

Fast food, biodiversidad y globalization

Carmen Rial

Las grandes cadenas de restaurantes de comida rápida que se generalizaron a partir de los años 1960, constituyen hoy una de las grandes amenazas a la biodiversidad planetaria. Orientadas particularmente a la venta de hamburguesas —McDonald's, Burger King, Quick y otros—, los menús de esos restaurantes han favorecido a un limitado número de especies vegetales y de razas animales, imponiendo así un estándar de productos en diferentes países del mundo. ¿Constituye la oferta apremiante estos restaurantes invasores, que tanto atraen a los jóvenes, la imposición de una homogenización alimentaria? ¿Podrá el cambio de valores que opera entre los jóvenes y que favorece políticas de desarrollo sustentable, influir en la mengua de los restaurantes de comida rápida? A partir de una investigación etnográfica realizada en Francia y en Brasil, en las páginas que siguen se muestra cómo las cadenas de *fast food* eligen sus productos; y se expone, en contraste, la reacción de numerosos consumidores contra la homogenización alimentaria, la cual ha sido expresada a través de diferentes movimientos sociales.

LA ALIMENTACION PRIMITIVA

Ciertos autores, influidos por la bioantropología, identifican al pisolabis —o refrigerio— con la «alimentación vagabunda» (*vagabond feeding*), un tipo de comportamiento que la etología identificó entre los babuinos en estado natural (Fischler, 1979, p. 205). Igual que en la «alimentación vagabunda», alimentarse en «antojerías» significa, para los humanos, comer 'de manera solitaria, a intervalos irregulares, tal vez con mayor frecuencia, en pequeñas cantidades, y sujeto al azar de sus recorridos' (Fischler, 1979, p. 205). El dicho «vagabundo» se ve favorecido por la creación de espacios propicios a la oferta de antojitos: supermercados, quioscos públicos, restaurantes de comida rápida, distribuidores de bocadillos. En relación con la comida, la «alimentación vagabundo» se considera incluso más arcaica que el comensalismo, el cual consiste en la alimentación en grupo, obedeciendo a un orden determinado, donde los más fuertes tienen derecho a las mejores porciones. De hecho, es comprobable una

tendencia dominante de la modernidad alimentaria, la cual despierta este comportamiento de vagabundeo, y que se ejemplifica por la toma de bocadillos en los supermercados, por el mordisqueo alimentario constante, y por el incremento del número de ingestas durante el día. El vagabundeo forma parte de ciertos comportamientos que pueden ser asociados con los de los clientes de restaurantes de comida rápida, sobre todo si se trata de turistas.

Apreciados como primitivos, en el sentido de que se relacionan con un comportamiento propio de los primates, el bocadillo, el tentempié o el refrigerio, lo serían también por que se acercan a un materialismo que puede interpretarse como la primacía del cuerpo sobre la del espíritu. Comer así significa recurrir a más ingestas de alimentos; y la irregularidad que ello implica ha sido condenada a través de las épocas. Ya en la Edad Media, un proverbio expresaba bien tal desaprobación: ‘Comer una vez al día es vida de ángel, comer dos veces al día es vida humana, y tres o cuatro o varias, es vida de bestia y no de criatura humana’ (Contamine, 1982). Desde esta perspectiva, la imagen del *fast fooding* típico correspondería, más o menos, a la de un anuncio que Freetime¹ divulgó en el cine y en la televisión franceses a finales de los años 1980: un hombre monstruoso, con facha de idiota, que ingurgita solitariamente, frente a uno que come hamburguesas «de pie», a grandes tarascadas; una imagen que nos recuerda la figura de Pantagruel².

Tan contradictorio como esto pueda parecer —ya que se trata de un alimento que generalmente se ingiere en pequeñas cantidades—, el “snack” se percibe como una forma de alimentarse en la que no se degusta, sino que se traga. Sirve para satisfacer un hambre inmediata que colma un hueco. El alimento es devorado —anulado— con el fin de hartar un estómago incapaz de soportar las limitaciones temporales de una comida estructurada y ordenada.

En las culturas occidentales modernas el acto de comer que se realiza para ultimar simplemente una función nutritiva es representado como una ocupación casi vil del cuerpo: en la medida en que el alimento llega rápido al vientre, más se halla liado con los simbolismos confusos a él vinculados. Si el «snack» es objeto de un cierto desprecio, es porque, con toda evidencia, dispensa del ritual que rodea al acto culinario

¹ Paradójicamente, nombre/marca de una cadena de restaurantes de comida rápida que existió en Francia durante aquellos años. (N. del E.)

