

Publicado: 2003-03



Los McDonald's: homogeneización y sociabilidad. Un estudio antropológico

McDonald's homogenization and sociability: an anthropological study

Javier Eloy Martínez Guirao

Licenciado en Antropología Social y Cultural. Miembro del grupo de investigación en antropología, de la Universidad Miguel Hernández, coordinado por la profesora Anastasia Téllez Infantes.

eloymartinezuguirao@wanadoo.es

RESUMEN

La globalización, que impera en el mundo de principios del siglo XXI, se ve reflejada en todos los ámbitos de la vida cotidiana en nuestra sociedad, y la alimentación, como fenómeno sociocultural ha sufrido sus efectos. Los restaurantes McDonald's, como una de las principales multinacionales de la industria alimentaria, han difundido aspectos de la ideología norteamericana en un proceso de aculturación, trayendo consigo diferentes discursos. La sociabilidad, homogeneización e ideología que se desarrollan en estos espacios son algunos de los temas tratados en estas líneas, basándonos en nuestro estudio de campo realizado en la provincia de Alicante.

ABSTRACT

The globalization that reigns in the world since the 21st century is reflected in all the environments of the daily life in our society. Food has suffered its effects as a socio-cultural phenomenon. The restaurants McDonald's, as one of the main multinationals of food industry, have spread some aspects of the North American ideology into an acculturation process, bringing with them different statements. These lines deal with sociability, homogenization and ideology. The province of Alicante (Spain) has been the object of our fieldwork study.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

globalización | homogeneización cultural | McDonald | Alicante | aculturación | globalization | cultural homogenization | acculturation

1. Introducción

La investigación de los comportamientos alimentarios desde un punto de vista antropológico, su estudio y comprensión tienen como objetivo llegar a conocer mejor al ser humano, su sociedad y su cultura.

La globalización, que impera en el mundo de principios del siglo XXI, se ve reflejada en todos los ámbitos de la vida cotidiana en nuestra sociedad y la alimentación, considerada como fenómeno sociocultural donde se manifiestan los elementos de una cultura, ensalzada como integrante de la infraestructura por el materialismo cultural, ha sufrido sus efectos.

El motor económico ha impulsado a las grandes multinacionales a implantarse paulatinamente en todos los rincones del planeta, constituyéndose los restaurantes McDonald's como un símbolo representativo de las mismas. Esto ha supuesto la difusión de aspectos de la ideología norteamericana en un proceso de aculturación, hasta su actual adaptación en muchas ocasiones dentro de la identidad de diversos grupos étnicos.

El origen de los restaurantes McDonald's se remonta a 1948, cuando se inaugura el primer establecimiento en California (EE UU). Fue en los 60, cuando la compañía realizó su expansión por el territorio de EE UU, creándose en 1968, como dato anecdótico, su producto estrella, el "Big Mac". La campaña de internacionalización comenzó en los años 70, aunque hubo que esperar hasta la década siguiente para que su introducción en España se hiciera efectiva. Concretamente fue en 1981, cuando la Gran Vía de Madrid acogió el primer restaurante. En 1999, McDonald's alcanza la cifra de 25.000 restaurantes en el mundo y a mediados del año 2001, se superaba en España el número 300 de establecimientos.

El fenómeno de la "mcdonalización" ha traído consigo diferentes discursos, algunos de los cuales pretendemos estudiar en el presente trabajo. Por un lado, tratamos de realizar una aproximación a las posibles modificaciones que estos establecimientos han ocasionado sobre nuestras pautas alimentarias habituales. Por otro, pensamos que se han creado en estos lugares, nuevos espacios de sociabilidad, principalmente durante el "tiempo de ocio". Finalmente, analizaremos las contradicciones que los McDonald's, como representantes de la "cultura capitalista", transmiten a los consumidores.

Como apoyo a esta reflexión, añadimos los datos obtenidos durante nuestro trabajo de campo realizado en la provincia de Alicante.

2. Metodología de investigación

La originalidad de la etnología radica, por un lado, en la "mirada antropológica" desde la cual se aplican las distintas técnicas, y por otro, en su ubicación dentro de un proceso etnográfico. Juntos configuran lo que se ha venido denominando "la manera de abordar el sujeto de estudio". Es el contexto general de aplicación de las técnicas de investigación en antropología social lo que permite aceptar una investigación como antropológica. No es el hecho de recurrir a un procedimiento, a un campo, a una técnica o a un conjunto de técnicas determinado, sino el uso que de ellas hace el investigador que se ha formado una mirada que se considera antropológica y que las sitúa en una situación etnográfica. Y, por supuesto, si la especificidad de una investigación está en la mirada, en el enfoque, lo mismo cabe predicar de su calidad. ¿Pero, en qué estriba, en definitiva la mirada antropológica? "Yo diría que está compuesta por un conjunto de principios de percepción, sentimiento y actuación que, encarnados en el sujeto de la investigación, termina por guiar explícita o implícitamente sus indagaciones" (Jociles 1999) [\(1\)](#).

