

# 30º Encontro Anual da ANPOCS

24 a 28 de outubro de 2006

Seminário Temático 07 - Modernidade, cultura e entretenimento

## Comida de *shopping-center*: desvendando o fenômeno da McDonaldização

Karen Monteiro

## Resumo

Comida de *shopping-center*:  
desvendando o fenômeno da McDonaldização

Karen Monteiro  
Curso Superior em Gastronomia  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos /RS  
e-mail: [karenmonteiro@redemeta.com.br](mailto:karenmonteiro@redemeta.com.br)

Presente na praça de alimentação, o McDonald's, enquanto figura emblemática de um dos fenômenos da modernidade apontada por George Ritzer, será analisado, à luz das principais categorias pertinente ao tema; tais como: globalização (heterogeneidade/homogeneidade), *fast-food* (refeição/ *snack*), taylorismo, fordismo, espaço de socialização (lugar/não-lugar), entre outras. Autores que amparam a construção: Ricardo Antunes, Marc Augé, Harry Braverman, Janine Collaço, Mary Douglas, Claude Fischler, Giovanni Gaspar, David Harvey, Jean-Pierre Poulain, Carmen Rial, Brillat-Savarin, Roy Strong, Isleide Fontanelle, Eric Schlosser.

O trabalho tem como objetivo discutir o fenômeno da McDonaldização inserido no contexto de "comida de shopping-center", a partir de uma perspectiva sociológica e antropológica. Elege-se, para tanto, a "comida da modernidade" recortando o "fenômeno da McDonaldização dos costumes". Estruturado na construção de espaço social alimentar apresentado por Poulain, em Sociologias da Alimentação, bem como ancorado na pesquisa de campo realizada pela antropóloga Rial, além daquela que realizo atualmente em dois *shopping-centers* de Porto Alegre, o ato de comer (com as mãos, o "comer vagabundo", a regressão), o perfil da empresa emblemática do fenômeno *fast-food* (vinculadas à produção, construção da imagem, estratégias de mercado), as representações sociais, o espaço alimentar (lugar, não-lugar) são discutidos.

**Palavras-chave:** comida; shopping-center, fast-food; "McDonaldização dos costumes"

## Introdução

Inicialmente, trata-se do espaço social alimentar vislumbrando a inserção do McDonald's, bem como o produto final ofertado pela empresa. Destaca-se o discurso infantil presente de forma emblemática. Da mesma forma, cabe indagar se os *fast-foods* servem refeições ou *snacks*. Tais temáticas constituem pano de fundo das principais críticas

dirigidas às empresas que direcionam suas atividades para este “tipo de comida” tão característico de nossos tempos.

Da mesma maneira, analisar-se o processo de trabalho adotado pela rede de “restaurantes” McDonald’s, à luz do *taylorismo* e do *fordismo*. Além da pesquisa exploratória, em andamento, que visa desenvolver a dissertação de mestrado, o trabalho de pesquisa realizado pela antropóloga Rial fornece suporte à tarefa, porquanto permite ingressar na estrutura da empresa.

Por fim, discuti-se, brevemente, o que alguns autores costumam denominar de “McDonaldização dos costumes” trazendo, para tanto, considerações de Fischler, Poulain, Rial e Ritzer.

## **1- Espaço social alimentar e fast-food**

Torna-se oportuno trabalhar o conceito de espaço alimentar buscando delinear os contornos próprios dos *fast-foods*. Provisoriamente<sup>1</sup> será adotado o conceito de “espaço social alimentar”, apresentado por Poulain<sup>2</sup> que norteará todo o trabalho desenvolvido.

O referido sociólogo francês parte da definição de Condominas:

“O espaço social é o espaço determinado pelo conjunto dos sistemas de relações, características do grupo considerado. Trata-se de uma acepção (...) que se apóia no sentido amplo da própria palavra “espaço”. Assim, para nós o habitat representa apenas uma parte do espaço social (...). acrescentarmos que não esquecemos de modo algum que seu primeiro uso francês, onde, como o latim *spatium* do qual ele deriva, designa uma extensão do tempo, e deste modo constitui uma noção dinâmica”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Caracterizou-se como provisório a construção do conceito de “espaço alimentar”, porquanto o mesmo é de vital importância para o desenvolvimento da dissertação que repousará nas praças de alimentação. Portanto, deverá ser melhor trabalhado na fase do projeto. Assim, trata-se de uma utilização que visa atender às exigências deste trabalho.

<sup>2</sup> Poulain teve sua obra traduzida para o português. Jean-Pierre Poulain. *Sociologias da Alimentação*. Capítulo 11. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. Santa Catarina, Florianópolis, Editora da UFSC, 2004. p. 243-272.

<sup>3</sup> Idem, p. 243.

Poulain segue a construção trazendo o conceito de “fato social total” de Mauss<sup>4</sup>. Tem-se a articulação do natural e do cultural, portanto. O autor vai trabalhar as várias dimensões do “espaço social alimentar”; quais sejam: o “espaço do comestível”, o “sistema alimentar”, o “espaço do culinário”, o “espaço dos hábitos de consumo alimentar”, a “temporalidade alimentar” e o “espaço de diferenciação social”.

A dimensão “espaço do comestível” reflete as opções levadas a efeito por determinado grupo social dentre as alternativas possíveis:

“O espaço do comestível é então o resultado de escolhas feitas por uma comunidade humana no interior do conjunto constituído pelos produtos nutritivos à sua disposição no meio natural, ou que poderiam estar se o homem decidisse implantá-los nele (Condominas, 1980; Fischler, 1990) (...) O espaço do comestível oculta o conjunto de regras que concorrem para a definição social de um alimento.”<sup>5</sup>

O sistema alimentar, enquanto dimensão do “espaço social alimentar”, revela as estruturas tecnológicas e sociais que incluem o conjunto de atores envolvidos no processo, que inicia na “coleta” e finda com a chegada do alimento à mesa do consumidor.

A compreensão do “funcionamento” do sistema alimentar envolve diferentes conhecimentos, bem como não pode negligenciar na observância das representações próprias do processo, como sugere Poulain:

“(...) o sistema alimentar pode ser representado por uma série de canais nos quais se deslocam os alimentos. A cada etapa do sistema alimentar **atores sociais mobilizam conhecimentos tecnológicos, mas também representações** para construir sua decisão e fazer avançar os alimentos na direção do consumidor, e assegurar a abertura ou fechamento de “canais” pelos quais os alimentos passam para chegar à mesa familiar.”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Eis a passagem de Poulain sobre o conceito em tela: “Mauss forjou, para algumas categorias de fatos sociais particularmente complexos, ou seja, que “impulsionam...a totalidade da sociedade e de suas instituições” a expressão de “fato social total” (Mauss, 1950) na qual a alimentação se inclui com toda evidência”. Idem, p. 250-251.

<sup>5</sup> Idem, p. 251-252. Poulain recorre à obra clássica de C.Fischler, L’Homnivore, Paris, 1990.

