

La mcdonalización de la sociedad: Mucha competencia y poca cooperación

Miguel Duro Rivas.

Dirección: Tomás Alvira Domínguez

1. La mcdonalización: una introducción.

Esta ponencia no trata sobre los McDonald's, ni sobre las empresas de comida rápida, aunque se tocarán ambos temas con frecuencia a lo largo de estas reflexiones. Más bien, trataré a McDonald's como caso paradigmático de un proceso de mayor alcance al que —utilizando un neologismo— se ha dado en llamar *mcdonalización*, que no sólo impregna la vida de estas empresas sino que llega a ámbitos tan diferentes como la educación, la familia, la política, etc.

Se ha dado en llamar *mcdonalización* pero podría haber escogido cualquier otro término: Burguerkingización, Seven-elevenización...Inclinarse es, simplemente, escoger la empresa más emblemática.

El impacto de los McDonald's y la difusión de este fenómeno se ha llevado a cabo por varias razones¹:

—El éxito de McDonald's se refleja en el hecho de que en 1990 sus ventas totales alcanzaron los sesenta y ocho mil millones de dólares. Muchos empresarios envidian sus ventas y lo intentan copiar.

—El número de restaurantes de comida rápida ha crecido de forma espectacular. Las principales cien cadenas de restaurantes tienen más de ciento diez mil instalaciones de venta sólo en Estados Unidos.

—Esta institución norteamericana está aumentando cada vez más su presencia en todo el Mundo (Canadá, Japón, Holanda...).

—Otras naciones han desarrollado sus propias variantes de este sistema norteamericano (como es el caso de las *croissanteries* de París).

En todo este marco se desprende que la *eficacia, la previsibilidad, el cálculo y el control*, conseguidos mediante la tecnología no asistida por el hombre, son los componentes básicos de un sistema racionalizado. Pero, como intentaré mostrar más adelante, los *sistemas presuntamente racionalizados* producen irracionalidades, pues terminan haciendo que la razón humana brille por su ausencia. Asistimos así a esta desconcertante paradoja: lo evidencia que los altamente racionalizados McDonald's son, en el fondo, irracionales.

Hay críticas a este fenómeno que se fundamentan en una visión retrospectiva (antes se comía mejor), pero la mía se basa en el futuro, pues estoy seguro de que las personas podrán ser mucho más reflexivas, más creativas, más hábiles, y alcanzar cotas de perfeccionamiento mucho más elevadas que hasta ahora, si consiguen corregir los defectos de la excesiva racionalización introducida por la filosofía de McDonald's.

¹ Estos datos se han tomado de la obra «La Mcdonalización de la sociedad», de George Ritzer; pags 16-18.

2.- Los precursores de este estilo de vida.

La creación de los McDonald's y el surgimiento de este estilo de vida no tuvieron lugar en medio de un vacío histórico; contaron con importantes predecesores. Estos predecesores fueron quienes levantaron los principios (de la cadena de montaje, de la organización científica del trabajo y de la burocratización) sobre los que se han alzado las empresas de restaurantes de comida rápida. Ya los precursores de este sistema (Ford, Frederick W. Taylor, etc.) reconocieron que este trabajo milimetrado y racionalizado era alienante, pero se consideraba que el trabajador sólo estaba interesado en aumentar su capacidad adquisitiva.

Como es bien sabido, los McDonald's siguen una organización burocrática, con todas las connotaciones peyorativas que conlleva dicho sistema. En esos restaurantes la personalidad se limita, sus emociones se controlan y su espíritu se sojuzga.

El sistema burocrático puede generar ineficiencias como resultado del exceso de «papeleo» y de otras disfunciones que normalmente asociamos a ella. Además, la burocratización se convierte a menudo en impredecible ya que ni los clientes ni los empleados hacen siempre lo que el creador de esas normas había supuesto. Otra de las actuaciones ineficaces de este sistema es el desmesurado acento que pone en la cuantificación, realizándose una enorme cantidad de trabajo de escasa calidad, (cuanto más hacemos lo que supuestamente sabemos, menos sabemos lo que hacemos).