En nuestra investigación, partimos de las siguientes hipótesis: en primer lugar consideramos que los clientes acuden a los McDonald's principalmente porque constituye un ámbito de sociabilidad por encima de otra serie de motivaciones. Siguiendo nuestra segunda hipótesis, pensamos que los restaurantes McDonald's, como fenómeno cultural, han modificado las pautas de conducta alimentaria. Por último, creemos que estos establecimientos, fruto de la ideología capitalista, producen una serie de planteamientos contradictorios en los usuarios.

Como objetivos pretendemos demostrar, por un lado, que la principal motivación para ir a un McDonald's es la sociabilidad. Por otro, hemos tratado de conocer con qué frecuencia y en qué ocasiones acuden nuestros informantes a estos restaurantes de cocina rápida, para finalmente, comprender cómo perciben los clientes de McDonald's la forma en que estos menús influyen en su alimentación, sus ideales de estética, consejos médicos, es decir, en sus propias vidas.

Hemos seleccionado dos unidades de estudio: un restaurante McDonald's en Torrevieja y un restaurante McDonald's en Alicante, incluido en el centro comercial Panoramis.

Como unidades de observación prestamos atención, entre otras, a la composición habitual de los menús, la disposición y tipo del mobiliario de los restaurantes, la publicidad en y sobre los establecimientos McDonald's y la interacción social de los clientes. Nos centramos principalmente en las siguientes unidades de análisis: representaciones ideológicas y valores, sociabilidad, concepto de "moda", "económico", "ahorro de tiempo", "comodidad", etc., motivaciones para acudir a estos McDonald's, valores alimentarios, balance precio/calidad y actitud frente a la homogeneización de la cocina y la globalización

Hemos considerado como las técnicas más adecuadas en nuestro trabajo de campo, la entrevista abierta en profundidad, la entrevista con cuestionario estructurado y la observación participante, así como la consulta a diversas fuentes documentales y bibliográficas.

Las preguntas planteadas en el cuestionario fueron referidas a tres apartados, uno donde se intentaba recoger datos sobre: motivación fundamental para comer en McDonald's, menús y alimentos preferidos... El segundo apartado abordaba información sobre la frecuencia con que asisten a este tipo de restaurante, con quiénes, cuándo, dónde realizan sus comidas en días de trabajo, en días festivos, etc. El

tercer y último apartado se detiene en sus impresiones y opiniones entre otros aspectos, sobre la calidad de la comida, la homogeneización o el mobiliario.

Con respecto a la entrevista abierta hemos seleccionado como informantes privilegiados a un encargado de personal, dos trabajadores y dos clientes de cada establecimiento. De esta forma han sido un total de diez los individuos entrevistados en profundidad.

Fue durante el primer semestre del año 2002 cuando realizamos la observación participante y pusimos en práctica las técnicas anteriormente citadas.

Hemos de decir que, al ser estos restaurantes "escenarios públicos", el acceso a los mismos no representó, en principio, un problema. La dificultad en este tipo de escenario radica en que el observador participante debe desarrollar estrategias para interactuar con los informantes y, cuando se ve obligado a permanecer durante mucho tiempo en el lugar, debe desarrollar un rol coherente con la situación, como nos ocurrió más de una vez. Nos referimos a que tuvimos que optar por comer a menudo en cada restaurante seleccionado y entablar contacto al salir o al entrar los clientes al local, no dentro del mismo, para que el informante no se sintiera coaccionado por el contexto en sus respuestas. De este modo las entrevistas las realizamos usualmente fuera del McDonald's.

3. Muestra seleccionada

La muestra seleccionada para la realización de las entrevistas estructuradas con cuestionario ha sido de un total de 20 personas. En el restaurante de Torrevieja hemos entrevistado a 10 personas y del mismo modo en el de Alicante a las 10 restantes. Hemos procurado obtener informantes lo más distintos posible, teniendo en cuenta para ello variables como su edad, sexo, país de procedencia, nivel de estudios, profesión, etc.