² Héroe tradicional del siglo XV, que inspiró a Rabelais, quien desde su infancia ‘bebía la leche de cuatro mil seiscientas vacas’ (1973, p. 228)

y al de comer, o por lo menos, los simplifica. Por tanto, el snack se semejaría con los instintos más primarios, mientras que la comida se situaría en las esferas de la racionalidad y de la inteligencia.

EL COMER «INFANTIL»

El acto de comer sin un ritual, que responde a un hambre incontrolable, se asemeja al de los niños. Especialista en las fronteras de lo social y su transgresión, Mary Douglas cita a novelista norteamericana Toni Morrison que describía como «infantiles» los casos alimentarios de sus personajes, tres mujeres de una comunidad negra que se alimentaban de piscoalibis.³ Concordando con Morrison, para Douglas la comida, enguanto se mantiene sin estructura, se encuentra privada de significado. Así, el snack que esta en tal condición, de cara a la estructura acostumbrada de la comida, es percibido como la degradación de un modelo, como la desorganización de una construction.

También en Inglaterra, Mennell relaciona el refrigerio con un acto infantil: el del ensayo y de la monotonía. Sus adeptos son mostrados como víctimas de una enfermedad bien conocida por los ingleses, el ‘síndrome de la alimentación de guardería de niños’ (1985, p. 422), como lo llaman quienes estudiaron la indiferencia manifestada por una parte de los ingleses en relación a la buena cocina. Y por ‘alimentación de guardería de niños’ se entiende no sólo —y en la época victoriana— a la de los niños de pecho, sino también la de los chicos y chicas de la alta sociedad, que a menudo vivían hasta la adolescencia bajo la vigilancia estrecha y en el regazo de criadas e institutrices. La sencillez era la principal característica de ese régimen, el cual tiene mucho de común con los restaurantes de comida rápida que, no obstante, excluyeron es otro aspecto del comer infantil: el hecho de imponer a los niños lo que se juzgaba «bueno para ellos», ya sea que lo apreciaran o no.

El refrigerio surge entonces como una forma idiomática, al margen del lenguaje social establecido: un tipo de balbuceo de bebé o jerga de adolescente, cuya estructura —o la ausencia de— no estaría sometida a las reglas sociales legítimas; y esto sin hablar

³ “...for she and her daughter are like children. Whatever they have a taste for. No meal was ever planned, or balanced, or served. Nor was any gathering at the table...They ate what they have, or came across, or had a craving for (Morrison 2004:29). ‘Comen como niños: su alimento no contiene simbolismo alguno, más allá de poder satisfacer simples caprichos espontáneos’ (Douglas, 1984: 15).

de la forma en la que se consume: con los dedos, a la manera de los niños o de la gente que no conoce la urbanidad (Elias, 1991).

Esta relación entre el restaurante de comida rápida y los niños ha sido advertida de manera astuta y provechosa por parte de las empresas. En efecto, varias cadenas de *fast food* han elegido a los niños como el público preferencial para sus reservados de las salas de juegos, acondicionando a su gusto el espacio pertinente de los restaurantes e instaurando promociones —fiestas de aniversario, de Navidad, etcétera— y una rotación permanente de elementos alusivos a temas infantiles. Es por estas razones, sin duda, que el refrigerio o colación no están considerados como una «verdadera» comida. Con todo, sería demasiado simplista vincular los restaurantes de comida rápida con los refrigerios, y en caso de hacerlo, convertirlos en el universo exclusivo de las ingestas alimentarias no estructuradas.

Dicho lo anterior, ¿es posible comer de otro modo en un restaurante de *fast food*? Examinemos las opciones de platillos. De hecho, las cadenas de *fast food* sugieren recetas que se acercan a la comida formal y, en algunos países como Francia, los menús sugeridos —la combinación de un plato central, un acompañamiento, una bebida y a veces un postre— son bastante aceptados. Por otra parte, amén del país en dónde se ubique el restaurante de comida rápida, el horario también parece determinar el tipo de ingesta alimentaria: entre mediodía y las 14 horas, y entre las 19 y 20 horas, los menús parecen más estructurados y se dirigen a quienes comen fuera del hogar o a quienes, habiendo escogido un restaurante de comida rápida, desean —a pesar de ello— consumir una entrada, un plato fuerte —ya sea una hamburguesa o un emparedado—, una bebida y un postre.

