

# **La doble nacionalidad de productos europeos:**

¿Por qué pensamos que las hamburguesas y los perritos calientes son americanos?

Trabajo Fin de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Sevilla

Autoría: Mercedes Cortés Pereira

Tutor: José Ignacio Candón Mena



Este trabajo está dedicado a mi madre, a mi padre y a mi hermana por siempre creer en mí, incluso cuando yo no lo he hecho.

Agradezco a José Candón por el esfuerzo de tutorizar este trabajo desde la distancia y por aportarme nuevas perspectivas en el estudio, haciendo que evolucione como persona.

Finalmente, quiero agradecer a mis motivadores personales: Ángela, Paula, Laura, Pili, Marta, Gloria, Óscar, Isa, Andrea, Fernando, Gabri, Martín y muchos más... Por lo pesados que han sido insistiéndome para que terminara este estudio.

# ÍNDICE

RESUMEN .....	6
CONCEPTOS CLAVES .....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1. Justificación.....	8
2. Objetivos y metodología.....	9
3. Fuentes.....	10
CAPÍTULO 1 : PRODUCTOS DE ORIGEN EUROPEO.....	11
1.Historia del origen de las hamburguesas .....	12
2. Historia del origen de los perritos calientes.....	15
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	18
1. Sobre la propaganda: .....	19
2. Sobre la globalización .....	19
3. Sobre la hibridación cultural.....	21
3.1. Comida Tex-Mex como ejemplo de hibridación cultural.....	24
4. Sobre la americanización.....	27
5. Sobre la McDonaldización .....	29
6. Sobre la historia de McDonald's en Europa.....	32
CAPÍTULO 3: LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO COMO RECURSO PUBLICITARIO .....	36
Aplicación del recurso en la actualidad: Los casos de Just Eat, Glovo y McDonald's. .....	41
CONCLUSIONES.....	46
REFERENCIAS .....	47
ANEXO I.....	51
Conversación con Rafael Cubillo.....	52



## **RESUMEN**

Actualmente, productos de origen europeo como las hamburguesas y los perritos calientes son percibidos en ciertos sectores de la sociedad como procedentes de Estados Unidos. Este hecho no tiene una causa exacta ni ha sido fruto de un hecho intencionado, pero distintos fenómenos sociales a lo largo de la historia han resultado en esta realidad actual. La historia del origen de estos dos productos confirma su procedencia alemana, por lo que a través de las fuentes de las que nacen este texto, ilustraremos los distintos posibles factores que justifican la existencia de este pensamiento actual. Entre ellos la publicidad, como herramienta que fomenta esta realidad.

## **CONCEPTOS CLAVES**

Globalización, hibridación cultural, americanización, McDonaldización.

## **INTRODUCCIÓN**

## 1. Justificación

¿De dónde provienen las hamburguesas? ¿De dónde son originarios los perritos calientes? Estas dos preguntas fueron el punto de inflexión para que naciera esta investigación, pero mucho antes de este planteamiento, existían distintos factores que nos iban haciendo conscientes de la influencia que Estados Unidos proyecta sobre el resto del mundo como actual potencia mundial.

Cuando a un americano se le pregunta qué plato considera más típico de su país no demuestra tener dudas: la hamburguesa. Más que un sabor, un cosmos gira en torno a esta porción de carne picada, trufada de grasas y condimentos que sirven tantos empleados (Verdú, 1996)

Antes de continuar, es necesario aclarar que en este trabajo usaremos indistintamente el término “americano” o “estadounidense” connotando ambos la misma procedencia, lo cual ya nos indica en el lenguaje la posición de poder de un país sobre el resto del continente.

Otra es la situación en Europa donde se homologa lo «americano» como lo «estadounidense», en lugar de considerar a todo el resto de los habitantes del continente” (Avendaño Ruz, 2011)

En la generación Z, hemos tenido acceso a Internet y redes sociales desde temprana edad, llenas de publicidad y contenidos que han seguido una línea muy cercana a un estilo de vida “adolescente americano”. El *american dream*, potenciado y reflejado en el cine de Hollywood da como resultado un continuo anhelo y deseo de vivir en EEUU, o convertir los EEUU en un ejemplo mundial de triunfo. Ya lo afirmaba V. Verdú “Su capacidad de absorción y metabolización dentro de ella es paralela a su potencia de seducción fuera” (Verdú, 1996)

Factores como la globalización, la hibridación cultural, la publicidad, la propaganda, la americanización y la McDonaldización explican la proyección de Estados Unidos sobre el resto del mundo haciendo que nazcan nuevas culturas fruto de la diversidad cultural propia la inmigración y que otras queden eclipsadas.



La motivación personal para investigar acerca de esta realidad nace de las dos mismas preguntas de las que nace esta investigación. Dos preguntas que surgieron a raíz de vivir en la frontera con Alemania y el estudio de su cultura durante un año y medio. Realizar este Trabajo de Fin de Grado hace ebullir las ganas de investigar el proceso de qué factores nos han llevado a la realidad actual de preguntar a jóvenes de mi generación: “¿De dónde provienen las hamburguesas? Y que la respuesta general sea: de América.

Ya lo decía Verdú: “Europa se va consumiendo ante sus brasas”

## **2. Objetivos y metodología**

El objetivo principal del presente trabajo de fin de grado es explicar los posibles factores por los que existe la percepción de que ciertos productos de origen europeo son estadounidenses. Al trabajar el objetivo principal, plantearemos los siguientes objetivos secundarios:

- Mostrar la historia del origen de las hamburguesas y los perritos calientes
- Justificar la casuística que ha llevado al cambio de nacionalidad en estos productos.
- Analizar el recurso publicitario “procedencia del producto” y las distintas aplicaciones que este recurso tiene en la actualidad.

El alcance los objetivos ha requerido un gran trabajo de documentación y contraste de diferentes fuentes. Al tratarse de un tema de origen culinario, la bibliografía objetiva y específica sobre este tema es escasa. Pero gracias a los numerosos estudios sobre la potencia mundial actual, desde todas las perspectivas hemos podido recopilar, interpretar y construir un hilo conductor que justifica el objetivo principal de este trabajo.

Una vez situados en el contexto histórico de los productos europeos estudiados, hemos recopilado distintas perspectivas y bibliografía sobre los conceptos claves que cuentan cómo se ha llegado al cambio de nacionalidad de productos europeos. Estudiando dichos conceptos, hemos construido el marco teórico que da sentido al uso del recurso publicitario “procedencia del producto” en productos americanos, pero de origen europeo.

Usando una metodología descriptiva e interpretativa de revisiones bibliográficas, se analizarán las causas de la percepción actual sobre los productos de origen europeo en

consecuencia de la influencia de la globalización. Trataremos aportar información sobre este aspecto a la comunidad estudiantil, comparando fuentes y leyendo sobre su historia de forma crítica.

### **3. Fuentes**

Con el fin de desarrollar este trabajo, hemos recopilado bibliografía de autores con distintas perspectivas sobre el origen de productos europeos y del rol de Estados Unidos como potencia mundial. Por otra parte, como punto de inicio, hemos realizado un sondeo a personas jóvenes con un nivel cultural medio en el que confirmamos que existe la confusión sobre el origen de los perritos calientes y en las hamburguesas.

Finalmente, para dar veracidad al ejemplo de Tex-Mex como caso de hibridación cultural, nos basaremos tanto en la bibliografía encontrada, como en una conversación con Rafael Cubillo (arquitecto de 31 años originario de Ciudad de México residente en España desde 2008), como en mi experiencia como trabajadora en la principal cadena de comida Tex-Mex: Tacobell.

## **CAPÍTULO 1 : PRODUCTOS DE ORIGEN EUROPEO**

## 1. Historia del origen de las hamburguesas

En las variadas versiones de la historia de las hamburguesas y su confuso origen, encontramos un elemento obvio: su nombre. Hamburguesa, gentilicio de la ciudad alemana de Hamburgo relaciona directamente el alimento con esta ciudad. A pesar de ello, no fueron los habitantes de Hamburgo los que comenzaron a llamarlo de esta forma, sino que gracias a su puerto empezó a propagarse por el mundo bajo este nombre.

The common story goes that the German port of Hamburg was renowned for the quality of its beef; chopping or mincing it seems a technique taken from the Russians – steak tartare – which they got, according to the dominant myth, from the Mongols, who tenderized raw beef by riding with hunks of it under their saddles (McWilliams, 2012)

Aunque la primera aparición del término “Hamburger steak” por escrito fue en el libro de recetas de Hannah Glasse’s: *The art of Cookery*. Una mujer inglesa que escribía una forma de cocinar un “*Smoked Hamburger Sausage*” (Glasse's, 1747)

Theories for how the dish crossed the Atlantic abound, but the massive expansion in German immigration following the revolutions of 1848 and the probability of transmission through England – Glasse’s cookbook was quite popular in the Young United States – offer many possibilities besides the mythic account of the dish being brought over by immigrants traveling on the Hamburg-American line. (McWilliams, 2012)

Según Clapp (1910) a principios del siglo XIX la conexión del puerto Hamburgo-América (Hamburg Amerikanische Packetfahrt Actien Gesellschaft (HAPAG)) era de las más importantes del Atlántico, produciéndose así un intercambio de culturas inevitable, que favorecía al enriquecimiento de la cultura americana.

El “*Hamburger steak*” no fue simplemente un invento aislado al norte de Alemania, en el resto del país, tal y como menciona Ozersky (2008) ya tenía un antecedente al que se parecía demasiado, llamado *Frikadellen*. También este autor nos cuenta cómo el “*Hamburger steak*” era un clásico en las cartas de los restaurantes del puerto.

Hamburg steak was for them as familiar as Texas chili or Boston clam chowder, and about as prestigious. Cheap and nourishing and cooked up in a gratifying bath of butter, Hamburg steak was exactly the kind of Street food you might expect to find in a port city where bustling people eat standing up. (Ozersky, 2008)

Además, el ejemplo de otro alimento muy parecido a la hamburguesa actual es al que se le denomina “proto-hamburguesa”. Se trata de un filete de carne picada entre dos panes acompañado por alguna salsa y pepinillos, que en Hamburgo servían bajo el nombre de “*Rundstück warm*”. Su forma de servirlo es la que más se asimila a la hamburguesa que empezó a extenderse por EEUU.

