

Questo testo è l'edizione on line di *McNudo*, a cura di Luther Blissett e il Cyrano Autogestito di Rovereto, ed. Stampa Alternativa 2001, lire 2000. Chi volesse distribuire l'edizione cartacea, può richiedere le copie, scontate del 40% per il movimento, direttamente alla casa editrice, nuovi.equilibri@agora.stm.it o faxando allo 0761.352751.

No copyright. Ogni diffusione-riproduzione è gradita!

McDONALD'S E' NUDO

Luther Blissett e Cyrano Autogestito

Prefazione

Queste pagine sono nate all'interno del Laboratorio Autogestito, luogo contaminato e contaminante di controinformazione, musica, arte, altrove in un luogo qualsiasi del verde Trentino. Sono nate in fotocopia, diffuse tra amici durante i concerti, i dibattiti, le mostre. Molte di queste prime copie sono macchiate di birra, sporcate da cenere di sigaretta, ad uso e consumo di una realtà autogestita che amava sognare assieme, lottare assieme, creare assieme. Questa realtà è stata cancellata dal grigio pensiero dei calcoli politici, che ci hanno definito incompatibili con la città, per il troppo colore. Era il mondo alla McDonald's, grigio, piatto, calcolatore che stava iniziando a dilagare. Molti sono già rimasti intrappolati in questa invisibile ragnatela qualunque. Così, prima che questo nulla dilaghi a dismisura, abbiamo deciso di sferrare un colpo a questo globalizzato McWorld, al suo cuore, al suo simbolo, decidendo di rivedere l'opuscolo iniziale, ampliandolo, correggendolo, dotandolo in appendice d'un piccolo manuale di resistenza alla McInvasione. A te, lettore, la gioia di alimentarne l'efficacia.

Introduzione

Questo breve opuscolo non è altro che un trenino per il mondo McDonald's, un mondo fatto di pagliaccetti colorati e divertenti, sorridenti personaggi e fischiettabili pubblicità, un mondo che dai finestrini appare sicuro, confortante, amichevole, perfino generoso. Abbiamo provato a spaccare il McVetro, e l'invitante s'è fatto nauseante. Salite passeggeri, salite su questo trenino cartaceo, passeremo tra i McPaesaggi, ora con qualche velo in meno.

Questa locomotiva non sarà ideologica. Pensiamo che la cruda e talvolta grottesca McRealtà sia più stimolante alla riflessione rispetto ad astratte gabbie mentali

simboleggiate sempre più da sterili slogan, così simili ai McStrumenti, che isolano anziché liberare.

Abbiamo voluto tessere paragoni meta disciplinari e meta temporali per una migliore comprensione del McWorld, sottolineando quanto gli stilemi della multinazionale U.S.A. siano un déjà vu che spazia dal medioevo al fascismo, dal mondo dell'arte a quello letterario e pubblicitario. Un ritornare di schemi, strutture e intenti utile quindi per meglio focalizzare l'attenzione su questi fenomeni psicologico - pubblicitari che una novità, proprio per l'intrinseca mancanza di modelli, renderebbe difficile un'immediata comprensione, dilatandone l'analisi nel tempo. Queste pagine non hanno chiaramente alcuna pretesa storica, né tantomeno sociologica, se non quella, ludica e politica, di dare un soffio in più al gioioso vento infedele, ingordo divoratore di slogan, mode, simboli.

I

Il lavoro è servito!

“Ogni giorno 40 milioni di persone di ogni nazione, razza e religione entrano nei 25.000 ristoranti McDonald's sparsi in oltre 110 paesi. Il ristorante di hamburger e patatine inventato negli anni '50 dai fratelli McDonald è diventato uno dei più grandi successi imprenditoriali di tutti i tempi.”

Così inizia il lavoro di Mario Resca, presidente del McDonald's Development Italy, titolata *“McDonald's, una storia italiana”* (ed. B. & Castoldi, Mi 1998) Le centoquaranta pagine di questa spot - opera sono una sintetica summa del mondo alla McDonald's secondo McDonald's, un elogio fai da te centrato su parole d'ordine quali efficienza, cortesia, bassi costi, pulizia e naturalmente possibilità di lavoro, dal trendy del part-time al più succulento franchising per giovani imprenditori rampanti. L'ultimo capitoletto, *“McStorie d'Italia”*, presenta quel genere emotivo - persuasivo tanto caro alle televendite made in U.S.A., consistente nell'intervista a *uno come noi* che ha fatto successo, nella vita come nelle pulizie di casa, col prodotto presentato. Leggiamo assieme cosa ci dice il signor Giacomo di Spino d'Adda (CR), diploma da ragioniere, una passione per il Milan e il baseball, arricchitosi diventando licenziatario McDonald's: *“Io sono un giovane fortunato. Nel 1989 (...) ho iniziato a lavorare da Burghy come crew, il livello più basso. Così Burghy, poi McDonald's, per me non sono stati una momentanea opportunità di lavoro, ma soprattutto un'occasione per crescere, per una sfida professionale e personale. (...) I soldi me li feci prestare dai miei genitori. Naturalmente li ho restituiti con gli interessi. McDonald's mi porta via tutta la giornata, non mi rimane tempo quasi per nulla. Ma il lavoro è stimolante (...) un fatturato di 9 miliardi l'anno”*.

LAVORO GRATIFICANTE quindi, il primo McSlogan per attirare su di sé nuovi investimenti, nuove forze, nuovi abitanti per il McWorld. L'inconveniente, per quanto riguarda il McLavoro, è però che per ogni signor Giacomo da nove miliardi l'anno ce n'è qualcuno in più con qualche soldo in meno per un massimo di nove mesi (di lavoro) all'anno; è il nostro eroe stesso a dircelo: *“Oggi gestisco tre (Mc-) ristoranti, con 180 dipendenti, tutti giovanissimi, con un'età media attorno ai 22anni. La maggior parte, il 75%, ha contratti part-time.”*. Controaltare del presidente di

McDonald's Italy è Paul Ariès, esperto francese del rapporto alimentazione – società, ha pubblicato nel 1997 un saggio – inchiesta sul McDonald's (*Les fils de McDo, La McDonalisation du Monde*, ed. L'Harmattan, 1997) e in merito al McLavoro scrive: *“McDonald's si vuole campione nella lotta contro la disoccupazione e la povertà. Questo fatto trova due grandi spiegazioni. Da una parte contribuisce alla creazione d'una buona immagine di sé per svalutare la concorrenza. D'altra parte prova così che non è malvagio come a volte si dice. McDonald's (...) ha approfittato della disoccupazione per generalizzare la precarietà”*. E in merito all'età e al sesso dei dipendenti, aggiunge: *“McDonald's recluta appositamente un personale giovane e femminile. Questa politica gli permette di avere degli individui molto più fragili e instabili. (...) L'età media dei dipendenti è di 22 anni di cui il 66% sono femmine. Quella dei manager è di 26 anni ma col 81% d'uomini. (...) Questa situazione mostra una politica apertamente sessista.”*

