

A GLOBALIZAÇÃO DOS FAST FOODS E ECONOMIA DO TEMPO

Luis Martins da Silva *

RESUMO. A sociedade de consumo, baseada na divisa burguesa tempo é dinheiro, transformou o tempo cotidiano em valor de troca e tem procurado inculcar, sobretudo via publicidade, a idéia de que é possível 'economizar tempo', através da aquisição de objetos técnicos ou adotando modalidades de serviço tais como as cadeias alimentares do tipo fast food, que se espalharam pelo mundo inteiro, desde que a maior delas, o McDonald's, surgiu nos Estados Unidos, em 1955. Hoje, com mais de 13 mil restaurantes em 66 países e a caminho da venda do 100.000.000.000º sanduíche, esta rede é o maior exemplo de sucesso no gênero. Globais também são as conseqüências em termos de dietas pouco saudáveis e transformação de florestas em pastos. Além disso, a suposta 'economia do tempo' é ilusória, como considera Baudrillard, já que não existe um 'tempo natural' disponível como qualquer mercadoria, da mesma forma como o desejo nunca se deixa atender, em definitivo.

Entre os modos de vida inseridos nos padrões de uma 'cultura global', as cadeias alimentares do tipo *fast food* já inscreveram o seu lugar, tal a magnitude estatística que representam, mesmo as que não são internacionais. Nos Estados Unidos há redes nacionais do gênero a caminho do milhar de lojas, a exemplo da Big Boy (963 unidades), Shoney's (800), Ponderosa (763) e Waffle House (700)¹. Da Inglaterra à Austrália há outros tantos exemplos. O que se internacionalizou, portanto, não foram só marcas, como é o caso da Pizzas Hut, mas uma maneira de produzir e atender, embora o pioneirismo nesse ramo da agroalimentação tenha um precursor: Ray Kroc, o fundador do McDonald's que, em 1955, inaugurou em Plaines, Illinois (EUA), o primeiro dos 13 mil

* Luis Martins da Silva, é professor do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UnB e aluno do Doutorado em Sociologia da UnB com a pesquisa intitulada *Estado, Publicidade e Sociedade*. No momento, é bolsista do CNPq na Universidade Nova de Lisboa.

restaurantes que já espalhou por 66 países, onde já foram vendidos 80 bilhões de *hamburguers* e faturados 20 bilhões de dólares.

O McDonald's é considerado um dos mais bem sucedidos exemplos de globalização e, dentro da especialidade, a maior referência. Tal como a Coca-Cola, possui numerosos imitadores em todos os quadrantes. E o que af se imita ainda não deixou de ser reconhecido como um padrão norte-americano de estilo de vida, em que pese, hoje, o seu caráter mundial e mundializante por convicção: "Não sei o que é que venderemos no ano 2000, mas, seja o que for, será em maior quantidade do que quaisquer outros", são palavras de Ray Kroc, que já obtém fora dos Estados Unidos 40 por cento da receita de sua empresa. Um dos dados que servem para atestar a mundialidade de tal empreendimento consiste no fato de o preço "*Big Mac*", o mais robusto dos sanduíches servidos nos restaurantes da rede, ser considerado internacionalmente como um indicador econômico pelos especialistas em mercado financeiro.

Em março último, a *network* jornalística *World Media*, sediada em Paris, que congrega grandes jornais de 28 países, entre eles o Brasil, pôs em circulação um suplemento dedicado ao tema "As Novas Galáxias do Poder". Na edição portuguesa do caderno (um tablóide de 96 páginas) que o jornal *Público* veiculou como encarte (5.3.94), o McDonald's integra a lista dos "100 centros de poder" estabelecidos no planeta. São poderes que - nas palavras de apresentação do coordenador editorial da edição portuguesa, José Manuel Fernandes -, fogem à enumeração dos centros clássicos, políticos, mas que, direta ou indiretamente, de forma oculta ou aberta, exercem algum tipo de influência sobre o cotidiano e o comportamento mundiais².

Embora aponte o McDonald's como o mais eloquente fenômeno da "mundialização do *fast food*", o mesmo suplemento questiona tal globalização pelo fato de não interessarem à empresa países "abaixo de um certo nível de vida", o que faz com que esteja fora do avanço da rede todo o continente africano (a exceção de Marrocos e África do Sul), parte da Ásia e da América Latina. O "certo nível de vida" a que o editor se refere vagamente corresponde ao padrão mínimo de consumo próprio a uma alimentação do gênero *fast food*, ou seja, um padrão bem norte-americano para lanche, padrão este que se consolidou como um hábito norte-americano e se expandiu como tal: trata-se do menu hambúrguer, batatas fritas e coca-cola. O desenvolvimento técnico de uma serialização específica, como veremos a seguir, é que incorporou o grau de sofisticação na produção e no atendimento.

