

McDonalização e Hipermodernidade: O mito do “Mclanche feliz”

Jorge Coelho Soares¹

Resumo: Desde o final do século XIX se pode constatar que uma tripla dimensão passou a reger as maiores inquietações que perturbam a nossa vida e nela, certamente, nossa alimentação: industrialização, racionalização e funcionalização crescentes. Através do McDonald's os ideais de tecnologia industrial, acalentados desde os primórdios da Revolução Industrial, estariam sendo plenamente atingidos: consumo que produz consumo, através de uma repetição generalizada visando sempre ampliar e explorar nossos mercados até a mundialização total do produto. Eficácia, racionalização, rapidez no atendimento homogeneizante; seres humanos servindo mecanicamente e eficientemente a outros humanos, tornados máquinas de consumo e lucro, tudo envolvido por uma alegria plastificada. A fome aí potencializada por um imaginário que associa aglomeração humana com sociabilidade, assepsia com sabor e economia com mesa farta.

Palavras-Chave: McDonalização, fast-food, sociedade de consumo, Teoria Crítica, Globalização

“O que você come, como você come, onde você come, com quem você come e o quão freqüentemente você come, são questões relacionadas à sua identidade social mais do que você imagina. Elas podem dizer de onde você vem, se é homem ou mulher, sua classe social, sua cor, sua religião e também muito sobre sua personalidade”.

Sidney Mintz

“Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e pickles num pão com gergelim”. Repetida à exaustão na mídia, esta receita quase “cabalística” se incorporou ao imaginário de milhões de pessoas como algo sacralizado. Carregada de uma simbologia poderosa, a ingestão do que é conhecido como Big-Mac, cujo jingle nos anos 90 transformou-se em um hino da geração shopping center, parece produzir um efeito mágico nos consumidores.

Parte de uma nova maneira de ser e estar no mundo, naquilo que conhecemos como projeto da modernidade tardia, ou pós-modernidade, ou ainda hipermodernidade, esta lógica de alimentação McDonalizada emerge com naturalidade e desenvoltura num

¹ Professor Adjunto do Instituto de Psicologia e do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da UERJ. Doutor em Comunicação e Cultura.

mundo que se preparou para recebê-la e saudá-la como a mais adequada aos novos tempos.

Estabelecer um esboço desta nova configuração, deste novo cenário, onde novos modos de subjetivação se instalam é o ponto de partida de minha reflexão. Creio não ser possível compreender a lógica de funcionamento psíquico de uma dada sociedade sem estabelecermos um quadro histórico, social, econômico e político no qual novas formas de ser e de estar no mundo são propostas, às vezes impostas, na tentativa de criar uma cultura da conformidade e da uniformidade que favorece o controle social do desejo e promove o aumento exponencial do lucro, alfa e ômega da lógica capitalista.

Instaurada com sua lógica sedutora e avassaladora, abençoada pelo lucro crescente, as cadeias de *fast foods*, McDonald's à frente, se oferecem quer como um novo modo de se alimentar, quer como novos espaços de convivencialidade e de sociabilidade. A baixo custo se pode usufruir de uma almejada participação social democrática no que passou a ser percebido pelas pessoas como “espaço público”, algo a ser ocupado e conquistado socialmente. Ocupar este espaço implica em exercitar habilidades sociais o maior número de vezes, compartilhar e disseminar regras e normas de convivência, de submissão homogeneizadora² a uma lógica alimentar, que descarta as tradições culturais, propondo em seu lugar “o novo”, ao qual estão associados os valores de uma modernidade que não aceita *outsiders* em seus quadros. Somos hoje caudatários desta lógica, estamos nela imersos e somos também os gestores de suas conseqüências.

Em recente documentário, *Super Size-me* (EUA, 2004), o cineasta Morgan Spurlock resolveu provar como o McDonald's tendo virado um ícone cultural, tornou-se também uma máquina de fazer dinheiro à custa da saúde alheia. Durante um mês sua dieta se resumiu exclusivamente a quarteirões com queijo, *milkshakes*, *McChicken* e outros produtos oferecidos pela cadeia de *fast food* do Ronald McDonald. Além disso,