V'è poi da dire che il lavoro offerto è sempre più simile a quello di una macchina; sostate un po' ad una vetrina di McDonald's, ove potete vedere parte del lavoro che viene eseguito: i prodotti vengono scongelati, vengono buttati nelle macchine che li cuociono, vengono serviti in velocità, con un sorriso di plastica. Intanto, una mano digita e digita e digita cifre sulla cassa. McDonald's aspetta l'epoca gloriosa in cui il cliente non sarà intimorito dai distributori automatici d'hamburger e patatine, ma ora è ancora presto, c'è ancora troppa umanità in giro. Così, ancora per un po', si dovrà spendere qualcosa per i dipendenti, e naturalmente la possibilità di difesa sindacale non rientra nella McFilosofia, e i McDipendenti, precariati come sono, giovani come sono, veloci macchine come si vorrebbe che fossero, non hanno nessuno su cui contare nel breve periodo in cui lavorano chez McDonald's, se non su loro stessi, autogratificandosi magari con il titolo american-kitch di “impiegato del mese” che il McPensiero ha escogitato per motivare –e rendere così più produttivi- i lavoratori . Nel 1986 il tedesco Gunter Wallraff descrisse nella sua *Tete de Turc* (ed. La découverte, Paris, 1986) le condizioni di lavoro inumane, l'igiene deplorabile d'un McDonald's d'Amburgo, nonché la cattiva qualità del cibo. La filiale tedesca intentò inizialmente un processo all'autore del libro, ma poi ritirò le accuse per probabile paura di una ritorsione giudiziaria; un centinaio d'ex dipendenti si dissero pronti a testimoniare in favore del giornalista. In attesa dell'uomo macchina. Un'indagine simile è stata fatta da *Il Diavolo*, quindicinale satirico della Svizzera italiana (numero 57, 5 maggio 2000), in occasione dell'apertura dell'ennesimo McDonald's in Ticino. Le interviste ad alcuni giovani del McStaff, che rendono le fatiche e lo stress di un lavoro che ha davvero poco di umano, le si possono chiedere a molino@cybernet.ch .

II

Il bullone è servito!

Nel massmediatico clima di allarme - alimentazione, è fin troppo facile dire, nonostante la martellante pubblicità alla Mulino Bianco, che il nostro cibo non nasce da rustiche fattorie, ma da laboratori chimici. Forse però ci sbagliamo, forse però siamo un po' troppo ottimisti in merito alla coscienza alimentare delle masse. Guardiamo il passante, guardiamo la gente, guardiamo la televisione: Quando scoppiò l'allarme diossina, la vox populi era: il pericolo è nelle industrie belghe, il pericolo è identificato, il pericolo

è finito; noi siamo bravi, noi rispettiamo le leggi, noi vendiamo sano, comprate prodotti italiani. In supermercati, macellerie, panifici era tutto un via via di certificati d'italianità del prodotto. Ora, nell'incertezza sulla sicurezza biologica degli organismi geneticamente modificati (OGM), il film è sempre lo stesso; la gente ha paura, la gente s'interroga, la risposta è tranquillizzante, in questo caso un rimando del problema, a quando il clima sarà migliore, intanto gli OGM pappatevi in percentuali minime e nei derivati, che la legge lo permette, e ci permette di non farvi sapere cosa state mangiando. Dal canto suo, il mito europeo non promette nulla di buono; con gusto schifosamente amarcord, i media ci hanno fatto abituare al fatto che l'Unione Europea ingerirà sempre più, comandata dalla bacchetta economicamente magica delle multinazionali, sulle varie leggi nazionali che garantivano minimamente la genuinità di alcuni alimenti, dalla pasta al cioccolato, dalla pizza al miele, alle marmellate. Insomma gente, questo è il progresso, una lacrimuccia di nostalgia, e poi di corsa a comprare i nuovi prodotti alimentari.

Degli oltre 2 miliardi di dollari che McDonald's spende ogni anno in pubblicità, molto viene investito per attirare nel McWorld tutta quella fetta di potenziali clienti che identifica almeno in parte il cibo dei fast food con il cosiddetto *cibo-spazzatura*, divulgando un'autoimmagine di qualità, di genuinità, perfino salutista.

Nel famoso volantino "*McDonald's. Tutto il gusto della qualità*", dopo una breve storia della multinazionale e dei metodi tecnico-burocratici della stessa sotto la bandiera globalizzante di **precisione e qualità**, si passano in rassegna i vari McProdotti, il tutto con un'impaginazione tra l'asettico e lo scientifico. Così degli hamburgers si dice che "*sono di pura carne bovina 100%, senza additivi né conservanti. Sono cotti al punto giusto in modo tale da poterne conservare il corretto apporto nutrizionale. Le patatine fritte sono preparate esclusivamente con olio di origine vegetale e con un procedimento unico che le rende sempre leggere e croccanti. I gelati e i milk-shake sono prodotti con latte di prima qualità e sono ricchi di calcio. Per questa ragione sono particolarmente indicati per i bambini e gli adolescenti durante la crescita*".

Perfetto!, se non fosse per il fatto che McDonald's ritirò ai tempi dell'allarme diossina i propri Milk Shake, certo, per precauzione, e soprattutto se non fosse per un volantino informativo con gli ingredienti dei propri McProdotti, ingredienti molti dei quali solo dal nome non lasciano trasparire nulla di naturale.

Nonostante il carattere lillipuziano tipico in pubblicità di chi ha qualcosa da nascondere ma che è obbligato a dire, il foglietto fornisce numerose informazioni; il "*gusto della qualità*" inizia a macchiarsi di addensanti, coloranti, amidi modificati, edulcoranti, glutammato di sodio, acidificanti, aromi, sali di fusione, agenti lievitanti modificati e simpatiche siglette incomprensibili tipo E472e, E410, eccetera. Prodotti tutti ammessi dalla legge, i garanti possono dormire tranquilli, ma, ci chiediamo noi sospettosi, la legge protegge veramente i cittadini, l'uomo qualunque, o, come qualche anarcoide afferma, spesso piuttosto gli investimenti del capitale (delle multinazionali, per essere *à la mode*)?

