

Shopping Malls y alimentación rápida: ¿Americanización o mundialización de la cultura en América Latina?



PABLO CRISTOFFANINI
Universidad de Aalborg, Dinamarca

Sociedad y Discurso
Número 20: 36-56/124
Universidad de Aalborg
www.discurso.aau.dk
ISSN 1601-1686

Resumen: El presente artículo muestra los profundos cambios creados en la cultura material y simbólica de América Latina mediante el establecimiento y expansión de los signos emblemáticos de la sociedad de consumo en la modernidad tardía, super e hipermercados, shopping malls, cadenas de alimentación rápida y otros. Estos procesos sólo pueden ser comprendidos e interpretados cabalmente dentro del marco teórico de los enfoques de la americanización, McDonalización y, especialmente, de la mundialización. Este último enfoque constituye una nueva perspectiva que debidamente da cuenta del funcionamiento de la sociedad y cultura en la modernidad - mundo. Sólo las ideas y aportes conceptuales de estos enfoques hacen posible captar con mayor precisión los procesos implicados y perspetivar el material empírico sobre los grandes centros comerciales y las cadenas de alimentación rápida. También permiten analizar e interpretar fructíferamente las opiniones y comentarios de un foro organizado por la BBC acerca del impacto y la influencia de las cadenas de comida rápida norteamericana en la dieta tradicional latinoamericana. Además de los enfoques de la americanización, McDonalización y mundialización, las participaciones en el foro son analizadas utilizando conceptos de la semiótica tales como unidades culturales, campos semánticos y cadenas significativas mostrando diferentes clasificaciones y discursos en relación con este proceso.

Palabras claves: malls, alimentación rápida, americanización, McDonalización y mundialización

Abstract. The aim of this paper is to highlight the profound changes that have taken place in late modernity in both the material and symbolic cultures in Latin America through the establishment and expansion of emblematic signs in the consumer society and in cultural artifacts such as super and hyper-markets, shopping malls, fast food chains, etc. These processes can only be fully understood and construed within the theoretical framework of the approaches of 'Americanization', 'Mc. Donaldization' and, most importantly, 'Mondialisation'. This latter approach provides a new perspective that properly accounts for the functioning of society and culture in modern world. The ideas and conceptual input of these seminal approaches make it possible, on the one hand, to analyze more accurately the processes involved and on the other to put into perspective the empirical material obtained from shopping malls and fast food chains. All this will enable us to

analyze and understand the views and comments obtained from a forum organized by the BBC about the impact and influence of American fast food chains in the traditional Latin American diet. In addition to the approaches of ‘Americanization’, ‘McDonaldization’ and ‘Mondialisation’, the outcomes of the forum are analyzed using semiotic concepts such as cultural units, semantic fields and chains of signification which show the different classification and discourses related to these processes.

Keywords: malls, fast food, Americanization, McDonaldization and Mondialisation

Introducción

Desde la década de los 90, procesos mundiales han venido generando en América Latina cambios profundos en la producción, formas de venta y en el consumo de una serie de mercancías. Especialmente influyentes han sido el paradigma estadounidense de aparato de consumo (supermercados, hipermercados y malls) y las formas de alimentarse, beber y vestirse asociadas con esta nación: hamburguesas, Coca-Cola, jeans, poleras, gorras, etc. El poder de la cultura material y simbólica de los Estados Unidos también puede ser detectado en las áreas de la entretención y la política. Pienso aquí en las series de televisión norteamericanas, la importancia de la imagen y el marketing en la política, etc. Aun en el lenguaje, muchas palabras relacionadas con las nuevas tecnologías no son traducidas al español en América Latina, utilizándose la palabra norteamericana generalmente con una pronunciación local: DVD, pen drive, palm pilot, mall, laptop, etc. En el lenguaje cotidiano la tradicional expresión “ir de compras” ha sido reemplazada por el “shopping”. La palabra ‘shopping’ va asociada a la sociedad de consumo americana y su abundancia y ha generado una cadena significativa en las que se hacen presentes unidades culturales importantes como los parques de entretenciones, súper e hipermercados y malls; todos ellos repletos con los productos más nuevos y deseados.

Estas transformaciones han sido estudiadas por investigadores estadounidenses y latinoamericanos. Una visión de conjunto la entrega Arnold Bauer en su libro sobre la cultura material de América Latina. A él se añaden artículos y monografías que estudian casos, tales como artículo de Constance Classen sobre los profundos cambios en el aparato y las pautas del consumo en el Noreste de la Argentina (1996), los de Cáceres y Farías (1999) y José Enrique Finol (2005) sobre los malls en Chile y Venezuela. Maria Cândida Ferreira de Almerida analiza el impacto sobre la alimentación tradicional de las cadenas de comida

rápida. Ludwig Huber estudia la relación entre consumo, cultura e identidad mediante tres casos, dos en Perú y uno en Bolivia (2002). A ellos podemos agregar el libro de Pablo Halpern sobre lo que el autor considera la emergencia de una sociedad de consumo plena en Chile. (2002) La mayoría de estos investigadores ponen los profundos cambios que se han sido generados en la cultura latinoamericana en relación con el poder y la influencia de los Estados Unidos. Bauer, Cáceres & Farías y Classen utilizan explícitamente el enfoque de la americanización y asumen una perspectiva crítica. Ferreira de Almeida y Huber enlazan estas transformaciones con el proceso de globalización, la primera desde una perspectiva más bien descriptiva mientras que el segundo tiene una visión crítica desde un enfoque posmoderno. Finalmente Pablo Halpern concibe los cambios y transformaciones como el producto de fuerzas económicas y sociales anónimas y neutrales.