² Não pretendo aqui polemizar com autores como Canclini (1999) que afirmou enfaticamente que a globalização não seria um “simples processo de homogeneização mas de reordenamento das diferenças e desigualdades sem suprimi-las” e que poderíamos extrair da globalização inúmeras vantagens e participar de uma multiculturalidade enriquecedora. É certamente verdade que tal possa acontecer e até já venha acontecendo em relação particularmente aos hábitos alimentares. Autores como Sidney Mintz (2001, 2004), Fernandez Armesto (2004) e Flandrin (1998) já haviam apontado estas possibilidades, se bem que com bem menos otimismo. Tendo, dentro de uma perspectiva frankfurtiana a me posicionar com Flandrin (1998). Segundo ele, “o agro-business planetário não destrói, pura e simplesmente, as particularidades culinárias locais: desintegra e, ao mesmo tempo, integra, produz uma espécie de mosaico sincrético universal ou opera, segundo a fórmula aplicada por Edgar Morin à cultura de massa ‘um verdadeiro cracking analítico [que] transforma os alimentos naturais locais em produtos culturais homogeneizados para o consumo maciço’.” (p. 858). Este desejo de homogeneização, ao qual se pode admitir múltiplas formas de resistências é o anseio básico da globalização sob a égide do capitalismo. É daí que advem a sua perspectiva de maximização do lucro do qual ela não pode abrir mão.

colocou-se sempre disponível para aceitar as mega-porções – *super size* – que são oferecidas como “vantajosas” na relação custo-benefício, que é a pedra de toque da noção de lucro no capitalismo. Acompanhado permanentemente por uma equipe médica, ganha neste curtíssimo espaço de tempo cerca de quinze quilos e vê sua taxa de colesterol passar de 160 para 230. Ao mesmo tempo, vê sua qualidade de vida, inclusive sexual, sofrer radicais modificações.

Fica patente em seu filme que a obesidade alastrada e consolidada na vida americana, em franco processo de expansão no ocidente, pela lógica de uma economia globalizada, é fruto essencialmente de uma maneira tipicamente moderna de ver o mundo, num triunfo crescente da “irracionalidade do racional”. Nele também fica claro que a comida, enquanto mercadoria é única em sua especificidade. Ela não é somente vista, tocada ou usada. Ela entra no corpo e se integra literalmente ao consumidor, formando com ele uma unidade metabólica. Mas ela também se integra a ele de uma outra maneira. Como nos alertava Mary Douglas, os homens consomem de acordo com valores socialmente significativos e “o consumo é um processo ritual, cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (2002, p. 25) razão pela qual, ao ingerirmos algum alimento estamos também ingerindo seu aspecto simbólico.

Comer é uma atividade humana central não só por sua freqüência constante e necessária mas também porque cedo se torna a esfera onde se permite alguma escolha. Para cada indivíduo representa uma base que liga o mundo das coisas ao mundo das idéias por meio de nossos atos. Assim é também a base para nos relacionarmos com a realidade. A comida “entra” em cada ser humano. A intuição de que se é, de alguma maneira substanciado – “encarnado” – a partir da comida que se ingere pode, portanto, carregar consigo uma espécie de carga moral. Nossos corpos podem ser considerados o resultado, o produto, de nosso caráter que, por sua vez, é revelado pela maneira como comemos (Mintz, 2001, p.32).

O que se esconde por trás do sucesso de vendas deste hambúrguer, sempre associado à batatas fritas, e que faz deste tipo de refeição uma invenção “tipicamente americana” atualmente tão disseminada pelo mundo no rastro da globalização?

Tornada símbolo da América, esta prosaica combinação sequer nasceu nos Estados Unidos. Foi Thomas Jefferson, em 1802, quem levou da França para lá, a idéia da batata frita – em inglês *french fries*, rebatizadas na lastimável era Bush de *freedom fries* – que lá se popularizou depois da Primeira Guerra Mundial. Em relação ao hambúrguer, ele nos remete a cidade de Hamburgo na Alemanha, onde a carne moída transformada em bife fazia parte do cardápio de muitas famílias alemães desde o início