Prendiamo un libro di medicina nell'alimentazione, quello del salutista dott. Enzo Rocchi (*Il medico in cucina*, ed. La Grafica, Mori 1985), o un altro qualsiasi, il discorso non cambierà. Oltre ai soliti *non bere e non fumare*, v'è rimarcato un altro,

grave errore comune: mangiare alimenti manipolati. Inoltrandosi più approfonditamente nel paragrafo, v'è un primo memento sul fatto che, parlando dell'ingrediente - carne, nel nostro caso *"pura carne bovina al 100%"*, non si sa mai se questa è allevata nella fattoria di Nonna Papera o nei più realistici allevamenti - lager, i *feedlots*, ove gli animali, siano essi futuri hamburgers o future McChicken, sono tenuti in strettissime gabbie e nutriti a suon di ormoni e antibiotici per ingrassarli meglio e in meno tempo. Riportiamo le parole del dietologo per quanto riguarda alcuni McIngredienti: *"Un breve elenco delle principali sostanze artificiali comunemente impiegate nell'industria alimentare comprendono: antiossidanti e conservanti in generale, coloranti, addensanti, gelidificanti, emulsionanti e tensioattivi, aromatizzanti, dolcificanti, potenziatori di gusto"* (gluttammati). Fra le altre cose, scopriamo che i cosiddetti aromi naturali *"possono essere imitati, simulati, da sostanze chimiche artificiali, create in laboratorio (...) a lungo andare possono essere dannosi per la salute"*. Troviamo così una risposta al nostro quesito iniziale: *"In Italia quando sull'etichetta c'è scritto aromi naturali, nel cibo ci possono benissimo essere soltanto aromi artificiali e la cosa non è affatto una truffa in quanto la legge lo permette"*.

Non serve continuare ulteriormente per affermare l' insanità d'una McAlimentazione, basta viaggiare un po' negli Stati Uniti per correlare visualmente l'altissimo numero di obesi e le nuove forme di ristorazione veloce; grottesco è però il fatto che l'Istituto Nazionale della Nutrizione, organo nazionale che dovrebbe diffondere consigli nutrizionali agli italiani, abbia pubblicato una guida sulla sana alimentazione, sulla cui copertina spicca il McLogo, *primus inter sponsor*. Capiamo la necessità di un finanziamento, ma c'è però un limite! Ricordiamo a proposito che nel 1990 un'associazione statunitense (Associazione Nutrizionale per la protezione del cuore) lanciò una violenta campagna stampa contro McDonald's accusandolo d'essere *"il veleno dell'America del nord"* (*New York Times*, 1990). Ed è solo dopo questa campagna che McDonald's ha introdotto l'olio vegetale nella frittura delle patatine, olio che ora si vanta di usare, per la salute dei suoi consumatori...

Ma delle McPubblicità vendute come buone azioni ci occuperemo meglio tra breve. Per ora vi consigliamo di consultare il sito Internet di McDonald's, www.mcdonalds.com, e fare qualche ricerca sul link *food*; troverete la lista completa di tutti gli ingredienti, compresi quelli delle specialità dei vari paesi, nonché il contenuto calorico d'ogni componente. Interessante anche il link con la lunga lista di tutti i componenti del McCibo che possono causare allergia (www.mcdonalds.com/food/allergens_sensitivities/index/html); il sito è quello ufficiale di McDonald's, il carattere di queste spiacevoli informazioni è ovviamente asettico e minuscolo: minuscoli tesori di controinformazione.

Ariès, nel sopracitato saggio che, assieme al lavoro di Ritzer, costituisce un punto di riferimento per chiunque voglia approfondire in modo critico l'argomento, si spinge fino ad affermare il dubbio che l'alimentazione di McDonald's, la si giudichi corretta o dannosa, non sia un'alimentazione come le altre. Punto di partenza è l'artificialità degli alimenti, la precisione meccanica del loro formato, del loro gusto, del loro colore, caratteristiche di cui McDonald's stessa ne fa un vanto. Vediamo insieme quali sono, ripercorrendo i passi dell'Ariès: *"(le patatine fritte) sono poi impacchettate congelate in pacchi standard da 10 Kg. Questi sono maneggiati con*

estrema cautela perché gli esperti di McDo hanno calcolato che se cadessero da un'altezza di un metro perderebbero 30 porzioni ogni 45 Kg. (...) La resa è così da 888 a 933 porzioni ogni 100 Kg. Queste patatine si conservano per nove mesi dalla data di conservazione, sono fritte il più velocemente possibile ancora congelate in modo standard (...) e non resta che venderle il più presto possibile. Infatti le patatine fritte non possono essere conservate per oltre 7 minuti. Il cliente può scegliere fra tre formati (68 gr, 110 gr, 136 gr). Una porzione grande è sempre matematicamente uguale a 1,42 volte quella normale. (...) L'involucro che le contiene rafforza l'idea d'igiene ma anche l'illusione d'un maggior volume (le patatine infatti "escono" dal contenitore, sembrano straboccare...)” Secondo Ritzer, il segreto del gusto delle patatine McDo è l'unione di sale e zucchero, combinazione che dona un gusto neutro, in cui ognuno può ritrovare il proprio, in misura minima. Per quanto riguarda l'olio di frittura, esso è composto dal 90 al 92% dal grasso di manzo, per un 8-10% di olio di cotone. Ariès precisa che la fonte è del 1989, e che McDo non ha voluto comunicare informazioni più recenti riguardo a queste percentuali. Riguardo all'hamburger, dichiara che pesa 103 grammi e misura 10 centimetri, (...) è cotto per esattamente 35 secondi. Il pane in cui è avvolto è di misure leggermente ridotte per dare, come per l'involucro delle patatine, un'idea d'abbondanza. Esso non è del vero pane, a causa del suo colore eternamente bruno pallido, della sua composizione molle e mai croccante, della sua assenza di sapore e di gusto. Se si prendono altri ingredienti apparentemente naturali, il discorso cambia di poco; l'insalata del Big Mac, ad esempio, non è che un'immagine di sé, perché la sua varietà, il suo calore, il suo condimento la riducono a semplice funzione decorativa. Il formaggio subisce lo stesso trattamento, e diviene un'immagine, una pura sensazione. Questa iperrazionalizzazione diviene una vera e propria religione della forma e della misura, col fine, unico e immacolato, del profitto. A conclusione del capitolo sull'alimentazione, riportiamo “la struttura” d'un McHamburger di 80g. individuata da London Greenpeace, associazione promotrice della campagna anti McDonald's conclusasi col processo McLibel (vedi cap.IV):

46 g. di carne bovina macinata (lingua, cuore, grasso, cartilagini, tendini, intestino compresi); 10 g. di carne recuperata meccanicamente dal resto della carcassa, e poi tritata; 20 g. d'acqua; 2 g. di sale e spezie; 1 g. di glutammato monosodico; 5 g. di polifosfati e conservanti. Ariès, riguardo all'utilizzo di scarti di animali nella fabbricazione degli hamburger, vale a dire l'utilizzo di pelle, ossa, sangue, viscere, eccetera non da una risposta certa, in mancanza di prove certe, e noi non possiamo che appoggiare la sua scelta. Tuttavia una risposta al dubbio sull'utilizzo (o non utilizzo) di tali parti non si è avuta per una scelta di Mc Donald's; infatti le nostre domande inoltrate (a McDonald's) sono restate per lungo tempo lettera morta, poi l'ufficio direzione della comunicazione ci ha fatto ufficialmente sapere che ciò riguarda “segreti di fabbricazione”. D'altro canto si sa che la macelleria moderna utilizza largamente questo tipo di prodotti ricostituiti. La trituratione industriale permette infatti d'eliminare la durezza di alcuni componenti come le ossa.

