

# Lluvia de absurdos: las prácticas occidentales en una sociedad globalizada

## RESUMEN

A pesar de los consejos nutricionales que realizan las autoridades encargadas de promover hábitos saludables en pro de la buena salud, de los llamados de atención en cuanto a la situación de hambruna que aqueja a la mayoría del planeta, al afán de preservar libre de basura las ciudades, de promover la superación personal y de divulgar políticas a favor de iguales oportunidades para todos, la realidad es que la sociedad globalizada mantiene y promueve un estatus de vida alejado de estos parámetros. El siguiente ensayo enfoca estos aspectos desde una lectura crítica de los contenidos de la película **Lluvia de hamburguesas**, producida por Columbia Pictures y exhibida en varios de los cines nacionales durante el mes de octubre y noviembre del 2009.

**Palabras claves:** lluvia, comida, tecnología, antivalores, consumismo, globalización.

**María Isabel  
Carvajal**

Profesora de Piano  
Escuela de Artes Musicales  
Universidad de Costa Rica.  
notayletra@gmail.com

## ABSTRACT

In spite of the nutritional advice carried out by the authorities in charge of promoting healthy habits for good health, on the attention calls referring the hunger that spreads throughout the world, of the need of having trash-free cities, promoting personal growth and improvement and communicate politics in favor of equal opportunities for all, the reality is that the globalized society maintains and promotes a life status far away from these parameters. The following essay focuses on those aspects from a critical view of the contents in the movie **Lluvia de hamburguesas**, produced by Columbia Pictures and played in several national cinemas during October and November of 2009.

**Keywords:** rain, food, technology, anti-values, consumerism, globalization.

## 1. Introducción

*“Hay ciertos aspectos de la vida social, y ciertos sectores de gente,  
que se globalizan;  
otros que se renacionalizan o se incomunitarizan;  
otros que se individualizan;  
y otros que quedan al margen de todos estos procesos”.*

Manuel Antonio Carretón.

La vida moderna, dentro del mundo occidental, se caracteriza por presentar exuberancia en todos los aspectos de la existencia diaria: edificios grandes, casas amplias, automóviles cómodos, comida abundante, lujos desmedidos, comodidad por doquier. Sin embargo, la realidad es que todas estas manifestaciones, que pretenden mostrar un mundo maravilloso e idílico, son fantasía o traen consigo una serie de consecuencias negativas para los pueblos del tercer mundo. Es así que, a la luz de temas relacionados con la globalización y el postcolonialismo, se ha tomado como base de análisis un texto cinematográfico que expone, a continuación, una lectura de la película *Lluvia de hamburguesas*, con el fin de mostrar cómo muchas de las características del mundo globalizado y el manejo de recursos realizados con estos lineamientos generan características particulares en la ciudadanía.

## 2. Sinopsis de la película

El filme animado trata de un joven inventor quien crea un aparato capaz de confeccionar toda clase de alimentos con la ayuda de una máquina, la cual solo necesita agua y electricidad como materias primas para funcionar. Se empiezan, entonces, a generar toneladas de comida, en su mayoría chatarra, que, literalmente, cubren la ciudad y a sus habitantes. Finalmente, el aparato milagroso falla y provoca un caos que solo puede ser eliminado con la destrucción de dicha máquina.

## 3. Occidente y la cultura del exceso, del *fast food* y del *fast thinking*

Entendemos por globalización la *“expansión de la actividad económica más allá de las fronteras nacionales, a través del movimiento creciente de bienes, servicios y factores”* (Bouzas, 2002: p. 50). El concepto de globalización en que nos movemos (o dentro del que estamos domesticados) se caracteriza, mirándolo en forma superficial, por el exceso: exceso en la alimentación, exceso en el vestir, exceso en el poseer. La sociedad de consumo nos arrastra por el rumbo de la adquisición de cualquier cosa que signifique poseer, ojalá con el menor esfuerzo posible. Es así que la cultura de obtener beneficios, de manera rápida, nos lleva consecuentemente a pensar, también, a esa velocidad o, en otras palabras, a no pensar, ya que esta disciplina requiere tiempo y esfuerzo. La película en análisis nos cuestiona desde el principio: gran despliegue publicitario en periódicos anuncia esta cinta dirigida al público infantil. Los padres, que no piensan, que no miran más allá de los dibujos coloreados y graciosos, observan lo mismo que los niños ven. Por otro lado, el título de la película en inglés difiere de la correspondiente al de la película en español: de *Lluvia de hamburguesas* pasa a ser *Cloudy with a chance of meat balls*. Analicemos seguidamente en qué medida el cambio de nombre puede tener efectos en el público o no.

