



O IMPÉRIO MCDONALD E A MCDONALIZAÇÃO DA SOCIEDADE: ALIMENTAÇÃO, CULTURA E PODER.

Carlos Roberto Antunes dos Santos
DEHIS/SCHLA/UFPR

*“O que as pessoas comem (ou não comem) sempre foi determinado por uma interação complexa de forças sociais, econômicas e tecnológicas. A antiga República de Roma era alimentada por seus cidadãos agricultores; o Império Romano, por seus escravos. A dieta de um país pode ser mais reveladora que sua arte ou literatura”
(Eric Schlosser).*

1. História da Alimentação, Cultura e Poder.

O objeto da História da Alimentação tem entradas e saídas múltiplas, pois concerne o tempo e o espaço, atravessa o cruzamento do biológico e do cultural, do social e do econômico, do político e do religioso, das ciências e das técnicas, das atitudes e comportamentos, das normas e representações. Nesse sentido, a questão da alimentação e situa no coração de nossas preocupações e em qualquer reflexão sobre a evolução da sociedade.

A formação do gosto alimentar e o nosso comportamento referente à comida vão além do biológico e do nutricional. O alimento constitui uma categoria histórica, pois os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social. Os alimentos não são somente alimentos. Alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social, pois constitui atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações. Nenhum alimento que entra em nossas bocas é neutro. A historicidade da sensibilidade gastronômica explica e é explicada pelas manifestações culturais e sociais, como espelho de uma época e que marcaram uma época. Nesse sentido, o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come. Enfim, este é lugar da alimentação na História.

Do exposto, a História da Alimentação se insere nas formas de organização material e simbólica e nas manifestações do poder nas sociedades. No âmbito de tais manifestações, as relações cultura e poder exaltam a compreensão de que as diversas formas de representação social podem ser entendidas como atuantes num processo de modelagens de comportamento, hábitos e atitudes que se remete a estas manifestações



de domínio, de poder. Nesse sentido, o conceito de poder é amplo, não se tratando exclusivamente do poder pela força ou de dominação de ponto de vista material. Tal compreensão implica em considerar o entendimento do poder como um universo de relações que abarcam um conjunto de recursos simbólicos, imaginários, comportamentais, enfim, de domínio cultural. Desta forma, o alimento é passível de influenciar a construção da identidade e a natureza daquele que o ingere, pois uma dimensão do gosto é influenciada pelo imaginário.

O homem é aquilo que come, portanto o homem é aquilo que é! Somos o que comemos ou comemos o que somos? Tais concepções e questões nos remetem às vinculações cada vez mais acentuadas entre a alimentação e os seus diversos cruzamentos bem como às diversas formas de sociabilidade ativas. Desta maneira, a nossa relação com a comida implica que, de acordo com FISCHLER, “Incorporar um alimento é, tanto no plano real como no imaginário, incorporar tudo ou parte de suas propriedades: chegamos a ser o que comemos, sendo que a incorporação funda a identidade” (1). Em outros termos, o consumo alimentar não está somente ligado ao mercado e aos mecanismos econômicos globais de tal sociedade, aos preços, custos e rendas, mas sim em grande parte condicionado pelos fenômenos de ordem cultural: o alimento que se prefere, aquele que se tolera aquele que se exclui e aquele de que não se gosta.

2. A Faceta de Império na História da Alimentação

A produção historiográfica vem atravessando diversas transformações nas últimas décadas, do ponto de vista dos objetos, dos problemas e das abordagens. A análise desta situação exige a colocação de uma questão: Qual o significado do debate sobre as novas tendências e as perspectivas da História nesta virada de século? A partir daí e apontando para as novas perspectivas da História, isso pode nos possibilitar entender os novos significados e horizontes para o fazer histórico. Diante de um mundo cada vez mais globalizado, de intensas velocidades, em contextos carregados transformações, esta tarefa de perguntar para onde vai a história e como explicá-la, torna-se um desafio. Portanto, tudo isso requer dos historiadores e de outros cientistas sociais a permanente problematização dos seus fazeres em relação à própria noção do que significa produzir conhecimento nos dias de hoje.



A presente comunicação partindo do objeto de estudo da alimentação, busca entender e explicar o sentido de Império a partir da temática da cozinha, a compreensão atual da sua magnitude e o lugar que ocupa hoje no âmbito da História da alimentação. Desta forma, a partir deste objeto de estudo, a História da Alimentação enveredou pela temática da vida material e das mentalidades, da interdisciplinaridade e dos estudos transculturais, que tem permitido a reconstrução de quadros contextuais capazes de dar luzes aos movimentos culinários próprios das histórias locais, regionais, nacionais face a um cosmopolitismo alimentar que avançou consideravelmente no sentido da homogeneização do gosto.

As empresas de alimentação transnacionais aportam uma nova maneira de conceber seus papéis numa sociedade globalizada, constituindo um império estandardizado sobre o(s) seu(s) produto(s), suas matérias primas, seus modos de produção, de comercialização e de consumo. E, de acordo com ARIÈS, este verdadeiro Sistema-Império “não existe por acaso, pois ele é desejado, pensado e organizado nos menores detalhes” (2), ultrapassando as fronteiras culinárias específicas, para realizar as suas conquistas. Tal conquista aporta um sistema que invoca instantaneamente uma idéia de nação, de país, de entidade política, no caso, os EUA. Adotar a cozinha compartimentada (Fast Food) característica, para BOURDIEU, da categoria **superior**, significa para o povo **conquistado** ser diferente, “o que lhe traz a distinção e que lhe permite a mudança do estatuto sócio econômico e cultural” (3).

A noção de Império no âmbito da História da Alimentação traz em seu bojo, embalada pelas questões de poder e soberania, também conformações obrigatórias de caráter cultural, dos costumes, a partir de novos estilos de vida, fortemente amparados pela eficácia de marketing que constituem verdadeiros dogmas de “felicidade” na conquista de novos clientes, de novos povos. Nesse sentido, os fatores culturais com a introdução de novos produtos permitiram o desenvolvimento de novos comportamentos, novos hábitos alimentares.

Numa nova sociedade do trabalho, pautada pelas novas tecnologias, hiperespecializações, novas relações de trabalho e a superação das fronteiras via INTERNET, os ritmos e as velocidades da vida se aceleram de forma jamais vistas, impondo mudanças culturais que implicam numa certa submissão na forma de ver, pensar, imitar e agir. Desta forma, vivemos uma planetarização da indústria agro-alimentar, onde o exército do Fast Food comandado pelo General Mc se torna o Grande Conquistador.