<sup>6</sup> Idem, 252 - 253. (Grifos meus)

Tem-se, também, o restaurante, como um meio de acesso ao alimento. Tal dimensão deve ser observada quando se analisa os *fast-foods*. Coloca-se, aqui, nesta esfera, a discussão de ser o McDonald's restaurante ou loja.

O autor traz a “cozinha” ao trabalho quando trata da dimensão do espaço culinário. A perspectiva agasalha o contexto geográfico, bem como o universo delineado pelo sentido social:

“ (...) é ao mesmo tempo um espaço no sentido geográfico do termo, de distribuição nos lugares, esta será por exemplo a posição da cozinha, lugar onde se realizam as operações culinárias dentro ou fora da casa, um espaço no sentido social que dá conta da divisão sexual e social das atividades da cozinha, mas também um espaço no sentido lógico do termo, espaço de relações estruturais, o “triângulo culinário” de Lévi-Strauss, sendo o seu exemplo mais conhecido.”<sup>7</sup>

Assim, com o propósito de tomar o presente trabalho como um espaço de reflexão que fosse aproveitado para o desenvolvimento da dissertação, decidiu-se pelo estudo de *fast-food* graças à compreensão do conceito ofertado por Rial, qual seja: “Por *fast-food* designo aqui as grandes cadeias de lanches rápidos que se organizam num sistema de franquia, **empregam técnicas tayloristas e fordistas na preparação culinária** e dedicam boa parte de sua renda à publicidade.”<sup>8</sup>

O modelo *taylorista* e *fordista* está presente tanto na preparação culinária quanto nos serviços de atendimento. Constata-se uma linha de montagem, a existência do trabalho parcelar, caracterizado pelo controle do tempo e do movimento.

Rial, quando questiona a homogeneidade dos *fast-foods* na globalização cultural, relata sua experiência como empregada do McDonald's localizado no bairro *La Defense*, em Paris. O relato fundamenta o conceito que a antropóloga formula dos *fast-foods*, enquanto empregadores de técnicas taylorista e fordista:

“A população aos meus olhos de debutante, **se dividia entre “amarelos” e “brancos”**, os primeiros bem mais numerosos que os segundos. Eu pertencia aos amarelos, os **uniformes brancos estavam**

---

<sup>7</sup> Idem, p. 256.

<sup>8</sup> Carmem Rial. Os *fast-foods* uma homogeneidade contestável na globalização cultural, in *Horizontes Antropológicos*. Diferenças Culturais. Porto Alegre, ano 3, n.5, 1997. p. 143. (Grifos meus).

**reservados**, percebi logo, **aos chefes**. Ninguém parecia se dar conta da minha presença, estavam **todos concentrados em suas tarefas...**”<sup>9</sup>

Da mesma forma, quando Rial descreve as atividades desenvolvidas no setor de bebidas, as características revelam o modelo taylorista e fordista: a divisão de tarefas, a repetição e o controle:

“Eu deveria pegar os copos arrumados segundo seus tamanhos distintos, enche-los de gelo, coloca-los sob o jato do refrigerante correspondente, indicado na máquina, escolher o botão pequeno ou o grande segundo a quantidade de bebida desejada, pressionar o botão e esperar que o copo estivesse cheio e que a máquina parasse, fechá-lo com uma das tampas plásticas ordenadas em duas fileiras – pequenas e grandes – e, para terminar, deveria situar os copos no lugar adequado para que um outro colega “amarelo” pudesse lhes apanhar. A operação se repetia indefinidamente.”<sup>10</sup>

Em sua participação no seminário **Alimentação e Cultura**, realizado em Porto Alegre, em 2005, Rial exemplificou o controle exercido, inclusive na forma pela qual o pacote de batatas deveria ser aberto. Sob olhares constantes da chefia, a antropóloga deveria obrar em um único movimento. Tal situação lhe causava pânico, pois não detinha destreza suficiente para realizar a tarefa da forma proposta. Por tal motivo, sentia-se aliviada, quando conseguia driblar a “vigilância” e abrir o pacote “com os dentes”. Para a empresa, não importava apenas que o pacote fosse aberto, mas, sobretudo, a forma pela qual a operação era realizada.

Da mesma forma, quando a antropóloga justifica seu interesse pelo tema, revela outros pontos caracterizadores da produção taylorista e fordista:

“Escrever sobre os fast-foods foi inicialmente uma tentativa de entender a lógica de um trabalho manual duro, como jamais tinha experimentado antes, que deixava marcas no meu corpo (pequenas manchas de queimaduras na pele, cheiro de gordura persistente que resistia aos banhos, muitas dores musculares) e uma permanente sensação de estar sendo humilhada. Um trabalho que se mostrava desde o início assustador dada a **imposição de um ritmo e de uma cadência histórica**

---

<sup>9</sup> Carmem Rial. Os fast-foods uma homogeneidade contestável na globalização cultural, in *Horizontes Antropológicos*. Diferenças Culturais. Porto Alegre, ano 3, n.5, 1997. p.141. (Grifos meus).

<sup>10</sup> Idem, p.142.

**(“Em dois minutos um équipier do McDonald’s deve preparar 12 hambúrguer ou 10 pacotes de fritas”).<sup>11</sup>**

Em outro artigo, afirma a antropóloga que as máquinas “(...) ditavam o ritmo de trabalho e, sobretudo, pela presença de chefes autoritários.”<sup>12</sup> Estas passagens exemplificam o que Antunes denominou de “controle dos tempos e movimentos pelo cronômetro fordista”.

Gasparini, ao tratar do tempo e trabalho no ocidente, ressalta que a preocupação de Taylor e seus seguidores repousa no “conteúdo do tempo de trabalho aos ritmos nos quais ele se desenvolve (...) na introdução do cronômetro e na subdivisão do trabalho em fases, ou elementos a serem cronometrados separadamente”<sup>13</sup> Medir o tempo é garantir a maximização de rendimento, segundo o modelo em tela.

Da mesma forma, ao tratar os *fast-foods* e a sua relação com o taylorismo, Fischler revela a importância do tempo para o modelo:

“Tendo partido da América para conquistar o mundo, o fast-food é a **aplicação do taylorismo**, ou seja, da **divisão e racionalização do trabalho**, à preparação de refeições servidas em restaurantes. Como observava Harvey Levenstein em sua dupla obra sobre a história da alimentação na América do Norte, em que país seria possível procurar, como fez Burger King, **servir “uma refeição completa em 15 segundos”?**<sup>14</sup>

A outra dimensão do “espaço social alimentar”, bem como o espaço dos hábitos de consumo alimentar, remetem a um conjunto de rituais que envolvem a incorporação do alimento, segundo o contexto cultural ao qual está inserido. Assim, ilustra Poulain:

“A estrutura da jornada alimentar (números de tomadas alimentares, formas, horários, contexto social), a definição da refeição, sua organização estrutural, as modalidades de consumo (comer com a mão, com palitos, com faca e garfo...), a localização das tomadas alimentares,

<sup>11</sup> Idem, p. 144. Os dados sobre o tempo de preparo forma extraídos pela autora do artigo “Maratona no Balcão”. D. Assis, em *Veja*, 26 de dezembro de 1990. (Grifos meus).