[...] cuando hablaba de los orígenes de la hamburguesa era al centenario sándwich local de cerdo llamado Rundstück warm que, traducido del alemán, significa un "trozo redondo caliente" [...] "Es el ancestro de la hamburguesa" (Farley, 2014)

La autoría de la hamburguesa, tal y como la conocemos en la actualidad, está muy disputada. A finales del siglo XIX aparecen varios nombres americanos que reclaman la autoría del invento: Charlie Nagreen (Wisconsin), Fletcher Davis (Texas) o los hermanos Frank y Charles Menches (Ohio).

Autores culinarios como Green, cita al profesor de la Universidad de Parma, Giovanni Ballarini. Este profesor habla en su libro *The Origin of Hamburgers and Ketchup* del primer presunto autor de la hamburguesa: Charlie Nagreen.

In 1885, fifteen-year-old Charlie Nagreen sold meatballs from hiso x-drawn food [...] he purportedly flattened a meatball between two slices of bread and called his new creation a hamburger. Nicknamed “Hamburger Charlie”. (Green, 2012)

Ozersky habla sobre la historia del Segundo presunto autor: Fletcher Davis. Él se dedicaba a vender este plato sin denominarlo como “hamburguesa”, sin embargo, un siglo después, se grabó un documental de su puesto callejero como el lugar de nacimiento de la hamburguesa.

The most common recognized of the undocumented early claims seems to be that of Fletcher Davis, an Athens, Texas, vendor whose hamburger sandwiches are said to have been the hit of the 1904 Saint Louis World’s Fair [...] (Ozersky, 2008)

Sin embargo, en paralelo a Charlie Nagreen, dos hermanos procedentes de Ohio vendían en la ciudad de Hamburg (Nueva York), de forma ambulante, un sándwich con carne de ternera picada. Reclamaban su autoría, por haber sido vendida allí.

The Menches brothers – Frank and Charles – of Akron, Ohio, insisted that they invented the hamburger in 1885 while working with a traveling [...] (Green, 2012)

Finalmente, otros dos casos del reclamo de la autoría de la hamburguesa, tal y como recoge McWilliams, son los del americano Otto Kuasw y el danés Louis Larssen en New Heaven. En el caso del cocinero Kuasw, vendía sobre finales del siglo XIX en el mismo puerto de Hamburgo en Alemania. Servía el “Hamburg steak” en dos trozos de pan tostado y huevo frito. Esto causaba que los marineros buscaran este producto bajo el nombre de Hamburgo cuando llegaban a América.

[...] los más puristas que su verdadero promotor fue Otto Kuasw, el cocinero del puerto de Hamburgo que, en 1891, hacía las delicias de los marineros con su filete de carne picada bañado en mantequilla y con un huevo frito entre dos panes tostados [...] (Yáñez, 2004)

En esta disputa americana de autoría de la hamburguesa, Hogan (1997) viene a concluir que la cultura americana no deja de ser una suma de culturas compartidas que se encontraron en el Nuevo Continente.

Pero la historia del origen de la hamburguesa, se consolida cuando ya implantada su venta ambulante en EEUU, la primera cadena de restaurante de comida rápida de la historia mecaniza su proceso de elaboración: White Castle.

White Castle was created in May 1921, after which time the idea of fast food caught on very quickly [...] Americans soon began craving White Castle-style fast-food hamburgers, and by the end of the decade they were a staple of the American diet. (Hogan, 1997)

McDonald's es la empresa más importante de *fast-food* a nivel mundial. Pero no fue la primera, ya que White Castle llegó 20 años antes de que los hermano McDonald's abrieran su restaurante de comida rápida en California. Aunque McDonald's en la historia de su web se defina como pioneros en el servicio de comida rápida sirviendo hamburguesas, debemos dejar claro que la primera cadena fue White Castle.

Lo que hizo popular a McDonald's fue su rápido despliegue por el continente americano. Ray A. Kroc, consigue la cesión de derechos de la marca e invierte para comercializarla. Diez años después 100 restaurantes McDonald's vendían hamburguesas y 20 años después comenzó a extenderse por el mundo. (MCDONALD'S, s.f.)

## 2. Historia del origen de los perritos calientes

*Hot-dog, perrito caliente, frankfurter, thüringer brotbratwurst o bratwurst.* Actualmente, el primer término en inglés es el más popular para determinar a un alimento que consiste en una salchicha hecha de carne picada y procesada con otras especias servida en un trozo de pan abierto por la mitad, a la que se le pueden añadir diferentes salsas.

En primer lugar, afirmamos que lo que hoy se conoce como “Hot dog” proviene de los distintos tipos de salchichas de origen alemán: *frankfurter, thüringer brotbratwurst*, entre otras. Tal y como está recogido en la Decisión (UE) 2017/1912 del Consejo, de 9 de octubre de 2017, relativa a la celebración del Acuerdo entre la Unión Europea e Islandia sobre la protección de las indicaciones geográficas de los productos agrícolas y alimenticios. En esta lista de productos de origen europeo quedan recogidos como productos de denominación de origen alemana los siguientes productos (entre otros): ***Nürnberger Rostbratwürste, Thüringer Rostbratwurst.*** (Unión Europea, 2017)

En segundo lugar, es consecuencia de la inmigración el que la cultura alemana se extendiese llegando así a EEUU. Por lo que, según Mercuri (2007), “el perrito caliente fue importado de Alemania y popularizado en Estados Unidos”

Sausages date back to ancient Greek and Roman times. Bruce Kraig, hot dog scholar and Professor Emeritus at Roosevelt University in Chicago, says that it was the Austrians and Germans who specialized in sausages, tracing the first known references to “frankfurter wurst” to seventeenth-century Frankfurt, Germany. Vienna (Wien) sausage was known as wiener, leading to one of the terms used today for hot dogs. German immigrants brought sausages to the United States in the nineteenth century, and it's believed that pushcart vendors were selling them on the streets of New York by the 1860s. Sausage makers at that time

would have made them based on recipes brought from the Old World. It wasn't until the turn of the twentieth century that hot dogs as we know them today made their appearance. The introduction of new machinery that finely ground the ingredients into an emulsion paved the way for the manufacture of the all-American hot dog. (Mercuri, 2007)

La inmigración, a lo largo de la historia, ha sido la causa de la mezcla de culturas, y lo que finalmente resulta en el término de globalización que anteriormente explicábamos de Berger y Huntington. Por lo que además de Mercuri, otros autores como Hogan (1997), cuentan en sus libros cómo gracias a la inmigración se ha ido creando una cultura culinaria americana:

The practice of grinding less desirable parts of an animal carcass and stuffing the mixture into washed intestinal casings certainly was not new: for years, much of German cuisine consisted of various spicy sausages. Many of these sausages came to America with the huge influx of German immigrants, their names often referring to their place of origin, such as frankfurter (Frankfurt) or wiener (Wien, or Viena) (Hogan, 1997)

En lo que coinciden tanto Hogan como Mercuri, es en el hecho que da explicación a cómo una *frankfurter* se convierte en *hot dog* y comienza a extenderse por el mundo con este segundo término.

One such immigrant, Charles Feltman, started as a pie vendor on Coney Island, New York, but switched to the lunch cart business in 1867. For economy and ease of operation, Feltman turned to the foods with which he was most familiar, bland sausages on white rolls. Hungry customers were soon attracted to the novelty, taste, and convenience of these sausages, usually buying two at a time. The "hot dog" business took off across the nation, the silly name coming from Chicago cartoonist Tad Dorgan. Dorgan drew an amusing sketch of a dachshund inside a frankfurter bun, and from that time on, the German sausage had a new American name. (Hogan, 1997)

Una historia popular del señor Feltman, que también recoge Mercuri desde un punto de vista más crítico, "German immigrant Charles Feltman, said to have been a street



vendor, has long been credited with being the first to sell frankfurters in Coney Island” (Mercuri, 2007)

Sin embargo, otros autores como Bly recogen la historia de Feltman de forma objetiva, admitiendo que fue un alemán el que introdujo el concepto de perrito caliente en EEUU:

Los alemanes hacen su aparición con el perrito caliente inventado en el año 1867 por el inmigrante Charles Feltman en su puesto callejero de Coney Island (Nueva York y que tiene la idea de introducir una salchicha de Frankfurt en el agujero de un pan. (Bly, 2007)

Por lo que la historia culinaria americana se construye a través de los inmigrantes que llegaban al continente, tal y como afirma Hogan:

Immigrants Bring Their Foods to America.

For a long time, “American food” was difficult to define precisely. One reason was that for many years, there was no consensus on what factors and traits comprised American ethnicity. At the end of the nineteenth century, the ethnic ghettos in American cities allowed their residents to preserve the culture of their homelands. (Hogan, 1997)

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

## **1. Sobre la propaganda:**

Según A. Huici (2017), la Propaganda surge junto con las primeras formas de comunicación social (la Propaganda es un fenómeno eminentemente social). En las sociedades primitivas, aquel que exhibiese mayor poder era considerado el más adecuado para ser el jefe del clan.

El sentido actual del término surgirá del contubernio vaticano: en 1622, el Papa Gregorio XV crea la Congregación para la Propaganda de la Fe (De Propaganda Fide). El asunto tenía un matiz imperativo: “lo que ha de ser propagado”, un matiz que seguimos viendo en la Publicidad y la Propaganda actuales

Entre los tres tipos de propaganda que Huici clasificó, nos centraremos en el llamado “Sub-propaganda”. Él lo define de la siguiente forma:

La sub-propaganda es frecuente en tiempos de paz. Comprende actividades practicadas por los estados para publicitarse de cara al exterior. No se vende como Propaganda, sino como actividad cultural. Por ejemplo, los institutos de idiomas (el Instituto Goethe alemán, el Dante Alighieri italiano, el British Council inglés...) que te educan en el idioma y en el amor por el país. Nacen en el periodo de entreguerras como forma de reciclaje de las oficinas de Propaganda que tuvieron que cerrarse tras el desprestigio que acumularon en la I GM. (Huici, 2017)

## **2. Sobre la globalización**

Sus vidas, experiencias y perspectivas son un prisma a través del cual podemos entender mejor las monumentales transformaciones sociales y culturales a las que llamamos “*globalización*” (Berger & Huntington, 2002)

El marco que presentaba P. L. Berger y P. Huntington (2002) sobre la globalización trataba de una cultura global emergente estadounidense que penetraba en todos los escalafones de otras sociedades. Las sociedades receptoras aceptaban o rechazaban estas nuevas corrientes culturales.

