

# La sociedad Big Mac

David Nàcher

**M**cdonald's es un referente alimentario y empresarial de primer nivel desde que a principios de los 70 se expandió mundialmente vendiendo algo más que hamburguesas. Actualmente, tiene más de 31.000 locales y 400.000 empleados, alcanzando una ganancia neta de 4,31 billones de dólares. Se ha convertido en un símbolo que va mucho más allá de la comida rápida siendo el estándar del capitalismo, la globalización y la "soft" colonización americana, junto con Hollywood y Coca-Cola.

Hay dos puntos en esta historia victoriosa que son imprescindibles para entender este artículo y sus múltiples dimensiones. El primero, es cuando la revista The Economist comenzó a utilizar el precio de las Big Mac para elaborar un estudio sobre los costes de vida en cada país y así corregir el error típico de los estudios de PIB total y PIB per cápita. Este valor universal llamado PIB PPP es la mejor herramienta actual para poder comparar precios internacionales y capacidad de compra de los individuos y los Estados. Esto dio a Mcdonald's la posibilidad de situarse como la empresa modelo, la que va más allá y dicta las tendencias económicas mundiales.

El segundo punto es el galardonado documental Super Size Me en el que un cineasta independiente se grababa, durante treinta días seguidos, alimentándose únicamente de productos de esta cadena de restaurantes. Fue un golpe fuerte para la empresa, que tuvo que readaptar

algunos menús, mientras se replanteaba toda la campaña comercial internacional eliminando el color amarillo y el punto de arrogancia global y cambiándolo por el color verde y el amor por el producto local.

Mcdonald's es un reflejo de la sociedad que hemos ido construyendo desde la entrada de las televisiones en nuestra casa y que se ha extendido a nivel planetario cuando en los setenta cayeron las dictaduras del sur de Europa y, sobre todo, cuando en 1989 cayó el muro. Es una realidad que va mucho más allá del concepto nacional o de clase y nos impregna a todos los ciudadanos de una manera muy generalizada y profunda, actuando como un goteo desde que nos levantamos hasta que nos vamos a dormir. Todo influye y nada se desprende de esta sociedad. Televisión, radio, universidad y escuela, médicos, transportistas, familia y colegas... todos somos verdugos y condenados por esta razón colectiva.

Hasta ahora he explicado la asfixia que soportamos, más o menos con elegancia, pero, ¿qué define exactamente esta sociedad Big Mac? La podemos definir en 8 puntos claves compartidos entre el bocadillo y la sociedad expresados en muchos estudios sobre el rey mundial de los bocatas.

**1** La rapidez es el primer punto de la explicación.

Vivimos en un momento trepidante de la historia. El miedo a la caducidad y al fin nos lleva a vivir con estrés y abusar de este término. No tenemos tiempo para hacer lo que nos gustaría hacer realmente, escuchamos muchas veces. Hemos reducido el tiempo en todo lo

que hacemos. La niñez se ha acortado y cada vez somos adolescentes más rápido. Los móviles duran menos y los podemos adquirir en menos tiempo que antes. Las clases, así como las películas y las series, cada vez son más cortas. En definitiva, tenemos tantas cosas que hacer que lo hacemos todo más rápido y profundizando menos en lo que hacemos. Esto es lo que nos perturba, pues perdemos el gusto por lo que hacemos a cambio, de poder hacer más cosas.

## 2 La facilidad es el segundo punto clave.

Somos una generación que lo queremos todo, pero sin trabajar en ello adecuadamente. Rehuimos los problemas difíciles y tendemos a relativizarlo todo y a resumir y estandarizar todo lo que podemos. Queremos que nos pidan opinión y nos pregunten, pero con pocas respuestas y que éstas tengan poco contenido. Nos encantan los decálogos, las líneas básicas, los resúmenes y los métodos Canvas. La facilidad nos lleva a no dar vueltas a las ideas importantes y a perdernos detalles que pueden ser importantes en nuestras vidas.

## 3 La abundancia es el tercer punto que nos preocupa.

Es bien cierto que capitalismo es opulencia, que en el fondo es la voluntad de abundancia. La sociedad creciente nos ha llevado a la idea del bienestar material, yendo mucho más allá de los límites deseados. La crisis ha demostrado que la abundancia de unos es el dolor de cabeza para otros y que nunca tenemos suficiente. Teorías como el decrecimiento o las cooperativas son muy menores aún y tienen un terreno muy grande para explorar. Si continuamos comparándolo con el restaurante que nos preocupa vemos como por sólo unos céntimos más tenemos un menú que mucha gente no termina. Incluso la bebida gratuita se está expandiendo y la comida ya no es una necesidad.