El impacto de procesos mundiales en la diversidad nacional y cultural latinoamericana no es algo que ocupe sólo a los académicos sino que también a los individuos que no investigan sistemáticamente sobre estas cuestiones, pero experimentan sus efectos. Una prueba de ello es un foro organizado por la BBC en el 2006 sobre los efectos de las cadenas norteamericanas de comida rápida sobre la dieta tradicional o local. En una semana la BBC recogió más de 60 opiniones y comentarios. Muchos de los participantes también asocian los cambios generados en la dieta con el fenómeno de la americanización de la cultura latinoamericana.

Por estas razones me ha parecido necesario y fructífero analizar e interpretar estos cambios incorporando las ideas y conceptos de los enfoques de la americanización, Mcdonalización y contrastar estas ideas con una nueva perspectiva para entender los fenómenos globales, la de la mundialización cultural. Como es sabido, uno de los más connotados representantes de las teorías de la Mcdonalización ha sido el sociólogo norteamericano George Ritzer que ha desarrollado las ideas de Max Weber sobre la racionalización, el utilizar los medios más eficientes para lograr un objetivo determinado, extendiéndolas al análisis de la comida rápida. La Mcdonalización consiste en la difusión de los principios utilizados por esta cadena norteamericana a otras áreas de la sociedad y cultura. Desde la publicación de su obra seminal (1993) el sociólogo norteamericano ha venido elaborando su teoría incorporando y respondiendo las críticas y objeciones que la sociología posmoderna ha hecho. Ritzer es, además, uno de los exponentes del enfoque de la americanización (Ritzer, 2001; Ritzer & Stillma, 2003). Otro investigador que ha elaborado

una reflexión sobre la americanización es Maoz Azaryahu. Desde una perspectiva estadounidense consistiría en la exportación sus pautas culturales estadounidenses en cuanto al consumo, tiempo libre y entretenimiento. Desde un punto de vista local una imitación y apropiación de la forma de vida norteamericana y una subsecuente transformación de las pautas culturales locales. Según este autor, enfocar solamente la presencia de productos norteamericanos oscurece el hecho que esta presencia significa también la adopción de valores, códigos, pautas y normas de la cultura norteamericana y con ello un cambio cultural sustancial. (Azaryahu, 2000:43-44).

Las tesis de la Mcdonalización y la americanización han sido cuestionadas desde un punto de vista teórico por la sociología posmoderna que enfatiza la heterogeneidad, la pluralidad, la fragmentación y el desorden y marca negativamente sus contrarios la homogeneidad, lo singular, lo coherente o esencial.¹ Desde una perspectiva más empírica y de casos William H. Marling (2006) controvierte la tesis de la globalización como un fenómeno especialmente norteamericano e impuesto en contra la voluntad de los pueblos del mundo.

El enfoque de la mundialización cultural desarrollado por el teórico brasileño Renato Ortiz (1995) y (1997) nos permite ver los fenómenos que vengo mencionando desde una perspectiva diferente. Ortiz distingue entre globalización por un lado y mundialización por el otro. La primera refiere a la economía y tecnología. Se puede sostener que mientras existe una economía única, un sistema capitalista mundial y una infraestructura tecnológica similar, no se puede afirmar lo mismo en cuanto a la cultura. En lo que a ésta se refiere tenemos que entender que homogenización y diversificación son dos caras de una misma moneda. Por mundialización cultural se entiende luego procesos mundiales que envuelven a todas las formaciones sociales del mundo, reordenando las diversas nacionales y culturales. Esta es una perspectiva “intra” que deja atrás las dicotomías de externo/interno y centro/periferia permitiéndonos ver los procesos culturales desde una perspectiva desterritorializada que hace justicia al funcionamiento de la cultura en la modernidad tardía. Al mismo tiempo nos permite conjugar los aportes de la sociología clásica con las nuevas teorías sobre la globalización.

¹ Para un desarrollo más extenso de mis consideraciones críticas sobre el pensamiento posmoderno se puede consultar, Cristoffanini (2009) y (2011).

Shopping malls y *fast food*: La génesis de auténticas sociedades de consumo.

Los shopping mall tienen sus antecedentes en la “piazza” y el mercado medieval de los países europeos y la idea de crear un protección ante el tiempo y otras vicisitudes está ya realizada en galerías comerciales como Burlington arcada en Inglaterra inaugurada en 1819. En la misma nación, la exhibición del Palacio de Cristal puso en práctica ideas centrales del mall moderno: sus diseñadores llevaron adentro lo que antes estaba fuera e hicieron del palacio un jardín gigantesco con fuentes y jardines. (Jackson, 1996) En su forma actual, originarios de los Estados Unidos, los shopping malls han causado cambios en la vida social, los hábitos de consumo y de los valores de los latinoamericanos.

Estos grandes centros comerciales combinan la venta común y la exposición de diferentes productos (ropa, calzado, joyería, hogar y decoración, deportes, librerías, farmacias) con la entrega de servicios (bancos, inmobiliarias, casas de cambio, agencias de viaje) y la entretención y el espectáculo (cines, juegos electrónicos, bowling y actuaciones de grupos de teatro o musicales). Los malls han cambiado la fisonomía física de muchas ciudades y los hábitos sociales, culturales y mentales de la gente.

Desde los 90 hacia adelante, América Latina experimentó una expansión rápida de los grandes centros comerciales o malls, como se los denomina en la región. Así, en esta década se inauguró el mall Unicentro en Bogotá con 360 tiendas que van desde comestibles a perfumerías, pasando por salones de belleza, ropa deportiva, etc. (Bauer, 2001: 205) Los grandes centros no sólo transformaron el modo en que se exponen, organizan, venden y compran las mercancías, sino también la vida social de los individuos. En Venezuela antes de la llegada de los malls, la vida social transcurría alrededor de las grandes plazas rodeadas por una iglesia, cines, cafés y edificios públicos. En ellas se juntaban los jóvenes, se vivían los rituales amorosos, la familia escuchaba música tocada por una banda los fines de semana, la gente de edad tomaba el sol, etc. En las plaza también se vendía la “comida rápida” de la época, helados, remolinos, globos, se tomaban fotos etc. Esto existe todavía en parte. Pero, especialmente para las familias de clase media, parte importante de la vida social es ir al mall para vitrinear, cenar o tomar un café. Los jóvenes van para ver y ser vistos y determinadas

“tribus” ocupan el mall en días u horas determinadas.² Generalmente los jóvenes de colegios de enseñanza media de prestigio son los que ocupan en estas ocasiones parte del espacio físico del mall. Este bosquejo de los cambios que los malls han conllevado en Venezuela, puede ser reconocido por la mayor parte de los consumidores latinoamericanos.