El término “globalización” ha adquirido una carga emocional en el discurso público. Para algunos conlleva a la promesa de una sociedad civil internacional que puede conducir a una nueva era de paz y democratización. Para otros

comporta la amenaza de una hegemonía económica y política estadounidense, cuya consecuencia cultural sería un mundo homogeneizado parecido a una especie de Disneylandia metastásica. [...] Existe, de hecho, una cultura global emergente y su origen y su contenido son, en realidad, de fuerte componente estadounidense. (Berger & Huntington, 2002)

La visión que dan Berger y Huntington sobre la propagación de la cultura americana, refiriéndonos al término de cultura en su dimensión convencional de ciencias sociales (creencias, valores y estilos de vida), hace un paralelismo con lo que contaba el historiador Claudio Veliz: la fase helenística de la civilización angloamericana. Es cierto que la gran diferencia es que la cultura de EEUU no se impone ante otras, pero va penetrando poco a poco a través de vehículos como la lengua inglesa estadounidense.

Toda lengua lleva consigo su carga cultural de connotaciones cognitivas, normativas e incluso emocionales. El inglés estadounidense también, incluso con independencia de las creencias y los valores propagados por los medios estadounidenses de comunicación de masas. (Berger & Huntington, 2002)

Actualmente, el mundo occidental globalizado en el que vivimos la divulgación de los estilos de vida a través de las RRSS y los MASS MEDIA se han vuelto mucho más fáciles. Pero todas las culturas no son divulgadas y envidiadas con la misma intensidad. Encontramos aquí un leve paralelismo con las realidades de las sociedades primitivas y la sociedad occidental actual, que, aunque sean muy diferentes, las definiciones que daremos a continuación nos harán cierta referencia a cómo hay un país predominante que exhibe mayor poder para ser considerado el “jefe actual del clan” o “principales globalizadores estadounidenses” como afirman Berger y Huntington.

La manifestación más visible (y con diferencia) de la cultura global emergente la hallamos en el vehículo de la cultura popular. Empresas de todo tipo (Adidas, McDonald's, Disney, MTV, etc.) propagan esta cultura. Aunque las élites ejercen el control sobre esas empresas, la cultura popular penetra en amplias masas de personas en todo el mundo. Es difícil exagerar el enorme alcance de esa penetración. (Berger & Huntington, 2002)

Aquí es donde nos enfocaremos: en la globalización cultural por parte de los EEUU a través de la capitalización de su cultura con empresas como McDonald's.

Aunque debemos matizar que la cultura que propagan y capitalizan no ha sido apropiada, sino que ha sido fruto de la multiculturalidad de inmigración americana. Aunque haya terminado teniendo otro efecto que no era intencionado, como el desconocimiento de productos de origen europeo, no ha sido intencionado, tal y como mencionaba Verdú:

Los ancestros de los actuales pobladores son de todos estos tipos y algunos más. Unos 58 millones tienen antepasados alemanes, los precedentes de 39 millones son irlandeses, 33 millones ingleses, 24 africanos, 15 millones italianos, 12 mexicanos y 10 millones franceses. Otros 25 millones más cuentan con raíces en Polonia, en Holanda o en los indios norteamericanos. En la actualidad, hasta un 10% de la población ha nacido fuera del país y ya, no en pocos casos, se autoproclaman con orgullo de esa tierra” (Verdú, 1996)

Berger y Huntington, concluían que el término de globalización cultural no debía tomarse por ningún extremo, es decir, ni una gran promesa ni una gran amenaza y que también este hecho mundial formaba parte de la modernización y de la pluralidad de la sociedad.

Finalmente, es importante recalcar el término de “localización” que defendía James Watson. Este concepto venía a defender que empresas estadounidenses como McDonald’s propagaban una cultura de consumo americana al resto del mundo, pero que para que esta cultura fuera aceptada en otras sociedades, como decían Berger y Huntington, tenían que adaptarse en cierta forma al nivel local. Por ejemplo, el contraste entre el rápido consumo de la comida rápida en los McDonald’s americanos y el momento de descanso en la comida típico de la cultura del este asiático.

Uno de los resultados nacidos de la globalización es la hibridación cultural, de la que hablaremos a continuación.

### **3. Sobre la hibridación cultural**

Si la globalización es una suma de movimientos de personas y con ella el bagaje cultural que cada ser humano lleva consigo mismo, el proceso orgánico de mezcla de culturas es adaptar la que cada ser humano lleva consigo al lugar donde llega y unirlo a los aspectos nuevos que aprenda en el destino al que ha llegado. Mezcla, mestizaje,

híbrido, compartir... Todas estas acciones han provocado y siguen provocando un sinfín de riqueza cultural, hasta el punto de crear nuevas culturas a raíz de la mezcla de otras.

Los movimientos utilizan y recombinan los distintos elementos del stock cultural, tanto de la cultura popular como de la cultura mediática, y también crean elementos nuevos. A través de un proceso de mediación los movimientos influyen también en la industria cultural. (Candón-Mena J. , 2019)

Como comentábamos anteriormente en el primer capítulo, la llegada de la hamburguesa al Nuevo Continente se debe al puerto de Hamburgo que hacía de conexión directa entre Europa y América. En el caso de la hamburguesa, el producto que nació en América y después se propagó al resto del mundo no tuvo mucha variación, tal y como explicamos en el primer capítulo de este trabajo.

[...] emigraciones inmensas de hombres de la política, el arte y la investigación social – destruyendo viejas seguridades y abriendo nuevas brechas nos enfrentaron a la verdad cultural de estos países: al mestizaje que no es solo aquel hecho racial del que venimos, sino la trama hoy de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo. (Barbero, 2003)

Los movimientos consumen, transforman y también crean cultura (Candón-Mena J. , 2019). En el caso de la hamburguesa y del perrito caliente no se ha dado una transformación cultural visible, es decir, físicamente en el producto culinario, por ejemplo en la receta, sí que se mezcla la cultura *fast-food* americana con la comida tradicional de los alemanes. Así lo definía Canclini:

Entiendo por hibridación procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas. Cabe aclarar que las estructuras llamadas discretas fueron resultado de hibridaciones, por lo cual no pueden ser consideradas fuentes puras. (Canclini, 1989)

Según José Candón-Mena, Martín-Barbero y Canclini aportan una visión menos rígida sobre compartir culturas. Al hablar en su estudio sobre la movilización de la cultura, cita el concepto de “mestizaje” de Barbero y “culturas híbridas” de Canclini,

exponiendo las relaciones que se producen en el encuentro de culturas y cómo se reinterpretan otras unas u otras según el código cultural y social del sujeto que lo realiza. También encontramos en su estudio *Internet en Movimiento* estos conceptos de Martín-Barbero y Canclini:

[...]estos procesos no se conciben de forma unidireccional ya que la cultura se adapta continuamente a las presiones que emergen de la propia sociedad, integrándolas en el propio sistema cultural. (Candón-Mena J. , 2011)

Un alemán recién llegado a Estados Unidos no olvida su contexto cultural anterior, por tanto. “Las migraciones multidireccionales son el otro factor que relativiza el paradigma binario y polar en el análisis de las relaciones interculturales” (Canclini, 1989) En un caso hipotético en el que dicho alemán cocina *hamburger steaks* en su nuevo país y enseña a sus hijos nacidos en América esta cultura culinaria alemana procedente de su padre. En este caso se trataría de un estadounidense cocinando comida alemana, aprendiendo de esta cultura propia de su padre y propagándola en la cultura americana en la que vive en dicho momento.

Los procesos de hibridación cultural y de reorganización del universo simbólico, producto de un mercado en imparable progresión globalizadora, ha generado, por necesidad, nuevos modos de asentamiento de las identidades culturales, fragmentando discursos grupales en la intersección entre lo masivo, lo culto y lo popular (Sierra, 2018)

La transformación de la hamburguesa y del perrito caliente en la cultura americana fue incluir estos productos de origen alemán a su cultura *fast-food*, llevando al resto del mundo estos productos bajo las firmas de empresas de restaurantes fast food americanos. Como empresas estadounidenses, arrastraban consigo una simbología, namings y resto de recursos publicitarios estadounidenses, posicionando así en la mente del consumidor sus productos con América.

En el movimiento de la ciudad los intereses mercantiles se cruzan con los históricos, los estéticos y los comunicacionales. Las luchas semánticas por neutralizarse, perturbar el mensaje de los otros o cambiar su significado, y subordinar a los demás a la propia lógica, son puestas en escena de los conflictos

entre las fuerzas sociales: entre el mercado, la historia, el Estado, la publicidad, y la lucha popular por sobrevivir. (Canclini, 1989)

La publicidad es un factor muy relevante en este hecho que estudiamos. Desde el uso de la simbología del país procedente del producto hasta otros elementos que no tienen aparente relación la funcionalidad del producto publicitado, son usadas para anunciarlos y posicionar en la mente del consumidor valores culturales a algo tan simple como una comida. “La televisión presenta mensajes publicitarios en los que el prestigio de los monumentos se usa para contagiar con esas virtudes a un coche o un licor” (Canclini, 1989).

A pesar de compartir y enriquecer la cultura, Canclini hablaba de las luchas reivindicativas por reconocer la procedencia, para que ciertos núcleos sociales no sientan que les han arrebatado su cultura.

Hay sectores de élite y populares que restablecen la especificidad de sus patrimonios o buscan nuevos signos para diferenciarse. Las luchas por defender la autonomía regional o nacional en la administración de la cultura continúan siendo necesarias frente a la subordinación que buscan las empresas transnacionales. (Canclini, 1989)

Encontramos entonces esta ambigüedad en el sentimiento de procedencia de los productos culinarios analizados hasta el momento, aunque también analizaremos a continuación dos casos muy interesantes como claro ejemplo de hibridación cultural.

