

Globalización y manipulación ideológica mediante la publicidad sobre *fast food*

Alexander MOSQUERA¹

Universidad del Zulia (Venezuela)

El derecho a la alimentación (...) supone el derecho inalienable de todo ser humano a contar con acceso regular a una cantidad suficiente de alimentos adecuados desde el punto de vista nutricional y culturalmente aceptables para desarrollar una vida sana y activa. Es el derecho a poder alimentarse uno mismo de forma digna y autónoma, más que el derecho a ser alimentado.
(FAO, *El derecho a la alimentación*)

Los ciudadanos deben saber que es posible resistir al sistema dominante primero, mediante un tipo de consumo que sea diferente del consumo que nos quieren imponer.
(Ignacio Ramonet)

RESUMEN:

La globalización no es sólo vivir en la *aldea global* de McLuhan (1993). También involucra aspectos negativos para la cultura de los países «en vías de desarrollo», al verse sometidos a imposiciones en los órdenes económico, social, cultural, político, ideológico, etc., por parte de las naciones que lideran ese nuevo modo de *ser y estar* en el mundo (Martín Barbero, 2001). A tal influencia no escapa la gastronomía venezolana, lo cual aborda este trabajo con el objetivo de describir el discurso de la manipulación ideológica llevada a cabo por la *globalización/mcdonaldización*, a través de la *comida rápida* publicitada por los medios. Dicho análisis se ha basado en la semiótica de la cultura de Lotman (1996, 1998, 1999), para escudriñar la publicidad sobre las cadenas de *fast food* transmitida por los mass-media. Los resultados revelan el establecimiento de un nuevo patrón cultural de consumo centrado en la *comida chatarra*, expendida por las diversas cadenas de *fast food* que se han sembrado en toda Venezuela. Entre las conclusiones preliminares se tiene que este hecho, además de amenazar con «importar» al país el problema de la obesidad que viven las potencias con larga tradición en este tipo de comida (y estilo de vida), evidencia la manipulación ideológica emprendida por la globalización con fines hegemónicos y que fue muy bien acuñada en la expresión «la mcdonaldización de la sociedad» (Ritzer, 1993, 2006; Andacht, 2005) como muestra de la violencia simbólica que nos agobia hoy día (Bordelois, 2004; Bourdieu, 2005; Tarasti, 2006; Finol, 2006).

PALABRAS CLAVE: Manipulación ideológica; globalización; comida chatarra; semiótica de la cultura.

¹ Alexander Mosquera es profesor de Lenguaje y Comunicación, adscrito al Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas en la Facultad de Ciencias de la Universidad del Zulia (Venezuela). El presente trabajo es parte del Proyecto CONDES – LUZ N° CH-1040-07 (03/10/2007).

Correo electrónico: aledjosmos@gmail.com / aledjosmos@yahoo.com

TITLE: Globalization and ideological manipulation through fast food advertising

ABSTRACT: Globalization is not only living in the McLuhan (1993) *global village*, but involves negative aspects for the culture of «developing countries», because they are put under impositions in the economic, social, cultural, political, and ideological orders by the nations that lead this new way of *being* and *being* in the world (Martin Barbero, 2001). Venezuelan gastronomy does not escape to such influence, which is approached in this work with the objective of describing the discourse of the ideological manipulation carried out by *globalization/mcdonaldization*, through the *fast food* advertised by the mass-media. The Lotman Semiotics of the culture (1996, 1998, 1999) perspective was used for this analysis, to scan the advertising about the chains of *fast food* store broadcasted by the mass-media. Results reveal the establishment of a new cultural pattern of consumption focused in the so called *junk food* which is sold by the diverse chains of *fast food* store that work in Venezuela. Besides to threaten of bringing to Venezuela the obesity problem from the powerful nations with long tradition in this type of food (and way life), preliminary conclusions demonstrate the ideological manipulation undertaken by globalization with hegemonic purposes. This was very well coined in the expression «the mcdonaldization of society» (Ritzer, 1993, 2006; Andacht, 2005) as an evidence of the current symbolic violence presents in the world (Bordeleois, 2004; Bourdieu, 2005; Tarasti, 2006; Finol, 2006).

KEY WORDS: Ideological manipulation; globalization; junk food; semiotics of the culture.

1. Introducción

Desde el siglo pasado, investigadores como Althusser (1974, 1988) han dado cuenta de los múltiples mecanismos de los que se valen las clases hegemónicas de una sociedad para producir, imponer y reproducir su ideología, con miras a garantizar su supervivencia a lo largo de la historia.

Otros estudiosos del mundo actual al estilo de Chomsky (2003) son más directos al hablar de una *industria del control del pensamiento*, a través de la cual Estados Unidos –presentado como el máximo exponente del neoliberalismo y de la globalización– ha permeado las fronteras culturales e ideológicas de los diversos países del orbe, con la pretensión de llevar a cabo lo que Ritzer (1993, 2006) y Andacht (2005) han denominado la «mcdonaldización» del planeta, con la consiguiente aparición del ejército de *borregos* que menciona el lingüista norteamericano (citado por Padrón Guillén, 2003). Esta imagen quizás la recoge nítidamente un comercial de Movistar (telefonía móvil) donde aparece un grupo de estudiantes *uniformados*, conectados a su aparato y moviéndose con un ritmo sincronizado como autómatas o autistas, mientras la profesora da su clase creyendo que le están prestando atención y asintiendo a su explicación.

