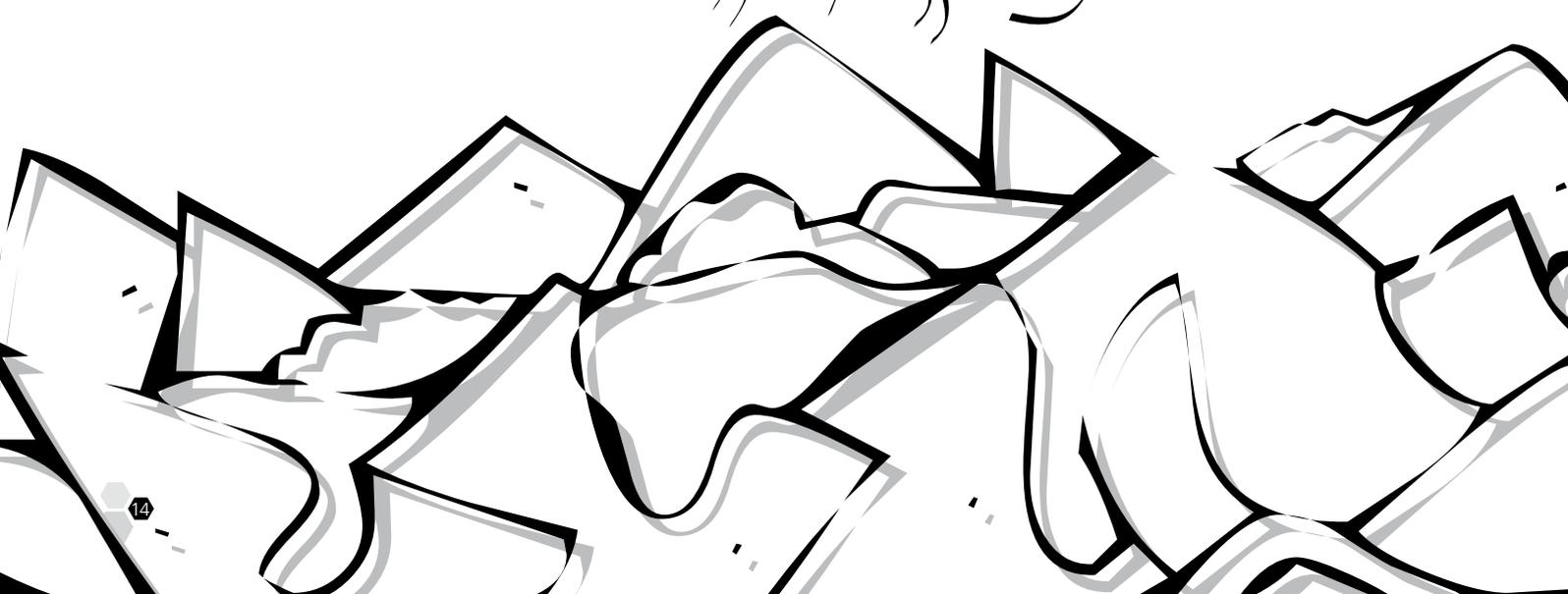


MC AVENTURA

¿QUÉ HACEMOS CUANDO NOS DECIDIMOS A ENGULLIR UNA HAMBURGUESA CON ALGUNAS PIEZAS DE TOMATE, LECHUGA, QUIZÁ BAÑADA EN UNA MEZCLA DE SALSAS - A GUSTO DEL PALADAR -, Y ACOMPAÑADA POR UNA BUENA PORCIÓN DE PAPAS FRITAS?