## 4 El cuarto punto de nuestro análisis es el Precio.

Nos venden como barato lo que, en el fondo, es caro. Una hamburguesa a un euro no es una mala idea, ¿no? Normalmente no se piensa en las consecuencias o si la hamburguesa nos llenará lo suficiente. Es más, tenemos tan claro que es la opción más barata que ni siquiera comparamos con la competencia, simplemente hacemos un acto de fe y nos creemos lo que nos dicen. Seguimos con la tendencia anterior y no vamos al fondo de la pregunta, simplemente no queremos buscar más y pagamos unos precios relativamente bajos para una calidad que no se ajusta a estos precios.



Uno de los puntos más importantes es el quinto: los Sentidos. Nos dejamos enamorar por los sentidos, que con la proporción exacta de información sesgada, nos engañan. El marketing hace años que nos estudia y saben perfectamente cómo compaginar vista y oído para engañar al gusto, u olfato y tacto para engañar la vista. El uso de los colores, música, orden, y muchas otras condiciones nos transmite lo que finalmente no es. Imaginemos una clase de Máster perfecta con un buen ponente, con mucha buena estética y un discurso fluido. Una clase agradable con sillas cómodas y un buen proyector. Si el profesor es suficientemente bueno te puede hacer vibrar y hacerte emocionar. Pero no será la primera vez que hemos disfrutado en una clase y al cabo de dos horas de haber salido nos encontramos vacíos de contenido.

El más transversal de los puntos es la alteración de las proporciones y ocupa la sexta posición de nuestro análisis. Estudiar el continente para hacer creer que hay más contenido. Mcdonald's se gastó más de un millón de dólares durante los sesenta para optimizar y crear una bandeja de patatas que creara un efecto del doble de patatas que contenía. Magnificencia en estado puro. Muy a menudo nos encontramos discursos épicos que en el fondo no nos han dicho absolutamente nada. Vivimos la época del 3D donde todo necesita ser más grande, para en el fondo, vendernos la misma información. Un coche más grande, un piso mejor, un ordenador más potente y un Android más evolucionado para hacer los mismos kilómetros, vivir las mismas personas, escribir los mismos textos y tener las mismas APPs. En el fondo convertimos el continente en la parte importante del juego, dejando el contenido en un segundo plano.

Lukes diría que la visión tercera del poder se traslada con la cultura y captación. La cultura, forma de transmisión de valores y creencias, nos viene impuesta desde muy pequeños. Debemos hacer una auténtica lucha heroica y a contracorriente para cuestionarnos nuestros principios y poder transformar nuestra realidad individual y colectiva. Es por ello que la sociedad Big Mac va al fondo de la personalidad captando a los más pequeños. Podemos decir que los poderes fácticos son, los que desde la cuna, nos manipulan para hacernos creer que no hay alternativa y que el Big Mac es lo más adecuado para un cumpleaños y para después del cine. Bombardeos políticos, televisivos y mediáticos son los que nos conducen hacia la nueva cultura y hacia donde estamos ahora mismo.

Finalmente tenemos la estandarización como punto número ocho. Allí donde vamos, sabemos que hay un Mcdonald's esperándonos y que será igual de bueno que el que tenemos en nuestro país. Quizás habrá alguna curiosidad fruto de la mezcla entre el fast food y la comida regional. ¿Por qué comer algo típico del país si ya nos va bien lo que sabemos? No

queremos ir más allá y salir de la caja. La tradición y la homogeneización nos van bien y no queremos ser creativos, ya vivimos bien con lo que tenemos...

Siguiendo con la comparación, son productos atractivos para los sentidos, que nos han vendido como buenos y que sirven como canal socializador y como atractivo internacional. Pero, una vez consumido y saciado, ves que es de rápida digestión y eliminación y que no te queda nada más que aquel recuerdo de abundancia que tan sólo ha durado un par de minutos. Después nada, simplemente vuelves a tener hambre mucho antes de lo que te esperas y te das cuenta que realmente lo que has consumido no era lo más adecuado, ya que empiezas a tener un dolor de estómago o un vacío interior. Pero todo esto lo olvidarás en poco tiempo, hasta que vuelvas a consumir lo mismo o, si tienes suerte, lo mismo acompañado de una ensalada con lechuga del delta en una tienda de color verde.

Nos emborrachan de tranquilidad y satisfacción, sin ir más allá. Lo hacemos desde que somos pequeños y si quieres salir del sistema te tratan como un loco. Quizás puedes pensar que este texto está salido de la misma sociedad y que, por tanto, no puede presumir de sentido ni de contenido, Mea culpa, yo también formo parte del juego. La única alternativa que nos queda es crear redes de pensamiento alternativo e intentar apoyarnos entre estos locos en contra la apatía actuando en contra del Big Mac, aunque probarlo de vez en cuando. No debemos renegar y hacernos puristas en contra del sistema, ya que seremos automáticamente eliminados de éste. Simplemente tenemos que poner en evidencia lo que hay y, como la carne es débil, nunca seremos juzgados por comer, de vez en cuando, uno de los menús más famosos del mundo. Si no utilizamos la ley de 80% de seguir nuestra ideología y el 20% de acepción de Pareto, acabaremos muriendo de inanición.

Artículo publicado en [Finestra d'Oportunitat](#).