De allí que ese fenómeno de *globalización/mcdonaldización* haya sido denunciado por Bordeleois (2004) como unas *tinieblas* que «se ven representadas por la cultura global del capitalismo salvaje que vivimos: una empresa destinada a demoler nuestra conciencia del lenguaje»².

El trasfondo de todo lo anterior es la necesidad de sobrevivir de dicho sistema, para lo cual éste recurre a lo que la citada investigadora argentina denomina la formación de «esclavos del trabajo, de la información y del consumo, y nada favo-

² BORDELOIS, I. (2004): *La palabra amenazada*, Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana, 14.

rece y robustece más la esclavitud que la pérdida del lenguaje»³, pues de esa manera se garantiza la destrucción de la raíz de cualquier crítica. No en balde el ministro de Salud, Trabajo y Bienestar de Japón, Hakuo Yanagisawa, fue el centro de un escándalo a principios de 2007 al llamar a las mujeres de su país *fábricas de bebés* estancadas y expresar el temor de una fuerte falta de mano de obra⁴, durante una exhortación a incrementar los índices de natalidad en la nación. Una situación muy similar –aunque arropada con otras palabras– a la expresada por el papa Benedicto XVI durante una visita a Austria en septiembre de 2007, donde criticó la baja natalidad en Europa como fruto de un egoísmo que revela la pérdida de fe en el futuro⁵. Mientras tanto, en Venezuela se observa más o menos esa tendencia ideológica en un aviso publicitario del Banco Occidental de Descuento con motivo del Día del Niño, en el cual se presenta a los infantes como «los futuros inversionistas»⁶; es decir, los futuros clientes que hoy forman ese gran mercado cautivo representado por los niños, cuyo accionar ayudará a la referida supervivencia del sistema bancario.

Por esa razón, Bordoelois resalta que «todas las técnicas de reclutamiento y organización del trabajo, así como las de información y de la propaganda comercial apuntan directa o indirectamente a esa destrucción, y la implican»⁷. Es ésa la esencia, la naturaleza de toda cultura consumista.

Sin duda, se trata de una posición que envuelve la violencia simbólica de la que hablan estudiosos como Bourdieu (2005), Tarasti (2006) y Finol (2006), entre otros. Sin embargo, ésta trasciende el plano de lo lingüístico para arropar los diversos sistemas simbólicos articulados en la cultura, según lo plantea Finol: «[...] en nuestras sociedades, el espectáculo [...] reúne expresiones múltiples y variadas que van desde el gesto, la música y la imagen, pasando por la fotografía y la moda, para terminar, sin por ello concluir, con el *sistema culinario*, la organización del espacio y el sistema de los objetos»⁸.

De esa violencia simbólica, en este trabajo se aborda la referida al sistema culinario, con el objetivo central de describir el discurso implícito de la manipulación ideológica que pone en práctica la *globalización/mcdonaldización*, a través de la *comida chatarra* o *fast food* (comida rápida) popularizada por la publicidad transmitida por los medios de difusión masiva.

³ *Ibidem*, 15.

⁴ DIARIO PRESENTE (2007): «Mujeres son fábricas de bebés: Ministro japonés», *Presente. Diario del sureste*, 29/01/2007.

http://www.diariopresente.com.mx/Portal/ArticleView.php?article_id=76707&PHPSESSID=18684ffaf81e6878c34397a42a87c8a9... Web visitada el 19/7/2007.

⁵ LA VERDAD (2007): «Papa crítica desde Austria la baja natalidad europea», *La Verdad*, 09/09/2007, Maracaibo, Venezuela, 20.

⁶ El anuncio «¡Arriba los futuros inversionistas!» se publicó en la página 5 del diario *La Verdad* (Maracaibo, Venezuela) el 15/7/2007.

⁷ BORDELOIS (2004), *op. cit.*, 15.

⁸ FINOL, J.E. (2006): «Globalización y cultura: Estrategias simbólicas y vida cotidiana», *Revista de Ciencias Sociales. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, v. XII (3), Sept.-Dic. 2006, Maracaibo, Venezuela, Universidad del Zulia, 459.

La comida chatarra o comida basura (del inglés *junk food*) es un término descriptivo para la comida que es percibida como insalubre o con poco valor nutritivo, de acuerdo con la agencia de estándares de comida. El término se cree que fue acuñado por Michael Jacobson, director del *Center for Science in the Public Interest* (Centro para la Ciencia de Interés Público), en 1972. Desde entonces, el término tiene un uso común⁹.

El referido objetivo central se espera cubrir mediante los siguientes objetivos específicos:

- a) Explicar cómo se manifiesta la relación entre la semiosfera y el poder a través de la culinaria.
- b) Describir el proceso de homogenización cultural que lleva a cabo la *globalización/mcdonaldización* mediante la *comida chatarra*.
- c) Describir la manipulación como poder de la *globalización/mcdonaldización* que se concreta con la publicidad.
- d) Describir algunas estrategias basadas en la educación, con miras a frenar los efectos negativos de esa *globalización/mcdonaldización*.

2. Fundamentación teórico-metodológica

En este estudio –adscrito a la línea de investigación *Semiótica de los medios* del Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas de la Facultad de Ciencias de la Universidad del Zulia, Venezuela–, se utilizaron los aportes teórico-metodológicos de la semiótica de la cultura de Lotman (1996, 1998, 1999), con el fin de analizar el sistema culinario venezolano como un texto perteneciente al macro-texto de la cultura.