Sin desdeñar la oposición entre refrigerio y comida, Flandrin propone que se considere comida a toda ingesta alimentaria que tenga un nombre, es decir, que se asuma como comida por el grupo social en cuestión. Este punto de vista toma en consideración el dinamismo de las modificaciones históricas, y parece más adecuado para mejor interpretar los tipos de platillos consumidos en los restaurantes de comida rápida.

LA HOMOGENIZACIÓN DE LA MATERIA PRIMA

Los restaurantes de comida rápida a menudo son señalados como el ejemplo más consumado de la homogeneización del alimento moderno, y como una gran amenaza a

la biodiversidad alimentaria y cultural. Pero a decir verdad, los procesos de estandarización alimentaria ya habían sido identificados desde hace tiempo, y los establecimientos mencionados sólo lo aceleraron. Para conservar un carácter, una identidad en los alimentos que componen los menús de los restaurantes de *fast food*, sus empresarios no encontraron mejor alternativa que la de homogenizar, primero, la calidad de la materia prima, y luego la producción de sus proveedores, tanto en la apariencia exterior de los productos como en su gusto. Ello resultó en una basta uniformización de las cultivos y de los procesos ganaderos, a tal punto que las preferencias han sido reducidas a ciertas especies vegetales y animales, en detrimento de otras. Así, por ejemplo, entre los centenares de variedades existentes de papa en los Estados Unidos y en Europa, McDonald's emplea sólo dos: la Russet Burbank y la Marijke. Después de repetidas investigaciones, en McDonald's se llegó a la conclusión de que las papas fritas ideales —es decir, las que se muestran crocantes y doradas después de la cocción— son las que presentan las tasas más elevadas de materia seca. Así, la empresa determinó que las papas que tenían un mínimo del 21% de materia seca eran las únicas aceptables. Los agricultores involucrados en esa agroindustria no tuvieron mayor alternativa que la de abandonar los cultivos que no respondían al parámetro impuesto. Y como McDonald's es el primer comprador de papas en el mundo —así como de pescado y de pollo— (Spitzer 1986, p. 39),⁴ es fácil imaginar las consecuencias que tal decisión está provocando en la biodiversidad.

Después de haber restringido las variedades de papa a aquellas que habían obtenido los mejores resultados en laboratorio —exámenes que, por otra parte, tenían en cuenta sobre todo la apariencia—, diversas empresas distribuyeron las «selectas» variedades de ese tubérculo por todo el planeta. Y ante la intransigente negativa de los productores ingleses para proveer la papa Russet —lo cual era comprensible puesto que la variedad todavía no existía en Europa—, McDonald's no vaciló en establecer un puente aéreo entre esa isla y Canadá, lo que elevó el coste de la producción en el orden de 35%, pero garantizó la estandarización de sus papas fritas (Love, 1987, p. 528).

La triste experiencia a la que fueron sometidas las sucursales inglesas de esa empresa de comida rápida, hizo que ésta alentara a los productores americanos a establecerse en el extranjero (Love, 1987, p. 528); y como recurso extremo,

⁴ Cuando se fundó la empresa McDonald Syst Inc., las papas que consumía representaban el 5% de toda la producción americana. En la década de 1980 representaban casi el 25%. (Enrolla, 1987, p. 408).

McDonald's no vaciló en producir por sí misma la materia prima que necesitaba. Tal sucedió en Inglaterra, en donde, impotente para modificar la calidad del pan de sus proveedores, se lanzó a la producción de pan asociándose con un inglés. A tono con lo anterior, McDonald's incitó al cultivo de la Russet Burbank en el Viejo Continente, variedad de papa que fue cultivada con éxito en España, Polonia y Holanda. Lo mismo sucedió en Brasil, en los estados de Paraná, Santa Catarina y Minas Gerais, a donde fueron importadas semillas con este fin.

Los obstáculos no pararon ahí. McDonald's se enfrentaría al mismo problema con la carne de vaca. La mayoría del ganado europeo se alimenta con pienso, cuando en Estados Unidos la empresa recurre a una mezcla de carnes que proviene de dos tipos de bovinos: los alimentados con pastos naturales y los alimentados en establos, con cereales. Difícil fue también homogeneizar la calidad de la carne en Brasil, dada la diversidad de proveedores que impone la gran demanda de carne. La elección en este caso fue comprarla en el área de Amazonia, con las nefastas consecuencias que se conocen debido a la deforestación (Maffei, 1992: 6-3).

