



## Couvert

1. Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e picles num pão com gergelim
2. Carpaccio de cérebro
3. Tomate quilômetro zero
4. Mamilo de ostras
5. Arroz solitário
6. Carneplástico
7. Rãs à quitrídio

## Referências bibliográficas

Autor

Créditos

## Couvert

*Desintoxique-se já!; Os elementos da comida limpa; Puro, cru, despido, nu, limpo e detox; Como não morrer...* Uma volta pelas seções de Gastronomia/Nutrição das principais livrarias da Inglaterra fez com que o jornalista e escritor Steven Poole percebesse que havia algo estranho ali. Especialista em linguagem — e nos abusos que se faz dela, sobretudo em tempos em que um tuíte apressado vale mais do que mil reflexões —, ele achou que aqueles títulos pareciam mostrar uma relação não muito amistosa com a alimentação. “Quando foi que a comida se tornou uma inimiga pública?”, questiona ele. Comida é essencialmente prazer, não receio. Mas ela acabou assumindo um papel inédito na nossa sociedade, sobrecarregada de questionamentos, dúvidas, reflexões de que Poole tenta dar conta em um livro de título provocativo: *You Aren't What You Eat* [Você não é o que você come].

Tornamo-nos tão obcecados por comida a ponto de querer saber de onde ela procede, o que comprar, de que forma preparar, como comer. Fomos acometidos pelo *foodismo*, um tipo de enfermidade aguda, uma obsessão aditiva que passou a necessitar até de termos tradicionalmente ligados ao universo dos medicamentos para dar conta de descrevê-lo. “Comer é a última obsessão fanática envolvendo a ingestão de uma substância a que você pode se entregar sem ser repreendido pela sociedade”, diz o autor. A comida substituiu as drogas no panteão de prazer em que as “doses” de açúcar podem transformar nosso dia, as “grandes quantidades” de cafeína mantêm nosso ritmo diário, a “ingestão” de carotenoides pode ser um implemento à nossa saúde e a “eliminação” de carboidratos e gorduras é uma boa recomendação às nossas dietas.

Se a princípio isso é um bom sinal — pois maior consciência sobre o que colocamos no prato poderia ser uma forma de ressignificar nossa relação com a comida —, no fim das contas a situação acabou descambando para uma espécie de neurose coletiva: quando foi que comer se tornou um ato marcado pela ansiedade sobre procedência, estilo de vida, saúde e status social? Dos programas de televisão que agora incham as grades das emissoras, inclusive as abertas (que antes os relegavam a seus horários matinais, para agradar as “donas de casa”), ao *celebrity system* que hoje norteia a função dos cozinheiros, dos livros de receitas que sobrecarregam as prateleiras das livrarias aos restaurantes caríssimos que são destaques em grandes jornais sérios, dos festivais gastronômicos aos tênis e camisetas com estampas de hambúrgueres e café, Poole diz que vivemos a “Era da Comida”. E que ela ganhou uma onipresença inesperada na nossa sociedade hoje em dia.

No mesmo livro, Poole conta que Alex James, o baixista da banda de britpop Blur que virou produtor de queijo e *foodie* (qualitativo que muita gente passou a gostar de ostentar) e que hoje assina uma coluna gastronômica no jornal britânico *The Sun*, escreveu em um de seus textos: “Minha festa de vinte anos foi sobre bebidas, meu aniversário de trinta anos foi sobre drogas, e agora percebo que meus quarenta anos são sobre comida”. Para uma geração bem mais nova que a dele, aliás, a comida tomou o lugar do rock ‘n’ roll na atitude que os jovens querem transmitir. Com chefs alçados ao status de pop stars e restaurantes com filas de espera de meses em todo o mundo (muitas vezes com lugares que se esgotam pouco tempo depois de abertos para a reserva), a comida deixou de ser só alimento e se transformou em uma forma de identidade para uma nova geração que se preocupa muito mais com aquilo que põe no prato — seja para comer ou para fotografar, claro, e logo postar nas redes sociais cada vez mais tomadas por imagens de *avocado toasts* lindas, bolos de chocolate tentadores e cafés decorados com camadas de chantilly tingido de todas as cores do arco-íris

(sempre com um cenário estrategicamente montado).