En ese sentido, se recurrió a las nociones de semiosfera (con sus categorías de estructura central y periférica), memoria cultural, cultura dominante/ cultura dominada, el texto como soporte productor y reproductor de lo simbólico (de la realidad) y como dispositivo intelectual o pensante (transmite información, la transforma y produce nuevos mensajes).

La aplicación de dichas nociones se llevó a cabo a partir de la observación directa y participante de la publicidad de las cadenas de *fast food* difundida en los *mass-media*. Especialmente, se tomó como *corpus* de trabajo la publicidad de los McDonald's, por ser una de las franquicias con mayor presencia y penetración en más de 118 países del planeta, donde atienden a unos 46 millones de clientes al día (Ritzer, 2006). Esto se hizo en concordancia con la modelización espacial interior de la cultura propuesta por Lotman (1996), pues el investigador reside en el lugar analizado (Venezuela).

En todo caso, es necesario aclarar que dicho *corpus* está representado por una muestra de 12 anuncios publicitarios difundidos a través de la prensa escrita y de la

⁹ WIKIPEDIA. (2007): «Comida basura», *Wikipedia.org*, http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_basura ... Web visitada el 17/07/2007.

televisión, durante los primeros 10 meses de 2007. Sin embargo, esta muestra se colectó sólo a manera referencial y no para hacer un estudio estadístico. Es decir, no para registrar las veces que se repiten determinados patrones o regularidades, sino con el fin de tomarla como punto de partida para describir y comprender el discurso de la manipulación ideológica implícito en tales anuncios, el cual fue abordado mediante las referidas nociones.

Aunque se trata de una investigación fundamentalmente descriptiva –y por tanto no se planteó una hipótesis como tal para demostrarla o negarla–, se partió del supuesto de que la globalización recurre a la *comida chatarra* con el fin de imponer una manipulación ideológica que va más allá de lo meramente culinario, para relacionarse con la misma identidad y el estilo de vida (cultural, político, social, etc.) de un país.

3. Semiosfera y poder en la culinaria

Lotman (1996) concibe la semiosfera como ese espacio en el cual se produce el sentido, la significación, a través de un continuo interaccionar de los signos. Dicho espacio está conformado por estructuras (centrales y periféricas) que interactúan y que, además, producen y reproducen los códigos y metacódigos que las legitiman.

Es el caso de la *comida chatarra* publicitada por los medios masivos, cuya presencia en Venezuela (McDonald's, Burguer King, Wendy's, Subway, Taco Bell, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, etc.) significó el contacto de un mundo alosemiótico, ajeno, no-nombrado (Lotman, 1996) con otro semiótico, propio, nombrado, representado por la culinaria nacional.

En otras palabras, entraron en interacción la estructura central (la gastronomía venezolana) y la estructura periférica (la *comida chatarra* exportada por Estados Unidos), produciéndose una dinámica cultural que condujo a la intersección de ambas estructuras en tensión, donde la externa debió asumir un nombre y un lugar en la lengua de la cultura invadida para transformarse de extraña en propia (Lotman, 1999). Así se hizo, por ejemplo, cuando McDonald's renombró el *hamburger* en su publicidad como *hamburguesa*, o las *fried potatoes* como *papas fritas*.

A través de esa medida podría decirse que se produjo una transformación cultural cuando la estructura central hizo suyos los elementos provenientes de la estructura periférica, a través de ese recurso de la designación de nombres propios a lo extraño, ajeno o caótico. Sin embargo, dicha transformación sólo es posible si existe un amplio contexto cultural que atrae o absorbe los elementos de ese mundo alosemiótico que lo invaden desde el exterior, para hablar entonces de una transculturación. Pero esto no es lo que ha pasado con la *comida chatarra* en Venezuela, pues muchas veces se observa cómo se conservan los nombres de la lengua original (el inglés) de esos productos, al estilo del archiconocido *Big Mac* de la cadena McDonald's.

Ese último planteamiento le da cabida a la advertencia lotmaniana, en el sentido de que si la intrusión de esos elementos desde el exterior es muy energética (como

en efecto lo ha sido la llamada comida rápida en el país), entonces se introduce todo un lenguaje que elimina por completo el lenguaje en el cual irrumpe. En este caso es más pertinente hablar de una aculturación, donde lo propio es desplazado por lo ajeno, sin dejar de mencionar que en ocasiones se forma más bien una compleja jerarquía con el lenguaje invadido, dando origen a híbridos como nombres en espanglés (mezcla de español e inglés).

Vale resaltar aquí el planteamiento de Finol en cuanto a que «en ese conflicto entre dos semiosferas, de fuerzas, recursos y poderes diferentes, una intenta imponer a la otra *un factor normativo* en el que se privilegia lo que es ‘bueno’, ‘aceptable’, ‘deseable’ y ‘prestigioso’»¹⁰. Esa imposición la logra la estructura periférica (la comida rápida de McDonald’s) a través de la publicidad sobre *fast food*, al crear un mundo privilegiado para esos productos culinarios, mediante la representación de una realidad inventada, «pero mezclada con aspectos de la vida cotidiana con los que el receptor se identifica»¹¹.

Si bien Lotman (1996) habla de los metalenguajes empleados por la estructura central para auto-reproducirse, también se aprecia en lo anteriormente expuesto cómo la referida estructura periférica hace suyos los códigos de ese metalenguaje de la cultura invadida, para desplazarla e imponer ese *factor normativo del poder* ya mencionado. De esta manera, la cultura externa logra ordenar a su imagen y semejanza, jerarquizar y hacer significativo ese mundo caótico de la *comida chatarra*, y halla una nueva forma de decir ese mundo mediante la utilización de códigos extraídos de la vida cotidiana, para que el consumidor se sienta identificado y reflejado *en y por ellos* (Magariños de Morentin, 1991).