A distribuição dos 13 mil restaurantes McDonald's pelo mundo apresenta, entre outras, as seguintes pontuações de adensamento³: Estados Unidos, 8.959 unidades; Japão, 956; Canadá, 658; Suécia, 482; Inglaterra, 472; Alemanha, 448; Austrália, 338; França, 261; Brasil, 107. Países como Áustria, Suíça, Espanha, México, Nova Zelândia, Coreia do Sul, Formosa, Filipinas e Malásia estão na faixa dos que têm entre 30 e 100 unidades. Itália, Noruega, Finlândia, Turquia, Venezuela, Argentina e Tailândia estão entre os países situados na faixa dos que têm entre 5 e 30 unidades. Países como Rússia, Polônia, Portugal,

Marrocos, Chile, Uruguai, China e Indonésia estão entre os que têm entre 1 e 5 unidades. Na América Latina, países como Paraguai, Bolívia, Peru, Equador, Colômbia, Guiana, Suriname, Nicarágua, Haiti e República Dominicana estão de fora. O mesmo ocorre com países como: Bielorrússia, Ucrânia, Romênia, Bulgária e Grécia. Contingentes como os da Índia, Paquistão, Afeganistão, Uzbequistão, Cazaquistão, Mongólia, Arábia Saudita, Irã, Iraque e Coreia do Norte estão igualmente excluídos.

O McDonald's chegou ao Brasil em 1979. Em três anos, seus restaurantes já haviam atendido a 647 milhões de clientes brasileiros. A primeira dessas unidades foi instalada na rua Hilário Gouveia, em Copacabana, Rio de Janeiro. As lojas de São Paulo, no entanto - uma delas localizadas num grande *shopping* da cidade -, estão entre as mais frequentadas do país. Nesse período, o Brasil tornou-se um dos principais mercados para a empresa.

A meta mundial do presidente da cadeia McDonald's⁴ era a de atingir o centésimo bilionésio hambúrguer a 13 de maio de 1993, o que não aconteceu, mas certamente não está distante, se é que já não ocorreu de lá para cá, tal a frequência com que as suas unidades se instalam em todo o mundo. Numa época em que a tendência geral no circuito das grandes corporações é o enxugamento (*downsizing*), o que tem provocado demissões mesmo em empresas francamente lucrativas, o que explica a velocidade com que o McDonald's expande seus negócios num momento em que a regra geral é a retração mesmo nos países ricos?

Pelo menos cinco fatores distintos contribuem para o sucesso das cadeias de *fast food*, em especial, a McDonald's. O primeiro deles consiste na estratégia própria da empresa, que buscou uma fórmula pouco intensiva em termos de encargos sociais; o segundo refere-se à abertura da empresa para repassar em larga escala a sua *griffe*, através do sistema de franqueamento (*franchising*); o terceiro diz respeito a outra flexibilização em termos de procedimentos: a contratação de fornecedores locais de matérias primas; o quarto é garantido por um elevado e permanente investimento publicitário em todo o mundo; e o quinto, um fator mais qualitativo, inerente à própria modalidade de produtos-serviços que são oferecidos dentro de uma estrutura que busca extrair o máximo de lucro invisível proveniente da eficácia no manejo da relação tempo-dinheiro, peculiar à chamada "vida moderna".

A "MCCARREIRA"

Enquanto a maior parte das empresas tem na folha salarial um dos mais pesados compromissos, o McDonald's encontrou uma fórmula que combina o assistencialismo com a triagem e o polimento de talentos. A "McCarreira", como é conhecida no meio, está aberta a estudantes interessados em trabalhar meio período, podendo escolher os turnos - manhã, tarde, noite ou somente nos sábados e domingos. Estes jovens recrutados formam os batalhões de

"McAmigos", "McAmigos da Noite" e "McAmigos do Fim de Semana" que recebem mensalmente em moeda local o que corresponde a algo em torno de 100 dólares norte-americanos por jornadas de trabalho de quatro horas semanais. De acordo com a aptidão, vontade de subir na 'carreira' e desempenho, o jovem arregimentado pode ascender, tornar-se um chefe de setor e até mesmo um técnico treinado na *Hamburguer University*, em Chicago, que tem seus cursos de preparação de gerentes reconhecidos pelo Conselho de Educação dos Estados Unidos. Uma dessas instituições está sendo criada em São Paulo, tal o perfil do mercado brasileiro e o potencial do mercado sul-americano.