	Número de entrevistados en el McDonald's de Torrevieja	Número de entrevistados en el McDonald's de Alicante	Total
Mujeres	5	5	50%
Hombres	5	5	50%

De esas 20 personas del total hemos seleccionado que a su vez 10 fueran hombres y otras 10 mujeres, persiguiendo una muestra equitativa en cuanto a la representación en función del sexo.

Por otro lado, y en relación a su cultura y país de origen, nuestra muestra está compuesta por un 50% de extranjeros y un 50% de españoles; en Torrevieja entrevistamos a 6 extranjeros de los 10 clientes seleccionados mientras que en Alicante fueron 4 los extranjeros frente a 6 españoles.

Nacionalidad	Número de personas entrevistadas	Porcentaje
Españoles	10	50%
Extranjeros	7 Europeos	50%
	2 Suramericanos	
	1 Africano	

En función de la variable edad, también hemos tenido criterios a la hora de seleccionar a nuestros informantes. Quisimos escoger cuatro grupos de edad, por lo cual la muestra ha quedado del siguiente modo: 5 personas de entre 15 y 20 años, 5 personas de 21 a 40 años, 5 personas de 41 a 60 años y las 5 restantes de más de 60 años. Los grupos de edad han sido establecidos en función de las generaciones que consideramos significativas para analizar las pautas alimenticias y los valores que poseen respecto a la comida rápida.

Grupos de edad	Número de personas entrevistadas	Porcentaje
15-20 años	5	25%
21-40 años	5	25%
41-60 años	5	25%

+ 60 años	5	25%
-----------	---	-----

Por otra parte, y esta vez en relación al nivel de estudios de nuestros informantes, hemos de destacar que de los 20 entrevistados el 50% poseían estudios secundarios y el 30% estudios universitarios. Tan sólo un 10% tenían estudios primarios y otro 10% carecía de todos ellos.

Nivel de estudios	Número de personas entrevistadas	Porcentaje
Sin estudios	2	10%
Estudios primarios	2	10%
Estudios secundarios	10	50%
Estudios de universidad	6	30%

En cuanto a la situación profesional hemos de señalar que un 35% eran estudiantes de secundaria y de universidad de la provincia de Alicante básicamente y otro idéntico porcentaje (35%) de los entrevistados eran principalmente jubilados (muchos extranjeros) o parados. A su vez, tan sólo un 15% eran empleados ocupados y activos y otro 15% se dedicaban al cuidado del hogar en exclusividad.

Situación profesional	Número de personas entrevistadas	Porcentaje
Activos ocupados	3	15%
Estudiantes	7	35%
Amas/os de casa	3	15%
Parados, jubilados, etc.	7	35%

Como dato relevante y que queremos resaltar, de las 20 personas 19 iban acompañadas al McDonald's cuando les hicimos las entrevistas; es decir, un 95% de nuestros informantes acuden a estos restaurantes con otros conocidos. De esos 20 entrevistados 17 de ellos tomaron su comida en el McDonald's mientras que tan sólo 3 se la llevaron fuera del restaurante. Esto cambiaría consustancialmente dependiendo de la hora del día en que eligiésemos realizar las entrevistas y seleccionar a nuestros informantes, pues, como hemos podido comprobar, por ejemplo los viernes y sábado por la noche, es muy frecuente que alguien de un grupo (familia, pandilla de amigos, etc), se acerque al McDonald's y compre la comida y se la lleve al lugar de reunión.

Vamos a presentar a continuación algunos de los resultados de nuestro trabajo de campo, basándonos en la observación participante, en las repuestas que los 20 informantes seleccionados han dado en los cuestionarios presentados y en las dadas por los 10 informantes a los que hemos realizado las entrevistas en profundidad.

4. Resultados

Pautas culturales de la "mcdonalización". Los McDonald's como espacios de sociabilidad

Pautas alimentarias cotidianas

La "mcdonalización", como fenómeno que se ha implantado totalmente en nuestra cultura, ha traído consigo una modificación en las pautas culturales de nuestra sociedad. Por ello, vamos a analizar en primer lugar, el grado de influencia que ejerce sobre la cotidianeidad de los entrevistados, considerando factores temporales, como cuándo, y causales, como por qué se acude a estos lugares. Posteriormente indagaremos en cómo se asiste, para determinar la sociabilidad que estos espacios implican.

Si tomamos como referencia los datos obtenidos en nuestras entrevistas, apreciamos lo siguiente:

Con respecto al lugar habitual de comida, la mayoría de días suele ser la propia casa. Aunque los días festivos, los entrevistados con poder adquisitivo medio y alto, comen fuera, generalmente con la familia o los niños. De esta forma el 90% de los informantes seleccionados comen de forma ordinaria en sus hogares, y contestan que suelen venir una media de cada 15 días, es decir, dos veces al mes, a ser posible los fines de semana.