4. *Mcdonaldización* y cultura culinaria

Ritzer define la *mcdonaldización* como «el proceso mediante el cual los principios del restaurante de comida rápida están invadiendo y llegando a regir un número creciente de sectores de la sociedad americana, así como del resto del mundo»¹². Tal definición apunta hacia el principio de homogenización propio de la *globalización*, lo cual va muy a tono con el ya mencionado *factor normativo*, pues la publicidad de McDonald’s presenta al público la *comida chatarra* como lo «bueno», «aceptable», «deseable», «prestigioso» (Finol, 2006) y –habría que agregar– lo «práctico».

De esa manera, los comerciales transmitidos por los *mass-media* sobre McDonald’s promueven la idea de que *su mundo* es el adecuado para marchar a la par de las exigencias de la *globalización*, caracterizadas por un ritmo de vida agitado que

¹⁰ FINOL (2006), *op. cit.*, 461.

¹¹ MOSQUERA, A. (2007a): «Manipulación mediática, identidad juvenil y prostitución de un bien necesario», *Enl@ce. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, Año 4 (1), Maracaibo, Venezuela, Universidad del Zulia, 58.

¹² RITZER, G. (2006): *La Mcdonaldización de la Sociedad*, Madrid, Editorial Popular, 20.

apenas si deja tiempo para alimentarse y por ello –ajustando la expresión original de Martín Barbero (2001)– *hay* que recurrir a esas nuevas maneras de comer.

Pero, ¿cuáles son esos códigos de la vida cotidiana de los que se vale la cultura dominante para imponer un patrón de consumo a la cultura dominada? Ya Magariños de Morentín (1991) habló del mundo privilegiado que crea la publicidad para un producto determinado, mediante la traducción de ese mundo a un sistema simbólico expresado en códigos compartidos con la comunidad a la que se dirige el mensaje (Mosquera, 2007a): niños y adolescentes, principalmente, además de los jóvenes trabajadores o estudiantes, quienes no sólo se reconocen sino que también se ven allí reproducidos, como en el caso de la familia que va en un automóvil y la madre imita a un niño repitiendo insistentemente el nombre de «McDonald's», ante la mirada sorprendida y a la vez divertida del padre y de los hijos; o cuando una joven despierta a su rutina diaria de trabajo/estudio con un desayuno en ese establecimiento de comida rápida; o al aparecer un grupo de niños disfrutando en el «mundo» de Ronald McDonald's (imagen de esa empresa).

En ese sentido, los comerciales de dicha cadena emplean artilugios como la conocida *cajita feliz* (la *comida chatarra* más un juguete de «premio»), los parques de diversión o juegos para los infantes, así como los «combos» de ofertas, para crear un efecto hipnótico o *mesmerizante*, como diría Andacht (2006), que atrapa a los consumidores y los *obliga* a volver, bajo la premisa de que ése es el mundo *ideal* en el que todos deben estar. De allí que esos artilugios se centren en esos niños y adolescentes (o en esos padres jóvenes del comercial mencionado arriba, que sirven como reproductores de ese estilo de vida), con el fin de ir conformando su perfil como potenciales consumidores, que más adelante será traspasado de generación en generación como un valor o más bien como un anti-valor que se legitima al transformarse en un texto con memoria cultural (Lotman, 1996), que se presenta como tradición.

Según se puede ver, de esta forma no se da la interacción entre las culturas de las que habla Sánchez Martínez (2004) como medio para subrayar la esencia de la identidad ante lo extraño, lo ajeno, lo alosemiótico, sino como un deseo de dominar a la otra cultura, al imponer un patrón gastronómico proveniente de un mundo comprometido con un avasallante neoliberalismo que obliga a vivir a un ritmo muy agitado porque *el tiempo es dinero*.

Por otro lado, se da pie a lo que Montesinos (2007) llama una niñez y juventud domesticadas a través de los mecanismos invisibles de la publicidad, de manera que se les ha cortado su espontaneidad, la capacidad creadora y la habilidad para diferenciar entre la realidad y el engaño, con lo que se ha activado esa enfermedad identificada por Pisano (1994) con el posmodernismo: el llamado SIDI (en analogía al SIDA) o «síndrome de inmunodeficiencia intelectual», en referencia a las deficiencias del hombre en su capacidad intelectual para defenderse de aquello que le hace daño a su capacidad de pensar y a su búsqueda de trascendencia. Ello se puede corroborar cuando se trata de razonar con algún infante o adolescente escogidos al azar acerca de lo dañina que puede ser la *comida chatarra* y se recibe como respuestas que «todos mis amigos van a McDonald's y no les ha pasado nada»,

«es lo que está de moda comer», «pero es sabroso», «es un rápido resuelve»... O peor aún, la respuesta con la que se justifican algunos padres: «¿y qué puedo hacer yo, si ésa es la comida que me piden?», «es que los padres de sus amiguitos siempre los llevan allí», «sólo lo llevo por el juguete de la *cajita feliz*», «es que le gusta jugar con los otros niños en el parque»..., lo que ratifica la influencia de la familia y de la sociedad en general en la adquisición de esos patrones culturales.