3. O Surgimento da Empresa McDonald e a Cozinha Processada

O poderio dos EUA teve início no período entre guerras, mas foi após a Segunda Grande Guerra que esta tendência foi ainda mais acentuada. Ao se encerrar o grande conflito, os EUA fora a única nação aí envolvida a não sofrer grandes danos de guerra, refletindo-se isso em no seu próprio poderio militar, pois estava na vanguarda em aviação, exército e marinha. A decolagem do desenvolvimento econômico americano foi evidenciada pela elevação da produção agrícola, expansão das indústrias e sistema bancário, bem como a multiplicação dos meios de transportes. Este crescente desenvolvimento que apresentava elevada produção industrial foi acompanhado de renda per capita em elevação, considerável avanço tecnológico e um índice alto do nível de vida da população americana em face da assistência em termos de subsistência, educação, previdência social, saúde, seguro desemprego, acompanhado uma florescente indústria cultural em escala nacional.

Numa conjuntura de alta, nos EUA cresceu intensamente a procura de bens de consumo, face ao volume de investimentos que permitiu a diversificação do parque produtivo. Este forte ritmo de crescimento foi amparado pelo aumento da taxa de natalidade, permitindo um rápido crescimento demográfico no período após guerra, conhecido como baby boom.

Tal situação expressava o Estado do bem-estar social, com a presença intensiva do governo, numa espécie de intervenção, de ingerência, ainda que moderada, no cotidiano do cidadão americano, que se beneficiava das políticas públicas. Desta forma, o nível de desenvolvimento trouxe a criação de um poderoso mercado consumidor nos EUA, cujos números demonstram tal potencialidade: no início da década de 1950, 75% das famílias possuíam automóvel, telefone e televisão, enquanto 90% possuíam rádio e geladeira. Nesta situação de euforia do bem-estar surgem os supermercados e após os shoppings centers, verdadeiros paraísos do público consumidor.

Diante de um quadro de acentuado desenvolvimento capitalista, e diante de uma nova sociedade do trabalho, se sobressai uma nova concepção de tempo, ligado não apenas à produção, mas também ao lazer e prazer. Desta forma estavam dadas as



condições para o surgimento do Sistema Fast Food ou a cozinha compartimentada, que bem cedo iria impor a sua dominação alimentar em termos econômico, social, político e cultural, embalada por uma grande explosão de consumo.

O Fast Food constitui uma forma de distribuição de produtos cozinhados industrialmente e de serviços de restaurantes rápidos, organizados de maneira taylorista cujo produto básico é o hambúrguer, nascido nos EUA nas planícies de Illinois, logo após o término da Segunda Grande Guerra. Em 1937, os irmãos Maurice e Richard Macdonald americanos de origem escocesa, nas imediações de Pasadena, abrem o seu primeiro drive-in restaurant e começam a vender hot-dogs, aproveitando assim, como acentua FISCHLER, “a crescente dependência dos californianos em relação ao carro” (4). Em 1948 os irmãos Mc Donald conceberam a idéia do “Speedy Service System”, isto é, hambúrguer vendidos a 15 cents de dólar, principalmente às famílias pobres, servidos sem talheres e pratos, em sacos de papel, acompanhados de pratos e copos de papelão. E no drive-in, as garçonetes se deslocavam de saias curtas e em patins, para irem mais rapidamente ao atendimento. Os objetivos dos irmãos McDonald, ao renovarem totalmente a empresa, foram: redução nos preços, aumento na velocidade do preparo e do servir, e a elevação do volume de vendas. Para tanto, implantaram uma planificação na cozinha, compartimentando o processo de produção que passou a ser executada por uma equipe reduzida de mão-de-obra, mal assalariada, e sem grande qualificação profissional. Desta forma, foi trazida para esta cozinha a divisão taylorista do trabalho, ou, mais exatamente, de Henry Ford: uma única tarefa para um só funcionário. Nesse sentido, foi introduzido no preparo das refeições o sistema de produção em cadeia. É importante acentuar que tal funcionalidade do processo de produção taylorista foi magistralmente criticada por Charles Chaplin, no antológico filme “Os Tempos Modernos”.

O ambiente criado permitia com que as famílias pobres de operários freqüentassem o Fast Food, sendo, desde o início, apoiado pela população infantil e jovem, seus grandes clientes. O hambúrguer representava, para as crianças, um alimento desejável “conveniente, barato, fácil de mastigar e comido com a mão” (5). Cumpre destacar que a higiene do local e a limpeza, constituíam verdadeiros cartões de apresentação do restaurante.

Diante do sucesso de tal empreendimento nos EUA dos anos 50, a sua manutenção implicava na ousadia da expansão, com o surgimento de imitações e demandas por franchising. Muitas dificuldades tiveram os irmãos McDonald em



administrar o franchising, diante também das imposições e necessárias expansões do sistema. Desta maneira, o nome, a fórmula e o direito de franquia em todo EUA foram adquiridas em 1954, por Ray Crok, um antigo fornecedor de bateadeiras aos irmãos McDonald. A sede da Companhia foi transferida para Chicago, sendo que a partir daí estabeleceu-se uma rede de Fast Food em franchising, com controle rigoroso das normas de origem implantadas pelos irmãos McDonald. Desta forma, à Ray Crok se deve atribuir a conquista dos EUA e do mundo pelo hambúrguer.

O nascimento, a implementação e a conquista do sanduíche de hambúrguer nos EUA estavam baseados no princípio de proteger e apoiar os franqueados, isto é, que este sistema desse certo para que a marca McDonald tivesse sempre boa reputação e se expandisse cada vez mais. A aplicação deste princípio demonstrou uma nova visão empresarial de Ray Crok, visão esta que esteve ausente nos empreendimentos dos irmãos McDonald. Nesse sentido, a firmeza de investir amparada por uma visão de futuro coincide e convive com uma sociedade americana em transformação e desenvolvimento, representada pela era Eisenhower com um expressivo avanço tecnológico, onde a automação passou a ser prioridade.

A conjuntura americana das décadas de 50 e 60 trouxe a tona importantes fatores de ordem econômica, social, financeira e cultural, que amparados por expressivo apoio popular, principalmente entre os teen-agers e suas famílias, desenharam o ambiente que permitiu o sucesso do Sistema Fast Food. Novos modos de vida trazidos “pela urbanização, pela industrialização dos anos 1950-1960, pela profissionalização das mulheres, pela elevação do nível de vida e de educação, pela generalização do uso do carro, pelo acesso mais amplo da população ao lazer, férias e viagens” (6), fazem com que a alimentação deixe o ambiente doméstico, a casa, o lar e passe a ser uma atividade cotidiana como outra qualquer. Desta forma, as fórmulas rápidas de comer representada pelo hambúrguer, a batata frita e a coca cola, aliados à outros produtos como a pizza americanizada, passam a constituir um conjunto alimentar de consumo em massa, impondo um novo sabor e causando uma verdadeira ruptura no comer tradicional, trazendo no seu bojo mudanças nos hábitos e práticas alimentares dos americanos.