Efectivamente, las comidas fuera de casa se realizan principalmente los fines de semana, hecho que se da con más frecuencia en familias con rentas elevadas. Los días especiales suelen festejarse de este modo.

El 75% considera ocasiones especiales, en las que acude al establecimiento, el aniversario de novios (las parejas de adolescentes y jóvenes dicen celebrar así su "cumplemés" de salir juntos), los cumpleaños de los pequeños, o de los abuelos, o de compañeros de clase y días de fines de semana.

Son los jóvenes los que más frecuentan los lugares de cocina rápida, sobre todo McDonald's, bocaterías y pizzerías, pero no como norma, suelen hacerlo en un entorno de fiesta.

El 25% restante asegura que para ocasiones especiales prefiere restaurantes de otro tipo (de más lujo, con mesa, mantel y comida "casera")

Como podemos extraer de los datos de nuestros informantes, el fenómeno estudiado no ha logrado modificar sus pautas alimentarias habituales, quedando relegado al tiempo de ocio, es decir, a días de vacaciones como fines de semana y otros días especiales.

Sociabilidad

Como señalan algunos autores (Escalera 2000) [\(2\)](#) los estudios antropológicos sobre el campo de la sociabilidad, escasamente abordado por lo demás, se han visto circunscritos principalmente a los tiempos, lugares, actividades e instituciones que tienen como rasgo común la puesta en contacto de los individuos, con lo que su explicación se mantiene en la presunción de la existencia de un "homo sociabilis" universal. Las manifestaciones de sociabilidad no son consideradas como hechos sociales, sino como emanaciones diversas y espontáneas de esa necesidad humana instintiva universal, que afectaría por igual a todos los individuos, independientemente del sector y clase social, sexo, grupo de edad a que pertenezcan, y que se expresaría en la frecuentación de bares y cafés, en el gusto por las fiestas, en la participación en las asociaciones, en la práctica de los deportes (Escalera 2000). Se hace precisa la delimitación del ámbito de la sociabilidad y el establecimiento de postulados teóricos explicativos sobre la misma que respondan a su naturaleza como aspecto de la realidad sociocultural.

Defendemos que "la comida constituye un medio universal para expresar sociabilidad y hospitalidad. La proximidad o estrechez de las relaciones sociales entre las personas puede expresarse mediante los tipos de alimentos y comidas que toman juntos, así como por la frecuencia de esas comidas" (Contreras 1993: 58). Porque, efectivamente "la comensalía (...) constituye una forma primaria de convivencia extrafamiliar" (Contreras 1993: 58).

Así pues, "la alimentación no sólo sirve para indicarnos determinados temas o cuestiones, sino también para señalar situaciones, es decir, "un modo de vida". Alimentarse es una conducta que se desarrolla más allá de su propio fin, que sustituye, resume o denota otras conductas, y, en este sentido, constituye un signo. La actividad, el trabajo, el deporte, el esfuerzo, el estudio, la fiesta, el descanso, el ocio...Cada una de estas situaciones tienen su propia expresión alimentaria" (Contreras 1993: 69).

Es durante este tiempo de ocio, cuando la alimentación en estos restaurantes se convierte en un elemento de sociabilidad. Así, el 75% sí acude con amigos o familiares, mientras que un 20% acude con compañeros de trabajo y sólo un 5% dice acudir en solitario.

El 80% de los entrevistados con hijos nos afirman que los motivos del porqué sus hijos van a estos locales de *fast-food* son diversos: por un lado dicen que "así se entretienen y salen de la rutina"; por otra parte "conocen amigos nuevos o van con sus amigos y pasan el rato"; junto a ello afirman que "les encanta este tipo de comida" (sabor, presentación, variedad, ingredientes, etc.). En definitiva, supone un ámbito preferencial para los adolescentes y los jóvenes de sociabilidad.

Un 30% nos afirmaba que celebran juntos los cumpleaños de los pequeños de la familia, mientras que un 10% nos aseguraba que tenía por costumbre, un grupo de compañeros del Instituto, ir a cenar una vez por semana al McDonald's.

Tan sólo una persona de las entrevistadas acudió sola al local donde nos encontrábamos. En las respuestas es ya un 15% quienes afirman que en ciertas ocasiones sí van sin compañía al McDonald's. De cualquier modo no parece ser usual.

Como ya hemos ido apuntando se suele ir con familiares (50%), pareja (20%), compañeros de clase (20%) o de trabajo (10%).