Por Alonso Arrieta y Diego A. Geng



La respuesta no es llamar a una ambulancia en caso de que nos dé un ataque al corazón. Antes de llegar a ese trágico paso, acudimos a un fast food, un establecimiento donde, por lo general, se expende un tipo de comida comúnmente denominado "chatarra" (junk food en inglés) de manera rápida y constante. Esta característica ha permitido que negocios como éstos se multipliquen con éxito, pues son una alternativa rápida para solucionar dos problemas muy comunes entre estudiantes y trabajadores: el hambre y un horario apretado. Un ejemplo cercano lo tenemos frente a la universidad. ¿A cuántos de nosotros nos ha sacado de problemas una hamburguesa del "tío Bigote" o una salchipapa del "Hucha"? Podemos decir, sin temor a equivocarnos, que negocios como estos tienen un impacto importante en nuestros horarios, nuestros bolsillos y nuestra salud. De la misma manera podríamos hablar de el/la cebichero(a), el/la emolientero(a), el/la vendedor(a) de yuquitas, etc. Aunque en escalas distintas, todos ellos parten de una premisa: vender comida rápida, barata y que esté "a la mano" del cliente.

La cadena multinacional McDonald's es el referente mundial en cuanto a fast foods se refiere. De acuerdo a su página web¹, esta empresa alimenta alrededor de cincuenta millones de personas en los más de treinta mil locales que tiene esparcidos en cerca de 119 países. Sin duda alguna es una de las corporaciones más poderosas del mundo y una marca reconocida en cualquier lugar al que se vaya. Entonces, vale preguntarnos: ¿cómo es posible un fenómeno como éste? Si bien el tema central de este artículo no es buscar las razones de por qué existe McDonald's, sino qué significa su presencia en nuestra vida cotidiana, es interesante revisar por unos momentos cuáles son los procesos generales que dieron pie a la aparición de una empresa dedicada a la venta de pan con hamburguesa alrededor del mundo y a qué se denomina McDonaldización del mundo.

Podríamos hablar de la globalización como el gran fenómeno marco de procesos como la reestructuración del capitalismo, la "mundialización" de la economía, el crecimiento del flujo transnacional de capitales, el calentamiento global, la "disneyficación" de la cultura y, por supuesto, el contexto de la expansión de McDonald's. Sin embargo, como se puede observar, el término "globalización" es bastante ambiguo (Marcase, 2000), no apunta a cuestiones precisas; más bien funciona como "cajón de sastre" o "comodín" en el

La Sociedad Red Es, Antes Que Nada, Un Proceso. Este Tipo De Sociedad Es De Una Naturaleza Basada En El Conocimiento, Su Organización Es En Torno A Redes Y Éstas Están Compuestas Por Flujos De Capital Financiero, Conocimiento, Recursos Humanos, Etc.

La empresa se especializa en fabricar un producto determinado, como zapatillas. No suelas, no pasadores, no plantillas, sino zapatillas. Para obtener los materiales que necesita para fabricar una zapatilla, subcontrata a otras empresas dedicadas a la fabricación de los otros componentes (pasadores, suelas, plantillas, etc.); todas ellas posiblemente desvinculadas territorialmente, ubicadas donde la mano de obra y las condiciones les sean más favorables. Así, empezaron a surgir transnacionales cuyo centro de operaciones pudiera estar en New York, su fábrica en un pequeño país asiático y sus productos pudieran estar siendo ofrecidos en alguna tienda de algún centro comercial de nuestro distrito. El flujo constante de información junto al desarrollo de los medios informáticos y de comunicación ha hecho posible la particular organización de la producción que hemos observado.

Con una lógica similar funciona McDonald's. Para un restaurante de comida rápida sería imposible atender a todos los millones de consumidores que tiene si funcionase como lo hace un restaurante común y corriente. Como ya dijimos, McDonald's no sólo es un restaurante sino una marca. En lugar de establecer miles de locales alrededor del mundo, invirtiendo millones de dólares en construcción, insumos, mano de obra e impuestos, la transnacional vende su nombre a cualquier empresario o empresa que cumpla con los requisitos exigidos para vender sus productos. Respecto al ejemplo de la empresa fabricante de zapatillas, la subcontratación es distinta, pues en este caso el subcontratado se hace dueño (hasta cierto punto) de la marca, pagando derechos por el producto que va a comercializar; aún así, se sujeta a las decisiones corporativas de la gran transnacional.