Ser atendente do *McDonald's* é o protótipo do primeiro emprego em numerosas capitais. Cerca de 50% dos seus gerentes começaram como atendentes. Segundo os folhetos de divulgação da "McCarreira", a empresa é o maior empregador e formador de mão-de-obra dos Estados Unidos, com 500 mil funcionários. A eles oferece refeição grátis, uniforme completo, assistência médica, *ticket* de transporte e alternativas de lazer.

A relação capital-trabalho-mais valia em empresas do ramo *fast food* nos moldes *McDonald's* situa-se numa faixa classificada por Marx⁶ como de "manufatura heterogênea" que incorpora a figura do "trabalhador coletivo", cuja participação no processo conjunto de produção é especializado. O trabalho é decomposto e a mercadoria não é produto individual, mas social de uma oficina de trabalhadores em que cada um realiza operações parciais, mas com a regularidade de uma máquina.

Este hibridismo é característico da estrutura de produção *McDonald's*. Não é um modelo *fordista*, no sentido clássico, mas combina os fatores menor mão-de-obra possível com o máximo possível de automação, resultando na produção mais veloz possível de uma mercadoria que consome a estrita quantidade necessária de matéria prima, numa escala massiva. Nesse contexto, a fórmula elaborada por Marx⁷, D-M-D (Dinheiro-Mercadoria-Dinheiro) para compreender mais-valia e lucro, funciona de forma bastante fluida: o dinheiro investido resulta numa mercadoria que é vendida por uma quantidade de dinheiro superior aos gastos com força de trabalho e meios de produção.

A visibilidade é uma das características das lanchonetes *McDonald's*. Do balcão se pode distinguir o que os funcionários estão fazendo. Cada restaurante possui um quadro de pessoal em torno de uma centena de pessoas trabalhando nas diversas 'áreas'. Identificados por cores, cada setor se dedica a uma fase da produção dos sanduíches, fritas, sorvetes e tortas. O cardápio tem cerca de 20 ítems e qualquer deles sai em poucos minutos. O atendimento tanto é feito no interior da loja quanto à maneira *drive thru*, para os clientes que não desejam sair do carro. Esta modalidade é uma herança dos tempos pioneiros da cadeia, que começou com o atendimento pelo sistema *drive in*.

Todos os produtos da cadeia são 'feitos na hora' e elaborados manualmente, embora a manufatura mais se pareça com uma linha de montagem de indústria. O maquinário atual (todo em aço inox) é digitalizado, o que possibilita controle

A GLOBALIZAÇÃO DOS *FAST FOODS*

automático das temperaturas, fervuras e prensagem. As medidas dos ingredientes pastosos são determinadas por pistolas e bisnagas de pressão e as porções são previamente padronizadas e acondicionadas pelos fornecedores. Há padrões estabelecidos até para a pitada de sal. A limpeza constante é uma obsessão e o treinamento e a disciplina integram-se ao próprio controle de qualidade. Há sempre a foto de um funcionário-destaque. Se o cliente se interessar, pode ser convidado a um *tour* pelas instalações. Nas unidades McDonald's as crianças contam com atrações, brindes, ofertas, área de lazer e até serviços especiais para festinhas de aniversário. Esta estrutura permite que o McDonald's venda a cada meia hora 342 mil *hamburguers* em todo o mundo e que a cada segundo sejam devorados 190 sanduíches. Nenhum deles, garantem os gerentes, fica estocado. Se passar de dez minutos sem ser consumido vai para o lixo. E desperdício não é uma palavra muito conhecida na organização.

FRANQUEAMENTO

A estratégia do *franchising* tem sido nas duas últimas décadas uma estratégia forte do McDonald's, versatilidade que, apesar de não ser nova, somente agora começa a ser adotada por outras grandes corporações. No Brasil, por exemplo, a empresa restringiu o seu controle direto a lojas (não todas) do Rio e São Paulo, repassando a marca a grupos vencedores de licitações.

Os restaurantes da cadeia, portanto, mantêm toda aparência e funcionamento de acordos com as exigências do padrão determinado por Ray Kroc. A descrição dos franqueados faz o consumidor entrar e sair de uma dessas unidades em qualquer parte do mundo acreditando tratar-se de um autêntico McDonald's. O gerenciamento remoto é, portanto, um dos recursos administrativos empregados pela empresa que não descentraliza, porém, a publicidade.