### 3.1 El íncipit

El título es, por lo general, un condensado de ideas que, en el mejor de los casos, brinda alguna información acerca de la temática de la película<sup>1</sup>. En este caso en particular, el título cambia al “traducirse” del inglés al español; observamos que dicha traducción se encuentra alterada, quizá en forma deliberada, puesto que puede resultar más atrayente una “lluvia de hamburguesas” que un enunciado con características de informe del tiempo, algo así como: “nublado, con posibilidades de lluvia”, en este caso, “nublado, con posibilidades de albóndigas”. La “Lluvia de hamburguesas” debe tener mayor impacto en el público; seguramente, ver caer hamburguesas desde el cielo, de la misma manera que llovió alguna vez maná en el desierto, remite a la cita bíblica en que por la acción de un hecho milagroso y sin que hubiera mediado el menor esfuerzo, llovió comida del cielo: *“Esta tarde, Yahvé les dará carne para que coman, y por la mañana, pan en abundancia”* (La Biblia, Éxodo 16, v 8).



¿Vislumbramos acaso un ligamen y una parodia de los escritos bíblicos? El hecho de cambiar el nombre a las películas al traducirlas no es algo novedoso, ya que es costumbre frecuente en el medio publicitario, en el que la frase: “el fin justifica los medios” se hace evidente. Las políticas publicitarias buscan atraer la mayor cantidad de espectadores y, por ello, manipulan el incipit con la finalidad de captar mayor audiencia en el nivel nacional. En el caso que nos atañe, probablemente, un pronóstico dudoso acerca de una posible lluvia de bolas de carne resultaría, hasta cierto punto, irrelevante en la medida en que la carne *per se* es menos popular que las hamburguesas, sobre todo en la población infantil, no porque este alimento sea menos apetecido, sino porque no se relaciona con “cajitas felices” y muñequitos que recuerden alguna otra película animada. Ahora bien, el filme en español, con su respectivo título, no ofrece mayor información que la que el espectador pueda o quiera imaginar, en cambio, la versión original, con su título en inglés, desarrolla, en el transcurso de la película, algunas ideas como, por ejemplo, el hecho de que la figura femenina es una reportera del tiempo, por tanto, fracasada, ya que se hace notar en la trama que, en esta profesión, la persona a la que se le encarga dicha misión es la que no posee capacidad para transmitir noticias relevantes:

*“En la vida cotidiana, se habla mucho del sol y de la lluvia porque se trata de un problema respecto al cual se tiene la seguridad de que no va a provocar roces; salvo si uno está de vacaciones y elogia el tiempo seco y soleado ante un campesino que necesita urgentemente que llueva, el tiempo es el tema intrascendente por antonomasia”* (Bourdieu, 1997: p. 65).

Eso sí, la reportera debe ser atractiva, en primer y único lugar, el resto no interesa. El personaje es, en realidad, una meteoróloga investigadora que necesita lentes para ver correctamente y que ha tenido que cambiar su verdadera vocación y apariencia física porque el mundo no la comprende ni se interesa en su mensaje ecologista. Decide no luchar y, más bien, trata de adaptarse al mundo siendo únicamente reportera del tiempo. Es entonces que prescinde de los lentes porque afean su rostro y no van de acuerdo con la imagen que se necesita para presentar las noticias del tiempo.

Este mensaje, al no otorgársele importancia desde el título, se debilita y pasa como un hecho irrelevante dentro de la cinta. Seguramente, si el nombre original se hubiera respetado, quizá podría rescatarse el hecho de que, al final de la película, el personaje femenino cumple una labor importante, ya que decide dejar de preocuparse tanto por



su apariencia física, a la vez que decide sacar del recuerdo sus conocimientos científicos al diagnosticar y advertir acerca de un peligro inminente para los habitantes de la región y del mundo.

Más adelante en la cinta, la pantalla se inunda no solo de comida, sino de estilos de vida ajenos a nuestra idiosincrasia: *“la globalización posmoderna del American way of life”* (Castro Gómez, 1998). Caen también del cielo perros calientes, grandes trozos de carne, papas fritas, pizzas, dulces y helados, pero nunca vegetales. La violencia de las escenas que muestran el despilfarro de alimentos es recurrente; inundan las calles, caen encima de los techos de las casas, se

amontonan unas sobre otras:

*“La violencia simbólica es una violencia que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla”* (Bourdieu, 1997: pp. 21-22).