¹<http://www.mcdonalds.com>



La lógica del espacio de los flujos es posible gracias a ciertos procesos como, por ejemplo, la reestructuración del capitalismo y la nueva lógica de la cadena productiva.

Gracias a este modo de operación, esta empresa ha logrado colocar su imagen en muchas partes del mundo con éxito en la mayoría de lugares donde tiene un local. Su casi omnipresencia ha despertado la curiosidad de muchos, causando alarma en algunos² y tranquilidad en otros. La imagen de McDonald's es uno de los símbolos de la masificación de algunos usos y costumbres occidentales – estadounidenses, con más precisión –, de ahí que se hable de una Mcdonaldización del mundo, o de una Disneyficación de la cultura. El uso de estas expresiones trata de indicarnos una mundialización del american way of life, apoyado en la expansión de la Internet, la televisión por cable y los íconos de industrias culturales, muy específicas, pertenecientes al campo de la moda, la televisión y/o el arte (con mayor énfasis en el cine y la música). No obstante este tipo de términos pueden ser útiles para graficar de manera lúdica observaciones sobre la extensión mundial de elementos culturales occidentales con tendencias hegemónicas, no nos apoyaremos en ellos para nuestro análisis.

Regresemos, por un momento, a la teoría del espacio de los flujos. La lógica de nodos y ejes interconectados en redes locales y globales nos pone de manifiesto una serie de dinámicas importantes en cuanto al flujo de recursos, intercambio de conocimiento, innovación del mismo y reconocimiento de los actores específicos – léase empresarios, comerciantes, ejecutivos, usuarios, clientes – que interactúan en estas redes. Tenemos, pues, un espacio de construcción de identidades más allá del arraigo territorial; no necesariamente “personas globalizadas”, más bien sujetos cuya identidad se forma a partir de las conexiones que integren su red. Entonces, si observamos con detenimiento el esquema de nodos y ejes, encontraremos “hoyos negros”, espacios donde no hay ninguna conexión nodal: un nuevo tipo de segregación social.

Ojo, queremos dejar en claro que la conexión en red de las relaciones sociales no es exclusiva de los sectores cercanos a la red global. De hecho, Pablo Vega Centeno (2004) en un estudio sobre movilidad y vida cotidiana de mujeres de sectores populares en Lima, pone de manifiesto que, para sobrevivir, las personas crean redes a través de favores, relaciones de parentesco, cercanía territorial, etc. En ocasiones estas redes llegan a establecer intersecciones con las redes integradas a la red global; sin embargo, la mayoría de las personas que se encuentran en los “hoyos negros” no tienen

² Recordemos que hace un tiempo se intentó instalar un McDonald's en Nueva Delhi causando revuelo e indignación en toda India, país donde la vaca es un animal sagrado.

el mismo acceso a recursos, información y beneficios³, lo cual nos habla de una diferenciación no sólo socio-económica, sino también simbólica.

Ser partícipe del mundo globalizado da estatus, acrecienta el capital simbólico de los sujetos en tanto involucra el manejo de múltiples alternativas para la acción del sujeto y un gran abanico de información, lo cual implica “progreso”.

McDonald's es un símbolo de “modernidad” – aquella que el pensamiento neoliberal se ha encargado de equiparar a la idea de “desarrollo”. Consumir en esta cadena nos hace partícipes, mordisco a mordisco, del mundo globalizado, del tren del progreso⁴, etc.; al menos, es eso lo que nos quieren hacer creer.

Hasta hace algunos años el consumo en cadenas como McDonald's era exclusividad de sectores altos y medios altos de Lima. En estos sectores es mucho más pronunciada la tendencia a buscar diferenciación. El consumo es una forma de afirmar una identidad de clase que se distinga del resto. “Apropiarse de lo extranjero se convierte en medio para lograr exclusividad” dice Callirgos en un ensayo publicado en 1997. El restaurante o el centro comercial se convierten en “vitriñas” donde la capacidad de consumo diferencia a los que están dentro o fuera. Pero esto no es suficiente para comprender lo que sucede hoy.