do século XIX. Os americanos afinal, só acrescentaram o pãozinho e os molhos industrializados. Ray Kroc que fundou o McDonald's acrescentou porém muito mais. Entusiasta da lógica fordista introduziu uma linha de montagem e uma rigorosa divisão do trabalho, aperfeiçoadas ao longo do tempo para produzir seus produtos. Com o tempo levou a sua rede de lojas a ser considerada como paradigma para o funcionamento, quer de outros ramos de negócio, quer para a sociedade inteira, produzindo uma crescente McDonalização da sociedade. A comida que esta rede planetária incorporou ao nosso cotidiano adquiriu gradualmente ares de inevitabilidade, como se fosse inescapável, como se nos valores que incorpora e no mundo que nos propõe – ela cristalizasse um fato consumado da vida moderna que a hipermodernidade sustenta e exalta. Em qualquer dia da semana nos garante Eric Schlosser em seu livro *País Fast Food*, “cerca de um quarto da população adulta dos Estados Unidos visita um restaurante fast food. Num período relativamente curto de tempo a indústria de fast food ajudou a transformar não apenas a dieta mas também a paisagem, a economia, a força de trabalho e a cultura popular do país. Ela e suas conseqüências tornaram-se inseparáveis, independentemente do fato de você comê-la duas vezes ao dia, tentar evitá-la ou jamais ter dado uma mordida num hambúrguer” (Schlosser, 2001, p. 16).

Quando o McDonald's se lançaram no mercado de *fast food* eles tinham incorporado a lógica de seu tempo e tinham decidido fazer da velocidade a essência do seu negócio. Segundo Ronald McDonald numa entrevista, “todo o nosso conceito era baseado em rapidez, preços baixos e volume (...) buscávamos volumes [de vendas] grandes, bem grandes [mas] se déssemos às pessoas uma oportunidade de escolha seria o caos”³ (Love, 1987, p.27-28).

Foram também adotados rígidos procedimentos operacionais para eliminar o que eles consideravam o principal obstáculo ao sucesso do serviço de *fast food* – o fator humano. Até ali a cozinha comercial levava a marca pessoal de quem a produzia, o que determinava variações de qualidade e rapidez, exatamente aquilo que deveria desaparecer visando a homogeneização, quer do produto, quer do atendimento. Criando um cardápio extremamente limitado, submetido ao fordismo da linha de produção, tudo passou a se resumir a uma seqüência de tarefas cada vez mais simples, repetitivas, que podiam ser aprendidas por qualquer um, independente de suas habilidades e/ou

³ Isto dizia respeito não somente aos consumidores mas aos franqueados, responsáveis pela expansão da rede: “Nós descobrimos que não podemos confiar em certas pessoas não-conformistas. (...) Nós faremos deles conformistas logo, logo. A organização não pode confiar no indivíduo; o indivíduo é que tem que confiar na organização” declarou Ray Kroc certa vez (Schlosser, 2001, p.18).

interesses na cozinha. “Os irmãos McDonald’s podiam agora empregar cozinheiros sem prática com um salário mais baixo e que, com um mínimo de treinamento, podiam liberar os itens mais rapidamente com melhor controle de qualidade do que até mesmo os melhores cozinheiros de *fast food* são capazes” (Love, 1987, p.32). Eles tinham claramente desenvolvido um sistema diferente de tudo até então, feito sob medida para a América do pós-guerra, mais rápida, mais móvel e mais orientada para a conveniência e gratificação imediatas. No final da década de 40 e início dos anos 50 eles finalmente encontraram o seu principal segmento de mercado: as famílias, particularmente as da classe trabalhadora que segundo eles “finalmente tinham condições de dar a seus filhos comida de restaurante” (Love, 1987, p. 29). Havia porém neste segmento de mercado um outro grande filão a ser seduzido e explorado: as crianças, mais do que os adultos. Se os mais velhos precisavam colocar de lado arraigados hábitos alimentares e romperem uma barreira de resistência em direção ao *fast food*, as crianças se abriam com grande facilidade ao novo, ao brilho sedutor da loja, associada à convivencialidade e à celebração alegre do encontro, à afirmação de uma independência pessoal, raramente antes exercitada. “Os garotos adoravam vir ao balcão. Eles vinham com 25 centavos na mão fechada e pediam um hambúrguer e uma coca. Eles até podiam ver a mãe no carro mas também se sentiam independentes. Em pouco tempo a gente se dera conta de que isso era ótimo para o negócio” (Love, 1987, p. 29), nos relata Art Bender, que foi o primeiro balconista da primeira grande loja do McDonald’s no início da década de 50 – que se tornou o modelo de todas as outras, tal como as conhecemos.