O Sistema Fast Food constitui a utilização do taylorismo, isto é, da aplicação, divisão e racionalização do trabalho em cadeia, que permitiu servir uma refeição completa em 15 segundos, velocidade esta que vem de encontro aos interesses daqueles



que se identificam com as novas cadências trazidas pela modernidade. Para eles, o comer se equivale a uma simples alimentação e não a uma comida.

As condições apresentadas acima permitiram a vitória do Fast Food nos EUA, constituindo uma nova paisagem na vida americana: ao longo das estradas, nas periferias das cidades, nas ruas centrais, nas vias de acesso, nos centros comerciais e nos shopping centers, surge o restaurante com arquitetura padronizada e os seus famosos arcos dourados, constituindo o M, logotipo da marca Mcdonald.

A alimentação industrializada constituiu o cerne do processamento dos alimentos, constituindo um sistema de produção em série, onde se sobressaem o hambúrguer e a batata frita. Segundo REICHEMBACH, “o gosto da batata frita de um fast food é determinado em grande medida pelo óleo utilizado. Durante décadas, a McDonald fritou sua batata numa mistura composta por 7% de óleo de semente de algodão e 93% de sebo de boi. Era essa mistura que dava às batatas fritas um sabor único e um teor de gordura animal saturada ainda mais alto que o do hambúrguer” (7). Portanto, desde o final da Segunda Grande Guerra existiu nos EUA uma indústria do sabor, com o objetivo de tornar a alimentação processada de gosto agradável à sua clientela, sendo o aroma liberado pelas substâncias químicas o responsável pela intensidade do sabor.

4. O Império McDonald e a McDonalização da Sociedade

A expansão das empresas norte-americanas, as chamadas multinacionais, em direção ao exterior trouxeram enormes dividendos aos empresários, o que forçava novos investimentos e o conseqüente domínio não apenas da economia mundial pelo capital estadunidense, mas rompendo as fronteiras do Estado-nação e aportando uma certa mundialização da cultura, ou, para ser mais preciso, o estilo de vida americano. Nesse sentido, no campo da História da Alimentação a invasão do Fast Food pela rede McDonald e a conseqüente diluição de fronteiras gustativas, atingiu o cotidiano e os hábitos das sociedades nacionais, ainda que com algumas resistências. Em tempos de Guerra Fria, a coca cola e o hambúrguer representavam, ao mesmo tempo, as delícias e os horrores ideológicos, pois ambos encarnavam as ameaças de americanização.

Certos países ocidentais, extremamente orgulhosos das suas culinárias, construíram ao longo da história, cozinhas de alta qualidade, verdadeiros patrimônios de memória gustativa. Nestas cozinhas prevaleceu a arte de elaborar os alimentos e de



lhes dar sabor e sentido. Há nestas cozinhas a intimidade familiar, os investimentos afetivos, simbólicos, estéticos e econômicos. Na cozinha despontam as relações de gênero, de geração, a distribuição das atividades, que traduzem uma relação de mundo, um espaço rico em relações sociais, fazendo com que a mesa se constitua, efetivamente, num ritual de comensalidade. Nesse sentido, a cozinha sempre foi um espelho da sociedade, um microcosmo da sociedade, a imagem da sociedade. Do exposto, em vez de falar em cozinha, é melhor falar em cozinhas, no plural, porque elas mudam, se transformam graças às influências e os intercâmbios entre as populações, aos novos produtos e alimentos, graças às circulações de mercadorias. Portanto, o patrimônio gastronômico dos diversos países, representava, exatamente, tudo aquilo que a cozinha compartimentada norte americana não expressava, não era.

A planetarização da indústria agro-alimentar e a distribuição em larga escala começou a invadir a Europa no início dos anos 1970, como um modelo de modernismo alimentar. Com um caráter tido como exótico, no sentido original do termo, pelas centenárias cozinhas européias, visto que foi transplantado para fora do seu solo natural, da América para o Velho Mundo, o Fast Food surpreendeu pela sua originalidade, pela sua diferença, por não ser familiar. A cozinha compartimentada avançou no mundo ocidental impulsionada por outros valores da civilização norte americana. No âmbito dos países ocidentais, a crescente ameaça de americanização se estendeu à cozinha, mesmo nos países de tradição, que não se sentiam ameaçados por estas “nefastas influências estrangeiras” (8).

Desde a década de 1960, a dupla questão do barbarismo e do imperialismo se colocou na consciência cultural e, acima de tudo, alimentar, principalmente entre franceses e italianos. A ameaça trazida então pelo hambúrguer, a coca cola, a batata frita e o ketchup constituíam dois graves perigos: 1. às gastronomias tradicionais, seculares pois poderiam representar o declínio das mesmas; 2. a adoção de práticas que poderiam ser consideradas dieteticamente perigosas para a saúde. Nestes e em outros países europeus, os julgamentos gastronômicos, nutricionais, morais, políticos e culturais convergiam para condenar implacavelmente o Fast Food. Portanto, quando Mcdonald chega aos mercados francês, belga, alemão, holandês e outros na Europa Ocidental, ele é tido como exótico porque provém dos Estados Unidos e porque era radicalmente diferente dos modelos de restaurantes tradicionais.

Ao investir no mercado da ex-URSS, o Mcdonald dá aos jovens consumidores soviéticos a sensação de se parecerem com os “ricos” da Europa Ocidental, de serem



iguais ou parecidos e também livres. Desta forma, sustentado pelo cinema e televisão ao Fast Food foi colada à imagem do ganhador, do empreendedor, do homem de negócios de Nova York, de Manhattan.

A planetarização do sistema Fast Food chega ao Japão e China, concorrendo com as famosas cozinhas milenares destes países. Em Pequim instalou-se um dos maiores McDonald do mundo, com a capacidade de acolher 700 pessoas, sendo que somente no dia de sua inauguração em 1992, foram servidas 40 mil refeições. Para os chineses, um sanduíche Mcdonald representa tudo que é americano, e a promessa de modernização. Parafraseando uma famosa frase do Imperador Alexandre Magno que “O sol nunca se põe no Império Macedônico”, no mês de dezembro de 1999, com a frase que “ O sol nunca se põe nos arcos dourados” arcos que vem a ser o M, símbolo do McDonald, foi anunciado triunfalmente a venda de um bilhão de hambúrguer!