Los países comunistas tampoco escaparon a esta lógica estandarizante de escala global. Teniendo en el horizonte su entrada a la China Popular y con el fin de mejorar sus relaciones con el gobierno de ese país, McDonald's eligió las manzanas chinas para confeccionar las tartas en las que sustentan su poderoso mercado en Japón. Dentro de las murallas chinas, la cadena desplegó instalaciones centralizadas que aseguraban la distribución de las manzanas en todo el Pacífico (Love, 1987, p. 536). Durante su establecimiento en la ex-Unión Soviética y hasta antes de abrir su primer restaurante, McDonald's contrató ingenieros agrónomos para asegurarse de que la producción de papas y de carne de vaca correspondiese con sus estándares (Anónimo, 1989. p. 46). Aquellos expertos desaprobaron la calidad del ganado soviético, por lo que McDonald's resolvió practicar la inseminación artificial con la semilla que provenía de genitores de América del Norte. Signo de los tiempos, el matrimonio forzado entre toros americanos y vacas soviéticas, forzó a los rusos mismos a integrarse a la homogeneización planetaria.

Al mismo tiempo, y en tendencia contraria a las necesidades de expansión de cualquier restaurante, la empresa norteamericana disminuyó el número de sus proveedores. Hacia la mitad de la década de los años 1980, McDonald's ya había reducido el conjunto de sus proveedores americanos de carne a sólo cinco, y de sus productores de papas a casi uno solo: la todopoderosa compañía Jack Simplot (Love,

1987, p. 393). El socio electo, establecido en Alemania, logró una ayuda por parte de McDonald's para la construcción de un gran centro de almacenamiento de papas en Europa (Love, 1987. p. 529).

La búsqueda a ultranza de homogeneidad en sus productos condujo a situaciones absurdas, como la de llevar queso cheddar americano a Francia —el país del queso por excelencia— o introducir pescado extranjero en Brasil, cuyo litoral rebosa de numerosas especies. Podría alargarse la lista de estas decisiones «singulares». Sin embargo, baste agregar sinsentidos como la de llevar salsas «francesas» desde Alemania para venderse en Francia, que fue el caso de la salsa «al roquefort» y la salsa «a las hierbas finas».

Esta homogeneización tiene sus límites. Si se mira a fondo, puede comprobarse que, pese a todo, persisten grandes disparidades que obligan a valorar las condiciones locales y que impelen a la adaptación. Con la estandarización y reglamentación de los procesos de producción de las materias primas hasta en sus más mínimos detalles, es lógico que el resultado sea un gusto estandarizado. Pero la voluntad de una homogeneidad absoluta en el gusto de los platillos no resiste la confrontación con las prácticas y las sensibilidades locales.

Los brasileños dan prueba de una inclinación por la sal mucho más acentuada que la de los franceses, y también prefieren los pasteles más azucarados. En Brasil, los opciones poco saladas o poco azucarados se les considera con «sabor a papel», expresión que puede traducirse como «soso». Si en los restaurantes de comida rápida tales resquicios de aliño son posibles, es porque ciertas fases de la preparación quedaron parcialmente automatizadas —es el caso de las salsas que el cliente añade a su hamburguesa o salada —, o no lo fueron en absoluto, como sucede con la operación destinada a ablandar la carne o a salarla.

Es altamente probable que procesos de estandarización aludidos estén amenazando la biodiversidad planetaria en ciertas áreas; pero es un hecho en la homogenización del gusto. Con todo, este último fenómeno ha sido objeto de críticas y, en ocasiones de movilizaciones sociales.