Es aquí de nuevo donde podemos ver la importancia de estos locales como lugares de encuentros, de interacción social informal, de sociabilidad en definitiva. Y es que el momento de compartir la comida, la comensalidad, además de todos sus aspectos rituales y simbólicos es un lugar donde se establecen lazos de amistad o compañerismos, donde se refuerzan redes sociales y familiares y donde se encuentra gente nueva. Decimos esto, porque otro motivo importante es el poder conocer a nuevos amigos o nuevas potenciales parejas, al menos entre los adolescentes, que son los que más reiteran tener estas aspiraciones.

McDonald's y el público infantil

Para muchos clientes los locales de McDonald's son lugares donde las familias pueden llevar a sus hijos.

A menudo se argumenta que son los niños quienes prefieren comer en este tipo de local. Ante esto no podemos olvidar la fuerte campaña publicitaria que se hace a través de televisión para el público infantil. Muchas celebraciones, sobre todo las de los niños, han pasado del entorno hogareño a pizzerías y hamburgueserías, que ofrecen menús especiales para estos acontecimientos.

Los motivos para este hecho son varios, en nuestras respuestas encontramos que el 65% afirma que "por la comida que sirven" (sobre todo las patatas fritas y la coca-cola), un 20% afirma que por los "regalos y envoltorios de los menús" (con juguetes, coloridos cartones y papeles, pegatinas, etc...), otro 5% afirma que "porque hay juegos en el exterior para los críos" y el 10% restante apuntaba que por "la publicidad de televisión y el payaso "Ronald McDonald".

Sobre la dieta equilibrada, la salud, el estar delgado y la calidad gastronómica

Como varios autores afirman, nos hallamos en una época de contradicciones en la que se dan una serie de discursos hegemónicos opuestos.

Siguiendo a Gracia Arnaiz (1995), tres son los mensajes que coexisten en nuestra sociedad: uno médico, que aboga por la buena salud, por una dieta sana, con un aporte de nutrientes adecuado; otro estético, que establece la delgadez como estado físico ideal; y, finalmente, el gastronómico, que engloba los aspectos relacionados con la degustación de los alimentos (Gracia Arnaiz 1995: 83).

Esta contradicción está presente en nuestros entrevistados cuando el 100% afirma que no considera la comida de McDonald's como una dieta saludable, excusando este hecho con diversas y variadas motivaciones que relegan, en este caso concreto, a la salud o lo saludable del menú a un segundo plano.

A estas otras motivaciones, cabe añadir la propia publicidad que la compañía divulga, para mitigar los efectos que este sentir colectivo pueda ocasionar en el rendimiento de sus productos: "La clave de una buena alimentación es llevar una dieta equilibrada y lo más variada posible. Se considera dieta equilibrada al conjunto de alimentos ingeridos durante un periodo de tiempo no inferior a 15 días. McDonalds's ofrece una variedad de productos que pertenecen a los seis grupos principales de alimentos, lo que permite a nuestros clientes mantener una dieta sana y equilibrada. Cada restaurante dispone de folletos y paneles de información nutricional, con detalle de los ingredientes y valores nutricionales de todos los productos. Igualmente, McDonalds's posee información específica para colectivos especiales como el de los celíacos o diabéticos y menús en braille" (3).

La ruptura del consumidor con el ciclo de producción

La industria y la tecnología alimentaria han favorecido que una gran parte de la población, a diferencia de otras épocas, tenga la oportunidad de acceder a productos y elegir entre un amplio abanico de posibilidades en su alimentación. Una gran diversidad de alimentos se han hecho más asequibles a las mayorías y se nos ha permitido independizarnos de la estacionalidad. Pero, por otra parte, estos avances tecnológicos han contribuido a la progresiva homogeneización alimenticia y a que ahora añoremos la identidad culinaria y los sabores perdidos de nuestra cocina tradicional.

Como afirma Fischler (1995) (4) la revolución occidental ha provocado a lo largo de las décadas, una ruptura en la cadena de la industria alimentaria, perdiendo el consumidor el contacto con el ciclo de producción de los alimentos: su origen real, los procedimientos y las técnicas empleadas para su producción, su conservación, su almacenamiento y su transporte.

De esta forma nos llegaría un producto que Fishler (1995: 210) denomina OCNi (objeto comestible no identificado), creando esta situación un sentimiento de incertidumbre ante lo que se come.

Desde un prisma sutil podemos apreciar este hecho en los datos siguientes: el 80% de los entrevistados asegura que no conoce el origen de las carnes y productos que consumen en estos establecimientos pero que tampoco les interesa, el 20% restante dice que están seguro que son productos de la tierra pero preparados al estilo típico de McDonald's.