Las escenas invaden la pantalla y el público las observa sin inmutarse siquiera...

#### 4. Nuestro medio y la comida chatarra

Preocupantes son las cifras que, en nuestro país, denuncian el incremento de la diabetes en personas cada vez más jóvenes. Prueba de esto es el artículo que publica el periódico *La Nación* (mismo en el que se anuncia, en página completa, esta película) en donde menciona:

*“En los niños, la enfermedad también crece. Hace 10 años se veían dos o tres casos de diabetes tipo 2 en menores. Hoy el Hospital Nacional de Niños tiene a 35 pequeños en observación por este mal.*

*‘La cantidad de grasa que comen los niños y el poco ejercicio los lleva a extremos que antes no veíamos. Tenemos una paciente de siete años a la que le diagnosticamos el mal porque llegó con crisis de hipertensión al hospital’, dijo Orlando Jaramillo, jefe de Endocrinología del Hospital de Niños”.* (*La Nación*, 11 de noviembre, 2009).



Los padres, sin embargo, llevan a sus hijos en forma masiva a “deleitarse” con la cinta que les promete diversión relacionada con hamburguesas y con toda clase de comida chatarra que, para muchos, es el alimento de cada día y que llueve del cielo:

¿Qué clase de información reciben estos niños en sus tiernas mentes, cuando ven caer toneladas de su comida favorita (o de la única que conocen) al suelo, desperdicios por todas partes, que luego se recogen con grúa y se tiran detrás de una tapia...? Los padres permanecen sentados junto a sus hijos,

riendo del espectáculo, mientras saborean unos *nachos* bañados en queso derretido. ¡Probablemente al salir de la sala de cine, irán a comer hamburguesas a los puestos de comida rápida del Centro Comercial! Esta “complicidad” de los padres con la sociedad de consumo nos remite a lo expresado por el crítico Walter Mignolo, en relación con formas de pensar y de actuar con vicios de colonización: “*lo importante es la colonialidad cómplice del sistema-mundo moderno*” (Mignolo, 2000: p. 149). Los intereses de las políticas gubernamentales, en concordancia con las compañías transnacionales y sus estrategias al servicio de la sociedad de consumo, montan la escena perfecta en su afán de lograr la manipulación de los “ciudadanos” de la sociedad: “*Uno de los factores fundamentales de las luchas políticas, tanto a escala de los intercambios cotidianos como a escala global, consiste en la capacidad de imponer unos principios de visión del mundo*” (Bourdieu, 1997: p. 29).

Este concepto de ciudadanía ya no lo es más, si tomamos en cuenta que, en realidad, el que interesa es el que consume, no importa si, como en este caso, es comida que ni siquiera guarda relación con los hábitos alimentarios de la comunidad o de la región. La materia prima que requieren estas comidas, muchas veces no forma parte de los cultivos propios del país; su elaboración resulta más onerosa que si se consumieran comidas tradicionales. “*Los hábitos y gustos de los consumidores condicionan su capacidad de convertirse en ciudadanos. Su desempeño como tales se forma en relación con los referentes artísticos y comunicacionales, con los entretenimientos y la información preferidos*” (García Canclini, 1995: p. 131).

## 4.1 El fast thinking

*“Somos cada vez menos responsables, sin capacidad de intervenir en los espectáculos que disfrutamos o en la información que nos seleccionan”.*

Néstor García Canclini.

El *fast thinking* se produce como resultado de las mismas políticas gubernamentales y económicas. El lema actual no sería: pienso, luego existo, sino más bien: consumo, luego existo. La pereza mental comienza en los primeros años de escolaridad donde, por lo general, se brinda al niño el problema resuelto, o bien, se trabaja con el mínimo esfuerzo. No se incentiva en los niños la costumbre de interrogarse (acaso porque esto toma tiempo que no hay que perder) acerca de la información que se les brinda servida previamente en un resumen. La mayoría de las veces los textos escolares se encuentran obsoletos y, sin embargo, se continúan utilizando: “*Hay que preguntarles, en efecto, cómo son capaces de responder a estas condiciones absolutamente particulares [...] La respuesta, me parece, es que piensan mediante ideas preconcebidas, es decir, mediante tópicos*” (Bourdieu, 1997: p. 39).