Se puede hablar, entonces, de que se ha *mcdonaldizado* la cultura culinaria del venezolano, de tal forma que la cultura dominante estadounidense logra reproducirse e imponerse a la cultura dominada venezolana, funcionando así esa *mcdonaldización* como un soporte productor y reproductor de lo simbólico. Por algo esa *cajita feliz* que «obsequian» los McDonald's siempre trae algún personaje de las películas norteamericanas, las cuales son parte de esa enorme industria cultural que vende e impone al mundo el llamado *American way of life* o «estilo de vida americano» y por ello no deja de estar presente en la publicidad de esta cadena.

Paralelamente, tal *mcdonaldización* sirve también como un dispositivo intelectual o pensante, pues no sólo transmite información relacionada con ese tipo de comida, sino que la transforma al adaptarla al contexto nacional (por supuesto, los comerciales de McDonald's reflejan el ambiente, la geografía y los paisajes propios de Venezuela) y produce nuevos mensajes referidos a ese *factor normativo* ya citado y que impone a la *comida chatarra* como un patrón de consumo a seguir.

Por supuesto, todo ello se hace obviando el hecho de que la comida rápida no contiene nutrientes, posee grandes porciones de grasa y sal (López, 2004), contiene muchos químicos como los sabores artificiales (Fernández, 2007), y produce problemas de salud como la obesidad, la diabetes, alto colesterol, enfermedades del corazón, etc. (Sutton, 2005; Wikipedia, 2007). De hecho, informes recientes revelan que en el Reino Unido hay unos 3,6 millones de malnutridos y que en los últimos cinco años creció en 44% el número de personas que ingresan a los hospitales con síntomas de desnutrición (Panodi, 2007): una cifra muy similar a la reportada para el estado Zulia (Venezuela), donde un estudio conjunto entre la Unicef y el Consejo Estatal de Derechos del Niño y el Adolescente (Cedna) ubica en 41% la cantidad de niños zulianos mal alimentados (Ramonés, 2007).

5. Los múltiples rostros del poder a través de la globalización

Lopera habla de que el poder tiene múltiples rostros, entre los cuales resalta el de la manipulación, ese «conseguir que los otros hagan lo que yo quiero a partir del uso de ciertos juegos psicológicos que involucran los sentimientos»¹³, como el miedo, la ira y la culpa, tal como se ha destacado en trabajos anteriores (Mosquera, 2007a; 2007b).

Ése es, precisamente, el poder que ejerce la globalización por intermedio de la publicidad de los McDonald's difundida por los medios masivos, «cuyo objetivo es

¹³ LOPERA, J. (2006): *El lado humano del conflicto*, Bogotá, Intermedio Editores, 165.

persuadir, convencer o seducir al público respecto a un determinado bien de consumo»¹⁴. En este caso, la *comida chatarra* es presentada como un bien imprescindible para el consumidor y a través de la estrategia de la distracción (la publicitada *cajita feliz* con sus juguetes, los parques de recreación o la idea de que se ayuda a economizar tiempo) se deja en un segundo plano el problema real que ese tipo de alimento representa para la salud, la identidad y la ideología de las personas... El planteamiento es –como en todo lo relacionado con el posmodernismo– disfrutar el momento (el presente) sin mirar atrás (el pasado, la historia negativa de la *comida chatarra*) ni hacia el futuro (las posibles consecuencias que el consumo de ese tipo de comida puede traer).

Otro mecanismo de manipulación publicitaria «consiste en hacer que los demás se complazcan o conformen con su mediocridad, haciéndoles creer que es ‘bueno’ ser estúpido, vulgar o inculto»¹⁵, como en el citado ejemplo de los alumnos autómatas, en el simulacro del acto sexual durante un reggaetón o cuando McDonald’s les dice subliminalmente que está bien consumir *comida chatarra*, porque eso significa tener más tiempo «libre» para dedicarlo al trabajo y que así se está a tono con la moda culinaria. Es ése parte del discurso implícito en dicha publicidad.

Incluso se llega a crear problemas a los cuales se les ofrece solución, como estrategia para sojuzgar a los otros y ejercer sobre ellos un poder particular. Así se presenta como problema el estilo de vida agitada impuesto por la *globalización/mcdonaldización* (bajo la premisa de que rapidez es igual a eficiencia y mayor rentabilidad, por aquel viejo dicho del *time is money* o «el tiempo es dinero»), pero a la vez surge la *comida chatarra* ofrecida por McDonald’s como la mesiánica solución a esa dificultad y por eso sus comerciales también resaltan que esa comida rápida se puede llevar «más rápido» (y ahorrar más tiempo) utilizando el servicio de ventana de atención a los clientes en automóvil.

6. Conclusión: familia, educación e identidad culinaria

Sánchez Martínez hace un planteamiento que no puede obviarse a la hora de hablar del impacto de la *globalización/mcdonaldización* en la sociedad venezolana en general y en su culinaria en particular: «Las comidas, tanto festivas como cotidianas, forman parte de las tradiciones orales que las mujeres han perpetuado a través de los siglos y que, siendo prácticas que se realizan en familia, son por lo general, parte de la identidad de una nación»¹⁶. De hecho, Lovera resalta que es durante la infancia –bajo la influencia de su familia– el momento en el cual se fijan con mayor fuerza las impresiones que determinan lo que él llama «la personalidad

¹⁴ *Ibidem*, 166.

¹⁵ *Ibidem*, 167.