Com um ritmo de abertura de um novo estabelecimento todas as 7 horas no mundo, o Império McDonald invadiu mais de 120 países. Sua expansão ao estrangeiro começou em 1991: na Ásia em 20 de julho, na Europa em 21 de agosto e na Austrália em 30 de dezembro. Na América do Sul sua implantação deu-se no Rio de Janeiro em 1979, sobre o continente africano em Casablanca em 1992, sendo que a Rússia lhe abriu as portas em 1990. Desde 1993, os países do Oriente Médio cedem ao Império Mcdonald, sendo que se estendeu neste ano para Israel e Arábia Saudita, e no ano seguinte, em 1994, invadiu o Egito, o Bahreïn e os Emirados Árabes.

Nos números apresentados pela empresa, no início do ano de 2000, a Espanha, Portugal e a Itália figuram entre os mercados de mais forte potencial. Diante de uma forte expansão, a alimentação rápida tornou-se um mercado de consumo em massa, mas sempre a partir de logísticas extremamente elaboradas. Nesse sentido, a individualização e a destruição de práticas alimentares específicas, locais, ainda encontram fortes e resistências em países com tradições culinárias e que fazem de suas gastronomias verdadeiros patrimônios culturais. E ainda, em termos de estratégia, seria equivocado acreditar que a modernização cosmopolita alimentar viria desagregar e destruir as cozinhas locais e regionais, do “terroir”. Ao contrário, “a modernidade favorece, em certos casos, a formação de especialidades locais” (9). Ainda sobre esta situação dos males causados pela planetarização da indústria agro-alimentar, E. MORIN considera que “o agro-business planetário não destrói, pura e simplesmente, as particularidades locais: desintegra e, ao mesmo tempo, integra, produz uma espécie de mosaico sincrético universal... um verdadeiro cracking analítico que transforma os



alimentos naturais locais em produtos culturais homogeneizados para o consumo maciço” (10).

Em síntese, esta cozinha do Fast Food, do McDonald, é filha das mudanças imprimidas desde a metade do século passado até os dias de hoje. Vivemos hoje a McDonalização do mundo, onde prevalece um gosto pasteurizado e homogêneo, sem molho, sem graça.

Diante das transformações imprimidas pela urbanização e pela globalização, a alimentação passou e continua passando por mudanças que afetam a qualidade dos alimentos produzidos e industrializados. Na verdade, um novo estilo de vida impõe novas expectativas de consumo, que acabam orientando as escolhas de alimentos. Para HOBSBAWN (11), na obra “A era dos extremos”, nesta transição de final e início de milênio há o triunfo do indivíduo sobre a sociedade, ou melhor, o rompimento dos fios que antes ligavam os seres humanos em texturas sócias. É o estilo jovem de vida que triunfa, estilo este que passou a ser marca mundial, isto é, a juventude, praticamente, deixa de ser uma etapa da vida, mas se constitui como um estilo de vida. O jeans, o rock, o hambúrguer, a coca cola, a batata frita e a pizza são expressões simbólicas desta nova cultura. Os adolescentes ganharam maior autonomia e isto é vislumbrado pela indústria que vê aí um mercado promissor. Daí as mudanças dos padrões, que parecem menos satisfatórias ao paladar e ao aporte nutritivo, como eram anteriormente. Desta forma, a pós-modernização embalada pela globalização, tem imposto novas formas de consumo alimentar, tem afetado o nosso paladar e os aportes nutritivos, trazendo novos padrões alimentares, novos costumes, hábitos e práticas alimentares.

É a civilização McDonald que se impõe. O Fast Food é o principal fenômeno de consumo do mundo globalizado, é o ícone da globalização, sendo que os seus produtos ganham a preferência, principalmente entre os jovens, quando o mais importante é a praticidade e a rapidez. É importante acrescentar aí as crianças, que são grandes consumidoras do McDonald. A imposição de cadências mais aceleradas de velocidade faz com que hoje os alimentos sejam comprados quase prontos para o consumo, daí a grande procura por fornos micro ondas, congelados, pré-cozidos, pré-temperados e alimentos com empacotamento a vácuo. Esta praticidade e rapidez imposta pela sociedade contemporânea acabam derrubando as convenções ditas pela sociedade, construídas historicamente e pautadas pela tradição e pelos costumes. As refeições feitas em conjunto, em casa, com horário determinado e um cardápio planejado, estão



se tornando cada vez mais raro. A sociedade de consumo em massa faz com que se desestruturem os sistemas normativos e os controles sociais que regiam tradicionalmente, as práticas e as representações alimentares. Estas novas preferências alimentares, isto é, o hambúrguer, a pizza, a batata frita, a coca cola, fazem com que haja a ascensão e queda de alimentos. Hoje, no imaginário de muitos jovens, estarem num McDonald é se sentir no centro do mundo. Entretanto, as pesquisas mostram a maior tendência à obesidade entre a população infantil, e os males causados para aqueles que são clientes assíduos (vide o filme “Super Size me” ou “A dieta do Palhaço”).

No Brasil, os estudos e pesquisas têm demonstrado que, em função do Fast Food, um novo padrão alimentar está se delineando, com prejuízos dos produtos da dieta tradicional do povo. O arroz, feijão, a farinha de mandioca, que foram, desde o século XVIII, a base do cardápio da maioria da população, perdem cada vez mais espaço para os produtos industrializados e com maior valor agregado. E logo vamos ter os alimentos transgênicos nesta competição. Pelos dados, nos últimos 10 anos o consumo anual de feijão caiu de 12 kg, por brasileiro para 9,5 kgs. A farinha passou a ocupar o 38º lugar no mercado alimentar. Em alguns Estados se planta cada vez menos feijão. E isto tudo é muito ruim, principalmente para a população pobre.

5. A Resistência ao Império

Entretanto, nem tudo está perdido nesta conjuntura de domínio do Fast Food. Há um movimento de resistência organizada intitulado Slow Food, que significa o comer devagar, a comida tranqüila, carregada de sociabilidade e memória. O Slow Food é um movimento que começou na Itália em 1986, como reação à tentativa de construção de um McDonald nas imediações dos monumentos históricos da velha Roma, na Praça de Espanha. Com a presença inicial de 10 países, o Slow Food se espalhou pela Europa e para uma grande parte do mundo. Na América Latina a Argentina tem forte representação. No Brasil este movimento começa agora a se desenvolver. O Slow Food é, portanto, um movimento internacional pela educação alimentar do bom gosto e pela sua biodiversidade. Ele reúne consumidores, produtores, jornalistas, representantes dos poderes públicos, diversas universidades e institutos de pesquisa, que produzem trabalhos científicos que possam embasar a defesa da boa comida, dos produtos originais, e da qualidade dos alimentos.