Buon appetito.

III Il Mc Bambino

Il bambino è purtroppo vittima preferita della pubblicità. La sua mente, così aperta a prendere i desideri per realtà, così innocente nel credere bello ciò che ci è mostrato bello, così privo di complesse categorie, rimane abbagliato dal McWorld, dalla sua pubblicità che tocca i cinque sensi: il colore vivo e brillante d'ogni cosa, la fischiettabilità dei suoi ritornelli mantrici, l'acquolina in bocca creata dagli esaltatori di gusto e presente in ogni cosa, la gratuità dei numerosissimi gadgets (bandierine, cappellini, palloncini, nonché i mini giocattoli contenuti negli happy meal)... tutte cose che attraggono il bambino e che aggiungono, pasto dopo pasto, anelli alla catena della fantasia infantile. E non a caso il mensile *Focus* (dicembre 1999) in un articolo intitolato *Così ci persuadono a comprare*, sotto una fotografia raffigurante bambini che si divertono con il McPupazzo Ronald McDonald, scrive: *“Si attirano i bambini con i giochi per far spendere i genitori”*. A noi questo ci pare proprio orribile. Perché i bambini non hanno bisogno di mondi prefabbricati e universali a misura di statistica, perché per svilupparsi hanno bisogno di sperimentare, non di mettersi in fila sull'autostrada del solo consumo, perché devono giocare con gli amici, all'aperto o in casa, ma non di certo in asettici edifici tetramente simili a fabbriche...

Una recente novità di McDonald's è l'organizzazione di compleanni. Quei gioiosi momenti preadolescenziali ov'è il bambino ad organizzare la sua festa a casa, ove si progettano per giorni i giochi che si faranno nell'Attesissimo con gli amici, ove per una volta, accompagnati dalla mamma, si va a fare la spesa prendendo ciò che si desidera, e che quasi mai c'è in casa, sembrano nel McCompleanno scomparire. Leggiamo cosa dice il prospetto informativo per le mamme: *“Organizzare una festa da McDonald's è semplice e conveniente. Voi prenotate la sala e i tavoli, al resto pensa McDonald's. Bisogna allestire la sala? Ma no. McDonald's pensa agli addobbi della festa, rendendo la sala ancor più accogliente e colorata. Bisogna portare la merenda? Macché. Tra Happy Meal, torte e sorprese, McDonald's sa come stuzzicare (e soddisfare) l'appetito di tanti piccoli golosoni. Bisogna preparare i giochi? Non scherziamo. Hostess preparate (e pazienti) faranno giocare e divertire i bambini. Incredibile, vero?”*. Anche qui, ovviamente, se strappiamo il gentile sorriso prefabbricato, troveremo il solito McMondo di numeri, calcoli, strategie: un documento interno di McDonald's, riportato nella già citata opera di G. Wallraff, cronometra con precisione ogni tappa di questo simpatico party:

Tappa 1 (preparativi).....circa 15 minuti
Tappa 2 (accoglienza).....circa 10 minuti
Tappa 3 (raccogliere le ordinazioni).....circa 5 minuti
Tappa 4 (portare le cose ordinate).....circa 10 minuti
Tappa 5 (piacere di mangiare).....circa 15 minuti
Tappa 6 (giochi, altro).....circa 15 minuti
Tappa 7 (partenza)

Altro discorso riguarda l'indottrinamento dei bambini, vecchio quanto le dottrine, ed il fascismo stesso ne fece un largo uso; gli stereotipi sono però diversi, perché al posto del sorriso globalizzato e rimbacillito vigevano allora differenti dettami

iconografico – culturali, vale a dire quelli della forza fisica e dell'ardimento, basta sfogliare qualche giornalino dell'epoca per rendersene conto. Ultime parole sul bambino sono le ultime novità, riportate anche da telegiornali e giornali, riguardanti la produzione dei gadget McDonald's destinati ai più piccoli, per renderli felici. L'accusa parte dal quotidiano cinese *South China Morning Post*, non è certo leggera: I giocattoli McDonald's, tramite il solito sistema di subappalto usato da molte multinazionali per ridurre notevolmente i costi, verrebbero prodotti da bimbi cinesi assai meno felici di quelli che frequentano i fast food, lavorando in condizioni di sfruttamento inumane. L'azienda che produce i McGiocattoli, la City Toys Ltd, avrebbe utilizzato, su 2000 dipendenti, circa 400 bambini, età media 14 anni, facendoli lavorare 16 ore al giorno, sette giorni su sette, pagandoli meno di 400 lire all'ora, dormendo in dormitori adiacenti alla fabbrica su panche di legno senza materassi. McDonald's, naturalmente, si è impegnata ad aprire un'inchiesta. Questa brutta storia non le fa certo onore, né pubblicità. (fonte www.rassegna.it)

IV

Altre McNefandezze

Sfruttamento dei lavoratori, cibo spazzatura, sfruttamento dell'immaginario infantile... cos'altro ancora si nasconde dietro il lucente McWorld? Torniamo al saggio – pubblicità del Resca, che presenta un capitoletto intitolato “*Quelli che non ci stanno*”, il cui intento è quello di riportare le principali critiche che intaccano la bella McImmagine costata fior di miliardi, critiche che si presume vengano controbattute, analizzate, annientate. Niente di tutto ciò. Si elencano succintamente alcuni McMisfatti, e le uniche difese sono il dire che queste sono marginali, magari ideologiche, magari dettate dalla concorrenza. “ *McDonald's non piace a certi ambienti politico – culturali perché espressione dell'imperialismo yankee (...) non piace perché farebbe concorrenza al piccolo commercio tradizionale, non piace agli ambientalisti perché consuma una quantità ritenuta eccessiva di materiali difficilmente o per niente riciclabili (...) Non c'è dubbio che McDonald's possa suscitare enorme ammirazione, grandi passioni, come un'assoluta critica. E' il destino di molte grandi imprese, di marchi famosissimi in tutto il mondo, portatori, al di là dei loro prodotti, anche di un'immagine, di una cultura, di un modo di vivere*”.