FORNECEDORES

Por vezes, o frequentador de lanchonetes McDonald's crê estar comendo produtos importados, tal a uniformidade e paladar dos gêneros servidos. Ignora, portanto, que o pão, cuja cobertura de gergelim, consistência da massa e ponto de cozimento são idênticos aos do pão do McDonald's de Nova York, Moscou ou Hong Kong pode ter sido feito na mesma cidade, por um fornecedor pré-qualificado e treinado a produzir uma infinidade de pães com o mesmo peso, formato e aparência. Quando isto não é possível, então o jeito é importar mesmo, como ocorre com o pão do McDonald's de Moscou, que vem da Alemanha porque os russos ainda fazem manualmente os pães e, por isso, não conseguem entregar uma quantidade tão grande com a mesma padronização exigida. Não havia interesse na transferência de tal tecnologia para a então URSS. Os pães das unidades *McDonald's* de Brasília vêm de São Paulo porque

o mercado da Capital Federal ainda não gera escala para que uma panificadora invista tanto em equipamentos. Os itens mais perecíveis - alface e frutas, por exemplo - são providenciados por fornecedores locais.

PUBLICIDADE

O cuidado com a imagem é algo que o McDonald's não descentraliza, daí o controle da empresa sobre as campanhas publicitárias massivas e o seu principal suporte, a propaganda boca a boca, calcada no famoso 'padrão' de produtos e atendimento, que faz com que um mesmo cliente, a despeito do seu anonimato decorrente de um atendimento despersonalizado - embora possa compor um "menu" à sua escolha - volte numerosas vezes e consolide um grau de confiança na qualidade do que lhe é cobrado.

Em termos de mídia, sobretudo televisiva, os filmes publicitários do McDonald's apelam geralmente pelo aspecto sensorial do paladar e procuram, como ademais o fazem grandes anunciantes, totemizar-se perante o seu público, como se este pertencesse a um clã muito especial⁵. Institucionalmente, porém, o McDonald's tem procurado sedimentar a imagem de uma empresa que não abre mão de um sistema operacional padronizado que constitui o que denomina "Filosofia QSL&V" - Qualidade, Serviço, Limpeza e Justo Valor" e que inclui a oferta de "alimentos nutritivos, de alta qualidade, com um atendimento rápido e cortês, dentro dos mais rigorosos padrões de higiene, por um preço justo". Também é ponto de honra servir "um produto exatamente igual" em todos os lugares. Manter o "padrão", portanto, é um valor sagrado para a empresa.

ECONOMIA DE TEMPO

A divisa burguesa e mercantil do *time is money* é, possivelmente, o maior achado do sistema seriado de produção do McDonald's. A serialização, ao mesmo tempo que permite rapidez, é criativa no sentido de estar aberta a variações por parte da clientela, que pode 'encomendar' conforme o menu 'pessoal' que bem lhe apetece. E tudo isto, com o acréscimo de uma fatia de um bem cada vez mais escasso e, portanto, suntuário: tempo. As cadeias *fast food* são especialmente para as pessoas que *não podem perder tempo*⁶, para quem quer *ganhar tempo*, ou ainda, *precisam economizar tempo*, podendo, em certos casos ou conveniências, alimentar-se sem sequer sair do automóvel. Ao contrário, se se trata de um consumidor que pode dar-se ao *luxo de gastar o tempo* em lanchonetes pode ocupar uma das mesas e demorar o tempo que quiser. Pessoas 'importantes' não podem perder tempo, mas são também elas que têm o poder de *gozar o tempo* quando lhes é oportuno.

As sociedades primitivas não conhecem e não fazem questão de tempo e dinheiro. Para elas esses dois cultos modernos simplesmente não existem.

Nelas, o cotidiano e a complexidade das relações se processam segundo normas e padrões estabelecidos pela tradição inquestionável. Na sociedade moderna, no entanto, tempo é trabalho, tempo se consome e se vende, tempo é signo de *status*, tempo é mercadoria, tempo é dinheiro, enfim. É, portanto, bastante compreensível que a arrancada do valor de troca do tempo nas sociedades capitalistas avançadas tenha dado margem à expansão espetacular das lanchonetes *fast food*, embora com o esvaziamento do sentido social do ato de comer.

Quando *não se tem tempo* abstraem-se as trocas sociais que se processam por ocasião das refeições, antes espaços destinados ao compartilhamento do tempo e do cotidiano, em família ou com a participação de convidados. Nesta esfera, a colonização do mundo vivido pelos fatores poder e dinheiro se deu de tal forma, que mesmo o tempo do 'café da manhã' dos executivos é agendado como investimento: contatos com a imprensa, despachos com assessores, estruturação do dia que se segue. Os banquetes ganharam igualmente uma conotação *oficial*, tal o empréstimo do tempo que deles se tomou para o coroamento de negócios, visitas oficiais de dignatários, discursos solenes. Sobraram as festas religiosas e solistícias e, mesmo assim, programadas de forma a se *aproveitar melhor o tempo livre*.