<sup>12</sup> Carmen Rial, Pesquisando em uma grande metrópole. Fast-foods e studios em Paris, in *Pesquisas Urbanas*, Gilberto Velho e Karina Kuschnir (orgs.), Rio de Janeiro, Zahar, 2003. p. 78 (Grifos meus)

<sup>13</sup> Giovanni Gasparini, Tempo e Trabalho no Ocidente, in *O indivíduo na organização. Dimensões Esquecidas*, Jean-François Chanlat (coordenador), São Paulo, Editora Atlas, 1996, p.116.

<sup>14</sup> Claude Fischler, “McDonalldização” dos costumes, in Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari, *História da Alimentação*, São Paulo, Editora Estação da Liberdade, 1996. p. 851. (Grifos meus)

as regras de colocação dos comensais... variam de uma cultura para outra e no interior de uma mesma cultura, segundo os grupos sociais.”<sup>15</sup>

Tal entendimento é de suma importância para o estudo das praças de alimentação, pois a jornada alimentar, as modalidades de consumo, a definição da refeição, a localização das tomadas alimentares são variáveis constantes nos trabalhos que tematizam os *fast-foods*.

A quinta dimensão do “espaço social alimentar” diz respeito aos ciclos temporais socialmente determinados. A observância ao ciclo é identificada como vital (alimentação destinada para cada fase da vida humana), pois:

“(...) cada etapa correspondente dos estilos alimentares com alimentos autorizados, outros proibidos, ritmos das refeições, status dos comensais, papéis, dificuldades, obrigações e direitos.(...). É em seguida dos tempos cíclicos.(...) Finalmente, um ritmo diário, com as alternâncias de tempo de trabalho, de repouso, as diferentes refeições, as tomadas fora das refeições e sua implantação horária respectiva.”<sup>16</sup>

Por fim, Poulain destaca o “espaço social alimentar” enquanto espaço de diferenciação social que representa importante papel em diferentes estudos na área da alimentação. Ao longo da história o “ato de comer” é revelador de inúmeras matrizes de significado.

Parte-se, então, para a reflexão e compreensão das características particulares ao espaço social alimentar próprio dos *fast-foods*. Discutir-se o lugar (ou não-lugar?) no qual estão inseridos os restaurantes (ou “lojas”?) que servem as refeições rápidas (ou snacks?)

No que tange ao “espaço do comestível”, as pesquisas revelam uma situação paradoxal, porquanto severas críticas ao produto ofertado pela rede (questionável valor nutricional, por exemplo) convivem com índices de consumo consideráveis. Critica-se este tipo de alimento, contudo não há redução em seu consumo.

Rial elucida a situação colacionando alguns depoimentos ao seu trabalho, versando sobre o mesmo tema:

“Uma das acusações mais freqüentes e presente tanto entre os usuários quanto entre os não-usuários desses restaurantes é a que os *fast-foods* estariam acabando com a **comida**, que o que se serve ali é **lanche**.

---

<sup>15</sup> Idem, p.256

<sup>16</sup> Idem, p. 257-258



Ouvi isso no Brasil como na França, uma queixa que, as vezes, se associa a qualidade do alimento (“não tem aquele gostinho de comida caseira”; “enche mas não alimenta); as vezes ao tempo (“aqui não se come, se devora”) ou ao espaço (“a gente entra aqui com a cabeça vazia e sai com a cabeça vazia”). **Fala-se do “fim da alimentação sadia”, “o fim das refeições equilibradas”** e o início do “reino dos lanches”, ou, de modo mais simplificado, condena-se a substituição da refeição pelo *snack*.”<sup>17</sup>

Por tais motivos, é possível visualizar a preocupação dos proprietários de restaurantes, denotando ocorrência alimentar estruturada, que também se instalam em *shopping-centers*, em se diferenciarem dos *fast-foods*, normalmente localizados nas praças de alimentação. Veja-se, por exemplo, os fragmentos da reportagem “Japônês on the road”, extraídos da Revista Prazeres da Mesa:

“Abandone a idéia de que shopping é lugar pra fazer apenas um lanchinho rápido, com praça de alimentação e jeitão de *fast-food*. Imagine um lugar bonito e moderno, que reúne gastronomia e moda. (...) Na hora da sobremesa, delicie-se sem pressa com cada pedacinho do tempura de sorvete, afinal esse passeio em nada vai fazer lembrar um *shopping center*.”<sup>18</sup>

O artigo reforça algumas conclusões alcançadas por Collaço, em relação à opção dos comensais por restaurantes que se localizam “fora” da praça de alimentação em *shopping-centers*:

“Neste sentido, muitos interlocutores afirmaram que “destestam” praças de alimentação, normalmente associadas à obrigação, necessidade, tempo escasso e raramente tiram algum prazer desse momento. Entre essas pessoas, o comer em restaurantes de comida rápida só adquire um pouco mais de adequação quando é feito em estabelecimentos diferenciados, alguns até instalados em *shopping-centers*, mas em geral, afastados da área de alimentação.”<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Carmem Rial. Fast-foods: a nostalgia de uma estrutura perdida, in *Horizontes Antropológicos*. Comida. Porto Alegre, Ano 2, n.4, 1996. p. 95 (Grifos meus)

<sup>18</sup> Leticia Rocha. A Bíblia da Gastronomia. Revista Prazeres da Mesa. Ano 2, n. 26, Julho de 2005. p. 122.

<sup>19</sup> Janine Collaço. *Novidade, variedade e quantidade: os encontros e desencontros nas representações do comer em praças de alimentação em shopping-centers*. Mneme Revista Virtual de Humanidades, n.9, v.3, jan./mar. 2004. p. 9. Disponível em: <http://www.seol.com.br/mneme>. Acesso em: 10 jun. 2005

A antropóloga constatou que os comensais da comida japonesa realizam uma construção bem peculiar; veja-se:

“O exemplo da culinária japonesa pode servir para aprofundar a questão, pois para alguns entrevistados, em geral aqueles que pertencem a classes mais elevadas ou detentores de maior capital simbólico apreciam a culinária japonesa, mas não pretendem consumi-la em praças de alimentação. Julgam-na uma comida própria para ser desfrutada em restaurantes com ambientação específica, devendo seguir um ritual de consumo entendido como ausente nos fast-foods. Justificam essa opinião ao lembrar que é impossível encontrar comida japonesa de qualidade razoável em um estabelecimento no qual a tônica é a rapidez, uma vez que “todo mundo sabe que restaurante japonês para ser bom demora.”<sup>20</sup>

Porém, interessa, agora, indicar as construções dos consumidores sobre o tipo de produto ofertado pelos *fast-foods*. Em relação a tal objeto, Rial ressalta que esta “desconfiança” deve ser estendida à alimentação contemporânea como um todo. Então, não seria plausível imaginar a rejeição “natural” dos comensais aos alimentos “não saudáveis”, às refeições “desequilibradas”? Portanto, como vimos anteriormente, o espaço do comestível se reveste de importância ao passo em que, ao decodificá-lo, revela o conjunto de regras que também contribuem para a definição social do alimento.