En el filme *Lluvia de hamburguesas*, por un lado, está lo que vemos, por el otro, lo que no vemos (que es siempre más). Vemos lo fácil, vemos lo llamativo, vemos lo rápido... pero no observamos el desperdicio, la basura, lo poco nutritivo de estos alimentos; no entendemos el mensaje que subyace más allá de los dibujos graciosos y coloridos del filme, porque la pereza mental no nos deja espacio para pensar. Si observamos cuidadosamente la trama, podemos lograr una analogía con el tema del calentamiento global, ya que se advierte del peligro de no tratar adecuadamente los deshechos producidos por los seres humanos en todo el mundo. Se piensa únicamente en facilitar las tareas, en la política del menor esfuerzo (este personaje lo encarna el joven científico quien crea la máquina capaz de producir alimentos en forma instantánea). El personaje no se detiene a pensar en las consecuencias de su

invento, solo desea hacer algo relevante, ser famoso, innovar. El padre del joven, por otro lado, no es capaz de aventurarse en los procesos tecnológicos de avanzada y queda recluido en las técnicas del pasado. Los habitantes de la ciudad solo piensan en disfrutar de los resultados del experimento y lo aprovechan al máximo, comiendo sin cesar, sin detenerse a pensar en las consecuencias que este invento en particular puede acarrear. El alcalde se dedica, también, a comer y, por tanto, a engordar y a ver en el experimento un negocio muy rentable para su ciudad, ya que lo aprovecha para promocionar su país en el nivel mundial como "el paraíso en donde se come hasta reventar" (¿acaso no recuerda este hecho las políticas del *all inclusive*, entre otros?)

La pregunta es: ¿se detiene el público a pensar en estas cosas? ¿Les molestará tal vez, en alguna medida, el ver comida desperdiciada y pisoteada? ¿Pensarán quizá en las consecuencias que, en el nivel mundial, pueden provocar los excesos de políticas desmedidas en el ámbito general? ¿Qué dirán a sus niños si les preguntan qué pasa con la comida que cae al suelo? ¿Sentirán algún remordimiento cuando aparece en escena la pala mecánica, recoge la comida que cubre el suelo y la tira detrás de la tapia?

Según García Canclini: "*ser espectador se aplica a quien asiste a un espectáculo público y lo mira con atención*" (García, 2007: p. 68). Esta acción no implica que lo analice atentamente, sino que únicamente se detiene en el mirar. El ciudadano, por tanto, se conforma con ver la vida pasar ante sus ojos ya que esto implica un menor esfuerzo; no



pensar, o pensar lo mínimo, o lo más rápido posible. Pensamos en la influencia que estos tipos de películas pueden generar en los niños y en los jóvenes, ya que, como menciona García Canclini: "*en las pantallas extracurriculares los jóvenes (y los niños)<sup>2</sup> adquieren una formación (o deformación) más amplia, en la que conocimiento (desconocimiento) y entretenimiento se combinan*" (Ídem: 35). ¿Por qué los latinoamericanos en general no apreciamos la riqueza cultural que poseemos, siendo nuestra cultura tan vasta y diversa y, en cambio, seguimos cambiando el "oro por espejitos" como en tiempos de la conquista? En cambio, cambiamos las delicias culinarias

y nuestras costumbres y tradiciones por otras ajenas y sonsas. Dicho en palabras de José Matos: "*Los latinoamericanos piensan, sienten y actúan de acuerdo con normas, patrones y valores que cada vez les son más ajenos o que carecen de la sustancia histórica de la cual depende su prosperidad como pueblo*" (Matos, 2002: p. 114).

## 5. El porqué del éxito de la comida chatarra

¿Qué tiene la comida chatarra de fascinante? Sabemos que la comida chatarra ha ido ganando un lugar de privilegio en los hábitos alimentarios de nuestro país y en muchos otros lugares del globo terráqueo. Obviamente, las estrategias publicitarias tienen gran responsabilidad en la forma de pensar de las masas, quienes se mueven, piensan y consumen al compás de los anuncios comerciales. Sin embargo, en el caso de los gustos culinarios, creemos que existen más mecanismos en juego, ya que no únicamente se "vende" la idea de consumir ciertos alimentos, sino todo un modelo de vida que representa el consumo de ese tipo de alimentos. Las sociedades globalizadas adoptan costumbres foráneas las cuales, muchas veces, no se cuestionan, solo se asumen, y no solo en los países del tercer mundo sino, también, en los del primero:

*“En los tiempos de globalización, las identidades se construyen a partir de un doble movimiento que responde a la dinámica conflictiva de los procesos de globalización. Se asiste a una tendencia creciente a la homogeneización y, al mismo tiempo, se estimula la diferenciación y la aparición de movimientos étnicos y particularismos”. (Bermúdez, 2009: p. 13).*

Así es como observamos que, en los Estados Unidos de Norteamérica, por ejemplo, se vive, en la actualidad, una predilección exagerada por las comidas latinas, a las que se les otorga un estatus de exclusividad y de exotismo: lo que antes ni siquiera se imaginaría consumir, se adquiere pagando cuotas elevadísimas, porque, el ser consumidor de estos alimentos significa prestigio y moda: *“My interest in analyzing this phenomenon arises as an autoethnographic effort to attempt to understand how Nuevo Latino Restaurante in the US resignify cultural artifacts, food, and eating practices associated with Latin American cultures”.* (Fonseca, 2005: p. 97). Podemos suponer, entonces, que sucede lo mismo con la cultura de la comida chatarra en nuestro medio: se consumen estos alimentos porque tratamos, mediante hábitos copiados del extranjero, de imitar, de parecernos a los norteamericanos, de formar parte de la globalización, sin embargo, el proceso muchas veces tiene un resultado recíproco:

*“...la creciente inserción en otros países de sabores latinos (en la música y la comida) es un factor que afecta los términos y contenidos del proceso de globalización. En las complejas relaciones de toda colonización, también el colonizador es colonizado” (Sosnowski, 2002: p. 161).*

## **5.1 Comida chatarra, rápida o fast food: el gran negocio de la sociedad globalizada**

La industria que gira alrededor del *fast food* se denomina como: *“the sale of food and drinks for immediate consumption either on the premises or in designated eating areas shared with other foodservice operators, or for consumption elsewhere”* (Datamonitor, 2009: p. 7). La maquinaria consumista hace uso de cualquier acontecimiento apto para obtener el resultado que se desea:

*“Buyer power within the fast food market is weakened by the fact that, while not everyone enjoys fast food, it is nevertheless highly popular with large numbers of individual consumers in developed economies. Players differentiate their offering through the range of foods on offer. [...] Many companies attempt to increase customer loyalty through features such as reward programs and competitions. A further tactic is the offer of ‘free’ toys or gifts – for example, McDonald’s include a free toy in all Happy Meals. However, buyer power is strengthened to an extent by the negligible switching costs for consumers and a degree of price sensitivity. Overall, buyer power is assessed as moderate”. (Datamonitor, 2009: p. 14).*

En los Estados Unidos de Norteamérica, las políticas por seguir en relación con los precios fijados para esta clase de alimentos se sitúa dentro de un estatus de bajos ingresos económicos, lo que hace este tipo de comidas accesibles al consumidor promedio, no así otras clases de alimentos que, más bien, se promocionan como

exóticos y caros: *“Brand prices help to naturalize the symbolic meaning and exchange value of products and services. In a market economy, prices are more than simple amounts of money, they also say something about the product quality or distinctiveness”* (Fonseca, 2005: p. 118). La comida rápida en el primer mundo, por el contrario, ofrece una alternativa económica que, gracias a las estrategias de mercado con que son promocionados estos productos (cajitas felices, situaciones agradables vividas en familia, escenas de películas), logran acceder mediante la excusa que los hace creíbles. Su precio, entonces, es accesible a la gran mayoría de personas, lo que los hace populares y convenientes de aceptar: *“It is vital for fast food companies to maintain reliable supply chains offering food of marketable quality, and in a generally low margin - high volume business, keeping food costs down is also important”*. (Datamonitor: p. 15).

### **5.1.1 Consecuencias negativas del fast food**

El consumo desmedido o diario de la comida chatarra puede degenerar en el padecimiento de enfermedades relacionadas con el alto consumo de grasas dañinas o alto consumo de sal, característico en este tipo de alimentos:

*“Algunas de las deficiencias alimentarias específicas comprenden la malnutrición proteínicocalórica; las deficiencias de hierro, yodo y vitamina A; la anemia megaloblástica por hipovitaminosis B12 o deficiencia de ácido fólico; el raquitismo por hipovitaminosis D; el escorbuto por la falta de ácido ascórbico; el beriberi por la falta de tiamina, y la pelagra por la insuficiencia de niacina y proteínas [...]. Cada cuadro de deficiencia se caracteriza por desequilibrios a nivel celular entre el aporte de nutrientes o de energía y las necesidades nutricionales del organismo para crecimiento, conservación y otras funciones. Se han reconocido los desequilibrios en el ingreso de nutrientes como factores de riesgo de algunas enfermedades degenerativas crónicas como las grasas saturadas y trans y el colesterol en la arteriopatía coronaria; el sodio en la hipertensión”* (Dwyer, 2009).