Em seu livro *A Sociedade de Consumo*⁹, Jean Baudrillard dedica um capítulo ao "drama dos lazeres ou a impossibilidade de perder tempo". Entre outras considerações, o autor discorre sobre a ilusão em que se revela a *economia de tempo*, ilusão esta, porém, não de todo consciente para os que buscam sofregamente *ganhar o tempo*. Baudrillard reconhece que o tempo constitui uma mercadoria rara, preciosa, submetida às leis do valor de troca e, quando se trata de *tempo livre* é vendido ao consumidor, ao que acrescentamos: é vendido mesmo que indiretamente, mesmo que esta venda se dê veladamente, como nos restaurantes *fast food*, cuja existência, por si só, já pressupõe uma *economia de tempo* para os frequentadores. Apesar de o tempo como valor de troca equiparar-se a qualquer objeto, a hipótese de um "tempo natural" idealmente neutro e disponível para todos é ingênua, como aponta Baudrillard.

Baudrillard observa o quanto os objetos técnicos - e cita como exemplo o apelo da máquina de lavar roupa -, fazem o consumidor "pagar" pelo suposto *tempo ganho* para, em seguida, considerar o quanto isto é ilusório: "A lei do tempo como valor de troca e como força produtiva não se imobiliza no limiar do lazer, como se este escapasse miraculosamente a todos os constrangimentos que regulam o tempo de trabalho. As leis do sistema (de produção) nunca entram em férias"¹⁰.

"Vivemos numa época em que os homens jamais conseguirão perder tempo suficiente para conjurar a fatalidade de passarem a vida a ganhá-lo. Não nos desembaraçamos do tempo como da roupa interior. Também é impossível matá-lo, perdê-lo, juntamente com o dinheiro, porque ambos constituem a própria expressão do sistema do valor de troca. Na dimensão simbólica, o dinheiro e o ouro surgem como *excremento*. O mesmo se passa com o tempo objetivado. Na

realidade, é muito raro e, no atual sistema, logicamente impossível restituir o dinheiro e o tempo à sua função 'arcaica' e sacrificial do excremento. Equivaleria a libertar-se deles de modo simbólico. Na ordem do cálculo e do capital, dá-se de certa maneira precisamente o inverso: objetivados e manipulados por ela como valor de troca, *fomos nós que tornamos o excremento do dinheiro e do tempo*", afirma o filósofo francês¹¹, confirmando o que, pouco antes já havia declarado: "Em cada objeto possuído e consumido, como também em cada minuto de tempo livre, o homem individual quer fazer passar e julga ter feito passar o seu desejo - mas, o desejo encontra-se já ausente, e necessariamente ausente, de todo o objeto possuído, de toda a satisfação cumprida e ainda de todos os minutos 'disponíveis'. Resta apenas o ter 'consumido' de desejo"¹².

Das palavras de Baudrillard permitimo-nos uma conclusão: o tempo só se recupera pelo difícil retorno à experiência coletiva, algo que a própria serialização e segmentação típicas da vida moderna têm reduzido. Os próprios restaurantes, e muito mais os do tipo *fast food*, já não têm a mesma dimensão e função de outrora, quando cediam espaço às trocas sociais, tanto da proximidade afetiva, quanto da conversa, da discussão e até do debate, num período do advento da esfera burguesa, quando os cafés tiveram um papel importante como palco de polêmica na era do nascedouro do que então veio a se chamar *opinião pública*. Richard Sennet¹³ comenta que, na França, os cafés serviram de palco à polêmica ("um drama de investigação e de conflito ideológico") em torno do famoso caso Dreyfus, o capitão francês acusado de espionagem em favor dos alemães e, tempos depois, inocentado. O momento era janeiro de 1898. Havia, então, nesta atmosfera dos cafés, a verve fundadora do que Sennet chama de "comunidade", "personalidade coletiva", "imaginário compartilhado", embora sua lógica seja a do expurgo, do alijamento, da discriminação dos que não fazem parte de uma mesma fantasia. Havia, porém, um *espírito coletivo*, mesmo que xenófobo ou chauvinista. Não que tais sentimentos não perdurem. A publicidade criou outras formas de fantasias coletivas, fantasias de consumo. A publicidade tenta, através das suas "mitologias" - um termo de Roland Barthes - re-enraizar uma experiência coletiva, mas o resultado é postiço.

Adriano Duarte Rodrigues, — professor da Universidade Nova de Lisboa — crítico do *campo dos media*, situa no contexto do próprio aparecimento do relógio¹⁴, no século XIV, as condições técnicas e discursivas que permitiram a emergência do processo comunicacional e, portanto, do *campo dos media*. Ironicamente, as mídias que expressam, ou deveriam expressar, a personalidade coletiva, inverteram a sua função, individualizando e isolando o indivíduo, transformada em mônada estatística, sem as trocas próprias da experiência coletiva. A coletividade, sinônimo de ameaça à intimidade, termina por gerar uma in-convivência: "De modo mais abrangente, quando as pessoas de hoje tentam ter um relacionamento emocional pleno e aberto com as outras, conseguem apenas ferir-se uma às outras", afirma Sennet¹⁵.