Havia por fim uma última grande vantagem em investir maciçamente no segmento infantil: a percepção de que “nossas atitudes em relação à comida são normalmente aprendidas bem cedo e são, em geral, inculcadas por adultos afetivamente poderosos o que confere ao nosso comportamento um caráter sentimental duradouro⁴” (Mintz, 2001, p.31).

E nossos “hábitos alimentares podem mudar inteiramente quando crescemos mas a memória e o peso do primeiro aprendizado alimentar e algumas das formas sociais aprendidas através dele permanecem, talvez para sempre em nossa consciência (Mintz,

⁴ Isto se torna particularmente importante quando colocamos em cena a noção do que se pode denominar em português de “comidas de alma” (soul food) que nos remetem sempre à texturas, sabores e odores das comidas de nossa infância que deixaram marcas perenes em nós. Em situações de grave crise emocional, onde normalmente temos dificuldades severas para ingerir qualquer tipo de alimento são as comidas de alma as únicas que podem nos atrair e satisfazer. Elas nos remetem regressivamente a um tempo passado construído e acalentado como o nosso passado, nossa infância onde o mundo era mais ameno e acolhedor, onde nutrição afeto e proteção eram faces de uma mesma realidade vivencial.

2001, p.32), tal é a tese defendida por Sidney Mintz, um dos pioneiros da chamada antropologia da comida. Mais recentemente, Isabelle Garabuau-Moussaoui, antropóloga francesa, ratificou em duas pesquisas – *Cousine e indépendances, jeunesse et alimentation* e *Alimentations contemporaines* – as mesmas teses defendidas por Mintz. Nos jovens pesquisados por ela e nas lembranças que eles evocavam a família era de fato o principal lugar de aprendizagem culinária e alimentar na infância. E a principal característica desta aprendizagem era que ela era sempre contextual ou seja, a criança aprende imersa nas circunstâncias de vida cotidiana e este cotidiano vivido se incorporava como norma de vida. É neste contexto do cotidiano que ela aprende o que se come e o que não se come, quer na sua família, quer na sua cultura local e por extensão no seu país e este período é capital para formação dos gostos. A criança cria seus hábitos alimentares passando a amar ou rejeitar certos produtos e alimentos, pois eles estão sempre associados às circunstâncias sociais familiares em que eles se fixaram nela, reforçados que foram pela pressão familiar que aponta sempre na direção da aceitação e inclusão social, parte essencial da construção de uma identidade pessoal e social. “Comer, brincar, observar constituem os três vetores de aprendizagem de alimentação e da cozinha e eles formam um sistema na infância” nos assegura Garabuau-Moussaoui (2004, p. 74). E em qualquer sociedade, nos adverte Chartier (1999) “são as práticas [no caso aqui as práticas alimentares] que tendem a tornar reconhecida uma identidade social, a exibir uma maneira própria de ser no mundo, de significar uma forma simbólica, um status e uma condição social” (p. 57). Por fim, investir nas crianças permite produzir a longo prazo uma nova geração de milhões de adultos perfeitamente domesticados como consumidores fiéis, reprodutores e arautos da “boa nova” alimentar para as novas gerações.

E este admirável mundo novo da alimentação, tendo como paradigma a lógica de funcionamento do McDonald's se constitui não somente como um fenômeno de alimentação mas também como um fenômeno social mais amplo. Esta é a tese principal de George Ritzer em seu já clássico *A McDonalização da Sociedade*, publicado em 1993. Ritzer acredita que o McDonald's é o principal exemplo, um caso paradigmático de um processo muito maior a que ele denominou de McDonalização da sociedade, ou seja, “o processo mediante o qual os princípios que regem os restaurantes de comida rápida foram dominando um número cada vez mais amplo de aspectos da sociedade norte-americana e do resto do mundo” (Ritzer, 1999, p.15).

A mcdonalização não somente afetaria o negócio de *fast food* mas também a educação, o trabalho, o turismo, o ócio, as dietas, a política, a família e praticamente todos os outros aspectos de nossa vida e este fenômeno vem se apresentado como inexorável.