De acuerdo con Miriam Chi6n, la fragmentación del viejo centro de Lima hace ya algunas décadas, ha dado paso a la migración de las principales actividades económicas del centro hacia diferentes distritos de la capital (el centro financiero de San Isidro, por ejemplo). La fragmentación del centro trae consigo la aparición de las grandes cadenas comerciales en distritos antes alejados de los clásicos centros comerciales, como Camino Real. Comienzan a proliferar multicines, restaurantes, tiendas de ropa, de electrodomésticos, etc., que

³ ¿Hacer uso de Internet en una cabina pagando un sol nos hace miembros de la sociedad red?

⁴ Aunque “navegador” sería un mejor término en nuestros tiempos.

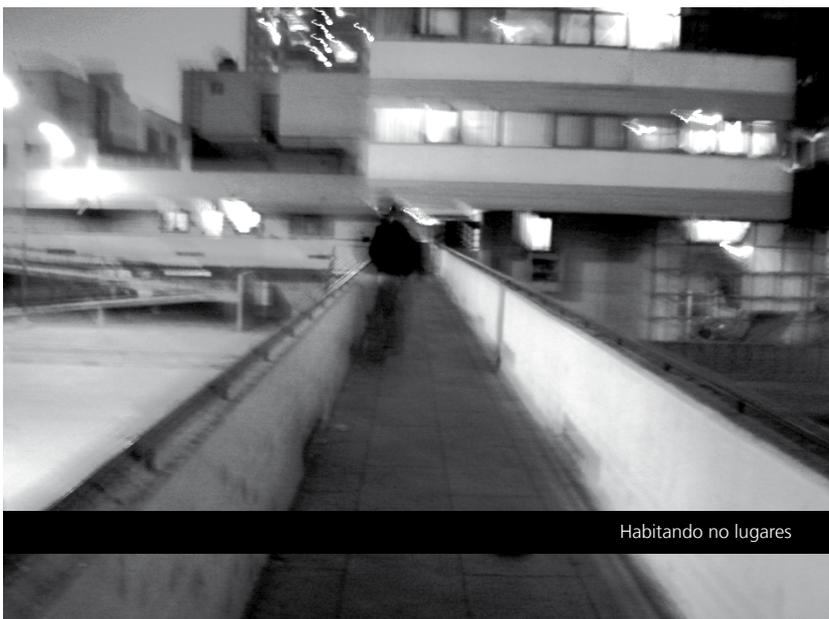
ofrecen bienes y servicios antes exclusivos a ciertos sectores. Por eso hoy tenemos un McDonald's en Javier Prado, pero también uno en San Juan de Lurigancho y otro en San Miguel; y así sumamos unos diecisiete locales en Lima.

La diferenciación en este punto se produce por la marca del producto y/o el valor simbólico de su ubicación geográfica; es decir, importa el tipo de consumo en la afirmación de la identidad de los sujetos (Ávila, 2003). Por ejemplo, usar un polo de excelente calidad comprado en Polvos Azules marca "Pochito" no tiene el mismo valor simbólico (ni económico) de un polo "Adidas" comprado en una tienda del Jockey Plaza. Pueden tener la misma calidad, pero la marca hace la diferencia. Algo similar ocurre con McDonald's, la hamburguesa sabe igual en cualquier restaurante de esta empresa en el mundo, pero el valor simbólico que tiene el consumo en el local de San Isidro no es el mismo que en el de San Juan de Lurigancho. En observaciones que realizamos en ambos establecimientos, la percepción del consumo por parte de los clientes fue distinta. En San Isidro, la presencia de un local como éste y la adquisición de sus productos son asumidas dentro de una rutina diaria o al menos semanal. Los consumidores del local de San Juan de Lurigancho, al contrario, tienen otra imagen del local. Para ellos, es un símbolo de "modernización" de su distrito. La proliferación de locales como éste o similares se ve como un síntoma de "progreso", de que el distrito avanza. Aún así, el McDonald's está casi siempre vacío. Pocas personas entran al local. Lo cierto es que hay mucho más movimiento afuera. La avenida Próceres de la Independencia, donde está ubicado el McDonald's, está plagado de institutos, tiendas, renovadoras, notarías, fotocopiadoras, mecánicos, restaurantes, ambulantes y un sinnúmero de comercios.