A GLOBALIZAÇÃO DOS *FAST FOODS*

Até o século XIV, havia na Europa duas maneiras de contagem do tempo: o sistema canônico, a regulação das horas pelo sino que chamava para os atos religiosos, e o sistema temporário, que dividia as 24 horas do dia em duas metades isócronas, correspondendo o ponto de partida da divisão ao nascer do sol. Ora, do sino que chamava para os ofícios religiosos ao batimento do ponteiro dos segundos, desenrola-se uma trajetória de mudança no ritmo da vida e da comunidade, a própria viragem da nossa modernidade, como assim considerou Lewis Mumford, (Rodrigues, 1990)¹⁶. "A duração torna-se, assim, graças a este novo dispositivo cronométrico, pura potencialidade, aberta em permanência a toda a espécie de projectos, na medida em que esvazia a temporalidade de toda e qualquer duração concreta de sociabilidade", (idem: p.)

A obsessão burguesa de ir *em busca do tempo perdido* e de certamente não aumentar ainda mais o déficit cronológico, tem neurotizado de tal maneira a 'vida moderna', que a pressa aderiu à mais básica de todas as práticas humanas, que é a de se alimentar. Este apressamento nivela o ser humano aos ruminantes, com uma desvantagem: os ruminantes se recolhem para completar calmamente a sua digestão. Os frequentadores de *fast foods* estão inseridos num ritmo cotidiano do qual não consta a sesta ou, quando menos, um intervalo condigno. Ao contrário dos ruminantes o cidadão moderno, cosmopolita, não dispõe de reservas de tempo. Além disso, as dietas advindas do hábito *fast food* têm-se revelado pouco recomendáveis para uma vida saudável, ou seja, em busca de vida-tempo tem-se ameaçado o próprio tempo de vida.

Sucessivos testes comparativos de revistas especializadas têm revelado que, em sua maioria, as refeições à base de hambúrgueres, batata frita e coca-cola implicam riscos sanitários, especialmente para pessoas às voltas com problemas de colesterol¹⁷. Se considerada isoladamente, uma refeição tomada numa lanchonete *fast food* não é suficientemente calórica para uma jornada diária de gasto de energia. Os riscos advêm do excesso de calorias, açúcares e gorduras, seja na opção pelos sanduíches mais incrementados (com queijo, bacon, molhos, maionese e outros recheios), seja quando a dieta *fast food* tradicional se acrescenta a outras formas de alimentação durante o dia. A opção pelas batatas fritas normalmente implica uma ponderação maior em termos de gorduras.

Reagindo à "hamburguerização do mundo", os movimentos ecológicos têm tentado mundializar campanhas de contenção deste avanço, seja apontando para os males advindos de refeições pouco saudáveis em termos de colesterol, seja apelando para a redução do consumo da carne. Durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, realizada no Rio de Janeiro (a ECO-92), várias ONGs norte-americanas lançaram a campanha *Beyond beef* ("Para além do bife"), cujo objetivo é a redução em 50 por cento do consumo de carne no mundo. Na Europa, o consumo médio de carne foi de 107 kg *per capita*, em 1992. Na ocasião, o gesto simbólico adotado foi o corte de um hambúrguer ao meio. E este era o slogan: "Mude a sua dieta; mude o mundo. Vá mais longe que o bife".

A produção de carne tem sido encarada por tais movimentos como uma das fontes de devastação do meio ambiente, como procurou demonstrar Ana Cabral, técnica do Instituto do Consumidor, de Portugal, em artigo intitulado "O outro lado do bife", publicado no mesmo número em que a revista da entidade, *O Consumidor*, editava como uma das matérias de capa um ensaio comparativo de 21 amostras de hambúrgueres coletadas nos restaurantes *fast food* de Lisboa¹⁸. Os resultados foram considerados desalentadores, não só pelo "desequilíbrio nutricional" constatado, como também pelos "riscos" em termos de colesterol para uma população com perfil que recomenda exatamente o contrário, a ingestão de menos gorduras. "Atualmente, para cada dez portugueses com idade entre 25 e os 64 anos, dois têm excesso de colesterol, mais dois - que esperamos não sejam os mesmos - têm pressão arterial perigosa. Também 20% estão gordos demais". Paradoxalmente, como constata Ana Cabral, a tendência dos portugueses é pela elevação do consumo de carne, como vem ocorrendo nos últimos 20 anos, embora este consumo esteja abaixo da média europeia.