Estas consideraciones no parecen tener mayor relevancia en el gran público, ya que, aunque algunas campañas promueven el consumo de otros tipos de alimentos, la población en general hace caso omiso de las advertencias. En nuestro país, recientemente, la Universidad de Costa Rica lanzó una campaña titulada *mmm...saludable*<sup>3</sup>, en la que se expusieron cantidad de alimentos nutritivos a la población universitaria, sin embargo, en el resto del país, las campañas publicitarias acerca de la buena alimentación son opacadas fácilmente por cantidad de propaganda comercial en prensa escrita, radio, televisión y películas que, como la que revisamos en este artículo, mueven cantidad de público adulto el cual lleva consigo a sus niños a “digerir” (más que a ver) toda la información negativa para los hábitos alimentarios de esta población infantil. De esta forma, las grandes compañías transnacionales se alían con los medios de comunicación para lograr penetrar en los gustos y en el pensamiento de los “ciudadanos/consumidores”:

*“Las transnacionales van creando un mundo global que opera de arriba hacia abajo, más que desde el centro a la periferia. En esta rearticulación, la cuestión de la “otredad” pierde relevancia y comienza a ser desplazada por estructuras económicas globales y políticas trans-estatales que hacen más visible la ‘subalternidad’ que la ‘otredad’* (Mignolo, 2003).

## 5.2 Riquezas alimenticias y culturales

Es un hecho que no podemos “nadar” contra la corriente de la globalización, sin embargo, no se debe claudicar en la defensa de todo aquello que nos pertenece como país dentro de una región privilegiada en cuanto a recursos alimenticios saludables. El territorio costarricense es rico en tierras fértiles que generan una enorme variedad de productos alimenticios de gran calidad nutricional; puede decirse que la mayoría de los productos comestibles se cultivan durante todo el año. Las hortalizas y las verduras, así como muchas de las frutas, tienen un costo monetario bajo. La dieta básica del costarricense que heredamos de nuestros abuelos es diversa, a la vez que equilibrada en su contenido nutricional: el desayuno, por lo general, consta de huevos, “gallo pinto”<sup>4</sup>, natilla y café. En el almuerzo, se acostumbra comer un “casado”, que es un plato compuesto por arroz, frijoles, ensalada, alguna carne, picadillo (verduras y vegetales en trocitos) y plátano maduro. Se suele acompañar con un vaso de “frescos”<sup>5</sup> natural, hecho a base de agua, azúcar y alguna fruta licuada o exprimida como tamarindo, limón, piña o mora. Aparte, se consume pan de harina de trigo o tortillas de maíz acompañadas de queso blanco. Como se puede apreciar, estos platillos se encuentran dentro de lo que ahora se suele llamar *slow food*, la cual se contrapone a todo aquello que se concibe como *fast food*. Estas denominaciones no quedan en comida, por el contrario, obedecen a estilos de vida. La ingesta, por tanto, y todo lo que significa el estilo de vida que gira alrededor de ella, construye identidad.

Nuestro país, aunque es pequeño en territorio (pero grande en recursos naturales), posee características propias que son exclusivas de nuestra idiosincrasia: *“Cada cultura se desenvuelve en un espacio propio, donde crea un sistema de organización social en el cual funcionan estructuralmente coordinadas las actividades políticas, económicas, científicas y tecnológicas; apoyadas por la religión, la magia y la moral”* (Matos, 2002: p. 113).

Desde este aspecto, resulta imposible y absurdo el tratar de imitar las costumbres, las creencias y las formas de vida ajenas a nuestra cultura: *“El gran problema de nuestros países es que no hemos podido ser, en el ámbito de cada uno, conjuntos orgánicos, capaces de ser auténticos, integrados, con identificación y desarrollo”* (Matos, 2002: p. 114). La cultura de imitar no solo nos “llena” de carbohidratos sino que, además, nos inserta dentro de un entorno cultural extraño a nuestra forma de ser y de pensar. Por el contrario, si mantenemos, o más bien, rescatamos nuestras costumbres culturales en todos los ámbitos de la cotidianidad, seguramente nos vamos a sentir identificados y con una mayor relación de pertenencia, la que sería una herramienta eficaz para no sucumbir al caos que implica caer en el remolino de la globalización y la pérdida de nuestra idiosincrasia:

*“En esta época, nuestro barrio, nuestra ciudad, nuestra nación son escenarios de identificación, de producción y reproducción cultural. Desde ellos, sin embargo, nos apropiamos de otros repertorios culturales disponibles en el mundo, que nos llegan cuando compramos productos importados en el supermercado, cuando encendemos el televisor...”* (García, 2004: p. 36).