¹⁶ SÁNCHEZ MARTÍNEZ, A.V. (2006): «La fiesta del gusto: La construcción de México a través de sus comidas», *OPCIÓN*, Año 22 (51), Maracaibo, Venezuela, Universidad del Zulia, 11.

gastronómica» del sujeto, «hasta el punto de que el adulto se encuentra ya con un patrón gustativo que determina si no definitiva, sí considerablemente su dieta»¹⁷.

Por otro lado, si décadas atrás Althusser (1974, 1988) señalaba a la familia como parte de esos aparatos ideológicos de Estado que ayudan a crear un perfil de ciudadano ajustado al sistema para garantizar su reproducción, no es descabellada la inquietud que representa la *comida chatarra* de los McDonald's en el mundo contemporáneo, puesto que es esa familia la que hoy expone a sus niños y jóvenes a ese tipo de «anti-alimento». De esta manera se le impone como una tradición traspasable de generación en generación, por representar un texto con memoria cultural que, sin duda alguna, pasará a integrar la identidad cultural del venezolano, al activarse esa *arqueología del sabor* que resalta Sánchez Martínez en alusión a la *arqueología del saber* de Foucault, «ya que a través de las prácticas cotidianas se representa un saber que manifiesta los distintos estratos históricos de la cultura [...]»¹⁸.

En ese sentido, la semiótica de la cultura de Lotman permite observar cómo en el ámbito de los niños y jóvenes –y hasta de los no tan jóvenes– esa estructura periférica (el *fast food* de los Estados Unidos representado por McDonald's) desplaza a la estructura central (la culinaria nacional, incluso la propia *comida chatarra* de nuestra nación). A la vez, reconfigura la identidad gastronómica y nacional de dichos actores, en la medida que les transmite un nuevo modo de comer y una nueva forma de ver la realidad bajo los parámetros culturales del estilo de vida norteamericano, promovido –por ejemplo– mediante los personajes de su filmografía incluidos en la *cajita feliz* de la citada cadena de comida rápida. Y ello sin dejar de mencionar que cada vez la sociedad se ajusta más a los cinco principios básicos de la *globalización/mcdonaldización* señalados por Ritzer (2006): 1) eficiencia (relación de equivalencia entre cantidad-calidad), 2) calculabilidad (ahorro de tiempo, dinero, etc.), 3) control mediante tecnología no humana (para garantizar que la gente circule con mayor rapidez y dé paso a otros clientes), 4) predecibilidad (el producto es el mismo en cualquier parte) y 5) la irracionalidad de la racionalidad (dañar el ambiente en aras de obtener un producto uniforme y predecible).

Lo anterior tiene mayor relevancia si se toma en cuenta el planteamiento de Lovera, según el cual la realidad gastronómica de Venezuela se compone de dos grupos: uno sin dificultad en cuanto a su identidad cultural alimentaria, porque desde la infancia se acostumbró a ingerir comida típica como arepas, hallacas, bienmesabe, etc.; y otro con serias dificultades en torno a dicha identidad, en vista de que en su niñez no tuvo conocimiento de tales platos típicos –y es el que está mayormente expuesto ante la publicidad de McDonald's–. En este último caso, el investigador advierte que sus miembros van en ascenso indetenible, sobre todo hoy día cuando:

¹⁷ LOVERA, J.R. (2001): «Tradiciones alimentarias e identidad», en *Los rostros de la identidad. II Simposio "Venezuela: Tradición en la modernidad"*, Caracas, EQUINOCCIO, Ediciones de la Universidad Simón Bolívar / Fundación BIGOTT, 627.

¹⁸ SÁNCHEZ MARTÍNEZ (2006), *op. cit.*, 10.

[...] el fenómeno de la llamada globalización contribuye a diluir los pocos rasgos que pudieran contribuir a reforzar el patrón alimentario venezolano. Influencias foráneas introducidas dentro de una intensa penetración auspiciada por el modelaje que se orienta a la imitación de patrones culturales extranjeros pueden conducir, en el plano que tratamos, a una pérdida de identidad¹⁹.

Esa alerta la refuerza Andacht (2001) al hablar de la agudización del desequilibrio identitario –personal y colectivo– que se produce por diversas razones: al ser avasallados por el otro (a manera de esa penetración citada por Lovera arriba), al sucumbir voluntariamente a la fusión con ese otro para reproducirlo obsesiva y compulsivamente (la clonación de estilos de vida, modas, etc.), o al sentir que sin la presencia modélica del otro es poco lo que se puede hacer o ser de modo autónomo (la adicción a esa presencia, quizá por miedo a ser excluido). Se trata de tres aspectos que, como se vio, son reforzados por el discurso de manipulación implícito en la publicidad de McDonald's.

Ahora bien, frenar los efectos del impacto de esa *globalización/mcdonaldización* sobre la cultura culinaria y sobre la sociedad venezolana en general implica una labor ardua y sistemática contra la presencia mediática de la publicidad de los McDonald's. Esto va más allá de esfuerzos aislados como la recuperación de esa memoria cultural mediante la edición del recetario *Cocina criolla ó guía del ama de casa* (ULA, 2006), el cual circuló por primera vez en 1899; la publicación del *Diccionario de cocina Venezolana* (Cartay, 2005) o de una *Historia de la alimentación en Venezuela* (Lovera, 1988); la iniciativa de la Editorial Kuruvinda al sacar a la luz los calendarios de 2005 y 2006 ilustrados con un grupo de recetas zulianas; o de otras publicaciones que han surgido con el mismo fin.