En un artículo sobre los malls en Chile, dos autores escriben que, “Pocas dudas quedan respecto a que la nueva era de modernización iniciada hacia mediados de la década del ’80 estuvo marcada por un proceso de americanización de la sociedad chilena”. (Cáceres & Farías, 1999: 38) En el 2006 un periódico de la misma nacionalidad concluía que la cultura del mall había sido aceptada por la población, se había extendido y evolucionado. Los nuevos malls ya no son altos, cerrados, con luz artificial. Existe una preocupación por crear un entorno amigable, por los materiales utilizados en su construcción, su apertura a la ciudad, iluminación natural, etc. (El Mercurio, 2006)

Paralelamente a la expansión de los grandes centros comerciales, América Latina fue testigo de un proceso similar en el área de la alimentación con las cadenas de comida rápida estadounidenses. En los últimos años del siglo veinte las franquicias de Burger King y Pizza Hut aumentaron cien veces y en las zonas comerciales de las grandes ciudades proliferan los locales de Kentucky Fried Chicken, Denny’s y McDonald’s. (Bauer, 2001: 204) Esta última cadena se convirtió en un símbolo de la globalización o para muchos de la americanización en América Latina y el mundo. De hecho, McDonald’s constituye una nueva fase de lo que ha sido la incorporación de la alimentación a la producción industrial y la racionalización de los procesos de trabajo. La rapidez en el servicio está ligada a la estandarización de los productos utilizados y la división del trabajo en tareas sin mucha complicación, que no exigen una mano de obra calificada. Esto unido a un menú simple hace posible ofrecer un menú a un precio relativamente módico. El concepto de McDonald’s, rapidez, precio modesto y locales higiénicos, ha sido una clave de su éxito y supervivencia en América Latina. A ello se agrega la hábil campaña dirigida a los niños que comprende, entre otras cosas, las “cajitas felices”, que contienen muñecos relacionados con el mundo cinematográfico de Hollywood. (Ferreira de Almeida, 2004: 10) También la estética y la mitología de los locales son factores que deben ser considerados cuando evaluamos el anclaje que McDonald’s tiene en América

² Datos del artículo de José Finol Enrique “Globalización, espacio y ritualización: De la plaza pública al mall” e informaciones de mis estudiantes sobre los malls en diversos países latinoamericanos.

Latina: el símbolo de los arcos dorados, las mesas fijas, el ambiente futurista y cuadros con obras suaves y el ambiente de recreo. La limpieza que hemos señalado es además un valor importante en un mundo en que la salud se ha convertido en un valor principal.

Las cadenas de alimentación rápida son parte de una adaptación de los hábitos de alimentación a la vida urbana en la modernidad tardía donde la rapidez y la practicidad son evaluadas positivamente; velocidad en el transporte, en las comunicaciones y formas prácticas de comer. De hecho, los principios de McDonald's han sido asimilados y utilizados no sólo por las otras cadenas de comida rápida estadounidenses como Pizza Hut y Taco Bell, también por otras con un origen nacional diferente como Tele Pizza, de procedencia española, que ha tenido gran éxito en América Latina. Lo más remarcable, sin embargo es que las cadenas locales también lo han hecho y con éxito. Este es el caso de una serie de establecimientos que surgieron en Chile en las aguas de McDonald's, Burger King y Kentucky Fried Chicken, muchos de ellos llevan nombres estadounidenses o híbridos: Burgen-Inn, Pollo Stop, Schop Dog. Una cadena que con mayor ingenio y éxito ha adaptado los principios de la alimentación rápida mundial ha sido Doggis que se especializó en el "completo" chileno creando nuevas versiones del popular hotdog: ibérico, mexicano, alemán, peruano, etc. Las metas declaradas de la compañía son el convertirse en la cadena de comida rápida preferida de los chilenos y ofrecer la mejor combinación posible entre precio, cantidad y calidad. Doggis se extendió al Brasil y se ha convertido en la mayor red especializada en hotdogs en América Latina.³

McDonald's como signo controvertido de la globalización

Uno de los procesos mundializadores de la cultura que más debate ha provocado en las ciencias sociales y humanas (también entre los consumidores) es la introducción de la alimentación rápida y los cambios que ella provoca en las dietas asociadas con lo tradicional y local. Así, un foro organizado por la BBC en diciembre del 2006 sobre este problema, contó

³ Informaciones sobre estas cadenas chilenas se pueden encontrar en el artículo de William Sanzana, "Rápidos y chilenos", en http://www.chile.com/secciones/ver_seccion.php?id=68768

Sobre "doggis" en el Brasil, <http://www.tormo.cl/actualidad/noticias/noticia.asp?id=548>

con la participación de 61 personas de diferentes naciones latinoamericanas y algunos latinos residentes en los Estados Unidos.⁴

La expresión fast food puede ser considerada como una unidad cultural que genera diferentes connotaciones. (Eco, 1999:70-72) Es bien sabido que la cadena estadounidense McDonald's tiene diferentes significaciones en diferentes lugares y para grupos diferentes. Para algunos, está asociada con la modernidad, la democracia, la abundancia, el poder elegir y el "american way of life". (Longhurst, 2008: 128-129; Martínez Guirao, 2003) mientras que otros lo asocian con comida no saludable, consumida por personas con ideas erróneas, de mal gusto y americanizadas. Sin embargo, algo que también es público, los discursos sobre la comida mcdonalizada y sus consecuencias para la salud, no impiden que muchos la consuman. En América Latina, como sucede probablemente en todo el globo, la misma unidad cultural (comida estadounidense o comida local) pone en movimiento diferentes cadenas de significación. Este es un fenómeno que la semiótica y las teorías del discurso han iluminado. (Eco, 1999; Jørgensen & Phillips, 1999; Howarth, 2005) De esta forma, en el caso que nos ocupa, una mayoría de los participantes en el mencionado foro establece una dicotomía entre por un lado la dieta local considerada como saludable y adecuada y por el otro la comida globalizada (proveniente de los EUA) en la forma de la alimentación rápida, que es asociada con grasa, colorantes y productos químicos. Este tipo de comida es vista como la causa de problemas crecientes de salud como la obesidad, hipertensión y algunas formas de diabetes.