Trata-se de uma modalidade de consumo que basicamente utiliza as mãos para comer, bem como seus produtos, principalmente o hambúrguer, podem ser caracterizados por uma textura macia e convidativa. Autores identificam e tratam esta característica, entre eles Fischler:

“Sem dúvida, o sucesso planetário da McDonald’s, do *fast-food* em geral e da pizza em particular, deve-se a um certo número de “universais” alimentares. O fast-food não é puramente funcional, e o cliente não o consome unicamente por motivos de comodidade, preço e tempo. De fato, o repertório de sabores e texturas ao qual ele faz apelo reduz-se a uma espécie de menor denominador comum das preferências. Assim, a maciez dos pãezinhos do hambúrguer, na carne moída, nos molhos doces e ketchups agridoces confluem sensações infantis, regressões e transgressões”<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Idem, p.10.

<sup>21</sup> Claude Fischler, “McDonaldização” dos costumes, in Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari, *História da Alimentação*, São Paulo, Editora Estação da Liberdade, 1996. p. 861- 862.

Conclui Fischler:

“Sabores de base, texturas gratificantes, liberdades transgressoras, consenso familiar, comodidade, preço, higiene, regularidade do serviço: diante da bem sucedida fórmula da rede McDonald’s, a única resposta encontrada até agora foi a imitação”<sup>22</sup>

Tem-se, então, inúmeras variáveis que acompanham a discussão proposta. A maciez do pão, a carne apresentada na forma guisada, o comer “com as mãos” remetem à construção de um alimento infantil. Tratar-se-ia de regressão, de um comer infantil e, até mesmo, primitivo?

Por sua vez, Rial percorre as principais construções sobre o campo nocional,<sup>23</sup> entre elas, a de Barthes, para quem “alimentar-se é um comportamento que se desenvolve para além de seu próprio fim, que substitui, resume e assinala outros comportamentos e é nisso que ele é um signo.”

Para Nicod, “toda circunstância onde alimentos são absorvidos pode ser denominada **ocorrência alimentar.**”<sup>24</sup> A ocorrência alimentar é tida estruturada quando obedece regras pertinentes à duração, tomadas em sucessão de revezamento com outra atividade, ao arranjo do lugar e à composição do grupo. Neste caso, tem-se uma **refeição.** Ao contrário, quando não há ritual, a ocorrência alimentar é não estruturada, pois “podem ser servidas um ou vários pratos independentes um dos outros, sem que tenha sido previsto o lugar ou os horários do seu consumo”<sup>25</sup>. O *snack*<sup>26</sup> caracteriza esse tipo de ocorrência alimentar.

As próprias cadeias de *fast-foods* incorporam a discussão marcada pela díade *snack* / refeição quando ofertam o hambúrguer de forma isolada ou somado a outro alimento

---

<sup>22</sup> Idem, p. 862

<sup>23</sup> Carmen Rial, *op.cit.*, p. 95.

<sup>24</sup> Carmen Rial, *op.cit* p.96

<sup>25</sup> Idem, p.96

<sup>26</sup> Em nota, Rial apresenta seu entendimento de **snack** enquanto “*termo genérico para o conjunto de noções que analiso a seguir, tais como “lanche”, “merenda”, em português; “en cas”, “colation”, “trou normand” etc. em francês, que embora definam ocorrências alimentares distintas quanto a natureza do alimento ou da situação em que se realizam, apresentam uma característica em comum: todas se opõe à refeição.*” Idem, nota 4, p. 95.

(batatas fritas, por exemplo). Além disso, tem-se combinações com mililitros e/ou gramas ampliadas em relação ao produto considerado “padrão”.

Trabalhando com a díade *snack*/refeição, a antropóloga apresenta a compreensão do “*vagabond-feeding*” (“comer-vagabundo). Trata-se de um comensalismo mais arcaico que o verificado entre outros animais, onde a força determina o acesso aos alimentos. O primitivismo repousa na “urgência em comer”, da preponderância do interesse em satisfazer as necessidades do corpo, mais do que do espírito.

Neste momento, Rial recorre a Fischler:

“Como o ‘*vagabond-feeding*’, fazer um lanche significa para os homens comer “de maneira solitária, à intervalos irregulares, menos espaçados, por pequenas quantidades, ao azar da sua errância”<sup>27</sup>

Como reforço à tese do “comer primitivo”, traz o entendimento de Châtelet que revela algumas categorias que estão sendo utilizadas para diferenciar “alimento” de “comida”<sup>28</sup>, também:

“O *snack* (ainda que o texto de Châtelet empregue o termo refeição), portanto, se aproximaria dos instintos mais primários ao passo que a refeição se situaria nas esferas da racionalidade e da inteligência. Comer para realizar uma simples função nutritiva é visto, como uma ocupação vil do corpo. Mais rápido a comida entra no ventre, mais ela se implica nas turbulências simbólicas relacionadas a esse ventre. Se o *snack* é objeto de um certo desprezo, é porque dispensa o ritual (ou ao menos o simplifica) que acompanha o ato culinário e o ato de absorção do alimento.”<sup>29</sup>

O estudo do rito desperta, ao longo do tempo, o interesse dos antropólogos. Quando o tema é alimentação, em regra, é indispensável analisá-lo. Assim, Rial, através de Mary Douglas, retoma a discussão sobre “a dimensão infantil” do comer sem ritual:

---

<sup>27</sup>Idem, p.96-97. Em suas publicações, a antropóloga repetidas vezes recorre a obra clássica de Claude Fischler, “Gastro-nomie et Gastro-anomie, sagesse du corp set crise bioculturelle de l’alimentation moderne”

<sup>28</sup> Discutir a diferença entre alimento e comida não constitui objetivo deste trabalho, contudo.

<sup>29</sup> Idem, p.97

“Mary Douglas cita um romancista inglês que descreve os *snacks* de seus personagens: “eles comiam como crianças, sua comida não era portadora de nenhum simbolismo fora do poder de satisfazer os simples caprichos espontâneos”. Concordando com ele, Douglas vê os *snacks* como menos **significativos** do que as refeições, eles seriam privado de **simbolismo**.”<sup>30</sup>

Continua Rial:

“Outro antropólogo inglês, Stephen Mennell, observando o *snack* acaba também **aproximando-o de um comer próprio as crianças** mas dessa vez através de outro prisma: **o de sua repetição e monotonia**.”<sup>31</sup>

Depois de apresentar os referidos entendimentos, conclui a antropóloga:

“Sem desdenhar a oposição entre *snack* e refeição, o historiador Flandrin propõe, no entanto, que nós consideremos como **refeição** toda tomada alimentar tendo um nome, quer dizer sendo vista como refeição pelo grupo social em questão. **Esta perspectiva leva em conta o dinamismo das modificações históricas** e me parece mais adequada à compreensão do tipo de consumo *fast-food*, **sem os pressupostos valorativos** das definições anteriores.”<sup>32</sup>

Parece oportuno refletir sobre a interpelação formulada por Rial, porquanto permite a incorporação de variáveis fundamentais à discussão:

“É o caso de se perguntar se contemporaneamente, ainda é possível fixar normas de uma ciência culinária e localizar o *snack* para além dessa fronteira, como uma transgressão dessa norma. **Uma transgressão que se universaliza e se dissemina através do planeta permanece uma transgressão ou torna-se uma norma?**”<sup>33</sup>

Então, seria possível conceber a possibilidade de uma norma transgressora? “Transgredir” não remete a existência de um “regramento”? A construção exige alguns

---

<sup>30</sup>Idem, p.98

<sup>31</sup>Idem, p. 98 (Grifos meus)

<sup>32</sup>Idem, p. 99 (Grifos meus)

<sup>33</sup>Idem, p. 99 (Grifos meus)

conhecimentos bem específicos da ciência culinária que não são trabalhados pela antropóloga, contudo vale o destaque reservado à interpelação.