Leggiamo un ultimo passo: “*Non renderti complice! McDonald's ti avvelena, il menu si basa sulla tortura e lo sterminio di milioni di animali, McDonald's distrugge le foreste ed inquina l'ambiente, affama i poveri, sfrutta i dipendenti, pratica una pubblicità ingannevole*” Volantini di questo tenore sono stati diffusi davanti ad alcuni locali McDonald's del nord Italia da un'organizzazione che si chiama Comitato Liberazione Animale con sede in provincia di Bergamo. Questi volantini sono stati fin'ora tra le pochissime espressioni di contestazione, per altro marginali ed episodiche, di organizzazioni ambientaliste e animaliste contro McDonald's”. Il volantino che il Resca riporta, trascurando – notate bene – una risposta a dette gravi critiche, e che liquidava come episodico e marginale, è in realtà la traduzione del più noto *What's wrong with McDonald's?*, indagine di London Greenpeace contro i crimini McDonald's creati e volantinati qualche anno fa. Leggendolo, il reschiano “*distrugge le foreste e inquina l'ambiente*”,

comunicativamente assurdo, disinformativo, riduttivo, e quindi immeritevole d'una risposta al di là del suo giudizio sulla diffusione *marginale*, assume nel volantino un'articolazione più complessa, lineare nella forma, tragica nel contenuto: *“Le più belle foreste tropicali vengono distrutte a ritmo impressionante da società come McDonald's e Burger King, che usano i defolianti per disboscare la giungla e costruire i ranch. In Amazzonia ci sono 100000 allevamenti e servono 1200 kmq di foresta solo per fornire a McDonald's la carta per un anno. Un'area di foresta come il Piemonte viene abbattuta ogni mese. (...) Questo processo causa continue estinzioni di specie animali e vegetali. Inoltre le popolazioni indigene che hanno vissuto per millenni nelle foreste in armonia con la natura, sono forzate a lasciare le loro terre”*. Forse il signor Resca dovrebbe darci qualche chiarimento in più... se McDonald's giudica false queste accuse, perché non le smentisce dando **dati** chiari e verificabili sull'ammontare dei rifiuti che causano, sull'utilizzo della carta, sulle zone di produzione dei bovini, e perché no, sulle condizioni di nutrizione e allevamento degli stessi? Una trasparenza in questo senso, a meno che non ci sia qualcosa da nascondere, sarebbe per la multinazionale una pubblicità molto più efficace rispetto ai soliti sorrisi ebeti che ci mostra in tivù e per le strade. Ma è possibile che le troupes d'inculcamento pubblicitario di McDonald's non ci abbiano già pensato? Qualcosa sfugge.... Ma torniamo al nostro Resca, che giudica *marginale* il volantino contro McDonald's... In realtà questo, e siamo sicuri che Resca lo sa bene, è il volantino di controinformazione forse mai più ampiamente distribuito, con oltre due milioni e mezzo di copie distribuite negli ultimi cinque anni. Nella sola Inghilterra oltre 500 McDonald's sono stati volantinati (su 750 totali). Questo volantino ha portato al processo iniziato il 28 febbraio 1996 contro due attivisti in flagranza di volantinnaggio davanti a un McDonald's; con quest'azione legale si voleva porre fine ad ogni critica, seppellire i contestatori sotto il peso di processi dai costi proibitivi (si è parlato di 10 milioni di sterline, un po' troppo per due attivisti disoccupati...) Il processo, denominato McLibel, è stato però una sberla per il clown McDonald's; oltre a fallire nell'intento di farsi rimborsare le spese processuali, e quindi a creare un deterrente contro future proteste, i due attivisti sono stati dichiarati non colpevoli (2 giugno 1997). Gran parte delle accuse alla multinazionale sono state dichiarate vere, dall'inganno dei cibi sani ai bassissimi salari, all'inganno e sfruttamento dei bambini. Più in particolare, leggendo parte degli atti del processo, scopriamo che *“ (...)In merito alle accuse che McDonald's sfrutta i bambini usandoli, come più influenzabile oggetto della pubblicità, per spingere i loro genitori a portarli da McDonald's, esse sono giustificate. Ciò è vero (p.26); (...) Al tempo in cui il volantino (d'accusa) fu dato, tra settembre 1987 e settembre 1990, il cibo di McDonald's era ricco di grassi, inclusi grassi saturi, di sale (sodio), e di prodotti d'origine animale, ed ha continuato ad essere così. Ho notato che molta della pubblicità (di McDonald's) fingeva un positivo beneficio nutrizionale, non corrispondente in realtà al cibo McDonald's, ricco di grasso, di grasso saturo, di sodio, e di componenti animali, e allo stesso tempo povero di fibre (p.21 e 23). (...) la critica che McDonald's è colpevolmente responsabile di pratiche crudeli d'allevamento e macellazione di alcuni animali usati per produrre il cibo è giustificata, vera nella sostanza e nei fatti (p.29). (...) (McDonald's in Inghilterra)*

usa pagare bassi stipendi ai propri lavoratori, contribuendo così ad abbassare le paghe dei lavoratori nel settore della ristorazione. (McDonald's) è fortemente contraria ad ogni forma d'unione sindacale dei dipendenti nella loro catena di ristorazione (p.33 e 37)'' Per chi volesse approfondire l'argomento, rimandiamo alle 45 pagine dell'estratto del processo leggibili in inglese sul sito www.mcspotlight.org, che presto aggiornerà il tutto con gli atti completi del processo e della sentenza (oltre 1000 pagine!). La campagna anti McDonald's è poi cresciuta a dismisura, il sito sul processo ha avuto dal febbraio 1996 oltre 18 milioni di visitatori (fonti autunno 1997!). Finalmente una storia a lieto fine.