Os dados do movimento Slow food mostram que:

- Cerca de 90% do dinheiro gasto com comida nos EUA é usado para comprar comida processada;
- A ciência básica por trás de seu creme de barba é a mesma que determina o sabor de seu jantar congelado;
- Cerca de 10 mil novos produtos alimentícios são introduzidos todos os anos no mercado;

Por fim, o Slow Food trata da herança perdida:

- Hoje nossa alimentação se baseia em poucas espécies: menos de 30 plantas são responsáveis pela alimentação de 95% da população;
- No século XIX extinguiram 250.000 espécies vegetais;
- Desde o início do século XX, a América perdeu 93% de seus produtos agrícolas e a Europa quase 85%;
- O que nós comemos mudou mais nos últimos 40 anos que nos 40 mil anos anteriores. Grande parte do aroma e do gosto do Fast Food americano, por exemplo, é agora fabricado numa série de enormes indústrias químicas em New Jersey .

Portanto, além da sua importância acadêmica a História da Alimentação tem o seu lado prático, utilitário. Num sentido único, para melhor compreender a alimentação hoje, é fundamental conhecer a história da memória gustativa.

6. O Império contra-ataca

Na aquisição de um hambúrguer, um refrigerante, uma pizza, um pacote de batata frita, o consumidor está envolvido numa batalha campal sobre o que entra em sua boca. Os protagonistas desta batalha são empresas que desejam conquistar o consumidor com fortes cargas de marketing, com pesquisas de mercado para aferir as preferências, enfim, de aquisição das marcas que elas produzem.

A indústria de alimentos e bebidas processados é uma das maiores do mundo, movimentando mais de US\$ 1,5 trilhão por ano. Nesse sentido, as multinacionais e os conglomerados gastam milhões de dólares nos sistemas globais de comunicação para estimular novos hábitos alimentares que incorporem os seus produtos. O universo



econômico/social e cultural da alimentação, desta forma, contribui fortemente para que a economia mundial fique cada vez mais sujeita as estratégias corporativas integradas em nível internacional.

A alimentação moderna tem avançado em diversos lugares do mundo, ainda que tal “novidade”, nesta virada de milênio, esteja assentada nos discursos sobre a saúde, a estética corporal, a dietética, a agricultura biológica e a comensalidade. Diante deste novo quadro, as cozinhas, que vivem em permanentes transformações, estão postas a situações de confronto com a implementação de novas técnicas, novas formas de consumo, novos produtos, a fusão dos mesmos, ensejando um saber permeado de inovação e criatividade.

Na verdade, diante de uma certa ditadura da dietética, emerge uma cozinha multicultural, caracterizada pelo design pela assemblage, mestiçagem, despadronização, e fusão, constituindo novos paradigmas da hibridação que produzem uma culinária terapêutica somada a uma lógica analítica de uma nutrição científica, que recomenda certos tipos e proporções de alimentos e condena outros.

Diante deste novo quadro influenciado pela nutrição científica, e das ameaças trazidas pelos produtos ícones do Sistema Fast Food, este busca se enquadrar, numa espécie de conta-ataque. Desta forma, na busca de um equilíbrio alimentar, aumentam as ofertas de produtos diet e light, são introduzidas e propagadas no Império McDonald as saladas, frutas, iogurtes, cenoura em palito, água de coco, são eliminadas as gorduras trans no preparo dos alimentos, são utilizados novos ingredientes, inclusive alguns produtos regionais e orgânicos, são elaborados e distribuídos manuais sobre a “saudável” origem dos alimentos, enfim, uma nova faceta do Fast Food se apresenta, no sentido de responder e se adaptar ao universo do não comer.

7. Conclusão

A presente comunicação partindo do objeto de estudo da História da Alimentação, busca entender e explicar um passado recente e um presente de revalorização da temática da cozinha, até a compreensão atual da sua magnitude e o lugar que ocupa hoje no âmbito da ciência histórica. Desta forma, a partir de um objeto de estudo, no caso, o Sistema McDonald como um preocupante cosmopolitismo alimentar que se entende como universal, buscou-se estudar as dimensões deste Sistema, a sua inserção nos EUA após a Segunda Grande Guerra e a invasão e



conquista das sociedades contemporâneas, constituindo um braço importante de ação do capitalismo americano.

Na verdade o Fast Food constitui um verdadeiro fenômeno da sociedade e não um fenômeno da moda ou de geração. É um fato da sociedade, pois constrói o discurso com uma representação infantil da realidade, moldura os corpos biológicos com uma alimentação estreitamente roborativa, explora sistematicamente a funcionalidade psíquica da alimentação, emite imagens próprias tendo o palhaço como seu símbolo e herói que dá calor, proteção e humanidade às crianças, se apresenta como o restaurante da família impondo a sua cultura culinária e se constituindo como uma segunda família. Do exposto ao longo deste texto, entendemos que todas as ações do Império McDonald se objetivam visando estabelecer uma Mcdonalização da sociedade.

O rico campo da História da Alimentação permite demonstrar e trazer à luz diversas demonstrações de poder, de conquista, de hegemonia. Nesse sentido, cumpre destacar que as pesquisas e estudos liderados por Jean-Paul Aron, Jean-Louis Flandrin, e outros historiadores, enveredaram pela temática da vida material, da cultura, das mentalidades, do cotidiano, da interdisciplinaridade e dos estudos transculturais, o que tem permitido a reconstrução de quadros contextuais capazes de dar luzes aos movimentos das histórias locais, regionais, nacionais e internacionais da cozinha, da memória e do gosto, enfim, tornando-os uma grande fonte do saber histórico.

6. Referências Bibliográficas

1. **FISCHLER, Claude. L'Homnivore.** Paris: Éditions Odile Jacob, 1993, p.66.
2. **ARIÉS, Paul. Les fils de McDo: La Mcdonalisation du Monde.** Paris: Editions l'Harmattan, 1997, p. 11.
3. **BOURDIEU, Pierre. La Distinction.** Paris: Editions de Minuit, 1979.
4. **FISCHLER, Claude. A "McDonaldização dos costumes". In História da Alimentação, /sob a direção de Jean-Luis Flandrin e Massimo Montanari. S. Paulo: Estação Liberdade, 1998, p. 853.**
5. **REICHEMBACH, Mitzy T. História e Alimentação: o advento do Fast Food e as mudanças de hábitos alimentares.** Curitiba: Relatório de Qualificação, Programas de Pós-Graduação em História/UFPR, digitado, 2006, p. 42.
6. **FISCHLER, C. A McDonaldização ...p.850.**
7. **REICHEMBACH, op.cit., p. 45.**
8. **FISCHLER, C. L'Homnivore...p.221.**
9. **Ibid., p. 859.**
10. **MORIN, E. L'Esprit du temps.** Paris:Grasset, 1975.
11. **HOBBSAWN, E. A Era dos Extremos.** S. Paulo: Cia das Letras, 2001.