Tales cambios no eliminan la cuestión de cómo distintas clases se benefician y son representadas con la cultura producida en cada país, pero la radical alteración de los escenarios de producción y consumo, así como el carácter de los bienes que se presentan, cuestiona la asociación "natural" de lo popular con lo nacional y la oposición igualmente apriorística con lo internacional (Canclini, 1989)

### **3.1. Comida Tex-Mex como ejemplo de hibridación cultural**

Según el diccionario en línea WordReference, Tex-Mex es un adjetivo que se usa para aspectos pertenecientes a la combinación de la cultura mexicana y tejana. Aspectos



de la cultura desarrollada en el sur de Texas basada o influenciada en elementos mexicanos

¿Cómo entender lo que ahora es México si se omite cualquiera de estos movimientos: las migraciones originarias, la domesticación de territorios, la formación de colecciones de objetos, y, a la vez, la reconstitución de esos patrimonios fundantes por los conflictos interétnicos, las migraciones, ¿las identidades cambiantes de los que vienen del campo a la ciudad, o salen de México hacia otros países? (Canclini, 1989)

Según Martínez A., Desde que los españoles llegaron a América, se inició una europeización del continente, introduciendo la agricultura, el ganado, la costumbre y la religión del viejo continente, de lo que los colonizados optaron por introducir en sus platos y costumbres lo que les parecía relevante, creando así un sinfín de nuevos productos culinarios. Desde este momento que los españoles colonizaron América, se inició la hibridación cultural y México es un claro ejemplo, ya que es una cultura mestiza en sí misma.

Si en los Estados Unidos existen más de 250 estaciones de radio y televisión en castellano, más de 1500 publicaciones en nuestra lengua y un alto interés por la literatura y la música latinoamericanas, no es sólo porque hay un mercado de 20 millones de "hispanos", o sea el 8 por ciento de la población estadounidense (38 por ciento en Nuevo México, 25 en Texas y 23 en California). (Canclini, 1989)

En 1819 seis estados mexicanos pasaron a ser estadounidenses por la cesión de territorios firmada por España. Estos seis estados pasaron a pertenecer a otro país, pero este hecho no anuló la cultura de los ciudadanos que ya vivían en esos territorios. Un cambio de nacionalidad en un papel no acaba con toda la cultura de la civilización.

The combination plate, rarely seen in Mexico but one of the mainstays of Mexican American restaurants, may have originated in Texas early in the twentieth century as an adaptation to Anglo customers. Tacos, enchiladas, tostadas, and burritos, known collectively as antojitos (little whimsies), had long provided quick meals to working-class Mexicans, who often ate them standing on a Street corner. (Pilcher, 2001)

Tal y como explicaba Pilcher, la herencia de una cultura fuerte como la mexicana combinada con la estadounidense, tenía como resultado a mexicanos comiendo “burritos” (perteneciente a la comida Tex-Mex) de forma rápida en una esquina de la calle, cultura del rápido ritmo de vida estadounidense.

La comida Tex-Mex es la que se propagó al resto del mundo, siendo confundida con la comida mexicana. Múltiples factores causaron este hecho, Pilcher habla de dos de ellos: el cine y las empresas.

En primer lugar, hablaremos de la causa del cine, con la cuál coincide Rafael Cubillo. Películas americanas hecha por americanos que se divulgan al resto del mundo. La perspectiva e ideas que el resto del mundo obtiene de esas películas son estadounidenses, por lo que la idea que se propaga es la que terminará predominando.

Western movies filmed on location near Tucson in the 1940s gave El Charro an opportunity to bask in Hollywood publicity. [...] A similar purpose was served by culinary legends, endlessly repeated, about which Southwestern restaurateur named Ignacio invented nachos, or who created the original margarita[...] Another route to financial success for Mexican American restaurants in the postwar era came from the development of franchise chains. (Pilcher, 2001)

La segunda causa es la misma que en el caso de las hamburguesas. Cuando una empresa capitaliza un producto bajo un concepto y lo hace franquicia llevando su cultura empresarial por el mundo, legitima lo que vende. En este caso Pilcher nos habla de la cadena de comida Tex-Mex Tacobell.

Despite the success of culinary monuments and Southwestern chains, Mexican American food did not attain a national presence until it was taken over by non-Mexican corporations such as Taco Bell. Sociologist has described the spread of fast-food restaurants “McDonaldization” he calls it – as the continuation of Max Weber’s rationalization process whereby technology imposes greater efficiency predictability and control on society. (Pilcher, 2001)

Tacobell es una franquicia estadounidense que vende comida Tex-Mex en un gran número de países en el mundo. El concepto de la empresa es vender comida Tex-Mex, mantiene la cultura *fast food* estadounidense y además lo refleja en el decorado de sus restaurantes. Si el consumidor desconoce la procedencia de la cultura Tex-Mex, por

ignorancia dará por hecho que está consumiendo comida típica mexicana, pero podría ser chocante el contraste de la comida mexicana con la ambientación del *american dream* Californiano y surfero del restaurante. Sin embargo, es lógico que usen esta ambientación, ya que California es uno de los estados que cedieron a Estados Unidos en 1819, por lo que en realidad venden Tex-Mex en una ambientación de donde proviene esta comida.

La conclusión de Pilcher coincide con la perspectiva de Rafael Cubillo<sup>1</sup> (mexicano residente en España). Ellos no sienten el Tex-Mex como su cultura, no les molesta porque saben que se trata de una cultura diferente, que es el resultado de la cultura mexicana con la estadounidense, es decir: un caso de hibridación cultural. Rafael Cubillo ve el Tex-Mex como una “riqueza cultural”, su perspectiva sobre la cultura mexicana es que no es una cultura original y auténtica hecha por mexicanos en sí misma, sino que bebe de muchas fuentes culturales, ha evolucionado y se adapta a otras culturas. Por ejemplo, el caso de los “Takos al pastor” fruto de una hibridación de la cultura árabe y mexicana.

Neither commercialization, mass production, McDonaldization, Yuppification, nor any other menace of modern life has alienated these food from cooks, both Hispanic and non-Hispanic, who invest the time to prepare them. The “Mex” thus belongs to anyone willing to embrace it (Pilcher, 2001)

#### **4. Sobre la americanización**

¿Americanización? Quien primero llegue, quien tenga la fuerza suficiente y traiga el mensaje más pragmático y simple a los ciudadanos de la Europa del este, hartos de tanto adoctrinamiento manifiesto, puede conquistar el mundo cultural de la región. [...] Los términos *Coca-Colonización* y doctrina *Marilyn Monroe* se idearon originariamente para designar la tendencia consumista transatlántica en la historia de la cultura de la posguerra en la Europa occidental. (Berger & Huntington, 2002)

No solo la cultura consumista que propagaba Estados Unidos se adentró en Europa. El cine ha sido para EEUU uno de los medios más importantes para propagar su cultura, perspectiva y versión de la historia.

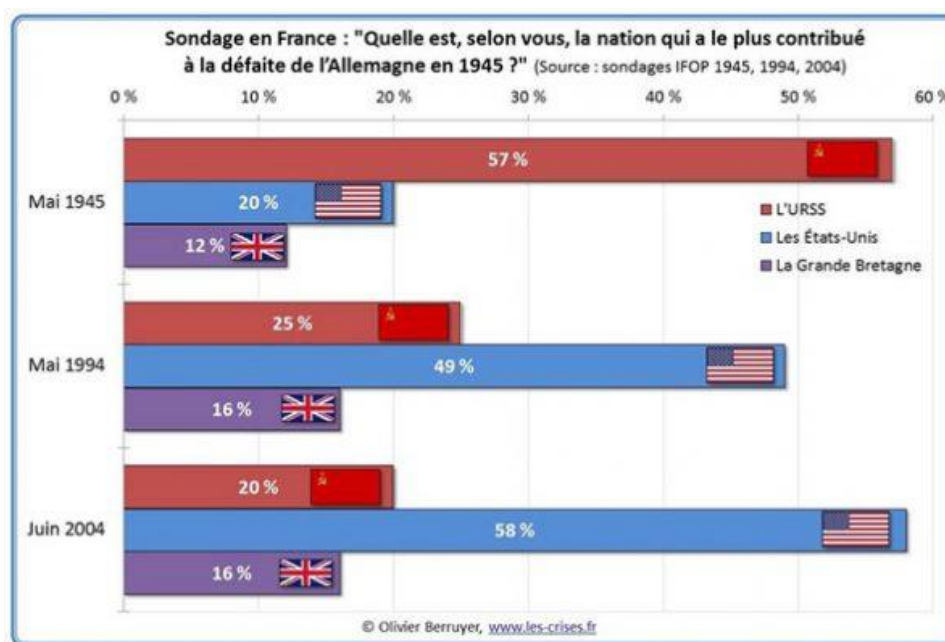
---

<sup>1</sup> Consultar Anexo 1

Hablaremos del caso de Hollywood, éste ha tenido una fuerte influencia en el estilo de vida deseado por los jóvenes de hoy en día, ya que promueve un estilo ideal de vida americana, acercándose así al “sueño americano” que tanto promueven los mismos estadounidenses. Podríamos considerar esta difusión como propaganda, según la definición dada anteriormente, cuando se demuestra la posesión de poder por parte de EEUU en las mentes de los consumidores de cine.

Sin dar más rodeos, hablaremos del artículo en el que I. Berzaluce cuenta el estudio que se comenzó a realizar en Francia en 1945, donde podemos demostrar como Hollywood ha conseguido a lo largo de los años cambiar la percepción del mundo sobre qué país tuvo más repercusión en la liberación de Francia frente a los nazis.

En la siguiente imagen adjunta, veremos la transformación de la realidad de 1945 a 2004:



(Berzaluce, 2018)

La misma encuesta es realizada al mismo público en distintos años. Años de auge de la producción del cine norteamericano bajo la temática de la II Guerra Mundial, películas en las que predominan los EEUU como “buenos de la historia”, por lo que finalmente el conjunto de todas estas películas y la historia contada según ellos ha tenido dichas consecuencias en la población francesa.

[...] la propaganda norteamericana ha sido tan eficaz que durante la segunda mitad del siglo XX hemos llegado a creer que Estados Unidos “ganó” la contienda.

[...] Si la maquinaria de guerra estadounidense fue esencial para dar la puntilla a Hitler y los suyos, la máquina de propaganda de Hollywood consiguió otra proeza: convencer al mundo durante la Guerra Fría de que la derrota nazi fue cosa de EE.UU. con el apoyo de los amigos ingleses y la *resistance* francesa... y, bien, un puñado de rusos al otro lado de Berlín. Todos recordamos ‘El Día más largo’, ‘Salvad al soldado Ryan’, ‘Band of Brothers’ o ‘El puente sobre el río Kwai’, pero apenas nadie fuera del bloque soviético vio las películas soviéticas sobre la épica batalla de Stalingrado. De hecho, las dos películas más famosas sobre aquella batalla son alemana (‘Stalingrad’, 1993) y una coproducción “aliada” dirigida por un francés (‘Enemigo a las puertas’, 2001)” (Berazaluze, 2018)

Podemos afirmar tras la lectura de varios artículos y la encuesta mostrada que el concepto americanización no existe solo teóricamente, sino que se ve aplicado en la realidad.