Para decirlo con Lovera (2001), no basta con el mero discurso teórico, sino que hace falta un plan de acción para salvaguardar la identidad culinaria nacional, sin que ello signifique dejar de reconocernos en el otro –pues al fin y al cabo *todos somos otros* como dice Carlos Silva (2002) en su libro titulado con esa expresión– ni tampoco caer en medidas radicales como la prohibición de ese tipo de comida.

En todo caso, dicho plan incluiría la sensibilización de la sociedad en torno a la trascendencia de las tradiciones gastronómicas nacionales, mediante la definición del patrimonio alimentario típico de todas las regiones del país, para así completar el trabajo iniciado en 1944 por Ramón David León (Caracas, Tipografía Garrido) bautizado como *Geografía gastronómica venezolana*. A la par iría la inclusión en los currícula de las escuelas de educación básica (o educación inicial) de una «instrucción elemental» destinada a familiarizar a los educandos con las preparaciones típicas venezolanas, con lo cual se activaría la culinaria como texto con memoria cultural, pues se contribuiría con la formación de la memoria gustativa del infante y así se fortalecería su identidad cultural (que a su vez se transmitirá a las nuevas generaciones).

Lovera también resalta la experiencia que en ese sentido ha tenido la institución *Fe y Alegría* con la asignatura «Alimentación» que se imparte en el sexto grado.

¹⁹ LOVERA (2001), *op. cit.*, 628.

Sin embargo, haría falta también incluir cursos de cocina venezolana en los programas de aquellas organizaciones dedicadas a formar profesionales de la culinaria, pues actualmente son escasos los establecimientos donde ofrecen comida criolla tradicional.

Todo ello sin descuidar la recomendación proporcionada por Del Carmen, en cuanto a que el tema de la alimentación debe plantearse en un ámbito global de educación en valores, puesto que:

La mejora de los hábitos alimentarios debería situarse en el marco de una actuación educativa orientada a mejorar la autoestima de todos los miembros de la comunidad, ya que sólo cuando un individuo se siente seguro y satisfecho de sí mismo puede otorgar el valor apropiado a dichos hábitos y orientarlos en relación con una mejora personal, que no esté condicionada por los estereotipos impuestos socialmente²⁰.

Esto incluye el desarrollo de la autonomía en aras de establecer las prioridades más adecuadas para la vida, así como de los valores estéticos que eviten el comportamiento de adolescentes y adultos, de «poner en peligro su salud para poder parecerse a los modelos estándar promocionados por la moda y la estética actual»²¹. Ante ese peligro, se impone un trabajo a fondo de educación en la diversidad, donde se aprenda a respetar la singularidad y la diferencia, aparte de que se alerte a la gente en torno al peligro de convertir en hábito el consumo de *comida chatarra*, además de enseñarles a valorar otras dimensiones de la belleza ubicadas más allá de la superficialidad y del esteticismo vacío de las sociedades de hoy, que obligan a los sujetos a dejar de comportarse como ellos mismos y a intentar parecerse a otros, dando pie a que la estructura periférica desplace a la central.

7. Referencias bibliográficas

- ALTHUSSER, L. (1974): *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Bogotá, Tupac-Amaru.
- ALTHUSSER, L. (1988): «Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Freud y Lacan. Nueva Visión», <http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/althusser.html...> Web visitada el 23/07/2004.
- ANDACHT, F. (2001): *Un camino indisciplinario hacia la comunicación: medios masivos y semiótica*, Bogotá, Centro Editorial Javeriano. Colección Biblioteca Personal.
- ANDACHT, F. (2005): «Elementos semióticos para abordar la comunicación visual e indicial de cada día», en *Semióticas Audiovisuales. Colección de Semiótica Latinoamericana* Maracaibo, Venezuela, Co-edición LUZ-UNICA-AVS-LISA, 33-54.
- ANDACHT, F. (2006): *Seminario Signos de identidad, alteridad y cambio: La representación de lo real y de lo imaginario en la cultura contemporánea*, Maracaibo, Venezuela, Universidad del Zulia. Doctorado en Ciencias Humanas.

²⁰ DEL CARMEN, L. (2004): «La alimentación: algo más que ingerir alimentos», en Banet, Enrique et al (eds.), *Educación para la salud: la alimentación*, Caracas, Editorial Laboratorio Educativo, 48.

²¹ DEL CARMEN, L., *op. cit.*, 49.