## 6. Lluvia de hamburguesas y la política ante el inmigrante

La película en análisis, además de presentar los aspectos mencionados anteriormente, explota la figura del inmigrante personificada en el camarógrafo

colaborador de la joven reportera. Se caracteriza por ser un adulto muy pequeño, que camina siempre detrás de esta periodista. Su papel dentro de la trama resulta insignificante hasta cuando, sorpresivamente, se necesita con urgencia la ayuda de un médico, ya que un niño se ha enfermado de tanto consumir comida chatarra (paradójicamente, el niño en cuestión es negro, hijo del policía negro de la ciudad). El pequeño camarógrafo resulta ser un médico guatemalteco que, en calidad de inmigrante, se ha introducido en la ciudad con la esperanza de obtener una vida mejor. Curiosamente, el doctor guatemalteco receta al niño una infusión de apio que, luego de hacerlo devolver los alimentos, lo alivia del malestar causado por el exceso de comida. Como se puede apreciar, la película trata varios temas importantes como son la mala alimentación, el consumismo, la inmigración; sin embargo, estos temas son abordados superficialmente, al punto de que no representan un motivo de análisis dentro del público asistente a las salas de cine, quienes únicamente asisten para divertirse en forma fácil, que no devengue el esfuerzo de pensar.

## **7. La incomunicación**

Según Garretón, (2002: p. 7), el tipo societario actual se mueve dentro de dos ejes centrales: el consumo y la comunicación. En esta categorización contemporánea no existen correspondencias en el sentido clásico, sino que los niveles de educación no necesariamente corresponden al ámbito socioeconómico, por ejemplo. El ciudadano, muchas veces, *“elabora imágenes más que pensamientos”* (Ídem: p. 24). Es así como observamos en el filme una situación que ejemplariza lo mencionado anteriormente, ya que los personajes, el padre retrógrado y su hijo, el inventor, no logran comunicarse ni expresar sus sentimientos y deben recurrir para lograrlo al uso de aparatos electrónicos (un “traductor” de pensamientos que, insertado en la cabeza del padre, pone en palabras lo que sin la ayuda de la tecnología es incapaz de expresar). De nuevo observamos cómo la película trata de poner sobre el tapete diversos temas, propios de las sociedades posmodernas, como es la incomunicación que se genera por diversos motivos, uno de ellos, la rapidez con que se vive y el uso de la tecnología como sustituto de las comunicaciones cara a cara: *“Experimentamos la desesperación de sabernos incapaces de comunicar con los demás lo que sentimos y lo que pensamos, y la desesperación, aún mayor, de sabernos incapaces de distinguir por nosotros mismos, lo que sentimos y lo que somos”* (May, 1976: p. 51).

Paradójicamente, la cinta en cuestión no alcanza a “comunicar” con éxito un mensaje claro a los espectadores del filme. De hecho, pareciera ser que, en la sociedad globalizada, se presenta una ruptura en relación con lo que a la “acción comunicativa” respecta. Según Habermas (1996), dicha acción comunicativa se produce cuando *“los actores aceptan coordinar de modo interno sus planes y alcanzar sus objetivos, únicamente, a condición de que haya o se alcance mediante negociación un acuerdo sobre las situaciones y las consecuencias que cabe esperar”*. La película nos queda debiendo en cuanto al mensaje se refiere; nos quedamos en las imágenes, en lo superfluo, en lo gracioso/grotesco, en un proceso de comunicación/incomunicación.