[...] americanización implica la influencia específica del modelo de vida proveniente de Estados Unidos. Otra es la situación en Europa donde se homologa lo «americano» como lo «estadounidense», en lugar de considerar a todo el resto de los habitantes del continente” (Avendaño Ruz, 2011)

“[...]Las culturas exhiben diferencias entre sí en lo que a su capacidad para adaptarse creativamente se refiere. La distinción entre culturas “fuertes y “débiles” sugeridas con Huntington es útil a la hora de establecer esa conexión. Las culturas del este y del sudeste asiático – sobre todo en Japón, China y la India – han sido especialmente “fuertes” mientras que las culturas africanas y algunas de las europeas han sido relativamente “débiles”. (Berger & Huntington, 2002)

## **5. Sobre la McDonaldización**

Daremos al término americanización extendido por Europa un concepto más específico, según Laguna-Díaz “Desde un tipo de perspectiva crítica muy extendido se habla de “McDonaldización” o de “Coca-colonización” como sinónimos de “americanización” pero ninguno de esos términos forman parte esencial de la cultura estadounidense. En Estados Unidos nadie se “americaniza” por consumir esos productos [...] (Laguna-Díaz, 2012)

Laguna-Díaz en su artículo no se muestra a favor de que estos términos se apliquen en la realidad, pero cuando nosotros hablamos de americanización, no nos referimos a cómo se americanizan los estadounidenses, sino a cómo los europeos siguen el estilo de vida americano, mostrado en el cine, etc. Por lo que comerse una hamburguesa en un restaurante McDonald's o simplemente el hecho de pedir usando el término en inglés *take away* y que entreguen el pedido en un saquito de cartón fino muy similar al que usan en las películas de Hollywood, ha podido influir en la perspectiva sobre el origen de las hamburguesas. Esta experiencia de compra acerca al consumidor a una experiencia americana.

El término de Mcdonaldización viene del inglés *Mcdonaldization* y fue el sociólogo estadounidense George Ritzer el que lo desarrolló. Le dio un nombre a una extensión del fenómeno social del filósofo Max Weber : la racionalización.

Weber era quien había considerado la burocracia como ejemplo paradigmático de racionalización. Aunque este autor reconocía las ventajas que entrañaba la racionalización, estaba más preocupado por los peligros que suponía, especialmente por lo que llegó a denominar la «jaula de hierro»; había advertido que esos sistemas racionalizados eran inhumanos y deshumanizadores (Ritzer, 1996)

Si Estados Unidos es pionero en algo, es en el sistema empresarial que promueve la cultura *fast-food*. En un estilo de vida ajetreado, comprar algo rápido para comer y seguir en el estilo de vida de gran ciudad estadounidense en el que están calculados hasta los segundos.

[...] de manera gradual, he comenzado a vislumbrar la aparición de un fenómeno nuevo en el horizonte, algo que estaba destinado a sustituir a la estructura burocrática como modelo de organización. Y ese fenómeno resultó ser el restaurante de comida rápida, sobre todo McDonald's, que no solo ha revolucionado las actividades relacionadas con la gastronomía, sino que también la sociedad norteamericana en general y, finalmente, la sociedad mundial. (Ritzer, 1996)

Ritzer defendía firmemente que los aspectos de cómo consumir en McDonald's o la “jaula de hierro de la mcdonaldización” no afectaban solo al hecho de ir al restaurante

y consumir una hamburguesa, sino que irradiaba a todos los aspectos culturales de una sociedad: educación, trabajo, ocio, política, familia, etc. Así denominaba al concepto de macdonalización:

[...] el proceso mediante el cual los principios que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como de la del resto del mundo. (Ritzer, 1996)

Y no solo nos centramos en la influencia del cine o en el estudio sociológico de Ritzer, sino que la influencia de McDonald's llega al ámbito económico y laboral con los conceptos de "Big Mac Index" y "Mcjobs".

El "Big Mac Index" es un indicador macroeconómico (elaborado por la revista norteamericana *The Economist* en 1986) que tiene como función comparar la capacidad de consumo que tienen diferentes países a través del Big Mac. Es decir, no solo una hamburguesa de una cadena de origen estadounidense es utilizada para comparar aspectos económicos entre países, sino que con sus nombres específicos son conocidos en todo el mundo para hablar de un factor de poder tan importante como es la economía de un país. (*The Economist*, 2018)

El término McJobs es también definido por Ritzer. Según el sociólogo, hacía referencia a los trabajos que se desarrollaban en los restaurantes de comida rápida. Pero este concepto se podía extender a la clase media-baja que eran explotados y mal pagados. Los entrenaban para tener una función bien dividida dentro de un sistema de trabajo tayloriano.

Los empleados están controlados por medio de la división de! trabajo, mediante la adjudicación a cada departamento de un número limitado de tareas bien definidas [...] la idea consiste en transformar a la gente en robots o en ordenadores que apenas tomen decisiones, si es que lo hacen alguna vez. Tras reducir a la gente a ese estado, entonces es posible pensar en la sustitución de las personas por las máquinas (Ritzer, 1996)

El concepto de McJob, al igual que el Big Mac Index están introducidos en la sociedad como términos no relacionados directamente con McDonald's, es decir se han normalizado palabras que han derivado de una empresa internacional.

La suma de todos estos factores, logran legitimar la empresa y posicionarla como referente en el posicionamiento de la mente del consumidor. Por lo que no es extraño pensar que las hamburguesas proceden de la empresa que las legitima: McDonald's. Finalmente, ir a McDonald's no es solo ir a comer una hamburguesa, sino que significa una experiencia, una vivencia potente compartida en el imaginario de la sociedad al comerse una "hamburguesa", ya lo afirmaban Berger y Huntington (2002):

Sin embargo, entre otros casos, comerse una hamburguesa, especialmente cuando se hace bajo el icono dorado de un restaurante McDonald's, constituye un signo visible de la participación real o imaginada en la modernidad global. La investigación sobre los restaurantes McDonald's en el este asiático que llevaron a cabo el antropólogo de Harvard, James Watson [...] En Pekín, como en otros lugares cuando McDonald's era una novedad las personas iban allí no solo a comer hamburguesas, sino a participar de modo vicario en la modernidad al estilo americano. (Berger & Huntington, 2002)

## **6. Sobre la historia de McDonald's en Europa**

Una de las historias que Ritzer cuenta en su libro es la sorpresa de ver cómo abrían un McDonald's en Moscú, explica como en el centro de la ciudad eterno enemigo estadounidense repartían Big Macs a adolescentes.

De hecho, y por unos pocos rublos, se les estaba ofreciendo a los quinceañeros conseguir un «Beeg Mek» y en poco más de diez o quince minutos. Los rusos están pasando por una rápida transición hacia la mcdonalización que parece hacerles olvidar sus problemas potenciales. (Ritzer, 1996)

Europa, países árabes, China... A todas las partes del mundo llegaba la empresa americana de las hamburguesas rápidas. Cada restaurante que se construía era invencible.

Los McDonald's como representantes genuinos de Norteamérica. como imagen sagrada y a diez mil metros de altitud [...] los McDonald's se han convertido en establecimientos omnipresentes. (Ritzer, 1996)

Ritzer lo afirma y además cita la historia de cómo el primer McDonald's que iba a ser destruido, fue convertido en museo. Es interesante analizar este hecho, ya que demoler o cerrar una empresa que es la viva imagen de Norteamérica tiene graves consecuencias sobre el posicionamiento de la empresa, y por lo tanto del país, en la mente



del consumidor y la sociedad. Por lo que, para evitarlo a toda costa, le dieron una solución que aún legitimaba más a la marca.

Por citar un caso, cuando se pensó en arrasar desde los cimientos el primer establecimiento McDonald's abierto por Ray Kroc, comenzaron a llegar a la central de la compañía cientos de cartas, ejemplo de las cuales es la que Sigue:

¡Por favor salvadlo de la demolición! El nombre de vuestra empresa es una palabra familiar, no sólo en Estados Unidos, sino también en todo el mundo. La destrucción de esta señera creación de la cultura contemporánea podría comportar, incluso, la pérdida de una parte de la que los habitantes de todo el mundo tienen en vuestra empresa.

Finalmente, el establecimiento no fue derruido, sino ¡convertido en museo! Un ejecutivo de McDonald's dijo con el fin de explicar el cambio de posición: «McDonald's..., es en verdad una parte de Norteamérica.» (Ritzer, 1996)

A todas las partes del mundo llegó McDonald's, con su *know how* franquiciado, su filosofía americana y su estilo de vida, dando a la sociedad lo que Hollywood se encargaba de propagar en las películas.

Más allá de un simple negocio, McDonald's se ha desarrollado como un doble patriótico de Estados Unidos. Cada vez que la empresa se instala en un pueblo de Ucrania o de Portugal la ciudad deja de ser lo que fue hasta ese instante y la película con los colores norteamericanos empieza a rodarse sobre las aceras. [...] En Europa y en otras partes del mundo se asumen estas cosas como parte de la marcha histórica. Un McDonald's se instaló en Madrid, en plena red de San Luis en el local que durante un siglo fue la joyería de más empaque. Primero hubo una conmoción, poco después se fue olvidando. En otras partes ha venido a asentarse sobre la memoria de los cafés o comercios de más solera. (Verdú, 1996)

La historia de McDonald's en Europa se remonta a los años 70, propagando en el nuevo continente el sentimiento de formar parte de esta nueva cultura y poder alcanzar el “sueño americano”.

McDonald's llega a Europa en 1971, estrenándose en la ciudad holandesa Zaandam aunque no tardó mucho en llegar a Alemania, ya que en ese mismo año abrió un restaurante en Munich. (20 minutos, 2018)

Nos resulta interesante comentar, que Alemania es el cuarto país en un Rankin mundial de qué país tiene más restaurantes McDonald's. (Nafría, 2015) Aunque el producto que la empresa comercializaba fuera originario de su país, interpretamos este Rankin como aceptación de la multiculturalidad y los frutos que esta da a la cultura de cualquier país, convirtiendo el producto alemán en una comida que podías tener preparada en 2 minutos, resultado de la riqueza cultural. Ellos aportaron el producto, los americanos el proceso de realización de éste, a través de la cultura *fast-food*.