A discussão trazida ao trabalho não poderá ser dispensada da construção pretendida em sede de dissertação, haja vista que as próprias cadeias de *fast-foods* incorporam a discussão marcada pela díade *snack* / refeição.

Cumprir o debate sobre o espaço do culinário<sup>34</sup>, no sentido geográfico e lógico do termo. Este esforço também encerra e enfrenta as operações culinárias que ocorrem “fora de casa”, marcada pela presença de jovens na “cozinha” (normalmente sem formação culinária anterior).

Observa-se que a tomada das refeições tradicionalmente pressupõe alternância com o tempo de trabalho. Todavia, a partir do relato do trabalho de campo realizado por Rial, se torna possível concluir que a visão nostálgica da estrutura não deve impedir que se vislumbre um “ciclo temporal” próprio da época atual.

Vários são os elementos ofertados pela antropóloga:

“A hora do pique é entre meio-dia e 15 horas. É esse o horário no qual a média da bandeja é muito mais elevada. Depois das 16 horas é a merenda, o lanche da tarde ou da noite. As vendas são como nos almoços mas há menos gente’, me explicou o gerente do Quick dos Halles, à Paris.”<sup>35</sup>

Segue Rial:

“A refeição mantém, portanto, um lugar preciso no quadro alimentar de uma jornada. Se tomarmos como referência o quadro semanal, observamos novamente variações. Na França, o sábado e sobretudo o domingo são os dias em que as refeições são menos frequentes nos *fast-foods*, o que se explica pela ausência de limitações de tempo e de trabalho. No Brasil, ao contrário, os sábados e domingos são justamente os dias em que as famílias levam as crianças ao restaurante

---

<sup>34</sup> Oportuno colacionar o conceito de sistema culinário de Fischler: “O sistema culinário, compreendido por Fischler como conjunto de regras mais ou menos conscientes que organizam a preparação e consumo dos alimentos, vai ter por função regular as contradições emergentes de uma dupla imperatividade: gerar a diversificação da ingestão alimentar ao mesmo tempo que satisfazer à necessidade cognitiva de consumir alimentos identificados.” Poulain, *op.cit.*, p. 252

<sup>35</sup> Carmem Rial, *op.cit.*, p.100

não apenas para um lanche mas frequentemente para um almoço ou um jantar.”<sup>36</sup>

Collaço, a seu turno, fornece elementos pertinentes à discussão ao apontar o declínio das refeições realizadas em casa e a crescente oferta de alimentos que podem ser acessados “a qualquer hora do dia; privilegiando um comer sob o tempo individual”<sup>37</sup>

Rial demonstra que variáveis inusitadas “entram em cena”, como por exemplo o grau de satisfação em relação ao filme assistido. Tal fato se torna relevante dado o tema do seminário em questão:

“Geralmente, é a escolha dos itens que distingue uma refeição de um snack e esse é determinado pelo horário no dia, o tempo e o dinheiro disponíveis pelo consumidor. E é determinado também por fatores dos amis inesperados: o gerente do Quick do Fórum dos Halles estima que o cinema pode ter esse papel: “É muito engraçado a reação das pessoas vis-à-vis dos filmes. Saem do cinema e se viram um bom filme tem vontade de comer. Os que viram um bom filme tendem a se instalar e a permanecer um longo tempo aqui. Quando o filme é bom, eles partem sem vir comer.”<sup>38</sup>

Outras variáveis devem ser agregadas quando se pretende entender a dimensão dos “ciclos temporais” no “espaço social alimentar” próprio do nosso tempo. O ciclo temporal tradicional não encontra guarida no cotidiano, pois, hoje, come-se sobre “patins” nos principais centros (New York, Toronto), bem como andando pelas ruas. Assim, os hábitos de comer permitem entender diferentes matizes da cultura.

A concepção tradicional de “comer à mesa” foi abandonada. Strong, firmando obra específica sobre o banquete, assim se pronuncia:

“Mas tudo isso é uma sobrevivência de outras eras que perdura inseguramente no que vou chamar de **sociedade pós-mesa**. Na década de 1980 diminuiu drasticamente o número de ocasiões em que duas ou mais pessoas sentam-se juntas à mesa para fazer uma refeição. Na década de 1990 **entramos na era da comida rápida**. Tudo indica que, para a grande maioria da população se foi para sempre a idéia de que pelo menos uma refeição por dia é uma experiência compartilhada. **A mesa não desempenha mais o papel sociocultural determinante** que teve na

---

<sup>36</sup> Idem, p. 100

<sup>37</sup> Janine Collaço, *op.cit.*, p. 4-5

<sup>38</sup> Idem, p. 101

evolução da sociedade ocidental. Para todos os propósitos e intenções, os rituais seculares das refeições foram desconstruídos e substituídos pelo espetáculo de uma **figura solitária** mastigando diante de uma tela de TV.”<sup>39</sup>

A “figura solitária” também fora percebida por Brillat-Savarin que, em meados do século XVIII, conseguiu notar as conseqüências do “comer fora”, mesmo em uma sociedade marcada por “comer à mesa”. Vale lembrar que se tratava de uma sociedade que recebia recentemente a oferta de restaurantes:

“Mas o mais funesto para a ordem social é que seguramente a refeição isolada num grupo reforça o egoísmo, habitua o indivíduo a pensar só em si, separando-o de tudo o que o cerca, dispensando-o de consideração para com os outros; e, por sua conduta antes, durante e após a refeição na sociedade costumeira é fácil distinguir, entre os comensais, os que freqüentam habitualmente os restaurantes.”<sup>40</sup>

Cabe, ainda, tecer algumas considerações sobre os espaços que normalmente são instalados os restaurantes das redes de *fast-food*. Rial afirma que uma das características do comportamento dos consumidores do *fast-food* é a **errância** e que as cadeias “a levam em conta na distribuição territorial das lojas nas cidades, localizadas **preferencialmente em lugares de passagem** e organizando-se internamente num código fundado na circulação permanente dos consumidores.”<sup>41</sup>

Tal entendimento remete ao conceito de lugar construído por Marc Augé, assim definido:

“O lugar será definido como identitário (no sentido que um certo número de indivíduos podem se reconhecer nele e definir-se através dele), relacional (no sentido que um certo número de indivíduos, os mesmos, podem ver aí a relação que os une uns aos outros) e histórico (no sentido que os ocupantes do lugar podem encontrar nele os rastros diversos de uma implantação antiga, o sinal de uma filiação). Dessa forma, o lugar é simbólico triplamente (no sentido que o símbolo estabelece uma relação de complementaridade entre dois seres ou duas