Esta primera clasificación, que puede ser designada como lo foráneo vs lo local, es seguida por otra en torno al eje temporal del antes frente al ahora. Luego, en el pasado la gente comía mejor, productos más sanos y bebía jugos naturales en casa. En el presente y como resultado del establecimiento de las cadenas de comida rápida estadounidenses (agentes del cambio en la alimentación) la gente come, como lo expresa metafóricamente uno de los participantes, "cualquier basura bien presentada que expanda McDonald's, Pizza Hut, Tropic Burger". Es decir, las hamburguesas y pizzas son vistas por muchos participantes como una alimentación que no vale la pena ingerir, de baja calidad, pero empaquetadas ingeniosamente.

⁴ El foro lleva el título, ¿Bien Alimentados? Durante una semana, en diciembre del 2006, la BBC recogió las opiniones y comentarios de la audiencia latinoamericana sobre esta cuestión. El foro se encuentra disponible en: <http://newsforums.bbc.co.uk/ws/thread.jspa?sortBy=1&forumID=1898&start=45&tstart=0>

Estas cadenas estadounidenses son representadas por el mismo participante como, “estos monstruos de intoxicación en masas”. En otras palabras, como grandes y poderosas organizaciones que causan trastornos en la salud de la gente que consume sus productos.

Los agentes que han transformado la producción, elaboración y el consumo de los alimentos son identificados como la modernización y globalización y esta última es ligada a la americanización de América Latina. La modernidad ha significado que muchas personas viven ahora en las grandes ciudades, también la incorporación de las mujeres a la fuerza laboral y especialmente un ritmo rápido de vida que no deja tiempo para que la gente se alimente, como lo hacía antes de estas transformaciones. Así otro participante escribe:

“La mala alimentación la mayoría de las veces es consecuencia de la falta de tiempo para preparar alimentos en casa, hoy día la mujer trabaja más fuera que dentro de su hogar...en la grandes ciudades...el recorrer grandes distancias y el tráfico nos consume valiosas horas...los latinos aún nos preocupamos por conservar ciertas tradiciones alimenticias y entre ellas está, la de elaborar en casas comidas completas que incluyen ensalada, sopa y el plato fuerte, pero cada vez somos menos los afortunados que encontramos el tiempo para llevarlo a cabo.”

La lectura de las participaciones en este foro nos permite establecer que la mayoría de ellos explica los cambios utilizando el ya mencionado contraste temporal entre el antes y el ahora. Antes, las empleadas o nanas preparaban la comida, ahora las jóvenes parejas regresan tarde y u ordenan comida rápida por teléfono o se encuentran a cenar en un restaurante de comida rápida. Las familias acostumbraban a consumir jugos de frutas, mientras que en el presente se beben refrescos de gran tamaño y los platos tradicionales han sido reemplazados por hot dogs y papas fritas. Generalmente, la gente come hoy menos verduras y frutas que antes y más comida rápida rica en grasas y con excesivas calorías.

Como ha sido señalado por Bourdieu, los sistemas de clasificación creados por la gente generan lógicas de inclusión e exclusión (David Swartz, 1997: 84) Los cambios en las pautas alimenticias, desde lo que se considera una dieta tradicional latina a una dieta basada en la comida rápida, produce asociaciones negativas como lo podemos leer en las expresiones de este participante:

“Es doloroso ver la sustitución de la exquisita gastronomía Latinoamericana (siempre hecha con amor), proveniente de tradiciones maravillosas, una comida con historia. Dar prioridad a

las hamburguesas y sodas, cuando contamos con alimentos de calidad superior, es un absurdo que forma parte de un mundo cuya globalización es descontrolada”.

Mucho se ha escrito acerca de la relación entre comida e identidad y, como hemos visto alrededor de estas unidades culturales, surge una cadena de significaciones ligada al *nosotros* y los *otros*. La tradición culinaria latinoamericana (“nuestra tradición”) es vista como exquisita, con una larga historia, superior. En el polo opuesto, muchos de los participantes ven como un problema central la influencia de la comida rápida estadounidense, una influencia foránea. Entonces, el preservar las tradiciones es conceptualizado por la mayoría como algo positivo.

En la representación de los cambios experimentados en la alimentación, *la gente del campo* es vista como aquellos que mantienen las buenas tradiciones, los que continúan comiendo verduras, frutas y carnes y todo lo asociado con lo saludable mientras que *la gente de la ciudad*, por su ritmo de vida, tiende a consumir comida rápida, que no es precisamente nutritiva. Aunque la comida rápida estadounidense (con todas las connotaciones negativas) es contrapuesta a las tradiciones de alimentación latinoamericanas, este discurso dominante es matizado de diferentes formas. Así, algunos participantes en el foro, señalan que en la dieta latinoamericana también existen versiones de comida rápida y que sustancias químicas dañinas son utilizadas en los aderezos de carnes y granos. La sal y la grasa de los embutidos es también causa de problemas en la salud de los consumidores. Otros mencionan que siempre ha habido grasa en los alimentos, antes era el chicharrón, ahora la hamburguesa y que los malos hábitos alimenticios no son sólo un problema en América Latina sino en un plano global, un problema de falta de conocimiento con respecto a la buena alimentación. Otra forma de matizar la clasificaciones mayoritarias y el discurso dominante es señalando las causas del consumo de comida rápida estadounidense. Como señalan algunos ello se debe a productos relativamente económicos, que saben bien a pesar de sus ingredientes y también porque muchos latinoamericanos ven a los Estados Unidos como un paradigma, hasta en lo que se come y cómo se come.