Ritzer nos mostra que o McDonald's, muito mais do que uma cadeia planetária de *fast food* é, nesta pós-modernidade, o paradigma através do qual a sociedade capitalista desvela suas recônditas intenções. A sua forma de funcionamento, a sua estrutura lógica interna pode ser tomada – e o foi largamente pela sociedade que vive sob o capitalismo – para muitas outras áreas de funcionamento desta mesma sociedade. Através do McDonald's os ideais Tecnologia Industrial, acalentados desde os primórdios da Revolução Industrial, estariam sendo plenamente atingidos: consumo que produz consumo, através de uma repetição generalizada visando sempre ampliar e explorar nossos mercados até a mundialização total do produto. Eficácia, racionalização, rapidez no atendimento homogeneizante; seres humanos servindo mecanicamente e eficientemente a outros humanos, tornados máquinas de consumo e lucro, tudo envolvido por uma alegria plastificada. A fome aí potencializada por um imaginário que associa aglomeração humana com sociabilidade, assepsia com sabor e economia com mesa farta. Em embalagens cujo *design* evocam alegria, limpeza e higiene os produtos nunca surpreendem pelo sabor. Quem sabe hoje aí uma boa hipótese psicológica: num mundo em que tudo se mantém em movimento, uma coisa permanece igual a si mesma, tranquilizadamente, como sempre e para sempre. O mundo muda, a comida do McDonald's permanece “inabalável”: sempre algo a meio caminho entre comida e ração, com o mesmo sabor de nada.

Talvez porém o mais surpreendente desta lógica, seja o fato de que ela não se esgota em si mesma, ela não diz respeito **somente** ao McDonald's. Ela se espalhou por toda a sociedade. Humanos de todas as atividades, conscientes disto ou não, buscam inspiração em seu modelo e tentam se tornar tão rapidamente quanto possível McDoutores, McAdvogados, McPsicólogos, etc...: trabalho em linha de produção, o homem dispensado da sua condição humana, as leis de sociabilidade relegadas em nome do lucro imediato, a curto prazo. Homens *high tech* servindo a outros, descartáveis. McDoutores transformando a medicina em produção em série de eficientes diagnósticos despersonalizados. Assinale-se aqui que na TV, todos os planos de saúde enfatizam sempre as “máquinas modernas” que acabaram de adquirir e que irão salvar vidas numa emergência. Quase nenhuma referência é feita à qualificação de seus profissionais. A

racionalidade técnica é aí soberana e o fator humano é circunstancial ao processo. Tratamentos múltiplos e caros, a técnica a serviço da felicidade. Em outro lugar McAdvogados, com “soluções jurídicas” assépticas para resolver todos os problemas humanos, ignorando que a negociação entre os homens, como uma estratégia, é a única que pode reforçar os laços de coesão e fraternidade em qualquer grupo social.

Mais adiante McPsicólogos, desconectados de uma reflexão crítica que deveria sempre remetê-los a uma moldura social, histórica e econômica em que se vive e levá-los a pensar naqueles que atendem como parte da sua comunidade de destino, como parte fundamental do que constitui isso que é a magia de viver. Presos a seus esquemas teóricos “eficientes”, vêem o mundo passar a sua frente, traduzido em dinheiro, por sua vez de há muito transmutado sempre em “sucesso”. Sobre todos esses profissionais McDonalizados poderíamos dizer, tal como Stendhal o fizera no século passado, que afinal “quanto mais esses homens se tornam competentes, mais seus corações se ressecam”.

Isto representa o desenrolar natural da lógica racional da qual somos herdeiros desde o Iluminismo e que designamos como progresso.

Herbert Marcuse, um dos mais influentes pensadores da Escola de Frankfurt, mostrará porém que de Condorcet aos nossos dias se efetuará uma mudança radical na formulação filosófica do conceito de **progresso** visando a neutralizar o próprio progresso. “Enquanto que no século XVIII até a Revolução Francesa se concebe de forma qualitativa o conceito de progresso técnico, vendo-se no aperfeiçoamento técnico o aperfeiçoamento da própria humanidade” (Marcuse, 1971, p.553) isto se alterará completamente no século XIX onde o progresso qualitativo se perderá cada vez mais como “utopia”.