---

<sup>39</sup> Roy Strong. *Banquete*. Uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa. Pós-escrito. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004. p.265 (Grifos meus)

<sup>40</sup> Brillat-Savarin. *A fisiologia do gosto*. Meditação 28. Dos restaurateurs. São Paulo, Companhia das Letras, 1995. p. 284

<sup>41</sup> Idem, p. 97 (Grifos meus)



realidades): ele simboliza a relação de cada um de seus ocupantes consigo mesmo, com os outros ocupantes e com a história comum.”<sup>42</sup>

Sobre não-lugar escreve Augé:

“Um espaço no qual nem a identidade, nem a relação e nem a história sejam simbolizados será definido como um não-lugar (*non-lieu*), mas essa definição pode ser aplicada a um espaço empírico preciso ou à representação que os que lá se encontram fazem desse espaço. O que é um lugar para alguns pode ser um não-lugar para outros e inversamente.”<sup>43</sup>

Perceber os percursos individuais, as noções de espaço, a forma pelo qual é construído desempenham fundamental importância para o estudo que se pretende desenvolver nesta pesquisa, portanto.

## 2. Comer hambúrguer brincando

Inquietações à parte, fato incontestável é o espaço e a linguagem destinada às crianças nos *fast-foods*. Os restaurantes da rede, em regra, possuem salão de festas, quando não “parquinhos de diversão”.

Então, torna-se possível estabelecer uma relação entre o McDonald’s e a Walt Disney nos termos propostos por Scholessser:

“*O mundo fantasioso das ” McDonaldilândias” tomou um bocado emprestado do Reino Mágico de Walt Disney. Don Ament que deu à McDonaldland sua característica inconfundível, já fora cenógrafo de Disney. (...) Ronald McDonald (...) e outros personagens apresentadas em comerciais transformaram a rede em algo bem mais do que um lugar para se comer.*”<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Marc Augé. *Por uma antropologia dos mundos contemporâneos*. Rio de Janeiro, Beltrand Brasil, 1997. p. 169.

<sup>43</sup> Idem, p.169.

<sup>44</sup> Eric Scholessser. *País do fast food. O lado nocivo da comida norte-americana*. São Paulo, Editora Ática, 2002. p. 81. ( Grifos meus).

O cardápio é apresentado através de fotos (que tornam os produtos tentadores!), as “toalhas” de papel que revestem as bandejas plásticas normalmente apresentam atrativos infantis (jogos, brincadeiras, curiosidades pertencentes ao universo infantil, em regra); isto sem falar nos “brinquedos”, que acompanham as promoções do McLanche Feliz, por exemplo.

Sobre tais aspectos disserta Rial:

“Esta relação entre o *fast-food* as crianças foi judiciosamente percebida pelas empresas que elegeram nas maiorias das cadeias essa faixa de mercado como seu público preferencial, criando salões de jogos, decorados ao gosto infantil e instaurando diversas promoções (festas de Natal, aniversários) e uma permanente rotação na distribuição de gadget com temas infantis.(...) Isso sem falar na substituição da linguagem escrita pela ícone, já apontada, que permite a perfeita localização de crianças analfabetas no espaço.”<sup>45</sup>

Recordista na operação de parques infantis, a Mcdonald’s é imbatível na distribuição de brinquedos. Ronald McDonald, principal personagem da rede, facilmente é identificado pelas crianças que, segundo Fontanelle, teve “importância decisiva na formatação da imagem de marca do Mcdonald’s como um **lugar de diversão**”<sup>46</sup>. Ronald surge em uma sociedade que podia ser identificada pelo entretenimento, pelo lazer e pelo espetáculo.

Scholessner, quando estabelece relação entre a McDonald’s e a Walt Disney, denuncia o alvo: a criança. Veja-se a intenção revelada através do entendimento do empresário responsável pelo sucesso da McDonald’s:

“Kroc sabia que a maneira de vender comida era quase tão importante quanto o sabor da comida. Gostava de dizer às pessoas que trabalhava com show business e não no negócio de comida. ‘Uma criança que gosta de nossos comerciais na televisão’, explicou, ‘e leva os avós a um McDonald’s, nos dá mais dois clientes’”<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Carmen Rial, *op.cit.*, p. 98.

<sup>46</sup> Isleide A. Fontanelle. O Nome da Marca. McDonald’s, fetichismo e cultura descartável. Rio de Janeiro, Boitempo Editorial. 2002. p.184

<sup>47</sup> Eric Scholessner. País do fast food. O lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo, Editora Ática, 2002. p. 80.

Merece destaque as colocações de Fontanelle, porquanto remetem à reflexão sobre o papel do adulto na construção do conceito de “diversão infantil”:

“Mesmo assim, se fosse o caso de se pensar na relação entre Ronald e o público infantil, seria preciso considerar que os objetos destinados às crianças são modelados ‘ a partir dos fantasmas dos adultos’. Ou seja, **é o próprio universo adulto que formata o mundo infantil e, aí, teríamos de nos perguntar o que levou um país, em determinada época, a imaginar que a diversão infantil estaria associada a uma ida a uma lanchonete de hambúrgueres**”<sup>48</sup>

Em fase de pesquisa exploratória, tem-se observado o rito que envolve o “comer um McDonald’s”: uns colocam as batatas fritas na toalha de bandeja, outro em uma das cavidades da caixa que agasalhava o hambúrguer. O ketchup e a mostarda podem ser “depositados” sobre as batatas de uma única vez, colocados na toalha de bandeja, entre as “camadas” do hambúrguer, por cima dele... Infinitas combinações são vislumbradas pelos comensais... um espaço para “brincar”, também.

Destaca-se que foi possível assistir um proprietário de um restaurante, que oferta hambúrgueres, em Porto Alegre, acompanhando sua filha no McDonald’s. Estava sendo consumido um McLanche Feliz e na mesa estava depositado o brinquedo. Assim, por mais que no restaurante do “pai” tenha hambúrguer, nele a filha não “ganha” brinquedo, logo, não se diverte.

### **3- Tem-se a “McDonaldização do costumes”? Homogeneidade e/ou Heterogeneidade?**

A “McDonaldização” dos costumes<sup>49</sup> foi objeto de reflexão por Fischler<sup>50</sup>, oportunidade em que o teórico aponta as preocupações de alguns países europeus; quais sejam: saúde e identidade cultural.

---

<sup>48</sup> Isleide Fontanelle, *op. cit.*, p.229

<sup>49</sup> Claude Fischler, “McDonaldização” dos costumes, in Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari, *História da Alimentação*, São Paulo, Editora Estação da Liberdade, 1996. p. 841-862.

<sup>50</sup> A produção teórica de Claude Fischler é considerada como clássica pelos estudiosos da Alimentação, principalmente antropólogos. A obra *L’Hominivore*, consagrado trabalho de Fischler, é referência constante nas principais produções acadêmicas brasileiras. Jean-Louis Flandrin, seu conterrâneo, goza da mesma respeitabilidade.