Ana Cabral contextualiza com uma série de dados para demonstrar que o apelo das organizações ecológicas não é apenas retórica apaixonada. A população de bois, vacas, vitelos e carneiros sobre a Terra é de 1,3 bilhões, e a sua pressão sobre os recursos naturais é enorme. Este gado ocupa 24 por cento das terras cultiváveis e é responsável pela destruição de 8 a 12 por cento da Amazônia e de outras florestas tropicais da América Central transformadas em pastagens para animais que serão consumidos em países ricos do hemisfério norte.

A revista *Interciência*, citada por Ana Cabral, calcula que para um único hambúrguer é necessário o pasto de 9 m² de terra de baixo rendimento, mas que poderia ser ocupada por meia tonelada de floresta. Para produzir um quilo de carne de vaca são precisos 20 kg de cereais, 20 mil litros de água e a energia equivalente a 5 litros de petróleo¹⁹. Nos Estados Unidos, 50 por cento da água consumida é para a criação de gado. Os dejetos orgânicos do gado têm sido também fonte de poluição. Na Holanda, 14 milhões de toneladas de dejetos foram despejadas no mar, em 1989, porque as estações de tratamento eram insuficientes para as 84 milhões de toneladas obtidas. O gado contribui, igualmente, para o aquecimento do planeta devido às 100 milhões de toneladas de metano que emite por ano, problema que se acrescenta às enormes quantidades de dióxido de carbono que se desprendem quando as florestas são queimadas para dar espaço às pastagens.

Os efeitos perversos da produção de carne não terminam por aí, pois se as populações do Terceiro Mundo não têm alimentos suficientes, por outro lado, suas terras servem de suporte à dieta carnívora das sociedades ricas que, por sua vez, sofrem de doenças relacionadas ao excesso de consumo de carne - câncer e problemas do coração, entre elas. Além das gorduras saturadas, os animais de criação industrial, muitas vezes doentes, são injetados com vacinas, tranquilizantes, antibióticos, hormônios, sem contar que os pesticidas se fixam

na carne de modo preferencial. Nos Estados Unidos, 55% da produção de antibióticos destina-se ao gado.

"Por trás de cada bife dos nossos pratos", afirma Ana Cabral, "vamos também encontrar um sofrimento animal intenso", a despeito da Declaração Universal dos Direitos do Animal aprovada pela ONU, em 1978. A parte de calorias fornecidas pelos animais na alimentação humana, passou, no Ocidente, de 14 por cento, em 1840, para 35 por cento, em 1960, e vai hoje a mais de 40 por cento - informa a técnica do Instituto do Consumidor português.

Evidentemente, nada que lembre o sofrimento animal ou os danos causados pelas suas dietas entrará para a organização espacial - o *décor* - dos restaurantes *fast food*, tal como a advertência que já aparece na publicidade dos cigarros de que o tabaco é prejudicial à saúde. Ao contrário, a sociedade moderna cuida para que, na hora do consumo, nada de *disgusting* possa perturbá-lo, sobretudo, em se tratando de um momento para o qual se deseja 'bom apetite'. Marguerite Yourcenar, em *O tempo, esse grande escultor* (citado pela articulista), afirma a esse propósito: "...A nossa civilização tem compartimentos estanques: protegemos de tais espetáculos... As paredes dos matadouros são espessas: não vemos as criaturas torcendo-se de dores, não ouvimos os seus gritos, insuportáveis, mesmo para o mais convicto apreciador de bifes..."

A conclusão que se pode tirar, portanto, é de que, se de um lado certos *modos de vida* como o *fast food* lograram um elevado grau de globalização, por outro, ainda não se globalizaram mobilizações para fazer com que o excesso nutricional das sociedades ricas ceda em função da carência alimentar das sociedades pobres. "É esta situação", afirma Ana Cabral, "que leva a organização O dia da Terra a considerar que, se cada americano reduzisse, apenas em 10 por cento, o seu consumo de carne, se economizariam cereais suficientes para alimentar os 60 milhões de pessoas que morrem de fome em cada ano"²⁰.

NOTAS

1. A edição de junho de 1992 da revista especializada norte-americana *Consumer Report*, pp. 356-62, apresenta uma pesquisa-reportagem sobre 36 das cadeias de *fast food* do país, 12 das quais consideradas de âmbito nacional, embora não necessariamente as mais numerosas em termos de filiais. Uma longa enquete foi realizada junto aos frequentadores que deram pontuação aos mais variados itens relacionados à qualidade dos produtos, ao atendimento, à decoração etc. Neste levantamento a McDonald's não foi incluída.
2. Da lista, que abrange numerosos setores estratégicos como o das telecomunicações, consta um "centro de poder" brasileiro, a TV Globo,

elencada como a quarta cadeia de televisão do mundo. No entanto, a CNN, fundada por Ted Turner nos anos 80, é que foi considerada a única "cadeia mundial".