(Marian)

“El efecto, antes y después, ha sido americanizar el fútbol; como se americanizaron antes las pizzas, los chinos, los croissants o las hamburguesas.” (Verdú, 1996)

Verdú, compara en este punto el nivel de americanización de las pizzas frente a las hamburguesas, pero queremos aclarar de que se trata de un posicionamiento en la mente del consumidor, que no está igual de avanzado ya que un producto como la pizza de posicionamiento italiano tan potente no es comparable a la pérdida de origen del producto alemán.

Desde los años sesenta McDonald's requiere a sus establecimientos la exhibición de una bandera nacional y de una placa con la figura de un águila que portaba en su pico una cinta con la leyenda: MacDonalD's. The American Way [...] De una punta a otra de América el paisaje cambia, los habitantes son mormones o episcopalianos, negros, anglosajones o asiáticos, pero todos al salir por las carreteras y cruzar por sus urbes se reconocen partícipes de una misma nación a través de la repetición de los signos de las grandes firmas. (Verdú, 1996)

Las hamburguesas habían sido americanizadas por McDonald's, y los alemanes no lo vieron venir, ya que en un contexto de multiculturalidad y de globalización no era evidente la pérdida del origen del producto. Es más, los alemanes casi le dieron la bienvenida al antiguo continente cuando la empresa se situó en Europa.

El caso alemán es de un especial interés. La intuición nos podría llevar a pensar que se trata de una cultura "fuerte" pero resulta que no lo es. La sensibilidad que despertaba cualquier posible acusación de resurgir nacionalista tras la experiencia del Tercer Reich ha minado la disposición a aseverar la autoestima cultural germana y ha provocado una postura relativamente pasiva frente a las influencias procedentes del exterior. Esto se hace más evidente al comparar Alemania con otras sociedades europeas y explica en buena medida por qué Alemania parece ser el país más "americanizado" de Europa. (Berger & Huntington, 2002)

Con el fin de optimizar la comprensión del concepto McDonaldización, nos gustaría hacer referencia al historiador Serge Gruzinski en una entrevista con Ricardo Gutiérrez para el periódico El País en 2002. En ella compara el proceso de occidentalización que España y Portugal hicieron en la colonización de América, con el equivalente actual de tal globalización por parte de EEUU al mundo:

Los McDonald's o las películas de Hollywood quizá sirvan de ejemplo. Viajan, pero no se mezclan con nada. Imponen un modelo único sin tener en cuenta la realidad local; utilizan la propaganda de una manera muy intensa, se acercan mucho a la represión. Es el modo más perverso de relacionarse con el otro (Gruzinski, 2002)

## **CAPÍTULO 3: LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO COMO RECURSO PUBLICITARIO**

Uno de los factores que fomentan el cambio de nacionalidad de las hamburguesas y los perritos calientes es la publicidad. A través del uso de la procedencia del producto como recurso publicitario. Este recurso publicitario ha sido usado, se usa y se usará por muchas marcas, que tienen como objetivo posicionar el producto a la mayor calidad asociándolo a su lugar de origen. En este trabajo nos interesa ver cómo los productos de origen alemán (hamburguesas y perritos calientes), son publicitados con el recurso de procedencia americana, con toda la simbología e iconografía que le acompaña.

La publicidad ha sabido aprovechar sus ventajas. Uno de los grandes ejes en los que la tipografía expresa contenidos es el de los nacionalismos y las épocas. La publicidad emplea, según lo que quiera vender, una modalidad u otra de tipo. Si se trata de vender cerveza se acude a los tipos bávaros, cuando hay que vender té se acude a los tipos de origen anglosajón, si hay que vender un licor se acude a tipografía medieval, etc. (Rey, 1995, pág. 77)

En primer lugar, si trasladamos este recurso publicitario del formato gráfico al audiovisual, es imprescindible hablar del tan usado acento francés usado en los anuncios de perfumes. Por ejemplo, en el caso del perfume *Oh La La!* De Agatha Ruiz de la Prada, en el que tanto su nombre como el acento con el que se habla en el spot publicitario apelan al origen francés del producto. Por lo que la mente del consumidor asocia directamente la procedencia del producto con la calidad de los perfumes franceses, aunque éste no sea de procedencia francesa.

En segundo lugar, consideramos importante hablar sobre el análisis que R. Durán Martínez realizó para la Universidad de Salamanca. Este análisis consta de 333 anuncios gráficos, en los que se cuantifica el uso de la lengua inglesa en anuncio dirigidos a hispanohablantes. Estos 333 anuncios se dividen en ocho sectores: cosméticos, fragancias, relojes, moda, móviles, automóviles, bebidas alcohólicas y tabaco. En cada producto del sector vemos como el recurso que predomina para publicitarlo es su procedencia. Por ejemplo, la simbología que apela a Suiza en el caso de los relojes (por el prestigio mundial que tienen) o el uso incuestionable del imaginario francés para el sector de los cosméticos. (Durán Martínez, 2000)

Además, también nos gustaría añadir otros ejemplos del uso de este recurso, conocidos de forma popular; como es la identidad nacional italiana predominante en los

anuncios de pizzas y pastas de Buitoni o ver el Partenón de Atenas en cada anuncio de yogur griego de la marca Danone.

El uso de este recurso, no quiere decir que la marca o el producto sean de dicha procedencia, pero lo importante es que el consumidor relacione en su mente producto y calidad, por lo tanto, se trata de una premisa directa: si el simbolismo que se usa para anunciar la pizza es italiano, el consumidor piensa que la marca es italiana por lo que será de mejor calidad. Ya lo dice Fernández J.D. (2013) cuando cita textualmente a Ollé y Riu “La principal tarea del cerebro consiste en relacionar continuamente ideas nuevas con la información ya clasificada en lo que podemos llamar categorías mentales.” (Ollé y Riu, 2009)

[...] desde esta perspectiva, el cerebro procesa la enorme cantidad de estímulos externos que recibe a cada momento de una forma muy eficaz: la información nueva tiene que asociarse con una ya existente o será descartada para ser olvidada. “Dar sentido” a las cosas no es más que conseguir relacionarlas con una idea o concepto preestablecido. A estos “conceptos” con sentido existentes en nuestra mente les llamaremos categorías mentales. Conceptos “aprendidos” que consiguen dotar de significado el mundo que nos rodea. Las categorías mentales son como pequeñas carpetas donde la información se acumula de forma ordenada bajo un mismo criterio. Del mismo modo que es más fácil organizar nuestros archivos en ficheros temáticos o nuestros programas de ordenador en directorios específicos, el cerebro organiza de forma natural los conceptos que va asimilando en casillas, que representan generalizaciones hechas a partir de experiencias determinadas (Ollé y Riu 2009: 47)

La mente del consumidor funciona por asociaciones, consideremos que la carpeta de la mente del consumidor llamada “calidad” asocia al producto con su procedencia. Es decir, un perfume será mejor si es francés y una pizza será mejor si es italiana. Por lo tanto, no va más allá de un recurso que usa la marca; ya sea española, inglesa o americana. Apropiándose así de la procedencia de dicho producto a través de este recurso publicitario. (Fernández Gómez, 2013)

Finalmente, mostraremos algunos packagings de productos relacionados con hamburguesas y perritos calientes, como ejemplo actual del uso del este recurso explicado

en este punto. Pertenecen a las principales cadenas de supermercados de España según el rankin ElEconomista.es (INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.), 2019)

1. Ejemplo de packaging de salchichas para perritos calientes. Producto comercializado en el supermercado Carrefour, visto en Sevilla en julio 2019:



2. Ejemplo de packaging de carne para hamburguesas. Producto comercializado en el supermercado Carrefour, visto en Sevilla en julio 2019:



3. Ejemplo de packaging de salsa para hamburguesas. Producto comercializado en el supermercado Lidl, visto en Alcalá de Guadaíra en julio 2019:



4. Ejemplo de packaging de pan para perritos calientes. Producto comercializado en el supermercado Lidl, visto en Alcalá de Guadaíra en julio 2019:





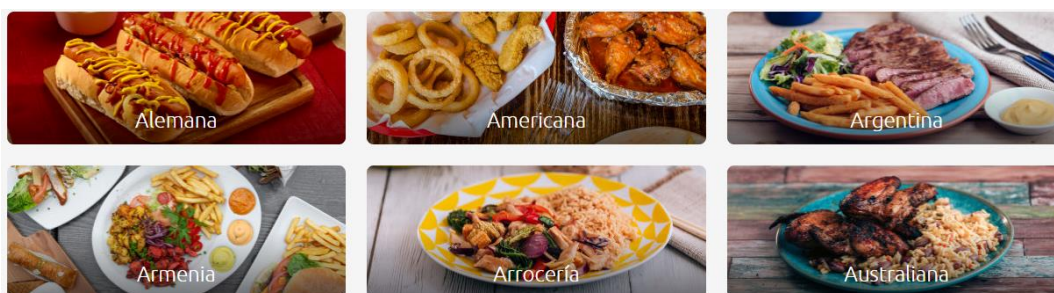
## Aplicación del recurso en la actualidad: Los casos de Just Eat, Glovo y McDonald's.

El recurso explicado anteriormente, se utiliza desde que el mercado internacional se abrió y se comenzó a vender productos según la calidad del lugar de origen. Hoy en día, este recurso sigue siendo uno de los más usados para productos con una procedencia popular. Destacaremos los casos de categorización de comida en las aplicaciones Just Eat y Glovo. Estas dos empresas han sido las seleccionadas por ser, según el periódico El Economista, las dos principales del sector delivery en España (Flores, 2018)

Just Eat ([www.just-eat.es](http://www.just-eat.es)) es una plataforma online (web y app) que pone en contacto a los amantes de la comida con los restaurantes que quieren expandir su oferta gastronómica más allá de las puertas de su local. Su principal objetivo es hacer que los usuarios disfruten la experiencia de poder elegir entre una amplia variedad de opciones y desde cualquier lugar. (Just Eat, s.f.)

Así se define la empresa en su propia web y lo que destacamos en relación a la aplicación del recurso publicitario son la categorización de sus productos en la plataforma y la redacción publicitaria de los mismos. Tal y como ellos mismos se definen, su objetivo principal es ofrecer una amplia variedad de opciones, así que, para facilitar la navegación web del consumidor, dividen su gama de restaurantes en categorías según el origen y/o tipo de comida.