Como afirma Ricardo Yepes²: «El hombre es la medida de las cosas que tiene, y no al revés [...], es la técnica la que debe adecuarse al hombre, y no el hombre a la técnica». Por eso, esta relación del hombre con la máquina debe ser humana.

El patetismo de la especialización llega a su paroxismo con la obtención del «Bachillerato en hamburguesología y Diplomado en patatas fritas» en la Universidad de la Hamburguesa McDonald's en Elk Grove, Illinois; sobran los comentarios...

Por tanto, McDonald's y la mcdonalización no son fenómenos surgidos «ex novo», sino el coronamiento de un proceso ya incoado. Estamos ante la culminación de la serie de procesos racionalizadores desarrollados a lo largo del siglo XX; los McDonald's no son más que un salto cuantitativo en dicho proceso racionalizador.

3.- Eficacia: ¿para quién?

Respecto a la eficacia habría que hablar de que McDonald's ha aplicado la idea de hacer trabajar al cliente, de convertirlo en un empleado sin sueldo; este fenómeno se ha exportado a otros sectores, como —por ejemplo— las estaciones de gasolina: ahora hacemos de dependientes sin cobrar...

Téngase en cuenta además que, aunque los restaurantes de comida rápida den más comida por menos dinero que los tradicionales, esta diferencia se explica por la enorme variedad de menús que sirven los restaurantes convencionales. No nos dan «un duro por cuatro pesetas», sino que pagamos menos por la escasa diversidad en la comida.

La mayor parte de los alimentos que se preparan en McDonald's llegan ya al restaurante precocinados, cortados y preparados con antelación, a menudo con tecnologías que precisan una pequeñísima mano de obra. Esto significa limitar las acciones de los empleados: normalmente no es necesario que hagan las hamburguesas, corten las patatas,

² Ricardo Yepes. *Fundamentos de Antropología*. EUNSA. Pamplona. 1996

separen los panecillos... Cuanto más operaciones haga la tecnología antes de que la comida llegue al restaurante, menos tienen que hacer los trabajadores y menos lugar queda para sus propios razonamientos y habilidades.

Además, aunque los entusiastas seguidores de la *mcdonalización* pregonen su alto nivel de eficacia, nunca dicen para quien será tal eficacia. Se acaba por descubrir lo que, en realidad, era ya un secreto a voces: la mayoría de las mejoras en eficacia benefician a quienes nos imponen estos sistemas racionalizados.

Buena parte del éxito de estos restaurantes se basa en la creación de ilusiones irreales, como hacernos creer que nos estamos divirtiéndonos mucho, que nuestro menú es una ganga...

4.- La deshumanización de la sociedad mcdonalizada.

El restaurante de comida rápida es también deshumanizador en todo lo que está relacionado con el cliente. La comida es un hecho cultural de primera magnitud. El hombre no come sólo por satisfacer una necesidad fisiológica. Cubre esa necesidad, ciertamente, pero lo hace de una manera espiritual, convirtiendo en cultura lo que es un imperativo de la naturaleza. Pero culturizar algo es espiritualizarlo. Justamente lo que los animales no pueden hacer. Por eso, desde tiempos inmemoriales, la comida ha sido para el hombre un lugar de encuentro social y de diálogo. La humanización de esta necesidad primaria de alimentarse alcanza así el ápice de lo sagrado: de ahí que, en la mejor tradición cultural occidental, la comida se bendice.

La *mcdonalización* introduce un factor no pequeño de deshumanización y, por ende, de desacralización. Hasta el extremo de sentir una instintiva repulsión a bendecir unos alimentos que se me ofrecen en una suerte de cinta transportadora, como en una cadena de montaje.