ANEXOS

List of countries with McDonald's franchises

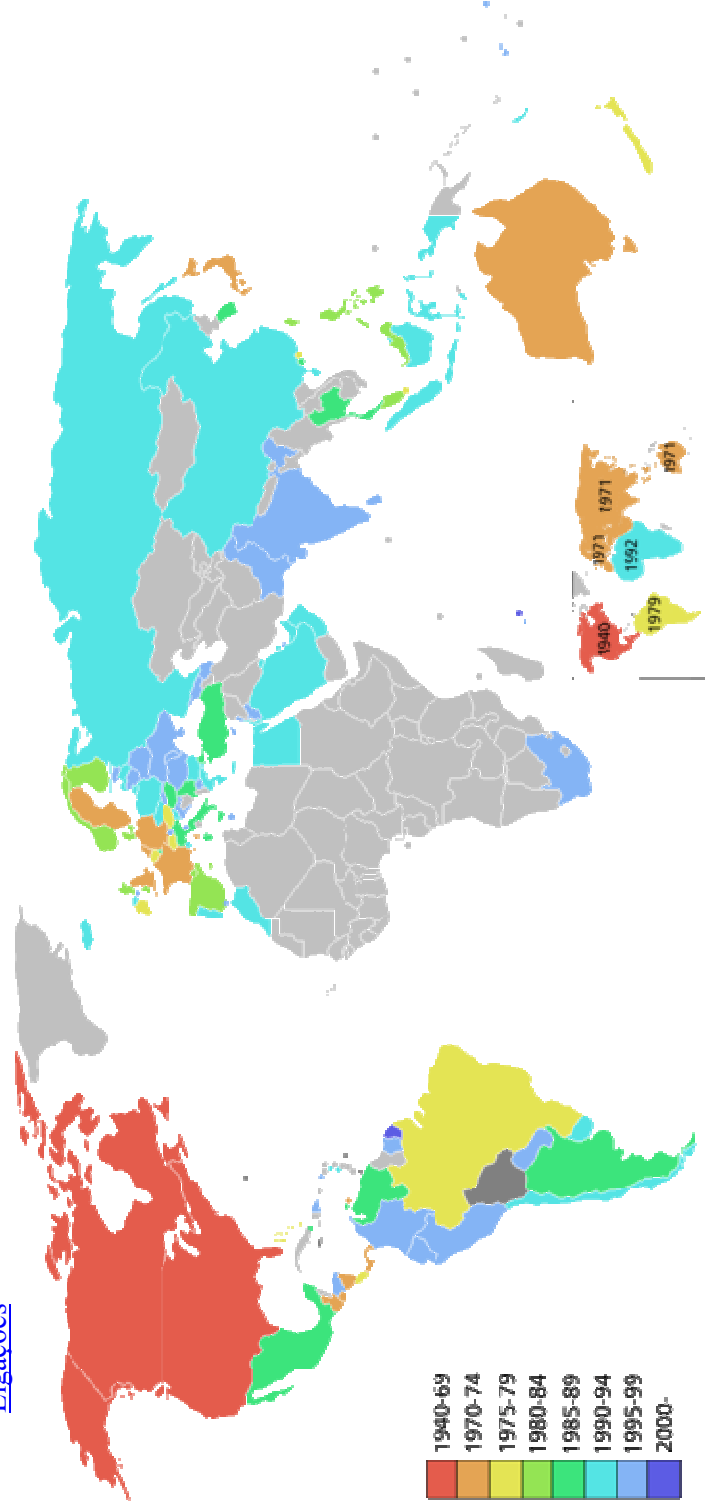
From Wikipedia, the free encyclopedia

Imagem:McDonalds World locations map.PNG

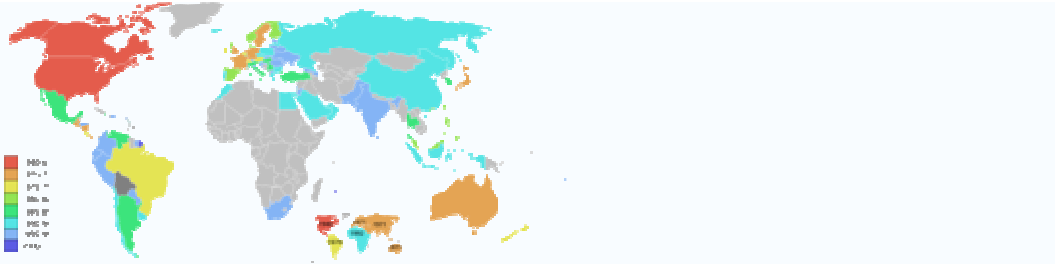
Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre.

Ir para: [navegação](#), [pesquisa](#)

- [Imagem](#)
- [Histórico](#)
- [Ligações](#)



Jump to: [navegação](#), [search](#)



Countries with McDonalds stores

[McDonald's](#) is one of the most prolific restaurant franchisers in the world, with locations in over 100 countries and territories. The spread of McDonald's reached a significant milestone towards the end of the [Cold War](#) when an outlet opened in [Moscow](#). Thirty thousand people queued to eat there on its opening day. A new outlet is opened every three hours somewhere in the world. In its spread around the world it has encountered both eager anticipation and vocal opposition. The choice of locations near cultural monuments (and the tourists attracted to them), such as the restaurant located near the [Spanish Steps](#) in [Rome](#), has brought the company into conflict with [preservationists](#) in many ancient cities, although its restaurants in such locations are usually designed to harmonize with their surroundings, dispensing with brightly colored signs. Fears are sometimes expressed that the standardized menu and the requirements for suppliers are jarring to local sensibilities and disruptive to longstanding food-industry practices. A major expansion into a new region can, for example, trigger wholesale changes in the raising of potato crops. At the same time, McDonald's has also been credited with increasing the standards of hygiene and service in many of the markets it has entered.