Dentro de sus 76 categorías, en las que engloban numerosos restaurantes de temática distinta, desde comida vietnamita, a caribeña o japonesa, entre muchas más. Nos centraremos en las dos categorías que tienen relación directa con el estudio actual: la categoría alemana y la americana.



(Just Eat, s.f.)

En primer lugar, accedemos a la categoría de “Alemana” en la que encontramos una pequeña descripción del tipo de comida y su origen. Destacan los tipos de salchichas Bratwurst, Frankfurt, Currywurst, entre otros. Describiendo la gastronomía alemana como una explosión de sabores de diferentes salsas y formas de cocinar las salchichas. Justo después de la descripción, cada categoría muestra una lista nacional del número de restaurantes de ese tipo de comida que puedes encontrar en la ciudad que selecciones. En el caso de la categoría actual, encontramos que el consumidor solo puede consumir comida alemana a través de Just Eat en 11 ciudades de españolas, lo que quiere decir que esta cifra a escala nacional no es muy popular. Es interesante destacar que 5 de las 11 ciudades que Just Eat ofrece gastronomía alemana pertenecen a la región de catalana. Una de las causas de este índice dentro de esta región podría deberse al nivel de turismo alemán que hay en Cataluña, ya que, según el Instituto de Estadística de Cataluña, los alemanes ocupan el tercer puesto de nacionalidad que más visita esta región. (Instituto de Estadística de Cataluña, 2019).

En segundo lugar, accedemos a la categoría “Americana” en la que, al igual que la anterior, encontramos una descripción del tipo de comida que se trata y su origen. Resumen la gastronomía americana en los siguientes productos: “hamburguesas, mac n’ cheese, alitas de pollo, perritos calientes, donuts, mantequilla de cacahuete, costillas...” y definen esta gama de productos como “algo grande y clásico” pero también como “crisol de culturas de todo el mundo”. Por lo que dan relevancia a que el origen de este tipo de comida que es el fruto de numerosas inmigraciones y mezcla de culturas que se dieron en América. Sin embargo, si continuamos viendo la web destacan los dos productos americanos por excelencia: American Hot Dog y Hamburguesa BBQ. En la descripción de cada uno de ellos, encontramos la historia veraz del origen de estos productos, reafirmando las ideas plasmadas en este trabajo.

American Hot Dog. El hot dog o perro caliente desciende de las salchichas de la cocina alemana. Por eso, los primeros en prepararlos en el Nuevo Mundo fueron los emigrantes alemanes, quienes regalaron al mundo este secreto de su cocina. Hoy en día, el hot dog americano está de moda en prácticamente todo el mundo. (Just Eat, s.f.)

En el caso de la Hamburguesa BBQ, reconocen su origen alemán mientras que afirman que se trata de “el plato estrella de la comida americana” (Just Eat, s.f.)

Finalmente, destacaremos la cifra alta de restaurantes que la plataforma ofrece a sus usuarios. En comparación con la categoría anterior, solo en Madrid encontramos 131 opciones distintas para consumir comida “Americana” frente a las 11 opciones nacionales para la alemana. Aunque en la descripción publicitaria de los productos, se aclare que el origen de los productos no es estadounidense la propagación de su cultura culinaria a través de la americanización del mundo, es lo que hace popular esta categoría.

El siguiente caso que analizaremos será el de Glovo. Glovo define su negocio en sus canales de RRSS de la siguiente forma:

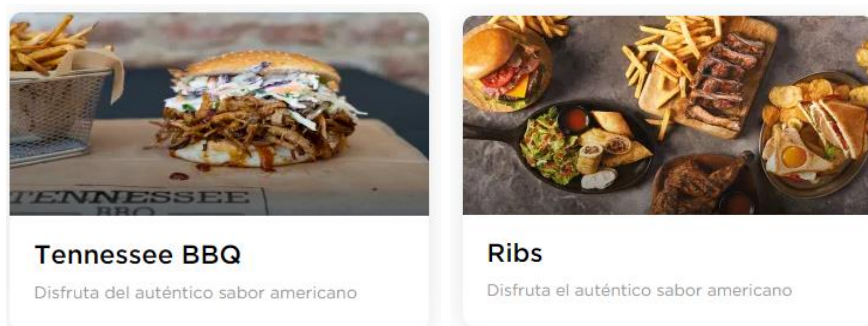
Compramos, recogemos y enviamos cualquier cosa que necesites de tu ciudad. Úsanos para hacer envíos exprés (documentos, paquetes, llaves, etc), pedir cualquier cosa (farmacia, comida, electrónica, flores, etc) o hacer tus gestiones... ¡lo que se te ocurra! (Glovo, 2014)

La diferencia de servicio entre Just Eat y Glovo es los productos que reparten. Mientras que Just Eat se centra en el reparto solo y exclusivo de comida, Glovo se dedica a repartir cualquier tipo de producto que el consumidor pida, aunque no esté en sus categorías o tiendas asociadas. En este caso, nos centraremos solo en lo relacionado al actual análisis: la categorización de los productos de comida.

En primer lugar, navegaremos con la ubicación activada en Madrid, por lo que directamente la aplicación nos mostrará la gama de restaurantes que nos puede ofrecer en la capital. Cuando clicamos sobre la categoría de comida, pasamos a un menú desplegable en el que aparecen tres nuevas categorías: ofertas, McDonald’s y Restaurantes. Destacamos la categoría única de McDonald’s en esta plataforma, la cual nos indica la orientación con respecto a los orígenes de comida cuando accedamos a la categoría de restaurantes. Cuando accedemos a ella, podemos usar tres filtros que clasifican a los restaurantes según el origen de la comida: americana, árabe, asiática e hindú... Pero también clasifican tipos de comida por el nombre del producto en sí, independientemente del origen: Burger, Helado, Poke...

A diferencia de Just Eat, no contemplan la categoría de comida “alemana”, por lo que aplicamos directamente el filtro “americana” y encontramos numerosas franquicias de restaurantes que ofrecen como producto principal las hamburguesas. Entre imágenes de patatas fritas, sándwiches de tres pisos y costillas el nombre de los restaurantes que

encontramos son: Goiko Grill, VIPS, Foster's Hollywood, Burger Las Vegas, Tennessee BBQ, Kansas Burger... Lo único que encontramos de redacción publicitaria, en la que se aplica el recurso procedencia del producto, es un breve y conciso resumen de cada restaurante. Destacamos la descripción de Tennessee BBQ y Ribs: "Disfruta del auténtico sabor americano"



(Glovo, s.f.)

Glovo se encargar de la pequeña descripción y cada restaurante al que redirige al consumidor, se encargan de la simbología e imaginario de marca estadounidense, aplicando así el recurso procedencia del producto.

Terminaremos esta enumeración de ejemplos de aplicación del recurso publicitario, añadiendo los casos del naming de los productos de la principal cadena de restaurantes de comida rápida según el ránking de EIEconomista.es: McDonald's. (INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.), 2019)

McDonald's ofrece una variedad de hamburguesas con un comienzo de nombre común: "Mc", propio del nombre de la cadena y de los apellidos de los fundadores: Dick y Maurice McDonald lo cual ya atribuye el componente estadounidense a los productos. Los productos en la cadena varían, por lo que nombraremos solo los permanentes y que no están incluidos en una categoría especial. Serían: *Big Mac*, *McFish*, *Cuarto de Libra*, *McRoyal Deluxe*, *McPollo*, *McExtreme* y *CBO*. En la descripción de cada uno de los productos encontramos como palabra clave "tradicional" y "auténtica". No apela al origen estadounidense de la empresa, porque no es necesario. La marca ya está posicionada como "estadounidense" en la mente del consumidor, por lo que usar las letras "Mc" en cada producto que ofrezca la empresa, es suficiente para el reconocimiento del consumidor. Sin embargo, encontramos el caso de ediciones especiales a las que sí les dan un naming evidente estadounidense, como en el siguiente caso:



Imagen: [facebook.com/McDonaldsAU](https://www.facebook.com/McDonaldsAU)

Se trata de una edición limitada que McDonald's comercializó en Australia, España, Italia, UK, Suiza, entre otros. Esta edición limitada consistía en namings y productos típicos del imaginario estadounidense. The New York Classic, The Smoky Texan, The California Chicken, etc. (Lee, 2013)

## CONCLUSIONES

Tras el estudio expuesto y la interpretación de las fuentes usadas, concluimos que América es un ejemplo claro de hibridación cultural. Un continente, que, a casusa de las colonizaciones y numerosas inmigraciones, es el resultado de una mezcla de mil culturas distintas. Los Estados Unidos no son los creadores de la hamburguesa o los perritos calientes, pero sí lo son del concepto empresarial “fast-food”, haciendo de la cocina una cadena de trabajo rápida. Las empresas americanas que usaron este sistema de trabajo en la hostelería y lo llevaron al resto del mundo a través de sus franquicias, hacen que la cultura, la simbología y namings americano viajaran por todo el mundo.

En segundo lugar, otro de los factores que han impulsado este cambio de nacionalidad es el recurso publicitario “procedencia del producto”. Las marcas que comercializan este tipo de comidas usan toda una simbología estadounidense que no necesita explicación, las imágenes hablan por sí mismas y la iconografía estadounidense está muy presente en el imaginario de la sociedad. Por lo que la asociación del producto con la iconografía que se utiliza es directa, creando esta pérdida de nacionalidad.

Finalmente, Los Estados Unidos no han creado una estrategia intencionada de cambio de origen del producto o robo de nacionalidad de estos. Pero igualmente, el desconocimiento del origen de dos productos de nuestro propio continente es una realidad consecuencia de la globalización y americanización del mundo.

