



El trabajo de Carlos Mangone y Ana Reale toma como objeto de investigación a una de las más importantes multinacionales del momento, no sólo por su tamaño e importancia económica, sino y sobre todo, por su capacidad de simbolizar ese fenómeno que ha pasado al lenguaje corriente como “globalización”.

Acercamiento semiótico discursivo al mundo McDonald's.

Entre la globalización semiótica y la semiótica de la globalización

**Carlos Mangone
Ana Reale***

Palabras previas

Cuando discutíamos en el grupo de investigación semiótico-discursivo de la revista **Causas y Azares**, los lineamientos generales, es decir una política cultural-investigativa, de nuestra tarea no imaginábamos que el ajuste neoliberal argentino y la reconversión social regresiva volviera verosímil que una de las conquistas más importantes de la clase obrera, la garantía de una indemnización por despido arbitrario, iría a dejarse de lado en aras de recuperar los índices de ocupación. Como el objetivo de nuestra intervención es tomar aquellos temas que expresen no solo la posibilidad de ejercer un análisis de la significación desde posturas críticas al sistema de dominación de clase y consenso simbólico, el acercamiento al fenómeno Mc Donald's no significa como obviamente debe suponerse ni novedoso ni original sino la posibilidad de mantener el músculo del análisis siempre atento a las reformulaciones del dominio que se disimulan en los fuegos artificiales del deslumbramiento tecnológico o en la creatividad de los dispositivos de creación de imagen corporativa. En este sentido compartimos y lo planteamos desde el comienzo no para sacarnos un peso de encima sino para cargarlo durante nuestro trabajo, las dudas de

* Ana Reale y Carlos Mangone son docentes e investigadores universitarios de Ciencias de la Comunicación



Georges Ritzer acerca de la "novedad" del fenómeno social y cultural de Mc Donald's. En realidad bajo la apariencia de estar a mitad de camino entre la tradición fordista y el toyotismo "culturalista", el método de producción mencionado sólo traslada al campo de los servicios la línea de montaje taylorista-fordista llevándola al paroxismo, produciendo un cierto quiasmo con las ramas industriales que se reconvierten por la doble vía de la robotización o del trabajador polivalente toyotista, ambas de fuerte expulsión de fuerza de trabajo y favorecedoras de la fragmentación social, esta última sí fuertemente posmoderna.

En realidad, estamos frente a un fenómeno global pero pre-moderno porque implica consolidar un sistema de producción precario que resulta la expresión simbólica de la alienación o despersonalización más acentuada. La variante de considerarlo posmoderno es la coartada ideológica actual de los estudios semiológicos, culturales y comunicacionales que legitiman objetos de análisis y como vía de entrada a su institucionalización académica o subsidiada reconocen en esas prácticas sociales, como por ejemplo los consumos globales, un lugar de construcción de identidades, las juveniles, el tránsito de las tribus urbanas, etc.. Vaya novedad para el análisis de cualquier práctica social que se traduce en una discursividad determinada. No se trata de negar la posibilidad de acceder a cualquier objeto y de exigir/se rigor en el análisis, se trata de seleccionar, dentro de una política cultural determinada, aquellos que puedan servir para una real democratización de los saberes, en donde la hermenéutica cultural tomada de manera amplia, no puede quedar a un lado. Si no tenemos claro que lo analizado forma parte de ciertas estrategias es probable que, sofis-ticadamente, no avancemos más allá del propio fundador de Mc donald's cuando expresó que "el trabajo es la carne en la hamburguesa de la vida".

Planteamos esta investigación en el marco de una serie de análisis que pretenden dar cuenta de las modificaciones estructurales y estratégicas de la discursividad del trabajo y del consumo en los últimos años de la reconversión capitalista en nuestro país. El caso



McDonald's constituye un fenómeno significativo dentro del proceso de globalización económica y cultural, en tanto emerge como una suerte de matriz discursiva cuya lógica se ha extendido más allá de su alcance comercial específico -el del mercado de la llamada "comida rápida"- para abarcar diversas formas de interpelación de usuarios-consumidores (ejemplo de la oferta de clasificados La Nación) y proponer una modelización de las relaciones laborales y del funcionamiento de la empresa en general.

Desde esta perspectiva, nos aproximamos al análisis del universo McDonald's desde un enfoque semiótico-discursivo a partir de un corpus que comprende una amplia gama de material signifiante: el espacio, los objetos, los textos icónicos y verbales. En este trabajo, nos centraremos en la lectura de la Guía del Empleado, documento de circulación interna que establece las obligaciones y derechos del personal de la empresa. Ya que se trata de un trabajo en proceso y que apenas comienza, en esta comunicación nos limitaremos a analizar el planteo enunciativo del texto y los procedimientos de construcción del modo de interpelación del trabajador.