El afán racionalizante y la búsqueda a toda costa de la eficacia, ha terminado por dar al traste con lo más genuinamente humano: el espíritu de servicio. Pero eso estaba ya en el ambiente cuando McDonald's irrumpió en el mercado. El desmedido éxito de esta iniciativa sólo puede explicarse en una sociedad teñida del más férreo individualismo. La eficacia trata de disfrazar el desorbitado afán de lucro propio de un capitalismo a ultranza. Una vez que la sociedad individualista —cuyas raíces filosóficas residen en el pensamiento ilustrado— ha barrido realidades tan esenciales para la sociedad misma como la familia, ha preparado el camino para que un modo deshumanizado pero rápido de comer se vaya abriendo paso sin apenas obstáculos.

La implacable lógica del individualismo puede describirse así³: «no me importan los demás. No creo en el humanismo, ni en el prójimo. Sólo creo en el poder, económico, político, institucional. Creo en mí mismo y en mis realizaciones. Creo en el dinero. [...] El individualismo es una enfermedad que afecta a todos los humanos, porque acompaña cualquier manifestación cultural y social».

Fruto de este individualismo es la soledad, no tener nadie con quien estar, con quien comunicarme, para ayudarnos.

Hay que tener en cuenta que el hombre es un animal libre, una tarea para sí mismo, carece casi de automatismos; es decir, al hombre no le basta la naturaleza, (lo que nos viene dado), para ser, y se relaciona con ella inventando, siendo esa inventiva la realiza-

³ Ricardo Yepes Stork. *Entender el mundo de hoy*. Rialp. Madrid. 1993.

ción de una convención (no nos viene dado).

A lo convencional, a lo expresado en la tarea de autodeterminarse del ser humano, de decir «quién soy y cómo allá donde me encuentro», le llamo cultura, por lo que es una continuación de la naturaleza (siendo así la naturaleza del hombre una apertura necesaria a lo convencional).

Por todo ello —y siguiendo al filósofo R. Spaemann— el hombre no se entrega al instinto, aunque no se encuentra desligado de él; se podría explicar también diciendo que interpretar no es algo instintivo, sino que está por encima de esa inteligencia inconsciente. Por lo que lo natural (comer en nuestro caso), se reviste de convención (cultura: entendida como abrir para la invención, interpretar); en caso contrario repugna (no se alaba un restaurante convencional porque «te puedes poner ciego», sería una expresión poco «feliz»).

Una actitud verdaderamente humana en las actividades en las que media la función instintiva del hambre hace que *estando presente* la «mera ingestión» *se torne invisible* ya que comer debe invitar a convivir; en caso contrario (lo meramente animal) la función nutritiva en su desnudez se torna opaca, no dejando ver la dimensión humana que se halla en el mismo comer (necesito comer, pero visto la comida de humanidad). Por lo que esa realidad casi alienante que es la mcdonalización no puede ocultar el carácter violento e impúdico que tal acto de comer conlleva. Comer sin diálogo —sin mediación de cultura— es violento porque hace desaparecer casi por completo el compartir racional que lo culinario nos abre.

En este sentido se puede afirmar que en el hombre vivir sólo con la naturaleza es antinatural. Lo natural en el hombre es vivir en la cultura. Separar la alimentación de lo culinario es escindir la realidad del hombre, a la postre es incomprensible, deshumanizador.

Quizá no resulte demasiado hiperbólico afirmar que la filosofía individualista que sostiene a McDonald's ha reducido al cliente a una suerte de autómeta pasado de rosca diseñado para abalanzarse sobre la comida. Es escasa la gratificación que se deriva de la experiencia de comer o de la comida misma. Lo mejor que se suele comentar es que es eficiente y que es muy rápida.

Otro de los aspectos deshumanizadores de los restaurantes de comida rápida es el mínimo contacto existente entre los seres humanos. La propia naturaleza de estos restaurantes convierten en muy fugaces las relaciones entre ambos. Como el contrato medio de un empleado es sólo de unos meses, y como incluso en ese tiempo nada más trabaja a tiempo parcial, el cliente, hasta el más asiduo, rara vez es capaz de desarrollar una relación personal con el empleado. Actualmente se habla mucho de la desintegración de la familia, y el restaurante de comida rápida puede convertirse en un elemento crucial de esa desintegración. Y aún hay más, como ahora se considera una falta de eficiencia no hacer otra cosa que comer mientras se come, es probable que las familias se dediquen a ver la televisión al tiempo que comen, porque se estima como mucho más eficiente realizar las dos actividades a la vez; comer es un simple repostar.