Americanización y Mcdonalización

Un sector considerable de teóricos sociales e investigadores explican procesos como los que hemos venido bosquejando mediante conceptos y teorías como los de la americanización y Mcdonalización (Ritzer, Maoz Araryahu, Clarence, Bauer) También como lo hemos visto a través del foro de la BBC, ésta es una opinión con arraigo entre los consumidores. La americanización de las sociedades es un fenómeno social con una larga tradición de estudio y se puede remontar ya a sociólogos clásicos como Simmel. El concepto tiene muchas significaciones dependiendo de qué periódico histórico estemos hablando y desde la perspectiva que se lo enfoque.

Así, se puede entender la americanización como una serie de procesos: la difusión del modelo industrial norteamericano después de la última guerra mundial, la exportación de la cultura estadounidense del consumo en los 1990, el entrenamiento de las élites políticas, científicas y militares (en el caso que nos ocupa, latinoamericanas) en los Estados Unidos, etc. (Ritzer, 2003)

Desde otra perspectiva se la puede ver como una exportación de pautas culturales estadounidenses en cuanto al consumo, tiempo libre y entretenimiento, que son imitadas y apropiadas en los contextos nacionales y locales a los que son exportados, produciendo una subsecuente transformación de las pautas culturales locales. No se trata sólo del consumo de productos norteamericanos: jeans, zapatillas deportivas, Coca-Cola, McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut y películas y seriales televisas estadounidenses. La masificación de las tarjetas de crédito, la construcción de grandes supermercados y malls, las cadenas de comida rápida, transforman además el cómo se consume. Se experimenta un fortalecimiento y racionalización del consumo. Otro rasgo importante de la americanización sería la difusión de un rasgo central de la cultura estadounidense, la importancia de la imagen y la creación de ella. Con ello se entiende la tendencia a considerar un ideal sólo como real si es conocido públicamente. La medida de los valores y convicciones tiene más que ver con su popularidad que con sus grados de verdad y por ello los políticos venden imágenes más que compromiso ideológico. Aun más, la americanización conllevaría la aprobación del hedonismo, el individualismo, la realización y la persecución de la felicidad como sinónimo de placer sin restricciones. En este enfoque, la americanización es el producto de la actividad de agentes locales que tienen un interés (político, económico, cultural) en aprobarla y promoverla. (Azararyahu, 2000: 46)

Como todos los procesos importantes, las significaciones de la americanización son distintas para diferentes grupos sociales. Algunos la asocian con vulgaridad, comercialismo y superficialidad. Otros con ser moderno, estar con la moda, ser contemporáneo y avanzado.

Si los enfoques de la americanización se nutren de las ideas marxistas del imperialismo económico y cultural, la tesis de la Mcdonalización se inspira en las ideas de Max Weber acerca de la importancia de la racionalidad instrumental para la modernidad. La expresión cubre un proceso mediante el cual los principios que rigen esta cadena estadounidense de comida rápida son incorporados y adaptados a otras esferas de la vida como el trabajo, la educación, el ocio, la información, la política, etc. Las dimensiones básicas y esenciales del modelo McDonald's son: a) la eficacia que nos proporciona el método óptimo para ir de un punto a otro. En el caso de la comida, para pasar de un estado de apetito al de una satisfacción de éste; b) una alimentación y servicios cuantificados y valorados. Aparentemente obtenemos una cantidad considerable de alimentación por poco dinero. La cantidad pasa a convertirse en una cualidad principal; c) la previsibilidad, sabemos que podemos comer lo mismo en otra nación y continente e independientemente de la hora; d) el control de los seres humanos, mediante el número limitado de tareas, la sustitución de la fuerza de trabajo por técnica y la disciplina de la conducta: colas ordenadas, recogida de la mesa por los consumidores.

El proceso de Mcdonalización es importante porque va ligado a una serie de transformaciones de las sociedades y culturas a nivel mundial; transformaciones que comprenden la importancia del automovilismo, la rapidez de la vida, la incorporación de la mujer al mercado laboral, el sobre trabajo de las familias, que restringe las posibilidades de preparar las comidas en casa, la incorporación de los niños como un segmento importante entre los consumidores y otros.

Los teóricos posmodernos de la globalización tienden a rechazar tanto el enfoque de la americanización como el de la Mcdonalización. Ello porque en el discurso postmoderno el sostener que un sistema posee propiedades fundamentales que si fuesen cambiadas dejaría de ser lo que es, constituye una falacia esencialista. (Eaglaton, 1998:147-148; Jørgensen & L. Phillips, 1999:14; Howarth, 2005:144) Las ideas de los múltiples juegos de lenguaje, la pluralidad de las culturas y el rechazo total de teóricos como Foucault de las explicaciones totalizantes, como la que entregan Marx y los teóricos marxistas sobre el capitalismo o Max Weber sobre la relación entre racionalismo y sociedad moderna, han hecho que los teóricos

posmodernos y constructivistas tiendan a soslayar las relaciones causales entre un sistema económico global y una cultura mundial y su influencia y consecuencias, algunas veces negativas, en los contextos locales. Se puede sostener que el núcleo de la crítica a las tesis de la americanización o la Mcdonalización se basa en tres postulados centrales: a) estos procesos adquieren significaciones diferentes de acuerdo a los contextos locales en los que se insertan, es decir y como ejemplo, ir a comer a McDonald's no significa lo mismo en diferentes partes del mundo, b) no implican una homogenización sino una hibridización de las culturas y c) no son procesos unilaterales sino que son flujos en ambas direcciones: desde los Estados Unidos a América Latina, pero también viceversa.(Tomlison, 2001;Canclini, 2009)