## **Conclusiones**

Uno de los aspectos que trasciende allende el espectáculo en sí, es el hecho de que los mensajes que nos llegan a través del cine se infiltran hasta en los sitios más alejados de la capital, ya que existen salas de cine a lo largo del país. De esta forma, lo urbano y lo rural se mezclan y reproducen ideologías y costumbres foráneas. La película en cuestión ha sido la excusa para meditar acerca de temas relacionados

con los procesos de globalización que estamos viviendo en la actualidad. Estos procesos conllevan cambios profundos en las identidades de los pueblos, ya que no es posible escapar al remolino de la globalización. No se trata de pretender mantener una posición prístina en cuanto a la “preservación” de la identidad, ya que sabemos que esta es cambiante, pero sí es pertinente la reflexión en torno a qué, de todo lo que nos llega, es necesario y útil, y qué perjudicial e innecesario.

## Notas

- 1 Mayor información acerca de los títulos en: Amalia Chaverri. (1986). *Introducción a una titulología de la novelística costarricense*. Tesis de Maestría Universidad de Costa Rica.
- 2 Lo expresado en **negrita** y paréntesis son aportes nuestros.
- 3 Información en: Alvarado Molina, Nadia. Tesis. TFG 28227. UCR.
- 4 Platillo que consiste en una mezcla de arroz y frijoles aderezado con “olores” (cebolla, chile dulce y culantro). Es pertinente mencionar que este platillo es una rica fuente de nutrientes, entre ellos, calcio, fósforo, magnesio, hierro, zinc, fibra cruda, grasa y carbohidratos. (Acosta, 1979: p. 51).
- 5 Término utilizado para referirse al refresco: bebida para que disminuya el calor.

## Bibliografía

- Acosta, Bernardo. (1979). *Valor nutritivo de platos y bocadillos populares en Costa Rica*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Benveniste, Émile. (1994). *Problemas de lingüística general*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Bermúdez, Emilia. (2009). *Procesos de globalización e identidades. Entre espantos, demonios y espejismos. Rupturas y conjuros para lo propio y lo ajeno*. Disponible en: <http://www.glogalcult.org.ve/pdf/Bermudez.pdf>
- Bofill, Juan y otros. (1976). *Epistemología de la comunicación*. Valencia: Editorial J. Domenech.
- Bourdieu, Pierre. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama S. A.
- Bouzas, Roberto. (2002). *Políticas nacionales y globalización. Incertidumbres desde América Latina*. En: Garretón, Manuel Antonio. *América Latina un espacio cultural en un mundo globalizado*. Convenio Andrés Bello. Bogotá.
- Castro Gómez, Santiago. (1998). *Latinoamericanismo, modernidad, globalización. Prolegómenos a una crítica poscolonial de la razón*. En: *Teoría sin disciplina*. Disponible en: <http://www.ensayistas.org/critica/teoria/castro/castroG.htm>

- Datamonitor Global Fast Food. (2009). Reference Code: 0199-2230. Publication date: August 2009.
- Dwyer, Johanna. (2009). *Necesidades de nutrientes y valoración de los alimentos*. En: McGraw-Hill. Harrison Medicina.
- Fonseca, Vanessa. (2005). Nuevo latino: Rebranding Latin American Cuisine. En: *Revista Consumption, Makers and Culture*. 8(2), pp. 95-139.
- García Canclini, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo S. A. de C.V.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Editorial GEDISA S.A. España
- \_\_\_\_\_. (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Editorial Gedisa S. A. España.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. España: Editorial Gedisa S. A.
- Garretón, Manuel Antonio. (2002). *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*. Convenio Andrés Bello. Colombia.
- Habermas, Jürgen. (1996). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Edicions 62 S. A.
- Matos, José. (2002). Los dos rostros culturales de América Latina. Identidad, integración desarrollo y globalización. En: Garretón, Manuel Antonio. (2002). *América Latina un espacio cultural en un mundo globalizado*. Convenio Andrés Bello. Bogotá.
- May, Rollo. (1976). Los símbolos del lenguaje y la violencia. En: Bofill, Juan y otros (1976). *Epistemología de la comunicación*. Valencia: Editorial J. Domenech.
- Mignolo, Walter D. (2003). *Historias locales/diseños globales*. Madrid: Editorial Akal.
- \_\_\_\_\_. (1998). *Postoccidentalismo: el argumento desde América Latina*. Disponible en: <http://www.ensayistas.org/critica/teoria/astro/mignolo.htm>
- Morgan, Lewis. (1971). *La sociedad primitiva*. Madrid: Editorial Ayuso.
- Sosnowski, Saúl. (2002). Voces y diferencias: un espacio compartido para las letras americanas. En: Garretón, Manuel Antonio. (2002). *América Latina un espacio cultural en un mundo globalizado*. Convenio Andrés Bello. Bogotá.