Aceptar que el “Modelo América” es el designio de nuestro futuro cultural equivale a suicidarse en las mismas simplezas de su presente. (Verdú, 1996)

## REFERENCIAS

- 20 minutos. (2018). ¿En qué año abrió McDonald's su primer restaurante en cada país europeo? *20minutos*.
- Añaños, E. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Ara LLibres.
- Avendaño Ruz, C. (2011). *Americanización de la vida diaria y Empoderamiento*. Santiago, Chile.
- Barbero, J. M. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Colombia: Unidad Editorial del Convenio Andrés Bello.
- Berazaluce, I. (2018). Que no os engañen: la II Guerra Mundial la ganaron los rusos. *Público*.
- Berger, P. L., & Huntington, S. P. (2002). *Globalizaciones múltiples*. Nueva York: Paidós.
- Bly, R. (2007). *All-american Frank: a history of the hot dog*. Nueva York: Publish America.
- Burger King. R. (s.f.). *Sobre Nosotros*. Obtenido de Burger King: <http://www.burgerking.es/about-bk>
- Canclini, N. G. (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: EDITORIAL GRIJALBO, S.A.
- Candón-Mena, J. (2011). *Internet en Movimiento: Nuevos Movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. Madrid.
- Candón-Mena, J. (2019). Movilización cultural y artística en los movimientos tecnopolíticos contemporáneos. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16 (1), 11-31.
- Cebrián, J. A. (2003). Berger, P.L. y Hungtington, S.P., 2002. Globalizaciones Múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo (Reseña bibliográfica). *Revista Cooperación Internacional* 9, 154-157.
- Clapp, E. J. (1910). *The Port of Hamburg*. Deutschland: Unikum Verlag.
- Durán Martínez, R. (2000). Análisis estadístico de la presencia de la lengua inglesa en la publicidad comercial española. *Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca*, 87-101.
- Durham, E. R. (1986). *A pesquisa antropolofica com populacoes urbanas: problemas e perspectivas*. Sao Paulo.

- Farley, D. (Diciembre de 2014). *¿Cuál es el verdadero origen de la hamburguesa?* Obtenido de BBC Travel: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141209\\_hamburguesa\\_hamburgo\\_cuna\\_ac](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141209_hamburguesa_hamburgo_cuna_ac)
- Fernández Gómez, J. D. (2013). *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas*. McGraw-Hill.
- Flores, C. (2018). *Just Eat y Glovo, las plataformas de delivery más usadas en España*. Obtenido de ElEconomista.es: <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/9235897/06/18/Just-Eat-y-Glovo-las-plataformas-de-delivery-mas-usadas-en-Espana.html>
- Glasse's, H. (1747). *The Art of Cookery made Plain and Easy*. Reino Unido: Prospect Book.
- Glovo. (2014). *@GlovoappES*. Obtenido de Facebook: [https://www.facebook.com/pg/glovoappES/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/glovoappES/about/?ref=page_internal)
- Glovo. (s.f.). *RESTAURANT*. Obtenido de Glovoapp.com: <https://glovoapp.com/en/mad/category/RESTAURANT>
- Green, J. (2012). *Joey Green's Kitchen Magic: 1,882 Quick Cooking Tricks, Cleaning Hints and your favourite brand-name products*. United States: RODALE.
- Gruzinski, S. (2002). 'El imperio impone sus reglas cada vez más'. (R. Gutiérrez, Entrevistador)
- Hogan, D. (1997). *Selling 'em by the Sack: White Castle and the Creation of American Food*. Nueva York: NYU Press.
- Huici, A. (2017). *Teoría e Historia de la Propaganda*. Madrid: Síntesis.
- IEVINA, I. (2017). *A Brief History of the Hamburger*. Obtenido de Culture Trip: <https://theculturetrip.com/europe/germany/articles/a-brief-history-of-the-hamburger-2/>
- INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.). (2019). *ElEconomista.es Ranking Empresas*. Obtenido de <https://ranking-empresas.economista.es/sector-4711.html#>
- Instituto de Estadística de Cataluña. (Febrero de 2019). *Turistas extranjeros. Por país de origen*. Obtenido de Instituto de Estadística de Cataluña: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=569&lang=es>
- Just Eat. (s.f.). *Acerca de Just Eat*. Obtenido de Just Eat: <https://www.just-eat.es/info/acerca-de-just-eat>
- Just Eat. (s.f.). *Comida Americana a domicilio*. Obtenido de Just Eat: <https://www.just-eat.es/a-domicilio/cerca-de-mi/comida-americana>



- Laguna-Díaz, E. (2012). Globalización, Civilización, Americanización: cabos sueltos. *Historiografías*.
- Lee, R. (2013). *"Tastes of America" Menu Now Available at McDonald's Australia*. Obtenido de Serious Eats: <https://aht.seriousseats.com/2013/03/tastes-of-america-menu-now-available-at-mcdonalds-australia.html>
- LIDL SUPERMERCADOS. (2019). *MCENNEDY: NUESTRA MARCA DE ARTÍCULOS Y PRODUCTOS DE USA*. Obtenido de Lidl.es: <https://www.lidl.es/es/usa.htm>
- Marian, J. (s.f.). *20minutos.es*. Obtenido de jakubmarian.com: jakubmarian.com
- Martínez, A. (2008). Tequila, mezcal y cerveza: de México para el mndo. *Agricultura, sociedad y desarrollo vol. 5 no. 2* .
- MCDONALD'S. (s.f.). *EMPRESA > NUESTRA HISTORIA*. Obtenido de MCDonald's.es: <https://www.mcdonalds.es/empresa/historia>
- McWilliams, M. (2012). *The Story behind the Dish: Classic American Foods: Classic American Foods*. ABC CLIO.
- Mercuri, B. (2007). *The Great American Hot Dog Book*. Canada.
- Nafría, I. (2015). *LA VANGUARDIA*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vangdata/20150820/54434771508/el-ranking-de-paises-con-mas-restaurantes-mcdonald-s.html>
- Ozersky, J. (2008). *The hamburger: a history (icons of America)*. London: Yale University Press.
- Pilcher, J. (2001). Tex-Mex, Cal-Mex, New Mex, or Whose Mex? Notes on the Historical Geography of Southwestern Cuisine. *Journal of the Southwest*, 659-679.
- Rey, J. (1995). *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional. Questiones publicitarias. Monografías 1*. Sevilla.
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Pine Forge Press.
- Sierra, F. (2018). *Ciberdemocracia y ciudadanía digital*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- The Economist. (2018). *The Economist*. Obtenido de <https://www.economist.com/news/2018/07/11/the-big-mac-index>
- Unión Europea. (2017). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Obtenido de Decisión (UE) 2017/1912 del Consejo, de 9 de octubre de 2017, relativa a la celebración del Acuerdo entre la Unión Europea e Islandia sobre la protección de las

indicaciones geográficas de los productos agrícolas y alimenticios.:  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2017-82089>

Verdú, V. (1996). *El Planeta Americano*. Barcelona: Anagrama.

WordReference Random House Unabridged Dictionary of American English. (2019).  
*Wordreference.com*. Obtenido de *Wordreference.com*:  
<https://www.wordreference.com/definition/Tex-Mex>

Yáñez, A. (2004). *La reina de la cocina (rápida) cumple 100 años*. Obtenido de  
*elmundo.es* *Magazine*:  
<https://www.elmundo.es/magazine/2004/244/1085657108.html>

## **ANEXO I**

## **Conversación con Rafael Cubillo.**

Esta conversación tuvo el objetivo de iniciarnos en el mundo de la comida Tex-Mex con una persona originaria de México, aportándonos su perspectiva y ayudándonos a comprender mejor esta cultura.

Rafael Cubillo (31) es un mexicano procedente de Ciudad de México que reside en España desde 2008. Es arquitecto por la Universidad de Coruña.

A continuación, adjuntamos la transcripción de dicha conversación exploratoria:

- ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en comida mexicana?

Tortilla de maíz con cosas...

- Pero, ¿te refieres a algo en especial?

Pues puede ser cualquier cosa: un taco, una flauta, totopos... La comida mexicana se basa en la tortilla hecha de harina de maíz nixtamalizado. Este proceso es el que marca la diferencia de la comida mexicana de verdad. De todas formas depende de dónde vengas, porque en el Norte se comen las tortillas con unas cosas y en el Sur con otras. En el Norte de México son más de comer carne y en el Sur pescados y mariscos.

- Como mexicano, ¿qué pensabas de la percepción que tienen los españoles sobre la comida mexicana?

Que no tienen ni puñetera idea, hay mucha incultura en ese sentido. Son pocos los españoles que saben realmente qué es la comida mexicana, por no decir ninguno...

- ¿Qué piensas del Tex-Mex?

Pienso que es otro tipo de mi comida que no forma parte de mi cultura, al menos para mí que soy de Ciudad de México, en el Norte de México, por cercanía a los otros estados sí es más común...

- ¿Hay Tex-Mex en Ciudad de México?

Sí, pero la gente no suele ir... está más enfocado a los turistas. También tenemos opciones de Tex-Mex en otros sitios que intentan adaptarse a México, por ejemplo en McDonald's existe el "Mcburrito" lo cual no tiene absolutamente nada de mexicano, pero para mí es el mejor burrito que he probado.

- ¿Diferencias entre el Tex-Mex y la comida mexicana?

Todo... lo único que tienen en común es la tortilla y tampoco eso porque la tortilla del tex-mex también es de harina de trigo y la mexicana solo es de maíz nixtalmalizado.

- ¿Por qué el resto del mundo piensa que el Tex-Mex es la comida mexicana?

Pues mucha culpa la tiene la televisión y los MASS MEDIA, pero sobre todo en las películas... Hablan de Tex-Mex con los nombres del Tex-Mex porque no es lo mismo que la comida mexicana

- ¿Crees que cadenas de restaurantes de tex-mex son los culpables de este concepto equivocado en el resto del mundo?

Puede que en EEUU sí, pero sobre todo las películas. Porque las películas son hechas por estadounidenses que usan el nombre de la comida Tex-Mex por lo que se ha propagado y enseñado de esa forma

- ¿Cuál es tu perspectiva acerca del nacimiento del Tex-Mex?

La inmigración, la "donación" de Estados, la globalización, etc... hace que se mezclen las culturas por lo que al final de unas culturas antiguas se cogen aspectos interesantes y se mezclan con otros aspectos más nuevos, por lo que obtenemos resultados diferentes y mejores. Lo veo como una riqueza cultura. Por ejemplo, los takos al pastor es otro caso de mezcla de cultura, ya que es el resultado de mezclar la carne del "trombo" (que es como la del kebab) en tacos. Es decir, si la carne del taco viene del trompo se llama takos al pastor, sería una mezcla de cultura árabe y mexicana. Es más, lo consideramos comida mexicana, es curioso cuando sabes que hay trompos de carne de cerdo, que para los musulmanes es impensable porque no pueden comerla.