Como hemos visto las significaciones que la instauración de McDonald's genera varían, no sólo entre diferentes naciones, sino también dentro de una misma nación. Este conocimiento está ampliamente difundido por los investigadores que se adhieren a las ideas posmodernas y constructivistas. Los participantes en el foro de la BBC son una clara expresión de este fenómeno ya analizado por la semiótica y las teorías del discurso. Pero ello, no invalida las tendencias señaladas por teóricos como Marx o Weber y reactualizadas por Ritzer. Los grandes supermercados y los shopping malls no se han convertido por obra de los teóricos posmodernos en instituciones de beneficencia. Son en todos los lugares principalmente maquinarias para vender más y acumular más dinero. Los principios de la comida rápida tienen que ver con una sociedad capitalista tardía que comparte procesos como la incorporación de la mujer al trabajo, la mayor importancia del tiempo como factor económico y otros. Las culturas latinoamericanas se ven forzadas a incorporar valores como la eficacia, la rapidez, el control del ser humano en empresas, negocios y servicios.

Una de las críticas más articuladas al enfoque de la americanización es la de Renato Ortiz (1995 y 1997) Ello porque rompe con la tendencia a los binarismos en el estudio de las culturas: externo o interno, homogenización o hibridez, singularismo o pluralismo y otros. En el enfoque propuesto por este autor, la tesis de la americanización que goza de popularidad en los textos académicos y es parte (como lo podemos comprobar en el foro de la BBC) del sentido común, tiene dos vertientes. Una de ella es la autoimagen, sobre valorizada, de los propios estadounidenses que ha equiparado esta nación con la "tierra prometida", una nación con un destino especial de propagar las ideas de la libertad, la democracia y "the american way of life". Son estas ideas, las que han contribuido a ver el creciente consumo de las

mercancías estadounidenses como parte de un proceso mediante el cual, los Estados Unidos incorporan a otras naciones con menos desarrollo a la modernidad y mejoran su vida. Esta misión ha servido como legitimación de la intervención política y militar en otras naciones. Los Estados Unidos constituirían un espejo en el cual otras naciones pueden ver su futuro. En el otro polo podemos situar la tesis del imperialismo cultural, que entiende la exportación de jeans, zapatillas deportivas, telenovelas, música y cadenas de comida rápida estadounidenses como parte del dominio ejercido por esta nación sobre otras que se constituyen en dependientes de ellas. Esta última tesis, de acuerdo a Ortiz, se ve avalada por hechos. A pesar de ello, adolece de una serie de debilidades. Una es el homologar cultura con productos. Al importar chicles, coches o películas de esta nación los países latinoamericanos estarían importando valores y normas de esa cultura. La relación entre cultura y producto, se puede afirmar, no es tan simple y expedita. Otro aspecto cuestionable es el de la centralidad del foco. La tesis del imperialismo presupone que un Estado-nación (o varios) difunden su economía y cultura al resto del mundo. Los Estados-naciones serían esferas cerradas que interactúan entre ellos y con el resto del mundo, de ello la contraposición entre centro y periferia. La tesis de Ortiz es que la economía y la cultura conforman sistemas globales que envuelven simultáneamente a todas las naciones del mundo. Finalmente, se puede cuestionar la dicotomía externo/interno. ¿En qué medida se puede considerar la cultura estadounidense como externa a las culturas de las naciones latinoamericanas? Un caso puede ilustrar esta problemática. En Chile, el “completo”, el hotdog con ingeniosas variantes locales (palta, mayonesa, tomate, mostaza, etc.) es una de las comidas rápidas más consumidas al punto que algunos sugieren que puede ser denominado el plato nacional. Indudablemente que esta comida, que todos consideran como un parte sustancial de la alimentación local, en algún momento fue un producto estadounidense que se incorporó y adaptó a la gastronomía nacional chilena, como también lo hicieron los lugares en que se consumen completos y sándwiches, las fuentes de soda. Por ello el contraponer externo e interno de forma rígida no es la forma más adecuada de representar el funcionamiento de las culturas.

Un cambio fructífero de perspectiva sería ver cómo esta totalidad envolvente en la forma de una mega sociedad y cultura mundial reordena e influye las diferentes naciones y culturas, los grupos, clases sociales e individuos. Una forma de comprender estos fenómenos es ver McDonald's como un objeto representativo del proceso hacia una nueva fase en la alimentación rápida que ya es parte de la vida cotidiana de todo el mundo, así como los

automóviles norteamericanos fueron y han sido parte de la masificación del automovilismo, como también lo son los carros alemanes, franceses, italianos, japoneses y coreanos. Muchos de ellos fabricados hoy en otros lugares que en la nación originaria. Entonces, el enfocar los procesos y su impacto en las diversidades nacionales y culturales es sinónimo de captar cómo funciona la mundialización, es decir la cultura mundial a diferencia de la globalización que constituiría la comprensión del funcionamiento sistema económico mundial.

Esta nueva perspectiva intenta captar estos procesos como algo que sucede a un nivel “intra” y no en un plano “inter” que presupone naciones, culturas y civilizaciones como esferas más o menos cerradas, girando en torno a su propio eje, que interactúan mediante encuentros, choques y conflictos. La globalización y la mundialización y las prácticas y objetos que denotan y connotan su realidad (conducir automóviles, comprar en supermercados, ir de shopping a un mall, comer productos de la alimentación rápida, ver la publicidad, etc.) son, en este enfoque, el fundamento material y simbólico de nuestra vida cotidiana a través de nuestras diversidades.