MOVIMIENTOS POPULARES, DISCURSO NACIONALISTA Y PROPAGACIÓN MUNDIAL

En ocasiones las críticas asumen formas más precisas y estructuradas. Fue el caso de las exigidas por los movimientos que denunciaron la expansión por todo el mundo de las cadenas de *fast food*. Dichos movimientos se propagaron en diferentes países a partir de

la década de 1980, casi al mismo tiempo que aquéllas. A continuación un botón de muestra:

Una manifestación se efectuará en el centro de Sao Paulo para marcar el principio de la guerra entre la carne asada en parrilla, el arroz y el frijol brasileños, por un lado, y por el otro, la hamburguesa multinacional. Según el líder del movimiento, presidente del Sindicato de los Propietarios de Restaurantes, se trata de una ‘protesta contra la creciente masificación de la hamburguesa, que va a acabar por modificar las costumbres alimentarias que forman parte de nuestra cultura’.⁵

En Brasil, además de las protestas culturales, los manifestantes evocaron el peligro económico representado por la proliferación de los restaurantes de comida rápida, que, según se argumentó, ponía en peligro la supervivencia de los 400 000 empresarios del sector de la alimentación y las bebidas. Aquellos opositores contrastaban a la «hamburguesa multinacional» con los platillos y bebidas habitualmente considerados nacionales: la carne asada en parrilla, las brochetas, el arroz con frijoles negros y el guaraná.⁶

La llamada manifestación «brochetas contra hamburguesas», tan nacionalista en su eslogan como en sus propuestas, fue sólo una copia simplificada de la que unas semanas antes hicieran los italianos, la cual resultaría ampliamente comentada por los medios de comunicación. De hecho, esta última, en la que participaron centenas de personas, se efectuó en Roma y fue conocida como el movimiento de los *paninaris*, inauguró la larga serie de protestas que se alzarían contra los restaurantes de comida rápida en todos los rincones del mundo. Fueron los líderes *paninaris* quienes establecieron la estrategia de hacer propaganda en favor de los platillos nacionales: distribuyeron pasta entre sus adeptos, un alimento que se percibe a escala internacional como típicamente italiano. Esa demostración italiana sería el punto de partida de los movimientos que se asumen como culturales, pues tomaron partido por los platillos nacionales. Nacionalista en su ideología, ese movimiento italiano se ramificaría, no obstante, hacia otros países, donde se le asignaría su alcance planetario, y más tarde tomaría la forma de un movimiento mundial: «la comida lenta» (*slow food*).

En ocasiones, las protestas no concernieron directamente al alimento, sino al entorno, al modo de obtener la materia prima con los que se preparan, sus empaques,

⁵ *O Estado de Sao Paulo* 6 de mayo de 1986.

⁶ Bebida tradicional elaborada a partir de las semillas de una planta amazónica [*Paullinia cupana*] rica en cafeína. Debe ser subrayado que, excepción hecha del guaraná, se consideran «brasileños» todos los platillos que no corresponden plenamente con su origen ancestral.

etcétera. Ciertos folletos publicitarios de McDonald's, en los cuales la empresa respondió a los cargos en su contra, mostraban claramente la naturaleza de las acusaciones que circulan en su contra. Tomemos tres ejemplos de McFact Card, volantes distribuidos por McDonald's Inglaterra, donde destacaba la leyenda 'impresos sobre papel reciclado'. El folleto número 3 trata de disipar las preocupaciones que concernían a la calidad de la carne, recurriendo a expresiones como 'todos los alimentos son objeto de un total de 36 revisiones de control de calidad diferentes, realizados por grupos de técnicos calificados'; o bien 'todo el suplemento de carne viene de proveedores europeos certificados por la Comunidad Económica Europea'. En otro folleto informativo, el McFact 2, la empresa se defendía de acusaciones relativas a la destrucción de la capa de ozono, debido a la utilización de sustancias dañinas en los envoltorios y empaques.⁷ Sin embargo, cabe destacar que en este caso la acusación no sólo involucraba a McDonald's de Inglaterra. De hecho, nada se dijo sobre los empaques utilizados en otros países.

Por otra parte, puede resultar interesante observar que el folleto 1, acerca de los bosques, fue divulgado en Inglaterra y en los Estados Unidos, pero no en los países de América del Sur y América Central, a priori los más afectados por la acusación de deforestación. Esta actitud parece vincularse con el hecho de que la conciencia ecológica está menos desarrollada en esas regiones que en los países del norte, y también al hecho de que las representaciones sociales que se relacionan con los restaurantes de comida rápida, resultan más bien positivas en esos países periféricos. Así que, «explicación no pedida, acusación manifiesta».