Ahorro de tiempo

En contraposición al éxito obtenido por estos restaurantes durante el tiempo de ocio y en el ámbito de la sociabilidad, el ahorro de tiempo es, para otro sector de los entrevistados, estimado como factor relevante en su elección de lugar donde comer.

Inmersos en una sociedad de grandes núcleos urbanos, nuestra alimentación ,en la actualidad está condicionada por factores como la distancia del hogar al lugar de trabajo o el escaso tiempo del que se dispone para comer durante el descanso del mismo.

Así pues, encontramos en este tipo de restaurantes una solución para evitar la "pérdida de tiempo" que se puede producir a la hora de la comida. En un mundo de una cotidianeidad acelerada, descubrimos un lugar que se adapta a nuestras necesidades. Una serie de menús limitados, que ya forman parte de nuestra cultura gastronómica, como elementos conocidos en el ámbito de la alimentación, junto a la producción en cadena, hacen posible que el consumidor acceda al local sabiendo de antemano lo que quiere comer. En unos pocos minutos podemos tener la comida en la mesa. Si añadimos que muchos de estos locales han habilitado aparcamientos para coches o han sido construidos estratégicamente cerca, o incluso dentro de otros centros comerciales, el ahorro de tiempo se hace extensible al desplazamiento.

Con respecto a estos últimos datos cabe resaltar una apreciación: un porcentaje elevado de nuestros entrevistados aclaraban además que los sábados a mediodía, después de hacer la compra en el hipermercado "Carrefour" (en el caso de Torre Vieja el McDonald's está al lado) iban toda la familia al local a comer juntos. De este modo, después de una mañana de compras, las familias se ahorran el trabajo y tiempo que supone preparar la comida en casa.

Además, hemos de señalar la importancia que los entrevistados conceden al precio "económico" de los menús presentes en estos restaurantes. El 100% considera económico comer en ellos. El poder adquisitivo, lo barato de esta comida "rápida", sí les parece importante cuando se habla del porqué acuden a este tipo de local. Principalmente son los más jóvenes, en su mayoría estudiantes quienes nos dan esta afirmación.

Por su parte, McDonald's se obstina en convencer al público de dar más por menos (más cantidad por menos dinero). Así el acento puesto en la cantidad (en detrimento de la calidad) sería un aspecto importante en su marketing empresarial: una hamburguesa más apetecible es aquella que es más grande.

Homogeneización cultural y globalización

De nuevo en este punto apreciamos las ya habituales respuestas paradójicas de nuestros informantes. Porque por un lado, tenemos lo que les gusta a muchos de estos clientes: la homogenización alimenticia y la globalización del estilo McDonald's. Homogenización que se da en todos o casi todos los países del mundo, lo cual les podría hacer sentirse más cómodos, como en casa, en un entorno familiar y donde controlan lo que van a comer. Por otra parte, les disgusta al hacerlos iguales y no dotarles de originalidad o diferenciación, y sumarlos en la rutina alimenticia (siempre los mismos menús).

Tomando como referencia el primer punto de vista, entendemos que la cultura en un mundo globalizado es móvil; viaja por radio, televisión, tecnologías nuevas, en las maneras de vivir de emigrantes, en noticias globales, turistas, en productos, etc. La cultura en efecto, es desterritorializada, queda libre de ser asociada con un sólo lugar reconocible espacialmente. Este hecho es ilustrado con el restaurante McDonald's. Todos comparten McDonald's porque se ha desubicado, se encuentra en todas las partes del mundo. Ya no se puede concebir como un restaurante puramente norteamericano.

Además, es importante señalar la previsibilidad que sus menús nos ofrecen, los mismos productos se pueden encontrar en cualquier lugar donde las siglas "McDonald's" se hallen presentes. De este modo, el viajero, turista o extranjero puede percibir en estos restaurantes elementos de una identidad que se encuentra en su propia tierra, de su identidad. Aquí podemos hacer alusión al sentir que demuestran los clientes foráneos "sé lo que voy a comer ... me siento como en casa". Siguiendo a Augé (1993) podríamos considerar a los McDonald's como "no lugares", donde la gente coexiste y habita si vivir juntos. El viajero, aún estando en un sitio de nadie, se encuentra menos extraño. "no se encuentra en su casa, pero tampoco se encuentra en la casa de los otros" (Augé 1993: 154).

La previsibilidad que, como hemos visto, caracteriza a estos restaurantes, abarca todos los elementos propios de los mismos. Así, además de los símbolos y menús característicos, otros aspectos como el mobiliario o la indumentaria de los empleados, así como el trato que dispensan a los clientes (cordiales y limitadamente atentos) constatan esta uniformidad.