Cientifização, racionalização, aumento de eficiência de valores exclusivamente funcionais da “idade tecnológica” foram otimizados ao extremo com toda sutileza possível, apontando na direção do triunfo da “razão instrumental”. Neste contexto,

O impacto do progresso transforma a razão em submissão aos fatos da vida e à capacidade dinâmica de produzir mais e maiores fatos do mesmo tipo de vida. A eficiência do sistema embota o reconhecimento individual de que ela não contém fato algum que não comunique o fator repressivo ao todo. Se os indivíduos se encontram nas coisas que moldam a vida deles não o fazem ditando mas aceitando a lei das coisas – não a lei da Física mas a lei da sociedade (Marcuse, 1967, p.31)

Desta forma nascemos e morremos racional e produtivamente. Somos ensinados a acreditar que a destruição é o preço do progresso, tanto como a morte é o preço da vida e que devemos achar normal e desejável acreditar que a renúncia e o trabalho são fundamentais para a satisfação e o prazer e “que os negócios devem prosseguir e que as alternativas são **utópicas**” (Marcuse, 1967, p.143). Segundo Marcuse, eis a ideologia do aparato social estabelecido, requisitos para o seu funcionamento e parte de sua racionalidade. Justifica-se dentro desta lógica a repressão e a supressão de tudo que contrarie esta lógica como perfeitamente racional.

Os princípios da ciência moderna foram uma estrutura apriorística de tal modo que puderam servir de instrumentos conceituais para um universo de controle produtor automotor; o operacionalismo teórico passou a corresponder ao operacionalismo prático. O método científico que levou à dominação cada vez mais eficaz da natureza forneceu, assim, tanto os conceitos puros como os instrumentos para a dominação cada vez maior do homem por meio da dominação da natureza. A razão teórica, permanecendo pura e neutra, entrou para o serviço da razão prática. A fusão resultou benéfica para ambas. Hoje, a dominação se perpetua e se estende não apenas através da tecnologia mas **como** tecnologia e esta garante a grande legitimação do crescente poder político que absorve todas as esferas da cultura.

Nesse universo, a tecnologia também garante a grande racionalização da não-liberdade do homem e demonstra a impossibilidade “técnica” de o ser humano ser autônomo, de determinar a sua própria vida. Isso porque essa não-liberdade não parece irracional nem política, mas antes uma submissão ao aparato técnico que amplia as comodidades da vida e aumenta a produtividade do trabalho. A racionalidade tecnológica protege, assim, em vez de cancelar, a legitimidade da dominação e o horizonte instrumentalista da razão se abre sobre uma sociedade racionalmente totalitária (Marcuse, 1967, p.153-154)

Desta forma a dinâmica do progresso técnico se tornou permeada de conteúdo político e o *Logos* da técnica acabou por se transformar gradativamente em *Logos* de servidão humana. “A força libertadora da tecnologia – se torna o grilhão da libertação; a instrumentalização do homem” (Marcuse, 1967, p.154-155) rumo a uma sociedade Mcdonalizada tal como Georges Ritzer (1999) nos denunciou há poucos anos atrás.

E sob o jugo de uma totalidade repressiva numa sociedade “totalmente administrada”, a liberdade pode vir a ser, e fatalmente o é, transformada em poderoso instrumento de dominação. E o projeto desta liberdade só pode ocorrer no reinado da “consciência feliz”. Nele, o real continua sendo considerado como racional desde que se encarregue de suprir as necessidade criadas por ele, visando a sua própria manutenção,

retro-alimentando desejos e carências artificialmente produzidos, refletindo um compromisso que é uma das mais perversas facetas da racionalidade tecnológica, traduzida aí em comportamentos sociais. Neste “reino”, portanto, tudo funcionaria perfeitamente bem, sem provocar qualquer estranheza, um “reino” onde a funcionalidade conduziria sempre no sentido de uma crescente funcionalização. A partir desta “lógica” de dominação trabalhamos, portanto, exaustivamente para nos livrar dos efeitos perversos de tanto trabalhar, postergando em cada dia a satisfação do desejo que se reprimiria para um futuro incerto, satisfação essa que talvez pudesse ser obtida no presente. Por outro lado, sempre haveria outros “novos desejos recém-criados pela sociedade, esperando para serem por nós desejados, para se transformarem em nossos objetos de consumo através dos quais não como cidadãos mas como consumidores, estabelecemos uma ilusória identidade com nossos “semelhantes”

() cada dia somos levados a crer que “humano como nós” são apenas aqueles com nossos hábitos de consumo, nossos estilos paroquiais de vida...

() Além de “unidimensionais”, como dizia Marcuse, estamos nos tornando “parciais e parcializados” na maneira como construímos nossa identidade (Costa, 1988).