Il peggio però rimane, e c'è dell'altro. Per quanto riguarda l'aspetto globalizzante e inumano del McDonald's (il macchinario – pensiero), si rimanda in toto all'ottimo lavoro sociologico di George Ritzer (Il mondo alla McDonald's, ed. Il Mulino, Bologna 1997). In questa sede riportiamo solamente qualche dato riguardante la McInvasione pubblicitaria, quella che Ariès chiama McOvunque: Tredici università nel mondo (11 negli USA) possiedono un proprio McDonald's, McDonald's è ormai già presente in moltissime stazioni dei treni di tutto il mondo, in alcune aree di sosta dell'autostrada; ha alcuni punti vendita mobili, coi quali raggiunge facilmente i luoghi ove si svolgono particolari eventi, è presente su alcune chiatte. Ci sono poi dei McBus che collegano gratuitamente le scuole e il centro città coi punti di McRistorazione, delle McVetture su dei treni (la prima nel 1992 tra la Svizzera e la Germania), nonché unità marittime su dei Ferry (tra Stoccolma e Helsinki), c'è perfino un McPlane che è decollato a bordo di un McDonnell Douglas da 165 posti ridipinto in rosso vivo portante il McLogo sui fianchi! All'aeroporto di Francoforte si sta poi realizzando il più grande McDo, 2400 mq per accogliere, con i suoi 780 posti a sedere, oltre 5 milioni di passeggeri per anno. Ovvio la presenza di punti d'asporto, per i più pigri. (fonti Ariès, op.cit.) Una nota spetta poi alla valenza estetica del McDonald's, aspetto forse meno importante, comunque presente. A parte il disgustoso puzzo di fritto che infesta l'ambiente circostante, leggi spesso centro storico, è la presenza stessa di un McDonald's che distrugge quell'armonia tra arredo urbano e tradizione artigiana che è caratteristica prima di molti centri storici, siano essi di città turistiche che di cittadine meno conosciute ma ugualmente importanti per il loro patrimonio storico. Riguardo a tale aspetto, leggiamo un passo tratto da un'opera didattica di Carlo Monaco (*La città e lo stato*, Ablet edizioni, Bologna 1997), docente in legislazione dei centri storici presso la facoltà di conservazione dei beni culturali di Ravenna: “(...) qualche distinzione (sull'uso del centro storico) va introdotta sulle funzioni commerciali. Certamente vanno salvaguardate quelle relative alla vendita al dettaglio, specie se legata all'artigianato. Maggiore perplessità suscita la nascita nei centri storici di shopping centers, **fast food**, discount e simili”.

Insomma, tanti motivi per dire no a fratello Mc, e ricordiamoceli tutti, se non vogliamo essere bollati dal qualunquista di turno con quella serie di etichette preconfezionate, iper riduttive e taciturne (dall'anarco – animalista al commerciante invidioso) che servono solamente per fuorviare il discorso e portare la discussione in un ambito angustamente ideologico, facendoci poi magari dimenticare dei dati di fatto, e del per che cosa lottiamo.

V

Madonne, mondiali, saponette: storie di fede e committenti

Cosa accomuna un mercante di fine Trecento a McDonald's? E una Madonna con bambino tra S.Nicola e S.Caterina con una partita dei mondiali di calcio? Risposta semplice: la prima coppia è quella dei committenti, la seconda quella degli eventi. L'ometto che si trova inginocchiato ai piedi della Vergine o del Cristo o di un santo in gran parte della pittura del tre/quattrocento non è un nano, ma il committente dell'opera stessa, e le motivazioni, stando a quanto ci dice Giovanni Rucellai in merito alla committenza di opere devozionali, sono il rendere omaggio a Dio, alla propria città, e ovviamente e soprattutto alla figura del committente stesso. Insomma, la pubblicità moderna non ha inventato nulla. Così la *fede* calcistica (o altra moderna fede), nella celebrazione di un evento (un tempo era la messa, ora può essere una partita dei mondiali, o una qualsiasi partita di calcio ripresa in tv..) necessita di sponsor a bordo campo che finanzino la riuscita dell'evento stesso (come un tempo la chiesa necessitava di sponsor per finanziare lo splendore della casa di Dio...). Finanziando eventi cari a un buon numero di spettatori, McDonald's onora il dio denaro, il patriottico e globalizzante sogno americano dell'imperialismo economico, e naturalmente e soprattutto glorifica e diffonde la propria immagine in maniera ben più potente ed efficace d'una semplice, indistinta pubblicità televisiva. Ad esempio di tutto ciò si possono citare alcune celebri McSponsorizzazioni: nel 1984 ha finanziato la piscina olimpica di Los Angeles, ha stipulato contratti col comitato per l'organizzazione dei giochi olimpici d'Atlanta e col canale televisivo NBC per detenere l'esclusività degli annunci pubblicitari della sua categoria dal 6 luglio al 7 agosto 1996, dando in cambio pasti per 15000 persone al giorno durante tutta la durata dei giochi olimpici. Così, per fare un altro esempio, negli anni cinquanta il sapone Lux entrò dolcemente nell'immaginario femminile del tempo tramite il volto dell'allora famosissima attrice americana Ava Gardner; una prova in più che le McSponsorizzazioni non sono assolutamente nulla di nuovo. Perfino la detestabile consuetudine usata dai cattivoni di tutte le epoche di finanziare opere caritatevoli per ridipingere di bontà l'immagine un po' triste e nefanda che si erano andati costruendo è stata ripresa e campionata dal nostro Mc; così il rapporto d'ingannevole amicizia fatto di bombardamento pubblicitario a danno dei più piccoli, contrasta nell'immaginario dei McUtenti con la creazione ex novo d'una fantomatica *Fondazione per l'Infanzia Ronald McDonald* (che è poi il clown simbolo di McD), promotrice di case di cura per il ricovero di bambini malati... magari a causa di una cattiva alimentazione. Un'idea similmente tattica l'ha avuta un'altra multinazionale parimenti famosa per la sua generosità, la Nike, che per contrastare quelle documentate voci da corridoio che la volevano sfruttatrice di lavoratori, bambini compresi, in gran parte dell'est asiatico, ha creato una certa "*Agassi foundation*" (André Agassi è un noto tennista sponsorizzato Nike...i conti tornano) per l'assistenza ai bambini poveri di Las Vegas (fonte *Nike in Indonesia*, vol.1 n.2, febbraio 1995). Insomma, tutto fa brodo nel McWorld, e la perfidia è una parola che non esiste. Esiste l'investimento, le strategie di marketing. D'altra parte, anche i

“normali” mezzi di promozione usati da McDonald’s hanno un che di allucinante. Il logo giallo e rosso, la “M” tondeggiante simbolo di McDonald’s, è un’immagine allucinante, che al di là della psicologia dei colori e delle forme (Ariès riconduce brillantemente questa forma a quella del seno, materno ed erotico..., aggiungendo, in merito ai due colori base: “(...) *il rosso evoca la passione, il dinamismo, il sesso, la carne. Il giallo figura l’azione, l’intelligenza, l’espansione, il sole, l’oro*”), è un’immagine martellante, che dai e ridai ti entra in testa, per poi entrarti, più sottilmente, nei consumi. Basta girare nei pressi d’un qualsiasi McDonald’s per rendersene conto: flotte di bambini che sventolano McBandierine come se fossero i più bei giocattoli, ventenni munite di McPalloncino (fa trendy!), insegne di McDonald’s ovunque (binari del treno, stadi, fermate dell’autobus, autobus stessi...), più alcune specialità ad urbem, come a Venezia, ove schiere di McPromoters regalano ai turisti preziosissime cartine della città munite d’elenco di chiese, musei e... i McDonald’s della Serenissima.