3. Fonte: McDonald's, citada pelo suplemento "As Novas Galáxias do Poder", pp. 38-9, in *Público*, Lisboa, 5.3.94.
4. Esta informação consta de um dos boletins de 1987 da International Organization of Consumers Unions (IOCU), que a toma como uma tendência para a "hamburguerização do mundo". A IOCU é uma ONG, com sede em Haia, Holanda, bastante representativa, pois conta com 175 entidades afiliadas em 68 países.
5. Este fenómeno da estigmatização dos consumidores em fratrias tem sido estudado por alguns autores, entre eles, ROCHA, Everardo P. Guimarães, *Magia e capitalismo*, São Paulo, Brasiliense, 1985.
6. MARX, K. *O Capital*, livro I, cap. XIV.
7. Íd., livro II, caps., I-IV e XXI e XXIV.
8. A partir deste momento, os grifos nas expressões sobre o tempo são nossos.
9. BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*, Lisboa, Ed. 70, 1981, pp. 185-95.
10. Íd., p. 189.
11. Íb., pp. 190-1.
12. Íb., p. 187.
13. SENNETT, Richard, *O declínio do homem público*, São Paulo, Companhia das Letras, 1988. O Caso Dreyfus está referido nas seguintes pp. 277, 295-308, 313, 322, 355, 368 e 371.
14. RODRIGUES, Adriano Duarte, *Estratégias da comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1990, pp. 44-56.
15. *Op. cit.*, p. 276.
16. *Apud* RODRIGUES, *op cit.*, p. 45, n.r.: "Cf. Lewis Mumford, *Le Mythe de la Machine*,

A GLOBALIZAÇÃO DOS *FAST FOODS*

vol. 1, *La Technologie et le Développement Humain*, Paris, Fayard, 1973, pp. 382-383, e vol. 2, *Le Pentagone de la Puissance*, Prias, 1974, pp. 236-237".

17. Alguns exemplos são: a revista inglesa *Which* (janeiro de 1993, pp.12-15); a australiana *Choice* (julho de 1990, pp. 4-8); e a portuguesa, *O consumidor* (jan-fev, 1994, encarte de 8 páginas). Na Alemanha, Stuttgart, a revista *Test* também faz esse mesmo tipo de análise comparativa em relação a numerosos produtos.
18. In *O consumidor*, Lisboa, Instituto do Consumidor, n. 46, jan-fev., 1994, pp.22-23.
19. Íd., p. 22.
20. Íd. p. 23.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*, Ed. 70, Lisboa, 1981.
- MARX, Karl. *O Capital*. Ed. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1968.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação*. Editorial Presença, Lisboa, 1990.
- SENNETT, Richard. *O Declínio do Homem Público*. Companhia das Letras, 1990.

RÉSUMÉ

La société de consommation, basée sur l'emblème bourgeois *time is money*, a transformé le temps quotidien en valeur d'échange. Elle cherche aussi à inculquer, surtout par la voie de la publicité, l'idée que "l'économie du temps" est possible, à travers l'acquisition d'objets techniques ou par l'adoption des modalités de service comme les chaînes alimentaires de type *fast food* qui se sont répandues dans le monde entier, dès que la plus grande d'entre elles, le McDonald's, a surgit aux États Unis, en 1955. Aujourd'hui, avec plus de 13 mil restaurants dans 66 pays et proche du 100.000.000.000 ème sandwich produit, cette chaîne est celle qui a obtenu le plus grand succès dans le genre. Globales sont aussi les conséquences en termes de diètes peu salutaires et de la transformation de forêts en pâturage. En plus, la présumée "économie de temps" s'avère illusoire, comme le considère Braudillard, puisqu'il n'existe point un "temps naturel" disponible comme une marchandise quelconque; du même pour le désir, toujours inassouvi.

ABSTRACT

The consumption society, based on the bourgeois catch-phrase «time is money», has altered the exchange values of everyday life. It has also inculcated the idea that it is possible to save time by purchasing gadgets and adopting standard services such as fast food networks which have boomed all over the world since the biggest of them, McDonalds, first opened in the United States in 1955. At the present time, with 13,000 restaurants in 66 countries and nearly 100 billion sandwiches sold, this chain is the most successful example of the model. However, the consequences are also global: unhealthy diets and forests converted into pasture. Moreover, Baudrillard considers this saving of time illusory since «natural time» does not exist as such and is not available for consumption as ordinary goods are. Likewise, desire is never satisfied.

(Recebido para publicação em janeiro de 1994)