A rede McDonald's se mostra atenta às preocupações dos comensais pertinentes à saúde e elabora um site específico com o objetivo de combater a formação de “opinião negativa” que paira sobre seus produtos. A Aberje, em 2004, premia o site *Comendo e Aprendendo*, na categoria *Relacionamento com o Consumidor*.<sup>51</sup>

Fischler, referindo-se às preocupações dos franceses, italianos e espanhóis, aponta, então, o produto emblemático do processo de Macdonaldização, o hambúrguer:

“Receiam que a relação privilegiada mantida com a alimentação cotidiana, como fonte de prazer, ato de sociabilidade e comunicação, acabe sendo lentamente corroída, invadida, desagregada por um inexorável processo que tem o nome de “americanização” e cujo vetor já não é a fantasmática pílula, mas o onipresente **hambúrguer**.”<sup>52</sup>

O “hambúrguer” é identificado como o grande “inimigo” capaz de desestruturar as relações próprias da alimentação do cotidiano. Ritzer, por sua vez, ao tecer considerações sobre o processo de americanização, destaca elementos que reforçam a preocupação mencionada:

“Como exportación estadounidense, McDonald's está alterando radicalmente lo que **come y como lo come el resto del mundo**. Además, mientras es bien recibido por personas de todo el mundo, al mismo tiempo es condenado por intelectuales y outros líderes públicos. Así, como exportación estadounidense que suelo ser condenada, McDonald's (y otros sistemas McDonaldizados) refleja claramente el proceso de la americanización.”<sup>53</sup>

O pensamento de Ritzer é amplamente difundido entre os pesquisadores sociais que trabalham com o tema da alimentação, pois sua construção sobre processo de americanização repousa, sobremaneira, na “lógica” inaugurada pelo McDonald's. Assim, as bases da construção da expressão “McDonalldização” foi alvo da atenção de Poulain:

---

<sup>51</sup> Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br> Acesso em: 02 jul. 2005.

<sup>52</sup> Claude Fischer, *op. cit.*, p.844. (Grifos meus).

<sup>53</sup> George Ritzer. La McDonalldización, la globalización/americanización y los nuevos medios de consumo. In: *Teoria Sociológica Moderna*. McGraw Hill. Quinta edición. p.536 (Grifos meus)

“A tese da grande manipulação foi recentemente retomada, desenvolvida e ampliada para toda sociedade por Ritzer, nos Estados Unidos (1995). Para ele, a Mcdonaldização extrapolaria os limites estritos da alimentação para tocar a sociedade como um todo. Ela traduziria ao mesmo tempo um movimento de gadgetização do consumo e a influência crescente na organização da sociedade do modelo *neotaylorista* empregado nos famosos *fast-foods*.”<sup>54</sup>

No mesmo sentido, Rial, ao seu turno, apresenta o pensamento de Ritzer, retomando categorias já anunciadas por Fischler e Poulain:

“De fato, uma das perspectivas recorrentes em estudos de globalização aponta no sentido da suposta monstruosa homogeneização cultural planetária, lançando mão do McDonald’s como uma metáfora capital. O sociólogo inglês Ritzer resumiu esse processo com a expressão McDonalidização do planeta. Ao seu ver, o mundo todo estaria sendo submetido a idênticos produtos, aos mesmos padrões de eficiência no trabalho e a um controle tecnológico sobre o homem, tal como o propagandeado pela cadeia de fast-food. Estaríamos em plena instauração de um regime planetário de racionalização total. **Para Ritzer, o que o McDonald’s fez com hambúrgueres está sendo feito na educação, no cinema, nos parques de diversões temáticos e até no sexo; daí porque se alçar uma cadeia de restaurantes à categoria sociológica.**”<sup>55</sup>

Mas, como bem demonstra Poulain, o próprio McDonald’s, que aparece como uma caricatura da homogeneização, tem que colocar em prática estratégias de microdiversificação para se adaptar aos gostos dos mercados locais<sup>56</sup>. O autor, diferentemente de Ritzer, identifica uma série de modificações nos restaurantes McDonald’s em observância ao seu contexto de inserção (presença de bebidas alcoólicas na França e outras adaptações realizadas no Canadá, Holanda, Bélgica.).

Desse modo, mesmo utilizando uma linguagem que projeta a rede de restaurantes para a homogeneidade<sup>57</sup>, o McDonald’s não deixa de “valorizar os ingredientes nacionais”

---

<sup>54</sup> Poulain, *op.cit.* p. 42

<sup>55</sup> Carmen Rial. Os fast-foods uma homogeneidade contestável na globalização cultural, in *Horizontes Antropológicos*. Diferenças Culturais. Porto Alegre, ano 3, n.5, 1997. p.147. (Grifos meus).

<sup>56</sup> Jean-Pierre Poulain. Sociologias da Alimentação. Capítulo 1. A mundialização e os movimentos de deslocalização e de realocização da alimentação. Santa Catarina, Florianópolis, Editora da UFSC, 2004. p. 31

<sup>57</sup> Segundo o site do McDonald’s: Desde a abertura do primeiro restaurante em 1955 nos Estados Unidos, o McDonald's buscou um padrão internacional de controle, implantando as mesmas rigorosas normas de procedimentos no mundo inteiro para garantir que a experiência do cliente em um de seus restaurantes seja a

(local de instalação de cada restaurante da rede). De observar, tal preocupação, no caso brasileiro:

“No Brasil, o [cardápio básico](#) é variado, oferecendo opções de carne bovina, peixe e frango, batatas e ainda sobremesas, refrigerantes normais e diet e sucos. Apenas para agradar o paladar dos brasileiros, aproximando-se ainda mais de seus hábitos diários de alimentação, o McDonald's Brasil desenvolveu aqui dois produtos com ingredientes genuinamente nacionais: a [Torta de Banana](#) e o [McFruit Maracujá](#)<sup>TM</sup>.”<sup>58</sup>

Por tais motivos, mesmo constatando a tendência a mundialização dos costumes, Poulain propõe que seja observado o triplo movimento presente neste processo:

“Nossa leitura propõe-se prolongar as de Fischler e Corbeau. Ela postula que a mundialização dos mercados gera um triplo movimento: **desaparecimento de alguns particularismo, emergência de novas formas alimentares resultantes do processo de mestiçagem e difusão em escala transcultural de alguns produtos e práticas alimentares;** três mecanismos que não devem somente ser lidos como destruidores das culturas alimentares, mas que participam também de suas recomposições.”<sup>59</sup>

Como conclusão, prescreve Poulain:

**“Aos preocupados com a “McDonalização” poderíamos lembrar que os particularismos nacionais são ainda muito fortes.** Que um italiano, um espanhol, um alemão e um francês, mesmo que às vezes consumam um hambúrguer do McDonald's ou Quick e pizzas da Pizza Hut, estão muito longe de terem hábitos alimentares homogêneos”<sup>60</sup>

Percebe-se a indicação clara de movimentos que negam a homogeneidade como resultado inexorável do processo de mundialização, ao contrário. Diferentes publicações nacionais, destinadas aos profissionais da gastronomia, entre outros, destacam a

---

mesma em qualquer um dos 30 mil restaurantes nos 119 países onde a rede está presente. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br> Acesso em: 02 jul. 2005.