É neste contexto de controle e manipulação onde a meta é “aplamar consciências” a partir de um modelo único de normalidade, onde se procura fazer da realidade existente instância normativa da realidade ideal, que se instala o domínio do que Sloterdijk (1989) denominou apropriadamente de “razão cínica”, que penetrou todas as esferas da sociedade, da economia à política, da arte à filosofia e à ciência.

Nele, as pessoas se reconhecem em suas mercadorias e encontram sua alma em seu automóvel e nos objetos que compulsivamente adquirem com os quais pretendem que a sua subjetividade pode se fundir. Homens que não só se identificam com suas mercadorias mas homens tornados eles mesmos “mercadorias” dentro de uma lógica de identidade e “do mesmo” disfarçada por um tecnicismo que esconde sua passividade crescente. “Ao sujeito, consumido pelo consumo, somente se lhe deixa o inconsciente, porém um inconsciente socializado e produtivo para os mecanismos econômicos” (Muñoz, 2000, p.278). Diante si mesmo este homem, modelar em sua modernidade, vivencia com intensidade crescente a sensação de estranhamento e de uma ausência de sentido. “Sua fê ingênua na tecnologia e suas promessas de futuro radioso foram no mínimo abaladas” (Flandrin, 1998, p. 443). Mergulhado no hiperconsumo, sustentado por uma lógica hedonista, presentificadora, macdonalizado em seu mundo alimentar

afetivo e profissional, vai sendo confrontado gradativamente com a possibilidade de ver sua vida regida pela lógica do cálculo, por um tipo de racionalidade que cria nele um novo imaginário de novos sonhos alimentares, sonhos coloridos e bem embalados mas insípidos, sem alma, exatamente como um Big Mac.

Referências bibliográficas:

- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CHARTIER, Roger. **El mundo como representación. Historia Cultural: entre práctica y representación**. Barcelona: Gedisa, 1999.
- COSTA, J.F. Narcisismo em Tempos Sombrios. In: BIRMAN, J. (Coord.). *Percursos na História da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Taurus, 1988.
- DOUGLAS, Mary e Isherwood, Bacon. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. London: Routledge, 2002.
- FERNANDEZ-ARRESTO, Felipe. **Comida: uma história**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FLANDRIN, Jean-Louis e MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FONTENELLE, Isleide A. **O Nome da Merca. McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.
- GARABUAU-MOUSSAONI, Isabelle. Comment se transmettent les pratiques alimentaires. **Sciences Humaines**, Juin-Julliet, nº 45, 2004.
- LIPOVETSKY, Giles. **Les temps hypermodernes**. Paris: Bernard Grasset, 2004.
- LOVE, John F. **McDonald's: a verdadeira história do sucesso**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1987.
- MARCUSE, Herbert. **Ideologia da Sociedade Industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- _____. La Idea de Progreso a la luz del Psicoanálisis. In: ADORNO, T.; DIRKS, W. (Org.). **Freud en la Actualidad** - Ciclo de Conferências de las Universidades de Frankfurt y Heidelberg. Barcelona: Barral, 1971.
- MINTZ, Sidney W. Comida e Antropologia. Uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol 16, nº 47, p. 31-41, 2001.
- _____. O capitalismo descobriu novas formas de satisfazer velhas fomes. **Jornal do Brasil. Caderno Idéias**. 4 de novembro de 2004.
- _____. **Cuisine e Indépendances, jeunesse et alimentation**. Paris: L'Harmattan, 2002.
- _____. **Alimentations Contemporaines**. Paris: L'Harmattan, 2002.
- MUÑOZ, blanca. **Theodor W. Adorno: teoria crítica y cultura de masas**. Madrid: fundamentos, 2000.
- RITZER, George. **La McDonalización de la Sociedad. Um análisis de la racionalización em la vida cotidiana**. Barcelona: Ariel, 1999.

_____. **El encanto de um mundo desencantado. Revolución em los médios de consumo.** Barcelona, Ariel, 2000.

SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food: o lado nocivo da comida norte-americana.** São Paulo: Ática, 2001.

SLOTERDIJK, Peter. **Crítica de la Razón Cínica.** Madrid: Taurus, 1989. 2v.

[**Voltar para Grupo de Trabalho 7 – Mídia, Saúde e Alimentação**](#)

[**Voltar para o menu principal**](#)