Every country in [Europe](#) has a McDonalds except for [Albania](#), [Montenegro](#), [Bosnia](#), [Vatican City](#) and [Armenia](#). One false [urban myth](#) suggests that [Sarajevo](#) and [Pyongyang](#) are the only [capital cities](#) in the world without outlets, when in fact there are 97 capital cities without a McDonald's outlet. As the following list indicates, McDonald's currently operates in fewer than half of the world's countries:

Contents

[\[hide\]](#)

- [1 List of countries](#)
- [2 Former locations](#)
- [3 Countries without McDonald's locations](#)
- [4 Golden Arches Theory of Conflict Prevention](#)



[5 See also](#)

[6 References](#)

[7 External links](#)

[\[edit\]](#) List of countries



[Badge](#) issued to celebrate the opening of the first McDonald's in [Belarus](#), which by the company's calculation was its 100th country

1. (1940) [USA](#) – including the possessions of [Puerto Rico](#) 10 November 1967, the [U.S. Virgin Islands](#) 4 September 1970, [Guam](#) 10 June 1971, [Saipan](#) 18 March 1993, [American Samoa](#) 29 September 2000.
2. (1967) [Canada](#) - 1 June
3. (1970) [Costa Rica](#) - 28 December
4. (1971) [Japan](#) - 20 July - with the opening of an outlet in Tokyo the company established a presence in Asia for the first time.
5. (1971) [Netherlands](#) – 21 August – also in [Netherlands Antilles](#) from 16 August 1974 ([Sint Maarten](#) from 15 December 1995), and in [Aruba](#) from 4 April 1985
6. (1971) [Panama](#) – 1 September
7. (1971) [Germany](#) – 22 November - 1.264 restaurants (2005)
8. (1971) [Australia](#) – 30 December - with the opening of an outlet in the [Sydney](#) suburb of [Yagoona](#) the company established a presence on the third new continent in the span of six months. – 730 restaurants (2006)
9. (1972) [France](#) – 30 June – including the possessions of [Martinique](#) 16 December 1991, [Guadeloupe](#) 8 April 1992, [New Caledonia](#) 26 July 1994, [Tahiti](#) 10 December 1996, [Reunion](#) 14 December 1997, [French Guiana](#) 22 February 2000.
10. (1972) [El Salvador](#) - 20 July
11. (1973) [Sweden](#) – 27 October - 230 restaurants (2006)
12. (1974) [Guatemala](#) – 6 June



13. (1974) [United Kingdom](#) – 1 October - [England](#) 1 October 1974, [Wales](#) 3 December 1984, [Scotland](#) 23 November 1987, [Northern Ireland](#) 14 October 1991, [Isle of Man](#) 15 December 1997, [Gibraltar](#) 13 August 1999.
14. (1975) [Hong Kong](#) – 8 January – the first outlet opened. (formerly a British crown colony, transferred to the People's Republic of China in 1997)
15. (1975) [Nicaragua](#) - McDonald's outlets ceased operation during the Nicaraguan civil war and re-established a presence on 11 July 1998 after an absence of two decades.
16. (1975) [Bahamas](#) – 4 August
17. (1976) [New Zealand](#) – 7 June
18. (1976) [Switzerland](#) - 20 October
19. (1977) [Ireland](#) – 9 May ([Grafton Street](#), [Dublin](#))
20. (1977) [Austria](#) – 21 July
21. (1978) [Belgium](#) 21 March
22. (1979) [Brazil](#) – 13 February - with the opening of an outlet in [Rio de Janeiro](#) the company established a presence on the continent of South America for the first time.
23. (1979) [Singapore](#) – 20 October
24. (1981) [Spain](#) - 10 March
25. (1981) [Denmark](#) - 15 April - 84 restaurants now operating (2006), number of restaurants peaked in 2000 with 99
26. (1981) [Philippines](#) – 27 September
27. (1982) [Malaysia](#) – 29 April
28. (1983) [Norway](#) – 18 November - 67 restaurants (2006)
29. (1984) [Republic of China](#) – 28 January
30. (1984) [Andorra](#) – 29 June
31. (1984) [Finland](#) – 14 December
32. (1985) [Thailand](#) – 23 February
33. (1985) [Luxembourg](#) – 17 July
34. (1985) [Venezuela](#) – 31 August
35. (1985) [Italy](#) - 15 October
36. (1985) [Mexico](#) – 29 October
37. (1986) [Cuba](#) - 24 April - available only in [Guantanamo Bay](#) and inaccessible to Cubans.
38. (1986) [Turkey](#) – 24 October
39. (1986) [Argentina](#) – 24 November
40. (1987) [Macao](#) - 11 April (formerly Portuguese Special Territory, transfer to People republic of China in 1999)



41. (1988) [Serbia](#) – 24 March - the first outlet opened in [Belgrade](#) while the city was still part of [SFR Yugoslavia](#).
42. (1988) [South Korea](#) – 29 March
43. (1988) [Hungary](#) – 30 April
44. (1990) [Russia](#) - 31 January - (then part of the [Soviet Union](#)) - 103 restaurants in [Moscow](#), Moscow Region, [St. Petersburg](#), [Nizhny Novgorod](#), [Yaroslavl](#), [Samara](#), and [Kazan](#) (2006)
45. (1990) [People's Republic of China](#) - 8 October, [Shenzhen](#).
46. (1990) [Chile](#) – 19 November
47. (1991) [Indonesia](#) – 23 February
48. (1991) [Portugal](#) - 23 May
49. (1991) [Greece](#) - 12 November
50. (1991) [Uruguay](#) - 18 November
51. (1992) [Czech Republic](#) - 20 March (then part of [Czechoslovakia](#))
52. (1992) [Poland](#) - 17 June
53. (1992) [Monaco](#) - 20 November
54. (1992) [Brunei](#) - 12 December
55. (1992) [Morocco](#) – 18 December - with the opening of an outlet in [Casablanca](#) the company had expanded into Africa and had a presence on all continents except Antarctica.
56. (1993) [Iceland](#) - 3 September
57. (1993) [Israel](#) - 14 October
58. (1993) [Slovenia](#) – 2 December
59. (1993) [Saudi Arabia](#) – 8 December
60. (1994) [Kuwait](#) – 15 June
61. (1994) [Oman](#) – 30 July
62. (1994) [Egypt](#) – 20 October
63. (1994) [Bulgaria](#) – 10 December
64. (1994) [Bahrain](#) – 15 December
65. (1994) [Latvia](#) – 15 December
66. (1994) [United Arab Emirates](#) – 21 December
67. (1995) [Estonia](#) – 29 April
68. (1995) [Romania](#) – 16 June
69. (1995) [Malta](#) - 7 July
70. (1995) [Colombia](#) – 14 July
71. (1995) [Slovakia](#) – 13 October
72. (1995) [South Africa](#) – 11 November
73. (1995) [Qatar](#) – 13 December