<sup>58</sup> Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br> Acesso em: 02 jul. 2005.

<sup>59</sup> Poulain, op.cit p.43 (Grifos meus)

<sup>60</sup> Idem, p. 32 (Grifos meus)

importância que a cozinha brasileira vem ocupando no cenário da alimentação. Estas publicações refletem práticas sociais que são apontadas por diferentes pesquisadores.

Assim, oportuno trazer a contribuição de Rial para a discussão sobre homogeneidade e heterogeneidade enquanto possibilidades da mundialização:

“Se tomarmos exemplos concretos da globalização, e o caso dos *fast-foods* como tentei mostrar pode ser visto como um, percebemos que, nas práticas sociais assim como a nível do imaginário, **a mundialização se manifesta e é vivida através de duas tendências**: de um lado a que conduz à homogeneização à escala planetária; de outra, a que revela a irrupção de localismos. Não pretendo dizer com isso que a homogeneização se confronte com a tradição e que se bata contra as diversidades locais mas, ao contrário, que o movimento de globalização comporta nele mesmo estas **duas tendências, uma unificadora, a outra diversificante.**”<sup>61</sup>

De outra banda, Ritzer, ao tratar da eficiência dos novos meios de consumo aponta o alto grau de uniformização alcançado pelas “cadeias de *fast-foods* McDonaldizadas” através da “venda de produtos idênticos em lojas idênticas”.

Ritzer ao apresentar as características dos novos meios de consumo (eficiência, calculabilidade, previsibilidade, controle mediante tecnologia não humana), enfatiza a racionalidade revelada pelos centros comerciais<sup>62</sup>. Por isso, a discussão da McDonaldização acaba por remeter o olhar para os *shopping-centers* e, no caso, para a praça de alimentação.

---

<sup>61</sup> Carmen Rial, *op.cit*, p. 178 (Grifos meus)

## Conclusão

Essa temática envolve necessariamente as refeições características dos *fast-foods*, porquanto atendem às inúmeras necessidades atuais dos comensais do nosso tempo (alimentação rápida, variedade, novidade, preço).

A reflexão permite constatar a relação entre o modo de produção dos *fast-foods* e o *taylorismo* e o *fordismo*. Percebe-se a sintonia entre o modo de produção dos *fast-foods* e as “necessidades” dos comensais. A possibilidade aberta para a construção de caminhos individuais (eleição do prato, tempo de consumo, companhia à mesa) é muito clara. Tal constatação não afasta, contudo, a presença da família nos *fast-foods*, como sinalizado.

O *shopping-center*, enquanto hospedeiro das praças de alimentação, é um “lugar” (ou um *non-lieu*) que recebe um contingente de consumidores que merece atenção dos pesquisadores sociais, porquanto revelam comportamentos próprios dos nossos tempos.

“Comer fora” para a França do século XVIII é muito diferente do “comer fora” para o mundo no século XXI. Os conceitos de mundialização, globalização, homogeneidade e/ou heterogeneidade estão presentes nos trabalhos acadêmicos que tratam da alimentação, daí a necessidade de perceber, através da valorização das pesquisas realizadas sobre alimentação, uma oportunidade, entre tantas outras, de interpretar a “cultura da modernidade.”

---

<sup>62</sup> Ritzer. *op.cit.*, p. 540 O sociólogo aponta os centros comerciais como exemplos perfeitos da racionalização ou McDonaldização dos novos meios de consumo modernos marcados pela eficiência (“máquinas de vender”), calculabilidade, controle mediante tecnologia, principalmente.



## Bibliografia

ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho?* Ensaio sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho. Capítulo I Fordismo, Toyotismo e Acumulação Flexível. São Paulo, Cortez Editora, 6 edição. p. 15-38.

AUGÉ, Marc. *Por uma antropologia dos mundos contemporâneos*. Cap. V. Novos Mundos. Rio de Janeiro, Beltrand Brasil, 1997. p. 141-188

BRAVERMAN, Harry. *Trabalho e capital monopolista: A degradação do trabalho no século XX*, 3ª ed. Rio de Janeiro: LCT, 1987. Parte I - Cap. 4. Gerência Científica. p. 82-111

COLLAÇO, Janine. *Novidade, variedade e quantidade: os encontros e desencontros nas representações do comer em praças de alimentação em shoppings-centers*. Mneme Revista Virtual de Humanidades, n.9, v.3, jan./mar. 2004. p. 1-27. Disponível em: <http://www.seol.com.br/mneme> .

FISCHLER, Claude. “McDonaldização” dos costumes. In: Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari (Orgs.), *História da Alimentação*. São Paulo, Editora Estação da Liberdade, 1996. p. 841-862.

FONTANELLE, Isleide Arruda. *O Nome da Marca*. McDonald's, fetichismo e cultura descartável. Rio de Janeiro, Boitempo Editorial. 2002. p.184

GASPAR, Giovanni. Tempo e Trabalho no Ocidente. In: *O indivíduo na organização. Dimensões Esquecidas*, Jean-François Chanlat (coordenador), Vol. III. São Paulo, Editora Atlas, 1996. p.112-126.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. Capítulo 8: O fordismo. Edições Loyola, 7 edição, p.121-134.

POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da Alimentação*. Capítulo 1. A mundialização e os movimentos de deslocalização e de realocização da alimentação. Florianópolis, Editora da UFSC, 2004.

RIAL, Carmen. Os fast-foods uma homogeneidade contestável na globalização cultural. In: *Horizontes Antropológicos. Diferenças Culturais*. Porto Alegre, ano 3, n.5, 1997, p. 140-180.

\_\_\_\_\_. Pesquisando em uma grande metrópole. Fast-foods e studios em Paris. In: *Pesquisas Urbanas*, Gilberto Velho e Karina Kuschnir (orgs.), Rio de Janeiro, Zahar, 2003. p. 69-98.

\_\_\_\_\_. Fast-foods: a nostalgia de uma estrutura perdida, In: *Horizontes Antropológicos. Comida*. Porto Alegre, Ano 2, n.4, 1996. p. 94-103.

RITZER, George. La McDonaldización, la globalización/americанизación y los nuevos médios de consumo. In: *Teoria Sociológica Moderna*. McGraw Hill. Quinta edición.

SAVARIN, Brillat. *A fisiologia do gosto*. Meditação 28. Dos restaurateurs. São Paulo, Companhia das Letras, 1995. p. 279 – 287.

SCHOLESSER, Eric. *País do fast food. O lado nocivo da comida norte-americana*. São Paulo, Editora Ática, 2002.

STRONG, Roy. *Banquete. Uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa*. Pós-escrito: O eclipse da mesa. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004.

ROCHA, Letícia. NAKOMBI. Japonês on the road. O melhor das cidades. Prazeres da Mesa. *A Bíblia da Gastronomia*. Ano 2. n. 26. Jul. 2005.