Por otra parte, otro discurso vigente en la actualidad, aunque todavía minoritario, en el que se valora lo original, lo auténtico, rechazando la homogeneización y globalización de las culturas se ve reflejado en las respuestas de los entrevistados. Así, como aspecto negativo de estos restaurantes resaltan tanto la poca originalidad y escasa autenticidad de su comida como la homogeneización que se halla presente en todo lo relativo al "mundo McDonald's".

Si bien, las ideas que sustentan la sociedad occidental como son la libertad, individualidad, y actitud consumista para llegar a la felicidad, que toma como suyas el capitalismo, se hace patente en los McDonald's, como representantes y a su vez fruto de esta ideología, una nueva contradicción surge de las mismas. Por un lado se pretende la libertad de acción, el libre albedrío pero, por otro, se restringen las posibilidades, la variedad de elección, quedando reducida a una serie de pautas regladas, tanto en los procesos de producción como en los productos ofrecidos por estos establecimientos, y a un escenario conocido y "rutinario".

Finalmente, como ya sabemos, cuando dos culturas o aspectos culturales de las mismas entran en contacto se produce un intercambio mutuo de significados. Por ello, desde un punto de vista antropológico, hemos de comprender que, dentro de estos espacios "homogéneos" y "globalizados" también hay diversos significados.

Así, los restaurantes McDonald's tienen diferentes acepciones en función del lugar donde se encuentren ubicados. Mientras que en EE UU conserva la ideología identitaria propia, como establecimientos populares de comida rápida, en otros lugares, las diversas culturas han absorbido, reapropiado o reinterpretado los valores estadounidenses.

Resultan ilustrativas las connotaciones que se dan a estos espacios dentro de contextos económicamente más "desfavorecidos". En China, por ejemplo McDonald's adquiere prestigio social, y es un restaurante donde los visitantes, en su mayoría ejecutivos, quieren quedarse varias horas (frente a la "rápida" estancia en el local que prioriza en EE UU).

Aquí vemos como se repite en estos restaurantes una situación que se da a lo largo de la Historia, la

alimentación ha estado ligada al prestigio social y al estatus. Los modos de alimentarse constituyen un medio de afirmarlos frente a los demás y de adquirir prestigio. El deseo de una promoción social, manifestada fundamentalmente a través de la adopción de alimentos, de platos y de maneras de mesa inspirados en los de una categoría social considerada superior y a la que se pretende igualar o imitar ha constituido uno de los motores más poderosos de las transformaciones de la alimentación (Contreras 1993: 53).

5. Reflexiones finales

En las dos últimas décadas, el fenómeno "McDonald's" y restaurantes similares se ha asentado en la vida alimentaria de nuestro país, haciendo patente el efecto que, las ya clásicas teorías antropológicas difusionistas nos ilustraron, es decir, los procesos de aculturación que se dan en la "aldea global".

Como señala Contreras (1993) "estudios antropológicos relativamente recientes proporcionan ejemplos cada vez más numerosos de una hipotética *racionalidad* de las culturas, que podría reposar sobre procesos evolutivos de carácter selectivo: ciertas prácticas alimentarias o culinarias corresponderían a una funcionalidad más o menos inconsciente de orden fisiológico y/o ecológico. La antropología ecológica y el materialismo cultural (Harris 1986; Harris y Ross 1987; Piddocke 1981; Rappaport 1968; Ross 1980) han pretendido explicar determinados aspectos de las prácticas alimentarias considerándolas como ajustes a las constricciones del ecosistema mediante estrategias (conscientes) o procesos (inconscientes) de adaptación. La cultura es considerada como una especie de superestructura, estando constituida la infraestructura por la *maximización* de la relación costes-beneficios económicos o ecológicos, que implican las prácticas y las representaciones culturales". Al respecto, Harris (1975) afirma que "los antropólogos interesados por el problema de las preferencias culinarias no pueden pasar por alto las limitaciones infraestructurales que determinan los costos y beneficios de cada dieta concreta" (Contreras 1993: 30-31).

En el caso que nos ocupa, esa racionalidad resulta algunas veces paradójica: por un lado hay una contraposición entre el discurso médico, el estético, el gastronómico o el económico, por otro un ensalzamiento de la globalización como algo deseable, al tiempo que se le atribuyen elementos que van en contra de las identidades culturales.

Todo parece indicar que la cultura como algo fluido y cambiante, se da más que nunca en nuestra "aldea global", provocando situaciones contradictorias propias de los procesos de adaptación cultural.