Conclusiones

Con la difusión de las tarjetas de créditos, los super e hipermercados, shopping malls, las cadenas de comida rápida y otras expresiones de la modernidad-mundo las sociedades y culturas de América Latina han experimentado profundos cambios desde los 90. En el presente artículo hemos centrado la atención principalmente en dos de estos procesos, los grandes centros comerciales o malls y, con mayor énfasis, las cadenas de comida rápida. Los malls han cambiado la forma en que se venden los productos concentrando la venta de muy variadas mercancías en un solo lugar con facilidades de aparcamiento. Estos grandes centros no sólo contienen una gran variedad de tiendas (entre ellas los anteriores grandes almacenes) sino que además ofrecen servicios, entretención y espectáculo. La seguridad, limpieza, las fuentes de agua, el clima acondicionado y en muchos casos, la belleza arquitectónica han hecho que ellos se conviertan en centros de vida social en muchas ciudades. El fenómeno de los malls muestra en forma contundente lo que hemos venido afirmando a través de este artículo, las viejas divisiones entre centro y periferia no dan cuenta de los procesos culturales en la modernidad tardía. Los grandes centros comerciales de América Latina en su

abundancia, sofisticación y arquitectura pueden compararse, muchas veces con ventajas, a los de las naciones tradicionalmente consideradas centrales. Además, muestran como el aparato de consumo constituye una cultura mundial. Los malls más grandes y sofisticados se encuentran hoy no necesariamente en los Estados Unidos sino que en Tailandia, los Emiratos Árabes, Turquía, la China, etc. Gran parte de los consumidores del mundo pueden experimentar algo conocido y al mismo tiempo extraño al visitar los malls en estas últimas naciones o en los de América Latina.

Procesos mundiales como la difusión del automovilismo no han generado en América Latina un debate sobre la americanización o asiaticación de la cultura, pero si lo ha hecho la expansión de las cadenas de comida rápida norteamericana. Como hemos visto en el foro organizado por la BBC sobre este tema, el discurso dominante entre los participantes es el de la americanización con una serie de connotaciones negativas. Ello porque la alimentación es un proceso básico y fundamental, ligado a la tradición e identidad. No es de sorprender entonces, que gran parte de los participantes en este foro clasifiquen a las cadenas norteamericanas de comida rápida como comida globalizada, un producto foráneo de mala calidad y no saludable y lo contrapongan a la dieta tradicional latinoamericana que genera significaciones como exquisita tradición, larga historia y saludable. Sin embargo, estas clasificaciones y discursos dominantes son matizados por otros minoritarios que señalan la existencia de grasas y colorantes también en la dieta tradicional de los países latinoamericanos. Además, en estas clasificaciones y discursos minoritarios se ve como causas de la aceptación y difusión de la comida rápida, los procesos ligados a la modernidad. Esta última, se caracteriza por ser una vida fundamentalmente urbana para la mayoría de las personas y por el ritmo acelerado de vida además de la incorporación de las mujeres al mercado laboral.

Al nivel de investigadores y académicos se ha interpretado los cambios en el aparato de consumo (difusión de las tarjetas de crédito, supermercados, malls) y en las formas de alimentarse (cadenas de comida rápida) como una americanización o Mcdonalización de las sociedades. Ello implicaría la difusión del aparato estadounidense del consumo y su adopción en el resto del mundo. La Mcdonalización consiste en la aplicación de los principios de las cadenas de comida rápida a otras áreas de la sociedad y de la cultura: eficacia, previsibilidad,

control, cuantificación. A pesar de las críticas de los teóricos posmodernos a estos enfoques, me parece que dan cuenta de ciertos aspectos centrales en la modernidad tardía.

Por un lado, pocas dudas caben del poder y la influencia de la cultura material y simbólica de los Estados Unidos. El que las películas y series televisivas norteamericanas sean interpretadas de formas diversas en diferentes partes del mundo, como lo señalan los posmodernos, es algo obvio, pero que en forma alguna disminuye la masiva presencia de ellas a nivel mundial. Los principios de la Mcdonalización por otro lado son una parte vital de la modernidad y por ello influyen de forma considerable en la producción y el consumo de alimentos.

Hemos también visto, que cadenas de comida rápida españolas, como Tele Pizza, con gran éxito han incorporado estos principios. Más significativo aun, en el contexto que nos ocupa, una serie de cadenas chilenas también lo han hecho, entre ellas la más notable, Doggis que se ha especializado en el completo chileno creando una variedad de ellos (ibérico, alemán, mexicano, peruano) y convirtiéndose en la cadena más importante de productores de hotdogs en Sudamérica. Ello mediante la incorporación de algunos de los principios centrales de McDonald's: especialización, menús simples, precios relativamente módicos, rapidez y locales higiénicos. La variedades de hotdog chileno, son una de las mejores ilustraciones del carácter complejo y dialecto de la cultura, en este caso alimenticia, mundial. En la actualidad, considerado un plato nacional fue en algún momento una incorporación de un tipo de comida estadounidense que ha sido adaptada y renovada en un nuevo contexto nacional (el chileno) y exportado hoy a otras naciones. Además, es consumido junto con una gran variedad de sándwiches en locales llamados fuentes de sodas que fueron otra adaptación y recreación.

Por lo anterior la forma más adecuada de dar cuenta de estos procesos me parece la perspectiva de la mundialización de la cultura desarrollado por el investigador brasileño, Renato Ortiz. Ortiz distingue entre la globalización que consiste en una economía única, la capitalista y una infraestructura tecnológica única, no se pueden transferir estas características a la cultura. En esta última homogenización y diversidad, como lo hemos venido ejemplificando, son dos caras de una misma moneda.