VI

Succede solo da McDonald’s?

Mc Donald’s non deve essere però preso come unico, grande nemico. Esso è piuttosto un simbolo, un’icona dell’antico sfruttamento che le multinazionali attuano spesso su uomo, natura, cultura. Qua sotto riportiamo un breve elenco d’altre multinazionali criticate globalmente per la loro politica particolarmente aggressiva, estratto da *Kill a Multi n.1* (vedi il solito sito www.tmcrow.org). Il funzionamento di queste multi è simile, con le dovute differenze di campo, a quello di McDonald’s. Al centro delle strategie di marketing, come sempre, i sondaggi di mercato, Freud al servizio dell’industria. A proposito, avete visto il sondaggio creato da McD ? Questo “fai da te” permette di risparmiare moltissimo sulle indagini di mercato...

Nestlé: da anni vige contro d’essa un boicottaggio internazionale a causa del latte in polvere venduto ingannevolmente nei paesi del terzo mondo, che ha già causato centinaia di migliaia di morti per malnutrizione. A queste critiche si sono aggiunte da un paio d’anni quelle relative al presunto uso di sostanze geneticamente modificate (OGM). Il fatturato di questa multi è purtroppo in crescita esponenziale.

Nike: Ma anche Reebok, e Adidas, sono accusate di essere le principali complice dello sfruttamento dei lavoratori, bambini compresi, in molti paesi del terzo mondo. Di queste multi se ne sono occupate saltuariamente anche i media; Repubblica del 24 dicembre 1999 riportava anche in prima pagina la notizia con tanto di foto della protesta a Giacarta (Indonesia) di ottomila operai Nike per un aumento di stipendio, attualmente inferiore alle 100000 lire mensili per 60 ore alla settimana tra colle e solventi, e per protestare contro il licenziamento di 43 operai “rei” d’aver chiesto alla fabbrica un trattamento corretto per gli operai in sciopero per il basso salario.

Repubblica riporta anche la notizia dei precedenti Nike per l’uso di bambini – schiavi che lavoravano nelle aziende appaltatrici dei suoi prodotti. Più approfonditamente, L’Express (23-9-99), celebre settimanale francese, ha dedicato 5 pagine al duello

commerciale Nike – Adidas, sottolineando come ambedue paghino gli stessi salari ai loro dipendenti indonesiani: la bellezza di circa 63000 lire mensili (molto meno quindi di quanto affermato da Repubblica), con Adidas che paga 1500 lire in più rispetto a Nike...Leggete l'etichetta: made in Tailandia, in Hong Kong, in China, in Philippines... paesi non del tutto casuali. Inoltre la Nike, assieme a McDonald's, è la maggior promotrice dell'(anti)cultura del simbolo.

Walt Disney: come già molti sanno, non è solo il tenero compagno dei più piccoli, l'inventore di Topolino e amici. Essa è una multinazionale con sedi in tutto il mondo che produce magliette, pupazzetti, videocassette e innumerevoli gadgets. Ha, guarda caso, ottime relazioni commerciali con McDonald's (l'audience è simile); molti dei pupazzetti degli happy meal sono spesso i personaggi più in voga tra i più piccoli, sfornati dalle ultime produzioni cinematografiche Disney. La Disney ha poi un forte controllo massmediatico, essendo proprietaria di parecchie reti televisive. E' inoltre accusata internazionalmente di finanziare il governo dittatoriale di Burma, col quale ha stretti legami economici (per maggiori informazioni, vedi il link *Kill a Multi* su www.tmcrew.org)

Queste sono ovviamente le tre multi principalmente boicottate. Magari fossero solo queste; su Internet potrete trovare tutte le informazioni sulle altre multi che volete sapere.

Andrebbero poi boicottate determinati prodotti in un determinato periodo storico; così s'è fatto con la Francia dei test nucleari, così si sta facendo con la Turchia sterminatrice di curdi, con l'Austria di Heider, con l'America della new economy, globalizzatrice e sempre più, scusateci il termine un po' retrò, *imperialista*. Perché sempre più occorre essere consapevoli che non si possono criticare le ingiustizie di questo mondo di mercati, le "guerre umanitarie", la distruzione impunita della natura e quant'altro finanziando poi tutto ciò con i nostri consumi quotidiani, col nostro immaginario bombardato di pensiero unico.

APPENDICE

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. Ci siamo permessi di dare più spazio al caso – Bové, in omaggio a questo contadino francese attualmente in prigione per essersi opposto in maniera eclatante, trattore alla mano e folla al seguito, alla costruzione dell'ennesimo McDonald's.

- **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.

La più clamorosa protesta anti McDonald's, la cui notizia fu massmediaticamente diffusa in ogni parte del globo grazie all'uso di Internet, fu lo smontaggio di un McDonald's in costruzione ad opera di oltre trecento persone, metà contadini aderenti alla *Confederation paysenne*, metà cittadini a loro solidali, "capitanate" dal contadino situazionista José Bové. Tutto accadde il 12 agosto 1999, come protesta per le ritorsioni americane contro i prodotti agricoli francesi, in particolare il formaggio *roquefort*. Un passo indietro. Nel febbraio 1988, la caritevole e democratica Organizzazione Mondiale per il Commercio (OMC) condannò l'Unione Europea per essersi rifiutata d'importare la gustosissima carne agli ormoni dello zio Sam. Scaduti i termini per mettersi in regola, l'OMC (leggi Stati Uniti) come ritorsione piegò a una sovratassazione del 100% una lunga serie di prodotti europei, tipici e genuini, ogni qual volta essi entrano negli USA. Tra questi, appunto, il roquefort (prodotto nella zona dove avvenne la protesta), che nel paese della libertà passò da 30 a 60 dollari al chilo. Insomma, un "democratico" modo per impedirne la vendita. E così fu protesta. McDonald's venne preso di mira –guarda un po' - come simbolo dell'agricoltura e dell'alimentazione industriale che annulla cultura, gusto, salute e tradizioni per vendere un prodotto standardizzato, neutro, portatore solo del suo grigiore esistenziale, della sua precisione così simile a un bullone, a una vite appena uscita da una fabbrica. Per l'azione José Bové venne arrestato assieme ad altri contadini. Incarcerato, fu temporaneamente liberato, uscendo di prigione come un eroe, grazie a un'imponente campagna di solidarietà che da locale divenne internazionale (cercando in rete *Confédération paysenne* o *José Bové* si può aderire alla campagna d'appoggio degli imputati) Per chi ne volesse sapere di più su questa bella fiaba contro globalizzazione, McDonald's e OGM, una fiaba che vive e lotta ancora (come tutte le belle fiabe), consigliamo vivamente l'opera scritta dallo stesso Bové assieme al portavoce della *Confederation paysenne*, Francois Dufour, dal singolare titolo "Il mondo non è in vendita", uscita da poco per Feltrinelli.