En este contexto, hemos pretendido contribuir, desde nuestra investigación, a esclarecer los efectos de la "mcdonalización" y la percepción que los clientes tienen de los mismos, centrándonos en la provincia de Alicante. Sociabilidad, percepción, pautas e identidad alimentarias, homogeneización y globalización, entre otros puntos, han sido tratadas en la misma.

Un "no lugar", siguiendo las palabras de Augé (1998) se halla entre nosotros, un lugar al que se acude en momentos especiales o cuando la "falta de tiempo" se hace patente en nuestras vidas. Un espacio que tiene sus propias normas y ritos, que atrae a gentes de todas las edades. En definitiva, creemos que los McDonald's constituyen un espacio sociocultural que debe ser estudiado para comprender parte de nuestra cultura.

Notas

1. M. I. Jociles (1999) "Las técnicas de investigación en antropología. Mirada antropológica y proceso etnográfico", *Gazeta de Antropología*, nº 15. http://www.ugr.es/pw/lac/G5_01Marialsabel_Jociles_Rubio.htm, consultado el 16 de noviembre de 2001.
2. J. Escalera (2000) "Sociabilidad y Relaciones de poder". *Kairos*, año 4, nº 6, 2º semestre 2000. <http://www.fices.unsl.edu.ar/kairos/kairos6-indice.htm/K6-02.htm>, consultado el 12 de diciembre de 2001.
3. <http://www.macdonalds.es>, consultado el 26 de agosto de 2002.

4. J. Contreras (2001) "Los aspectos culturales en el consumo de carne", *Nutrición y obesidad*, martes 1 mayo 2001. Volumen 4, número 3: 135-149. <http://db.doyma.es/cgi-bin/wdbcgi.exe/doyma/mrevista.fulltext?pident=13013313>, consultado el 11 marzo de 2002.

Bibliografía

Augé, Marc

1992 *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona, Gedisa, 1993.

1998 *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa, Barcelona, 1998.

Beck, Ulrich

1998 *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona, Piados, 1998.

Bourdieu, Pierre

1987 *Cosas dichas*. Barcelona, Gedisa, 1987.

1987 *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1988.

Contreras, Jesús

1993 *Antropología de la alimentación*. Madrid, Eudema, 1993.

1999 "Estadísticas y pautas de consumo: ¿sabemos realmente lo que comemos?", en F. X. Medina, *La alimentación mediterránea. Historia, cultura, nutrición*. Institut Català de la Mediterrania, Barcelona, Icaria, 1999.

2001 "Los aspectos culturales en el consumo de carne", *Nutrición y obesidad*, martes 1 mayo 2001. Volumen 4, número 3: 135-149. <http://db.doyma.es/cgi-bin/wdbcgi.exe/doyma/mrevista.fulltext?pident=13013313>.

Douglas, Mary (y Baron Isherwood)

1990 *EL mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo, 1990.

Escalera, Javier

1990 *Sociabilidad y asociacionismo: Estudio de antropología social en el Aljarafe sevillano*. Sevilla, Diputación Provincial, 1990.

2000 "Sociabilidad y Relaciones de poder", *Kairos*, año 4, nº 6, 2º semestre 2000.

<http://www.fices.unsl.edu.ar/kairos/kairos6-indice.htm>

Fischler, Claude

1995 *El (H)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona, Anagrama, 1995.

Gracia Arnaiz, María

1995 "Las preocupaciones de la sobrealimentación: desordenes y enfermedades". Instituto Danone, 1995.

1995 *Paradojas de la alimentación contemporánea*. Madrid, Icaria, 1995.

Harris, Marvin

1974 *Bueno para comer*. Madrid, Alianza, 1998.

1984 *La cultura contemporánea norteamericana. Una visión antropológica*. Madrid. Alianza, 1984.

Jociles, María. Isabel

1999 "Las técnicas de investigación en antropología. Mirada antropológica y proceso etnográfico", *Gazeta de Antropología*, nº 15. http://www.ugr.es/pwllac/G5_01Marialsabel_Jociles_Rubio.htm

Kottak, Conrad Phillip

1994 *Antropología: una exploración de la diversidad humana. Con temas de la cultura hispana*. Madrid, McGraw-Hill, 1994.

McDonald's España
<http://www.macdonalds.es>

Ritzer, George
1996 *La Mcdonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona, Ariel, 1996.

Smith, Valene
1989 *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid, Endimión, 1992.

Turner, Victor
1969 *El proceso ritual*. Madrid, Taurus, 1988.

Weber, Max
1969 *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona, Península.