Nota sobre el autor

Pablo Cristoffanini es Licenciado en filología española e historia por la Universidad de Aarhus, Dinamarca. Doctorado en Historia por la misma Universidad. Trabaja como profesor titular en la Universidad de Aalborg. Investiga y enseña sobre análisis cultural y cuestiones globales. Ha escrito artículos y libros sobre estos temas. Entre otros, “The Representation of ‘the Others’ as strategies of Symbolic Construction” (2004), “El cine como representación de la realidad cultural de América Latina”, (2006) Un análisis discursivo del concepto de cultura (2009), Den postmoderne konstruktivismes inkongruenser: kultur, identiteter og subjekter i Latinamerika (2011), The concept of culture in academic and public discourses (2011).

Bibliografía

- AZARYAHU Maoz (2000). The Golden Arches of McDonald's: On the "Americanization" of Israel. En *Israel Studies*, Vol. 5,1, 41-64.
- BAUER, Arnold (2001). *Goods, Power, History. Latin America's Material Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BBC (2006). ¿Bien Alimentados? Foro sobre la influencia de las cadenas de comida rápida norteamericanas. Disponible en: <http://newsforums.bbc.co.uk/ws/thread.jspa?sortBy=1&forumID=1898&start=45&tstart=0>
- CÁCERES Gonzálo Quiero & FARÍAS Soto Lorena (1999). El espacio urbano: Efectos de las grandes superficies comerciales en el Santiago de la modernización ininterrumpida 1982. En *Ambiente y desarrollo*, Vol XV, Nº 4, Diciembre.
- CLASSEN Constance (1996). Sugar cane, coca-cola and hypermarkets. Consumption and surrealism in the argentine Northwest. En: David Howes (ed.) *Cross-Cultural Consumption. Global Markets Local Realities*. London and New York: Routledge.
- CRISTOFFANINI, Pablo Rolando (2009). Un análisis discursivo del concepto de cultura, En *Sociedad y Discurso*, 16, 4-20.

- CRISTOFFANINI, Pablo Rolando (2011). Den postmoderne konstruktivismes inkongruenser : kultur, identiteter og subjekter i Latinamerika. En Peter Stein Larsen, Kim Toft Hansen, Louise Mønster, Peder Kaj Pedersen , Steen Christiansen (ed.) Kulturtrafik : Æstetiske udtryk i en global verden. En *Interdisciplinære Kulturstudier*, 2. Aalborg Universtitetsforlag.
- CRISTOFFANINI, Pablo Rolando (2011). The concept of culture in academic and public discourses. En Lise-Lotte Holmgreen (ed.), *Culture and Identity in Organisations*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- ECO, Umberto (1999). La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Barcelona: Lumen.
- FERREIRA DE ALMERIDA, Maria Cândida (2004). Las Comidas Tradicionales en Tiempos de Globalización: la arepa se (trans)viste de hamburguesa. *Colección Monografías*, 6. Caracas: Universidad Central de Venezuela. Disponible en: <http://www.globalcult.org.ve/doc/Monografias/MonografiaFerreira.pdf>
- FINOL José Enrique (2005). Globalización, espacio y ritualización: De la plaza pública al mall". En: *Espacio Abierto, Asociación Venezolana de Sociología*, año/vol. 14, número 004, Maracaibo, Venezuela, 573-588.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (2009). La globalización: ¿productora de culturas híbridas? *Actas del III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular*. Disponible en, <http://www.hist.puc.cl/iaspm/pdf/Garciacanclini.pdf>
- HALPERN Pablo (2002) Los nuevos chilenos y la batalla por sus preferencias. Planeta, Santiago de Chile.
- HUBER, Ludwig (2002). Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes. Lima: Instituto de Estudios Peruanos. Disponible En <http://lanic.utexas.edu/project/laoap/iep/ddtlibro33.pdf>
- HOWARTH, David (2005). *Diskurs – en introduktion*. Copenhagen: Hans Reitzels Forlag.
- JØRGENSEN Marianne y PHILLIPS Louise (1999) *Diskursanalyse som teori og metode*, Frederiksberg C :Roskilde Universitetsforlag.

LODZIAK Conrad. *The Myth of Consumerism*. London: Pluto Press.

Jackson Kenneth, T. (1996) All the World's a Mall: Reflections of the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center. En *American Historical Review*, Vol. 101, 4, 1111-1121.

LONGHURST, Brian/SMITH Greg/BAGNALL, Gaynor/ CRAWFORD Garry/ OGBORN, Miles (2008) *Introducing Cultural Studies*. Harlow : Pearson Longman.

MARLIN. H: William (2006). *How "American" is Globalization?*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

MARTÍNEZ GUIRAO, Javier Eloy (2003) Los McDonald's: homogenización y sociabilidad. Un estudio antropológico. En *Gazeta de Antropología*, 19.

MERCURIO El. Lluvia de malls invade el Mercado. *Ediciones especiales online*. 3.10.2006.

NIELSEN, Bo (2002). *Modernitet, identitet og forbrug*. Tesis de graduación en ciencias sociales, Aalborg: Aalborg Universitet.

ORLOVE, Benjamin y Bauer, Arnold (1997). Chile en the Belle Epoque: Primitive Producers, Civilized consumers. En *The Allure of the Foreign. Imported Hoods in Postcolonial Latin America*. The University of Michigan Press.

ORTIZ, Renato (1995). Notas sobre la Problemática de la Globalización de las Sociedades, En *Diálogos de la comunicación*, 41.

ORTIZ, Renato (1997). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza.

REUSS Alejandro (1997). Consume, and be consumed", *Dollars and Sense. What's left in economics*, 212.

RITZER, George (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption*. Fast food, Credit Cards and Casinos. London: SAGE.

RITZER, George & STILLMA Todd (2003). Assessing McDonaldization, Americanization and Globalization. En Ulrich Beck (ed.) *Global America. The Cultural Consequences of Globalization*.

RITZER, George (2005). La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana. Barcelona: Ariel.(Original inglés, 1993)

SANZANA, William. Rápidos y chilenos. Disponible en http://www.chile.com/secciones/ver_seccion.php?id=68768

STERNS Peter N. (2006) *Consumerism in World History*, London and New York: Routledge.