Anche l'Italia enumera 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 ultinazionale 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). 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. La Giornata Mondiale anti McDonald's si svolge ogni anno in concomitanza con la Giornata Mondiale per l'Alimentazione indetta dalle Nazioni Unite ed è promossa dal sito www.mcspotlight.org. Alla scorsa edizione ci furono 425 proteste-picchetti in 345 città in 23 paesi, dall'Australia al Brasile, dall'Europa dell'Est all'est asiatico. Ultime azioni riportate dai media sono state da una parte l'azione contro le condizioni degli animali allevati in batteria, in Inghilterra, organizzata dalla PETA ed altre associazioni animaliste, che hanno distribuito "unhappy meal" fuori da McDonald's, cioè confezioni del tutto simili a quelle dell'happy meal, ma coperte da immagini di animali sgozzati e contenente una bambolina insanguinata; dall'altra l'azione semidistruttiva nei confronti del McDonald's nella centralissima piazza Venceslao di Praga, che in quel giorno di manifestazione globale contro la globalizzazione economica ha ritrovato in parte la sua primavera.

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.”* Altra azione, questa da Guinness dei primati, è stata l'occupazione per 552 giorni, ventiquattr'ore al giorno, di un pub destinato a trasformarsi in un McDonald's, a Hinchley Wood, Inghilterra. Tutto iniziò il 13 dicembre 1998, quando molti residenti occuparono il parcheggio del loro amato pub, *The Hinkley Wood*, con roulotte e caravan. Il motivo? Il loro luogo di ritrovo doveva essere trasformato in un McDonald's. Dopo 18 mesi di controversie e una determinata opposizione dei residenti, che si costituirono in Residents Against McDonald's (RAM), la multinazionale piegò il capo e restituì il pub ai proprietari precedenti. Per chi volesse una prosa più ampia sulla lieta e storica vicenda, si rimanda alla solita fonte, www.mcspotlight.com.

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

- **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.tmcrew.org/mcd/index.html), 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. Volantino ugualmente

fotocopiable su digilander.iol.it/Loki/Collettivo/CLTcrew.htm . 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 tmcrew (vedi sopra) o ancora meglio sul 'sito ufficiale' anti McDonald's (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), un'enorme banca dati e base operativa per la sovversione della pubblicità, che pubblica anche una rivista trimestrale (chiedere copia a Adbusters Media Foundation, 1243 W 7th 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) 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), 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.

BIBLIOGRAFIA

Specifiche sul McDonald's

- George Ritzer, *Il mondo alla McDonald's*, ed. Il Mulino, Bologna 1997
- Paul Ariès, *Les fils de McDo*, ed. L'Harmattan, Paris 1997
- Resca, Gianola, *McDonald's una storia italiana*, Baldini e Castoldi, Milano 1998 (Sconsigliato)
- *Dossier McDonald's Campagna di sostegno McLibel*, edito nel 1996 dal C.L.A. di Bergamo (casella postale 15, 24040 Bonate Sotto BG)
- Bové, Dufour, *Il mondo non è una merce*, Feltrinelli, 2000

VARIA

- AA.VV. *Guida al consumo critico*, EMI 2000. E' una praticissimo manuale per sapere di ogni impresa, alimentare e non, il grado di attenzione (o di danno) riguardo ad ambiente, salute, lavoro, OGM, ecc. Indispensabile per ogni consumatore.
- Movimento Gocce di Giustizia, *Miniguia al consumo critico e al boicottaggio*, 2001. Reperibile nei negozi del commercio equo e solidale (o all'editore spes@ca2000.org) costa solo 2000 lire ed è una breve guida sulle multinazionali, gli OGM, la "rivoluzione quotidiana" del consumatore.
- Carnazzi, Apuzzo, *Quattro sberle in padella*, Stampa Alternativa-Nuovi Equilibri, Viterbo 2000 (manuale d'autodifesa dai cibi industriali)
- E. De Falchi, *Non è vero!*, ed. Odradek, Roma 1998 (favoloso manuale di disordinazioni subliminali, ottimo pozzo in cui attingere la fantasia per colorare il McGrigiame)
- Autonome a.f.r.i.k.a. grappe, Luther Blissett, Sonja Brunzels, *Comunicazione-guerriglia. Tattiche di agitazione gioiosa e resistenza ludica all'oppressione*, ed. Derive Approdi, 2001 Un manuale cult per ogni guerrigliero della comunicazione!
- Naomi Klein, *NO LOGO*, ed. Baldini & Castoldi 2001. Definito dal New York Times "La bibbia del movimento antiglobalizzazione", il libro della Klein, in oltre 400 pagine, analizza dettagliatamente la nascita, l'evoluzione e le strategie di tutte quelle multinazionali che vendono il proprio marchio, la propria idea (Nike, e McDonald's, per fare due esempi) soprattutto all'universo giovanile (ma non solo) facendo della pubblicità e della sponsorizzazione ipertecnologiche macchine da guerra e del sud del mondo e dell'ambiente materiale da usare senza scrupoli (l'autrice visita di persona l'altrove produttivo delle multinazionali, nelle periferie inumane di Indonesia e Filippine) La Klein, nella seconda parte del libro, tratta dei movimenti globali e locali che combattono questo processo di totale mercificazione, descrivendone le campagne antimarchio, le strategie di controinformazione e i limiti.
- AA.VV. *La battaglia di Seattle*, ed. Comunicazione Antagonista, Firenze 2000 (se non riuscite a trovarlo scrivete a com_antagonista@hotmail.com). Cronaca con ampia documentazione fotografica del punto d'inizio delle nuove lotte contro la globalizzazione economica..
- *Colors* n 36, Mondadori 2000. Pur essendo una rivista di una multinazionale (la Benetton) e per giunta distribuita dalla Mondadori, il numero 36, titolato www.monoculture.com, contiene moltissime informazioni sulle multinazionali ed una serie di significativi esempi di cosa sia dal punto di vista culturale la globalizzazione. Contiene inoltre i simboli di circa duecento multinazionali tra le più note, da usare per detournamenti ed altri giochi antiglobalizzatori
- L. Wallach - M. Sforza, *WTO Tutto quello che non vi hanno mai detto sul commercio globale*, Feltrinelli 2000 La denuncia delle strategie politiche ed economiche intraprese dall'Organizzazione mondiale per il commercio, in un testo che è già diventato un manifesto per i movimenti di base americani.