- BORDELOIS, I. (2004): *La palabra amenazada*, Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- BOURDIEU, P. (2005): *Pensamiento y acción*, Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- CARTAY, R. (2005): *Diccionario de cocina venezolana*, Caracas, Alfadil Ediciones.
- CASTAÑEDA H., E. (2004): «Ignacio Ramonet: es posible resistir al sistema dominante. (Entrevista al periodista Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique)», <http://www.puntog.com.mx/2004/20040425/MEA250404.htm> ... Web visitada el 19/10/2004.
- CHOMSKY, N. (2003): *Piratas y emperadores. Terrorismo internacional en el mundo de hoy*, Barcelona, España, Ediciones B.
- DEL CARMEN, L. (2004): «La alimentación: algo más que ingerir alimentos», en Banet, Enrique et al (eds.), *Educación para la salud: la alimentación*, Caracas, Editorial Laboratorio Educativo, 47-54.
- DIARIO PRESENTE. (2007): «Mujeres son fábricas de bebés: Ministro japonés», *Presente. Diario del sureste*, 29/01/2007, http://www.diariopresente.com.mx/Portal/ArticleView.php?article_id=76707&PHPSESSID=18684ffaf81e6878c34397a42a87c8a9... Web visitada el 19/7/2007.
- FERNÁNDEZ, N. (2007): «El sabor de la comida chatarra: Vendiendo ilusiones peligrosas», *aporrea.org*. 10/07/2007, <http://www.aporrea.org>, Web visitada el 17/07/2007.
- FAO (2007): «Día Mundial de la Alimentación», *El derecho a la alimentación*, http://www.fao.org/righttofood/news4_es.htm... Web visitada el 23/07/2007.
- FINOL, J.E. (2006): «Globalización y cultura: Estrategias simbólicas y vida cotidiana», *Revista de Ciencias Sociales. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, v. XII (3), Sept.-Dic. 2006, Maracaibo, Venezuela, Universidad del Zulia, 454-475.
- LA VERDAD (2007): «Papa crítica desde Austria la baja natalidad europea», *La Verdad*, 09/09/2007, Maracaibo, Venezuela, 20.
- LOPERA, J. (2006): *El lado humano del conflicto*, Bogotá, Intermedio Editores.
- LÓPEZ, L. (2004): «Destierre la comida chatarra», *laopinion.com*, 21/12/2004, http://www.laopinion.com/salud/salud_nutrition.html?rkey=00041220230708219730... Web visitada el 17/07/2007.
- LOTMAN, I. (1996): *Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- LOTMAN, I. (1998): *Semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- LOTMAN, I. (1999): *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- LOVERA, J.R. (1988): *Historia de la alimentación en Venezuela*, Caracas, Monte Ávila Editores.
- LOVERA, J.R. (2001): «Tradiciones alimentarias e identidad», en *Los rostros de la identidad. II Simposio "Venezuela: Tradición en la modernidad"*, Caracas, EQUINOCCIO, Ediciones de la Universidad Simón Bolívar / Fundación BIGOTT, 627-631.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, J.A. (1991): *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*, Buenos Aires, EDICIAL.
- MARTÍN BARBERO, J. (2001): «Las identidades en la sociedad multicultural», en *Los rostros de la identidad. II Simposio Venezuela: Tradición en la modernidad*, Caracas, EQUINOCCIO, Ediciones de la Universidad Simón Bolívar / Fundación BIGOTT, 35-56.
- MCLUHAN, M. (1993): *La aldea global*, Barcelona, Gedisa Editorial.

- MONTESINOS, D.P. (2007): *La juventud domesticada. Cómo la cultura juvenil se convirtió en simulacro*, Madrid, Editorial Popular.
- MOSQUERA, A. (2007a): «Manipulación mediática, identidad juvenil y prostitución de un bien necesario», *Enl@ce. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, Año 4 (1), Maracaibo, Venezuela, Universidad del Zulia, 55-66.
- MOSQUERA, A. (2007b): «La reconfiguración cognitiva de la realidad en “La Vida es Bella” y en los medios de Venezuela», en García de Molero, Í., Mosquera, A. y Finol, J.E. (eds.), *Semióticas de la Cultura. Colección de Semiótica Latinoamericana*, Maracaibo, Venezuela, co-edición Universidad del Zulia-Universidad de los Andes-Asociación Venezolana de Semiótica-LISA, 189-206.
- PADRÓN GUILLÉN, J. (2003): *Seminario sobre Epistemología*, Maracaibo, Venezuela, Universidad del Zulia. Doctorado en Ciencias Humanas.
- PANODI. (2007): «Informe revela que en el Reino Unido hay 3,6 millones de malnutridos», *Panodi.com*, 19/07/2007, http://www.panodi.com/avances_del_dia/salud01.html... Web visitada el 19/07/2007.
- PISANO, J. C. (1994): *Y por casa, ¿cómo andamos? La comunicación de la familia en la nueva cultura*, Buenos Aires, Editorial Bonum.
- RITZER, G. (1993): *La McDonaldisación de la Sociedad*, Madrid, Editorial Popular.
- RITZER, G. (2006): *La McDonaldisación de la Sociedad*, Madrid, Editorial Popular.
- SÁNCHEZ MARTÍNEZ, A.V. (2004): «La memoria cultural en los textos culinarios», *Revista de Humanidades* (016), Tecnológico de Monterrey, México, 257-280.
- SÁNCHEZ MARTÍNEZ, A.V. (2006): «La fiesta del gusto: La construcción de México a través de sus comidas», *Opción*, Año 22 (51), Maracaibo, Venezuela, Universidad del Zulia, 9-25.
- SILVA, C. (2002): *Todos somos Otros. Discurso, espacio público y vida cotidiana en la Venezuela actual*, Caracas, Universidad Central de Venezuela.
- SUTTON, A. (2005): «Comida chatarra: No es siempre lo que se come, sino cuánto», *Baylor Collage Medicine*, <http://www.bcm.edu/news/espanol/item.cfm?newsID=500> ... Web visitada el 17/07/2007.
- TARASTI, E. (2006): «Semiótica de la resistencia: El ser; la memoria y la historia. La contracorriente de los signos», *Opción*, Año 22 (50), Venezuela, Universidad del Zulia. 29-54.
- ULA (1899): *Cocina criolla ó guía del ama de casa*, Mérida, Universidad de los Andes, 2006.

Recibido: 21 de febrero de 2008

Aceptado: 31 de mayo de 2008