El folleto de veinte páginas que se entrega a todo nuevo empleado de la empresa se presenta como una fuente de información que orienta la tarea del empleado y como una ayuda para lograr sus objetivos "más eficientemente". En la estructuración del texto predomina, como es previsible, el discurso de tipo instruccional en permanente imbricación con secuencias de carácter argumentativo cuya finalidad es persuadir al destinatario de la necesidad de identificarse con los valores que sostienen la política de la empresa. En este sentido, también, la inclusión de una reseña histórica de la corporación y de un breve texto en primera persona firmado por Woods Staton, el representante en Argentina de esta multinacional, en el que se describe el entrenamiento y ascenso de este ejecutivo en la empresa, funcionan argumentativamente como modelos de identificación para el destinatario.

Desde el punto de vista enunciativo, este documento se plantea como una comunicación interpersonal en la que la posición de enunciación aparece asumida explícitamente por un "nosotros" corporativo que se identifica tanto con la empresa como con su máximo responsable local y que, a medida que se consuma la integración del empleado a "la familia McDonald's", también incluirá al destinatario. Como todo texto de



tipo instruccional y argumentativo a la vez, la orientación hacia el destinatario es marcada e insistente. La continua apelación al "vos" define un registro que se asimila, por sus características, al del intercambio coloquial no sólo por la elección del pronombre de tratamiento informal, sino también por la baja ocurrencia de apelativos tales como "el empleado" o "el personal" que, en discursos institucionales como éste, habitualmente formalizan la relación entre destinador y destinatario. Por otra parte, la interpelación constante instala la ilusión dialógica a través de preguntas: *¿Cómo hacer que nuestros clientes se sientan felices de haber visitado nuestro McDonald's?*"[p. 5]. De la recurrencia de verbos de locución que modalizan la enunciación: *Es nuestra intención decirte toda la verdad; debés saber que te aguardan arduas jornadas de trabajo.*[p. 9]; *Hay algo que debo pedirte: Recordá siempre que todo lo que vos hagás debe ser para satisfacer al cliente.* [p. 3]

O simplemente mediante pseudo-diálogos en los que el enunciador anticipa y evalúa posibles respuestas (verbales o conductuales) del destinatario: *Como en todo nuevo empleo, debés estar un poco nervioso. Muy bien, eso demuestra que tenés interés.* [p. 8]

Este modo de interpelación directa e informal es consistente a lo largo de trece de los catorce capítulos en que se organiza la guía. Sólo se interrumpe en el apartado "Reglas de McDonald's sobre Higiene" para orientarse hacia la tercera persona (*el empleado/los empleados*) o el *se* impersonal: *Los standards de higiene personal que se encuentran a continuación tienen el propósito de asegurar para nuestros empleados los mismos standards de alta calidad que aplicamos a la comida que servimos. Las empleadas no podrán tocar la comida si tienen las uñas con la pintura saltada. Los empleados no podrán tener barba* [p.18]

Curiosamente -o no tanto- el punto de máxima proximidad con el cuerpo parece exigir la máxima distancia discursiva. Seis de las ocho reglas de higiene que tematizan zonas corporales eluden la referencia personal directa y, en cambio, instalan en la posición de sujeto sintáctico frases nominales que remiten a las partes (manos, cabello, bigote, calzado) o bien eluden las formas verbales activas a través de nominalizaciones: *Bañarse diariamente, cabello limpio y la higiene dental son necesarios. La falta de cualquiera de estos requisitos es ofensivo (sic) para nuestros clientes y compañeros de trabajo.*



La imagen del enunciador se vincula sistemáticamente con una serie de valores entre los cuales el más importante y el que organiza al conjunto es el del **éxito**. A lo largo de toda la guía son numerosas las referencias al enunciador como "la organización de restaurants más exitosa del Mundo" o el "líder en servicio rápido de comidas" o aún "el equipo Nº 1". Las pruebas sobre las que se funda esta caracterización se traducen en un conjunto de datos numéricos que dan cuenta de la expansión y el poder económico de la corporación (inserción en 60 países con más de 13.000 locales en América, Europa, Asia y Australia que sirven a 25 millones de personas todos los días a razón de 16.000 "invitados" -clientes- cada minuto). A este valor principal se subordinan otros que lo justifican y sostienen argumentativamente y que definen una ética que va más allá de lo comercial: *Este éxito indiscutible está basado en el mantenimiento constante de sus tres principios fundamentales: Calidad, Servicio y Limpieza. McDonald's siempre ha estado comprometida con el medio ambiente y su comunidad. McDonald's está orgulloso de sus buenas relaciones con la comunidad.*