En consecuencia, cualidades que poseía la comida en familia tan importantes como la formación en el espíritu de servicio, el enriquecimiento personal en forma de diálogo, la educación en los detalles de elegancia, etc, quizá estén amenazados seriamente.

La comida en común es un factor imprescindible en el proceso de catalización de la unidad familiar. No me parece exagerado asegurar que una familia que no come unida es muy improbable que permanezca unida. Si la esencia de la familia es el amor, resulta imprescindible compartir espiritualmente hasta lo más material. No repartimos la comi-

da, la compartimos; pero la compartimos cuando nos queremos. Y nos queremos cuando nos servimos. Hay mucho amor y mucha elegancia espiritual en el trabajo que una madre pone en preparar —quizá con alimentos sencillos y económicos— unos platos vistosos y apetecibles. Hay una enorme diferencia entre unos alimentos que ha producido la fría técnica y unos alimentos que son productos del arte y del amor, y que tienen como destinatarios una persona respetada y querida.

Un fruto negativo de la *fast-food* es que ha contribuido a la homogeneización de todo el país y, progresivamente, de todo el mundo. Esta reducción de la diversidad se manifiesta en la extensión del modelo de la comida rápida a todo tipo de comidas nacionales, (no hay novedad).

Quizás, la última irracionalidad de la *mcdonalización* consista en la posibilidad de que las personas queden a merced del sistema, y que éste llegue a controlarnos, o que caiga a manos de unos pocos, con el consiguiente riesgo de comportamientos totalitarios y autoritarios. Como afirma A. Llano⁴: «el sistema se encuentra estancado y tiende a los compartimentos inflexibles», con lo que el hombre llega a la vivencia del absurdo, del sinsentido de esa lógica interna que el burocratizado sistema nos impone. Se impone reaccionar para que el hombre no sea una descerebrada marioneta en manos de fuerzas impersonales, un muñeco de guiñol.

Ante esta realidad hay quienes comparten la visión tenebrosa y pesimista de Max Weber y, como él, auguran una noche oscura de la inteligencia, noche polar de gélida oscuridad.

Hay constancia evidente de que se han llevado a cabo presiones sobre los sistemas *mcdonalizados* y de que éstos han respondido mitigando algunos de sus peores excesos. Como respuestas a tales protestas y a la gran cantidad de críticas McDonald's está construyendo cada vez más establecimientos que adaptan su arquitectura al barrio en el que están situados.

Quizás podría pensarse en colocar carteles en los sistemas *mcdonalizados* que dijera aquello de lo que nos informan en las cajetillas de tabaco. Por ejemplo: «Las autoridades sociales advierten que el uso habitual de sistemas *mcdonalizados* es dañino para su salud física y mental, al mismo tiempo que para el resto de la sociedad. La *mcdonalización* desune a la familia y, si está embarazada, a su futuro hijo.»

5.- La competencia subordinada a la cooperación.

Hay que tener en cuenta que para exponer estas ideas no contamos con medios tan poderosos como McDonald's, que invierte cada año miles de millones de dólares para señalar las ventajas que se derivan de la *mcdonalización*.

El fin que persiguen todas estas compañías de *fast-food* con sus agresivas campañas de marketing es el conflicto entre las corporaciones (la competencia en estado puro), y no la satisfacción de las necesidades, ni mucho menos el bien del hombre (no entienden sus empresas como cooperadoras para servir al hombre). Esto hace que sea necesaria una justificación teórica (filosófica) de la cooperación frente a la competencia. Para ello seguiremos los razonamientos del profesor Rafael Alvira⁵

⁴ Alejandro Llano. «La nueva sensibilidad». Espasa-Calpe, Madrid. 1988.