A contrapelo de lo dicho, cabe la siguiente pregunta: ¿hubo acaso, también, movimientos pro *fast food* en el mundo? La respuesta inmediata sería no. Pero si se estudian los acontecimientos ocurridos en Europa del Este a la víspera de la caída del muro de Berlín, se debe reconocer el interés —aunque hubiese sido sólo simbólico— que motivaban entre la población los restaurantes de comida rápida instalados en los países comunistas. ¿Cómo entender las largas filas que se formaban delante del McDonald's de la Plaza Pushkin, en Moscú, si no como un movimiento social pro *fast food*? De qué otra manera interpretar la opinión del soldado ruso, un mes después de la apertura a los «influjos occidentales»... 'los adoramos, deberían abrir más

⁷ Se destacaba el uso de clorofluorocarbono, aerosol utilizado en para hacer funcionar los frigoríficos y otros enseres de cocina.

establecimientos'. ¿Una simple envidia de consumir bienes materiales nuevos puede empujar a toda una población a hacer cola durante horas y horas, para pagar por una hamburguesa un precio equivalente al 1% del salario mínimo? ¿Sería posible ver en esas largas filas una suerte de «anti-mayo del 68», cuando los estudiantes moscovitas y sus padres salieron a las calles para protestar por lo que en su imaginario se erigía como el «templo del consumismo al puro estilo occidental»?

Los restaurantes de comida rápida, se sabe, suscitan imágenes harto contradictorias. Son vistos como lugares donde se produce y se consume un alimento «futurista», «anti-nacional» y «anti-ecologista»; platillos cuyo origen no se controla y que, en efecto, engendran temores conscientes o inconscientes. Asimismo, son vistos como símbolos de una sociedad ideal, más democrática y consumista. Ante tales disparidades, parece difícil hablar de un imaginario *fast fooding* global.

Los restaurantes de comida rápida son ejemplos, sin duda, de esos «no lugares» contemporáneos señalados por Augé (1992), espacios donde uno se detiene sólo momentáneamente, privados de toda memoria colectiva, llegados para insertarse en el seno de otra cultura, de otras regiones del mundo, como entidades espaciales —suerte de OVNI's— que habrían aterrizado prefabricadas.

La tendencia globalizante permite suponer que la propuesta nuclear del discurso publicitario contemporáneo, consiste en habilitar, a largo plazo, un imaginario gastronómico global entre culturas diferentes que terminarían por consumir productos idénticos. Pero tal imaginario podría ser más eficaz si es capaz de adaptarse a los diversos contextos culturales, tomando en cuenta sus sutiles diferencias. Hoy, los productos alimentarios y los signos que propagan las empresas pertinentes son los mismos casi en todas partes. Y no es errado decir que en tiempos de la modernidad, el aumento de intercambios de signos termina por homogeneizarlos. Con todo, no hay que obviar lo relativo de toda estandarización cultural, porque la hamburguesa — indiscutiblemente difundida en todo el planeta—, no podrá escapar, per se, a los procesos de recomposición, de reinterpretación, propios de cada sociedad. Pero eso es harina de otro costal...

Traducción del francés de Sergio Gama

Revisión de Ricardo Ávila y Bárbara Gama

REFERENCIAS

- Anonyme (1989). *Neo Magazine* n.198.
- Augé, Marc (1992). *Non-lieux*. Paris: Seuil.
- Contamine, Philippe (1982). *La vie quotidienne pendant la guerre de cent ans – France et Angleterre (XIVe siècle)*. Paris: Librairie Hachette.
- Douglas, Mary (1984). «Standard Social Uses of Food: Introduction», en Douglas (ed). *Food in The Social Order*. N.Y.: Russel Sage Foundation.
- Elias, Norbert (1991). *La Civilisation des moeurs*. Paris: Calmann-Lévy.
- Fischler, Claude (1979). «Gastro-nomie et gastro-anomie, sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne», *Communications* n. 31.
- Love, J A. (1987). *A verdadeira historia do sucesso*. Sao Paulo: Brasiliense (1989. *Sous les arches de McDonald's*. Paris : Lafon M)
- Maffei, Marilda (1992). «Cresce consumo de frango no McDonald's», *Folha de Sao Paulo* 14 janvier.
- Mennell, Stephen (1985). *Français et Anglais à Table - du Moyen Age à nos Jours*. Paris: Flammarion.
- Morrison, Toni (2004). *Song of Solomon*. New York: Vintage Book.
- Rabelais (1973). *Oeuvres complètes*. Paris : Éditions du Seuil.
- Spitzer, Gérard (1986). «Habitudes alimentaires, du rêve à la réalité», *Néo-Restaurant* n.158, janvier.