la lettura di *Non è vero!* Di E. Defalchi (ed.Odratek), manuale pratico di disordinazione urbana.

Per concludere un testo su McDonald's, è d'obbligo un'ovvietà. La cosa più semplice per combattere il McWorld è il non farvi parte, per quanto vi è possibile. McWorld's, l'abbiamo capito, non è solo McDonald's, è tutto quanto segue la legge del più forte, e schiaccia sempre il più debole. Non è cattivo, è biologicamente economico, unico credo il profitto. E' la monocultura della globalizzazione che viaggia indisturbata sui canali televisivi e che pian piano muove i primi passi in rete, è il consenso della psichiatria pubblicitaria, è la disumanità della macchina economica creatrice di falsi desideri e paure, è il fast food dell'ovvio e del numero: un fast food da boicottare.