⁵ Prof. Dr. Rafael Alvira. Catedrático de Historia de la Filosofía. Profesor ordinario de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Navarra. El razonamiento lo he sacado de su ponencia «Competencia y cooperación en el mercado».

El sistema económico, como todo sistema social es una mezcla de equilibrio y desequilibrio, de cambio y de permanencia, de unión y de diversidad.

Así pues, no hay ninguna duda de que ambas realidades —competencia y cooperación— van unidas en el sistema económico general, y en el mercado en particular. El problema es, pues, cómo relacionar ambas realidades.

El fin de la cooperación es en principio la paz y, por tanto, el bien del hombre.

Si bien es cierto que Adam Smith y otros fundadores de la economía moderna tenían intereses fuertemente éticos, su insistencia en que la clave de la economía está en el libre interés individual les hizo siempre aparecer como sospechosos de injusticia, pues, aunque el interés del individuo no va contra el de los demás —e incluso traerá como efecto secundario el beneficio de los demás— no está concebido en orden a los demás, que es la esencia de la justicia (no es simplemente devolver un equivalente de algo material recibido, sino que es la atención fundamental al otro, pues la ética (modo adecuado de comportarse con respecto a un fin dado, o un modo absoluto de comportarse) supone un modo absoluto de comportamiento, considerar a la otra persona en cuanto otra, pero digna de que me ocupe de ella).

De aquí que surja la alarmante necesidad de que haya una cooperación más estrecha entre los intereses del hombre como persona y la búsqueda de la eficacia, sin caer en *extremismos*: puritanismo e idolatría al dios eficiencia; subordinando así la competencia a la cooperación, para servir al hombre íntegramente, y no sólo parcialmente. El humanismo empresarial es la visión poliédrica de la realidad, que elimina todo reduccionismo.

6.- Conclusión.

En última instancia, la *mcDonalización* me parece una muestra evidente de un afán de competencia que, lejos de estar al servicio de la cooperación, se desentiende absolutamente de ella. Sólo la renovación humanística de la empresa nos traerá un futuro mejor, donde competencia y cooperación estén armónicamente imbricadas al servicio del hombre; ya que sólo en la cooperación los empresarios pueden pensar en el hombre en cuanto tal, (en la pura competencia sólo se puede pensar en el dinero).

Por tanto, en contra de las creencia instauradas por la Ilustración una sociedad más solidaria y generosa pasa por un perfeccionamiento intrínseco del hombre, de la mano de la cultura y el conocimiento, no de la racionalidad.

Bibliografía

- Alejandro Llano. *La nueva sensibilidad*. Madrid. Espasa-Calpe. 1988.
 Al Ries. Jack Trout. *Marketing de guerra*. Madrid. Edit. McGraw-Hill. 1993.
 George Ritzer. *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona. Edit. Ariel Sociedad Económica. 1996.
 Heidi Dawley. «Burger King wants to build a kingdom in Asia». *Business Week*. 1996. Pag 28.
 Javier Aranguren Echevarría. «La naturaleza y lo culinario». Apuntes de las clases impartidas por este profesor en la asignatura de Antropología, (Universidad de Navarra).
 José Díez de Castro y Carmen Redondo. *Administración de Empresas*. Madrid. Editorial Pirámide. 1996.
 Rafael Alvira Domínguez. Segunda ponencia: «Competencia y cooperación en el mercado». II Coloquio interdisciplinar de ética económica y empresarial. IESE-Barcelona, 22/23 Octubre 1992.
 Rafael Alvira Domínguez y otros autores. *Humanismo y Empresa*. Madrid. Edit. RIALP. 1992.
 Ricardo Yepes Stork. *Entender el mundo de hoy*. Madrid. Edit. RIALP. 1993.
 Ricardo Yepes Stork. *Fundamentos de Antropología*. Navarra. Edit. EUNSA. 1996.