Como vemos, la valoración no es la misma. En San Isidro, la "modernidad" que representa el McDonald's es asumida cotidianamente, es parte natural de la vida de los vecinos y de los consumidores. En San Juan de Lurigancho un local de este tipo es una muestra de que la "modernidad" llega, que el distrito parece mejorar. Pero estas muestras de mejora no



El habitante



Habitando no lugares

La imagen de McDonald's es uno de los símbolos de la masificación de algunos usos y costumbres occidentales - estadounidenses, con más precisión -, de ahí que se hable de una Mcdonaldización del mundo, o de una Disneyficación de la cultura.

son lo que aparentan, esconden una realidad mucho más compleja y preocupante.

De acuerdo a Jordi Borja. "en la ciudad posmoderna y de los flujos, el lugar y su referencia a la comunidad son sustituidos por el espacio del consumo" (Borja, 2003). Lima quizá no sea una ciudad posmoderna y tal vez esté parcialmente conectada a la red global, pero está ocurriendo un fenómeno semejante en ella. La capital, dividida en conos, se está convirtiendo en un archipiélago de islas aparentemente autosuficientes debido a las actividades comerciales que en ellas se desarrolla. Los espacios de consumo están reemplazando a los espacios públicos promoviendo una ciudad que desconfía de sus propios ciudadanos, dado el poco reconocimiento entre limeños, debido, probablemente, a la falta de espacios de encuentro sustituidos por espacios de consumo sin referencias identitarias reconocibles; espacios ahistóricos que remiten a una identidad desarraigada.

El problema no es la globalización, porque como menciona Ludwig Huber, la globalización no significa la desaparición de identidades locales. Por el contrario, hay una reafirmación de éstas pero integrando elementos culturales globales e, incluso, prestando los suyos a esa cultura global; es decir, ocurre un fenómeno híbrido que ha sido denominado glocalización (Huber, 2002). El problema está en lo efímero de las relaciones basadas en el consumo, afirma Borja. La afirmación de las identidades particulares y sociales no puede depender del consumo, pues el reconocimiento del otro basado en el flujo de dinero tiene su término cuando el intercambio termina. Quedaría preguntarnos si queremos una sociedad donde nos reconozcamos el uno al otro sólo hasta el último mordisco de una McHamburguesa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

BORJA, Jordi. La ciudad conquistada. Ver capítulo 4: La ciudad es el espacio público. Madrid: Alianza Editorial, 2003

CALLIRGOS, Juan Carlos. El (poco discreto) encanto de la burguesía: distancias sociales y discursos legitimadores del Perú de hoy. Lima: IDL, 1997

CASTELLS, Manuel. La era de la información. Vol. 1: La sociedad red. Ver capítulo 6: "El espacio de los flujos". Madrid: Alianza Editorial, 1997

HUBER, Ludwig. Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: Estudios de caso en los andes. Ver capítulo 1: "Globalización y cultura". Capítulo 2: "Ciencias Sociales y consumo". Y capítulo 3: "Cambios de consumo en Huamanga". Lima: IEP, 2002.

Revistas

ÁVILA, Javier. Globalización y nuevas cartografías de la segregación urbana en Lima metropolitana. En: Debates en Sociología. Nº 28. Lima: PUCP, 2003

VEGA CENTENO, Pablo. Movilidad y vida cotidiana de mujeres de sectores populares de Lima: un análisis del testimonio de la señora Eufemia. En: Antropológica. Nº 22. Lima: PUCP, 2004

Páginas web

MARCUSE, Peter. The Language of Globalization. En: <http://www.monthlyreview.org/700marc.htm> (2000)

<http://www.mcdonalds.com>

258