74. (1995) [Honduras](#) – 14 December
75. (1996) [Croatia](#) – 2 February
76. (1996) [Samoa](#) – 2 March
77. (1996) [Fiji](#) – 1 May
78. (1996) [Liechtenstein](#) – 3 May
79. (1996) [Lithuania](#) - 31 May
80. (1996) [India](#) – 13 October
81. (1996) [Peru](#) – 18 October
82. (1996) [Jordan](#) – 7 November
83. (1996) [Paraguay](#) – 21 November
84. (1996) [Dominican Republic](#) - 30 November
85. (1996) [Belarus](#) - 10 December; the company claimed this as McDonald's "100th country" although this calculation included many non-sovereign territories
86. (1997) [Ukraine](#) - 28 May
87. (1997) [Cyprus](#) - 12 June
88. (1997) [Macedonia](#) - 6 September
89. (1997) [Ecuador](#) - 9 October
90. (1997) [Suriname](#) - 18 December
91. (1998) [Moldova](#) - 30 April
92. (1998) [Lebanon](#) – 18 September
93. (1998) [Pakistan](#) – 19 September
94. (1998) [Sri Lanka](#) – 16 October
95. (1999) [Georgia](#) - 5 February
96. (1999) [San Marino](#) – 6 July
97. (1999) [Azerbaijan](#) - 6 November
98. (2001) [Mauritius](#) - 4 July
99. (2004) [Montenegro](#)

[[edit](#)] Former locations

1. (1997-2002) [Bolivia](#) [[1](#)]
2. (1996 - six months) [Barbados](#) [[2](#)]
3. (1994-2003) [Trinidad and Tobago](#) [[3](#)]
4. (1985-1995) [Bermuda](#) [[4](#)]
5. (1995-2005) [Jamaica](#) [[5](#)]

[[edit](#)] Countries without McDonald's locations



Ask Yahoo! compared U.S. State Department's list of independent states to a list of franchises on the McDonald's website, and derived that the following countries don't have McDonald's locations.^[1]

- [Afghanistan](#), [Albania](#), [Algeria](#), [Angola](#), [Antigua and Barbuda](#), [Armenia](#)
- [Bangladesh](#), [Barbados](#), [Belize](#), [Benin](#), [Bhutan](#), [Bolivia](#), [Bosnia and Herzegovina](#), [Botswana](#), [Burkina Faso](#), [Burma](#), [Burundi](#)
- [Cambodia](#), [Cameroon](#), [Cape Verde](#), [Central African Republic](#), [Chad](#), [Comoros](#), [Republic of the Congo](#), [Democratic Republic of the Congo](#), [Côte d'Ivoire](#)
- [Djibouti](#), [Dominica](#)
- [East Timor](#), [Equatorial Guinea](#), [Eritrea](#), [Ethiopia](#)
- [Gabon](#), [Gambia](#), [Ghana](#), [Grenada](#), [Guinea](#), [Guinea-Bissau](#), [Guyana](#)
- [Haiti](#)
- [Iran](#), [Iraq](#)
- [Jamaica](#)
- [Kazakhstan](#), [Kenya](#), [Kiribati](#), [Kyrgyzstan](#)
- [Laos](#), [Lesotho](#), [Liberia](#), [Libya](#)
- [Madagascar](#), [Malawi](#), [Maldives](#), [Mali](#), [Marshall Islands](#), [Mauritania](#), The Federated States of [Micronesia](#), [Mongolia](#), [Mozambique](#)
- [Namibia](#), [Nauru](#), [Nepal](#), [Niger](#), [Nigeria](#), [North Korea](#)
- [Palau](#), [Papua New Guinea](#)
- [Rwanda](#)
- [Saint Kitts and Nevis](#), [Saint Lucia](#), [Saint Vincent and the Grenadines](#), [Sao Tome and Principe](#), [Senegal](#), [Seychelles](#), [Sierra Leone](#), [Solomon Islands](#), [Somalia](#), [Sudan](#), [Swaziland](#), [Syria](#)
- [Tajikistan](#), [Tanzania](#), [Togo](#), [Tonga](#), [Trinidad and Tobago](#), [Tunisia](#), [Turkmenistan](#), [Tuvalu](#)
- [Uganda](#), [Uzbekistan](#)
- [Vanuatu](#), [Vietnam](#)
- [Yemen](#)
- [Zambia](#), [Zimbabwe](#)

[edit] Golden Arches Theory of Conflict Prevention

In [Thomas L. Friedman](#)'s 1999 book *The Lexus and the Olive Tree* the following theory was presented: "No two countries that both had McDonald's had fought a war against each other since each got its McDonald's". While that statement was somewhat tongue-in-cheek, his point was that due to globalization, country's that had made strong economic ties with one another have too much to lose to ever go to war with one



another. While the observation may be true, the conclusions to be drawn are unclear. The global expansion of McDonald's restaurants is a relatively recent phenomenon when put into the context of the history of warfare, and, with a few notable exceptions, has proceeded into relatively stable markets.

The veracity of the observation itself depends upon a flexible interpretation of the term "[war](#)". Some conflicts that provide possible counterexamples include the [1989 United States](#) invasion of [Panama](#), the bombing of [Serbia](#) by [NATO](#) forces in [1999](#), and the ongoing skirmishes between factions of [India](#) and [Pakistan](#) over the [Kashmir](#) region. Furthermore, it could be argued that conflict between [separatist](#) groups that aspire to nationhood amounts to a type of warfare against what they consider to be foreign governments, thereby pitting the [Basque](#) region against the nation of [Spain](#), for example. Additionally, the erstwhile practice of giving [Declarations of War](#) at the commencement of a conflict is not generally observed anymore; for example, the USA has never declared war upon another country since the end of World War II, but unquestionably has fought several war-sized [police actions](#) since then. The appearance of McDonald's does not end an existing state of war: the states of [Lebanon](#) and [Israel](#) have been under a state of war since [1973](#), with South Lebanon occupied until May [2000](#) and a significant flareup in [2006](#), which did not hinder the establishment of McDonald's franchises in Israel and Lebanon in [1998](#) and [1993](#), respectively.

Also see [Golden Arches](#).

[[edit](#)] See also

- [List of countries](#)
- [Big Mac Index](#)
- [Dell Theory of Conflict Prevention](#)

[[edit](#)] References

1. [↑ "McDonald's to open store in SW China city"](#), *People's Daily*, July 20, 2005, retrieved December 8, 2005
2. [↑ "Fascinating McFacts About McDonald's International"](#), *McDonald's PR NewsWire*, December 9, 1996, retrieved January 6, 2006
3. [↑ McDonald's Israel](#), retrieved January 11, 2006
4. [↑ Israelis begin week-long observance of Passover](#), CNN, April 10, 1998, retrieved January 11, 2006

[[edit](#)] External links



- [Mcdonalds countries](#)
- [Another chronology of openings](#)
- [Alternate chronology](#)