



JAUME FÀBREGA

Globalització i hamburguesa

Quan hi sol haver manifestacions anti-globalitzadores o de caire reivindicatiu català, si més no a Barcelona, sol rebre la casa McDonald's, esdevinguda així boc emissari i símbol de tot allò que té de reprovable, si més no gastronòmicament parlant, la mundialització. A Occitània José Bové es va fer famós amb els seus atacs a la casa d'hamburgueses, indubtablement, més famosa del món. Potser per això és un símbol de l'execrable *fast food*.

Anem a pams, però. Des del punt de vista nacional, la casa de la doble arcada no és pas de les pitjors. Si bé quan es va instal·lar a Andorra hi va fer clavar una placa redactada en espanyol, després va rectificar i va començar a emprar el català al Principat de Catalunya. Fins i tot, quan algú els felicitava per la presència del català a les galindaines que donen als nens, la resposta era clara: la nostra llengua no hi era pas present com a mostra de cap deferència, sinó perquè és la llengua oficial d'un estat, Andorra.

De totes maneres, he de recordar que altres multinacionals de l'hamburguesa, com Burger King, tenen una actitud més agressiva envers la nostra llengua, la ignoren completament. No equivoquem els trets, doncs. I Déu em lliuri de fer suposar que estimo els avalots protagonitzats per jovencells irats o policies disfressats. Però una mica de documentació no va malament.

Aquesta documentació, a favor de no errar el tret, em porta a dir que, de fet, l'hamburguesa és innocent. Si ho mirem bé, no és res més que els "bistec rus" —més europeu que americà— que les nostres mares o àvies feien.

El problema del *fast food* és un altre. No és un problema de determinats aliments —que siguin aliments fetitxe, com l'esmentada massa de carn capolada i aixafada—, sinó de model culinari i, gossaria dir, cultural. És en aquest sentit que, si bé també té algunes coses bones, el podem qualificar, globalment —i antiglobalment—, de nefast. I ho és perquè supo-

sa l'adhesió a unes pautes "culinàries" que comporten, justament, la destrucció de la idea de la cuina i, particularment, del model mediterrani de cuina, cultura i conversa. L'addicte al *fast food*, assegut, obre davant seu un petit sarcòfag i comença a deglutir una cosa picada que, de tan disfressada i coberta de salsses suspectes, no té gust del que hauria de tenir. I, naturalment, davant un tan magre panorama gastronòmic, és impensable que es parli de menjar, ni tan sols de res que afecti seriosament la vida quotidiana. Més que un menjar escombraria, el *fast food* esdevé un menjar benzina: la que ens femem al cos per seguir trescant o treballant, sense pautes de plaer o de conversa, com deia Joan Fuster en relació amb el menjar, que titllava de "zoològica" la simple deglució.

De fet, podríem trobar l'origen del menjar ràpid en la cuina militar. I aquesta és una casta de tots els temps i de totes les èpoques, inclosa l'actual —com és prou sabut, no és pas un prodigi de finor intel·lectual, moral o simplement cultural—. Si pensem que el poble del món que ha creat més menjars ràpids, per menjar al carrer o a peu dret, és el poble turc, evocaríem el fet que els mundialment famosos *xibquebabs* (enfilalls o *pinchos*) i menges similars (sense ossos, ni noses, ni galindaines inútils, com els plats, substituïts per un pa o coqueta) són una invenció posada a punt per a l'exèrcit otomà. Un soldat, és clar, si pot menjar a peu dret, sense gaire temps i de manera gens complicada, serà molt més eficaç a l'hora d'esclafar grecs, serbocroatos, albanesos o armenis.

La paradoxa, però, és que al país del món amb més menges abellidores, barates i fàcils per menjar ràpidament, com podem veure a Istanbul i altres ciutats, tingui la competència del *fast food* ianquí. Així, als McDonald's de les capitals turques podeu veure la proliferació més gran del món, per metro quadrat, d'abric de pells, cadenes i joies d'or i *pijerí* juvenil, "Armanis" inclosos. Els po-

bres rics i nous rics —i això també a Moscou o a Beijing— se sacrifiquen a abandonar el propi menjar ràpid tradicional, molt més bo i barat, a canvi, això sí, d'un passaport a la modernitat.

És a dir: anar al McDonald's, fora dels Estats Units, significa entrar en els paràmetres del model imperial. És la manera de ser jove, modern, actual. El menjar ràpid és un símbol no solament de modernitat, sinó d'ascens social, o de situar-se amb els que ja es troben elevats socialment.

A Occident no anem tan desencaminats d'osques. Si bé els McDonald's europeus no tenen un significat de classes i ascensió social tan marcat, suposa, sobretot per als joves, l'accés al venerat model nord-americà. I ja sabem que de l'antiga Roma fins a Nova York, l'imperi no solament es manifesta a través dels tancs o els míssils, sinó també a través de les formes d'art, de lleure, de diversió, de vida, en general.

No és estrany, doncs, que la casa McDonald's tingui una Universitat on s'estudien les estratègies d'imatge que volen portar arreu del món. La primera de totes és captar adeptes de la causa entre la població més fràgil, el públic infantil. Per això les cases de menjar ràpid tenen una curiosa política de fer tota mena d'afalacs als més menuts, en forma de suposats regals, objectes, dissenys especials, festes, atraccions, etc. Si la droga comença a penetrar tan aviat, el resultat està absolutament assegurat. El problema és que aquest estadi infantil de l'alimentació travessa l'adolescència i, sovint, fins i tot, l'edat adulta.

Per als drogats més proctes, la multinacional de les hamburgueses té una tàctica que ha donat excel·lents resultats: als Estats Units —però també a la resta del món— els altres on es perpetra aquesta alimentació són anomenats "restaurants". Aquí, la tàctica es perfecciona, a més, en ocupar locals urbans i històrics, i si eren, en efecte, antics restaurants, encara millor.