Es interesante notar en estos ejemplos los efectos de preconstruido que introducen las cualidades atribuidas al enunciador bajo el aspecto de evidencias ("mantenimiento constante..." / "está orgulloso de ..."). A estos atributos que se insertan en el enunciado en forma explícita se suman, además, otros que se desprenden tanto de los relatos-modelo (dos típicas historias americanas que pueden sintetizarse en la secuencia buenas ideas/trabajo/progreso) como de la actitud que el enunciador manifiesta hacia el destinatario. El destinatario, es decir el empleado de MacDonal'd's, se integra a este "equipo ganador" como un miembro que necesariamente debe identificarse con estos valores para contribuir al sostenimiento de este éxito: *Sos un miembro vital de nuestro equipo, porque la verdadera historia de MacDonal'd's y el secreto de su éxito pertenece (sic) a personas como vos que brindan entusiasmo, buenas ideas y alegría a nuestra Organización. [p.3]*

La Guía del Empleado, entonces, no solo es fuente de información práctica, también es una suerte de "evangelio" que resume la filosofía McDonald's. Las consignas y sentencias que se enuncian a lo largo del texto van conformando un perfil ético del trabajador.



En el universo McDonald's el empleado es un *crew*, o sea, un *miembro del equipo*, según la traducción local de esta guía de circulación internacional. El término con que se designa al trabajador tiene en inglés, su lengua de origen, una connotación notoriamente militar: *crew* es todo integrante raso de una tripulación según el Diccionario Oxford. La expresión *crew-cut*, por ejemplo, designa el austero corte de cabello que caracteriza al estilo castrense. Este nombre, entonces, no sólo define una función sino también un lugar en la estructura: el Crew ocupa la posición más baja en la escala jerárquica de la empresa. La analogía con la organización estamental de un ejército está reforzada también por la imagen que, bajo el título "Posibilidades de promoción", grafica en forma de escalera, el (futuro) ascenso de este nuevo crew.

Como miembro recién llegado al equipo, el crew es un novato absoluto que necesita un "Entrenador" para poder llegar a desempeñarse eficientemente: *Cuando estés en tu puesto de trabajo, probablemente te sientas como si tuvieras dos manos izquierdas. [...] Debés tener paciencia, con entrenamiento y práctica, en poco tiempo también lograrás convertirte en un experto... [p. 8]*

El didactismo redundante de la guía modela un destinatario cuasi-infantil. En este sentido, es interesante señalar hasta qué punto los procedimientos que garantizan la cohesión del texto contribuyen también a diseñar un destinatario que debe ser orientado permanentemente a lo largo de su lectura. Así, el texto recurre con mucha frecuencia a la repetición de sintagmas nominales evitando las formas más comunes de sustitución, referencia o elipsis: *Todo esto se combina para crear una buena o mala impresión con **nuestros clientes**. Algo incorrecto puede hacer que **el cliente** no regrese. Varias cosas hechas realmente bien pueden hacer que **esos clientes** sean muy fieles a nosotros. [p.5]*

Aquí también los sentidos verbales que configuran la isotopía de lo infantil son relevados por la gráfica que identifica al empleado-crew-miembro del equipo con los personajes de la familia de Ronald MacDonalld, el simpático payaso anfitrión de la cadena. (Citar el ejemplo de p.1 Bienvenido...). Si el empleado es un niño, su tarea -en cierto modo- se asimila al juego que, como se sabe, funciona sobre la ilusión del "como si". Este "como si" aparece en forma manifiesta en la consigna que define la norma de conducta hacia el cliente: *Tratar a los clientes como invitados en tu propio hogar . [p.5]*



Sintetizando entonces estos apuntes, podemos decir que en el mundo feliz de MacDonal'd's, la tropa se convierte en equipo; el trabajo, en juego y el negocio, en hogar. Esta trama de analogías propone una forma de interpelación del empleado que tiende a enmascarar la naturaleza económica de la relación laboral. McDonald's es más que una empresa multibillonaria líder en su rubro, es una escuela de vida en la que el crew inicia el arduo -pero gratificante- camino del éxito personal a través del éxito corporativo y su Guía del Empleado, más que un compendio de instrucciones, es un pequeño evangelio destinado a catequizar (en todos los rincones del planeta) al nuevo trabajador de la globalización.