Os *millennials* parecem ser uma geração que tem uma identificação muito maior com a comida do que qualquer geração anterior. Preocupam-se com o que comem, torcem o nariz para o fast food processado, cozinham cada vez mais, gastam boa parte da mesada em restaurantes e se identificam mais com esses cozinheiros-celebridades transformados em ativistas do que com a maioria dos ídolos pop que a indústria cultural teima em lançar a cada semana. A jornalista Eve Turow estudou por anos essa nova geração tão ligada à comida — que ela apelidou de *Geração Yum* — e traçou um perfil dela.

Ela relata a rotina de meninas de dezesseis anos que fazem suas pizzas, incluindo as massas de fermentação natural, aos finais de semana com as amigas para comer enquanto assistem a suas séries favoritas (adeus, pipoca de micro-ondas!) e de casais de vinte e poucos anos que trocam as baladas por jantares nos restaurantes mais populares da cidade. “Na última metade do século passado, os jovens se definiam por suas músicas preferidas, pelas bandas que ouviam. Hoje, trocaram as guitarras por outra forma de entretenimento e autoexpressão: ovos de galinhas felizes, queijos locais e verduras orgânicas”, diz ela. Se você quisesse conquistar uma garota nos anos 1980, teria que andar com um violão nas costas. Atualmente, precisa no mínimo ter uma cenoura tatuada no antebraço.

Fato é que esses jovens estão transformando o mercado de alimentos (para o bem e para o mal) ao lhe impor um novo ritmo: de aberturas, de criações, de mudanças. Primeiro porque colocaram a comida no topo da lista de seus gastos. Segundo porque os *yummers* cresceram em um ambiente bem mais globalizado e conectado, em que aprenderam sobre alimentação e a vivenciaram de forma mais abrangente. Eles criaram uma relação muito mais íntima com a comida e já não engolem qualquer coisa. Por consequência, influenciaram o modo como nós mesmos encaramos a nossa alimentação. “O motor da gastronomia, mesmo da alta gastronomia, costuma ser sem dúvida essa geração de pessoas aparentemente obcecadas por

comida, que estão dispostas a dirigir uma hora e meia por um taco ou economizar dinheiro — que minha geração gastaria em cocaína — para jantar no Le Bernardin”, como bem pontuou o finado chef e apresentador Anthony Bourdain, também ele próprio transformado em celebridade, um ídolo dos *millennials*.

Tudo isso é para dizer que nunca fez tanto sentido falar e escrever sobre nossa alimentação: e é exatamente ela que nos traz aqui, a estas linhas. Este livro é, ao mesmo tempo, causa e consequência desse momento pelo qual passa a alimentação na sociedade contemporânea: de reflexão, de transformações, de revoluções. Mas ele procura narrar, acima de tudo, como chegamos até aqui, com essa receita gourmetizada e recheada de conceitos diante de nós, pronta para ser devorada, e como aquilo que comemos foi importante para criar movimentos, estabelecer hábitos, transformar realidades, empoderar políticos, abrandar guerras, nos ajudar na compreensão inclusive da nossa própria história evolutiva. Dizendo assim, parece até pretensioso, o que, garanto, não é o caso.

Este é apenas um livro que trata da comida pelo viés das agitações — políticas, culturais, sociais — das últimas décadas, propondo-se a voltar ainda mais no tempo aqui e ali, a tentar vislumbrar, para além da cozinha e da mesa, os nossos comportamentos de hoje e do futuro, a entender nossas movimentações e inquietudes pelos tratos digestivo, social e cultural. Que quer decifrar o que falamos, afinal, quando falamos de comida. Porque nunca é só sobre ela, posso garantir. Como bem anotou o grande Bill Buford, ensaísta e escritor norte-americano, autor de *Calor*, um livro que se dispõe a propósitos semelhantes aos deste, “comida é identidade, cultura e história. É ciência, natureza e botânica. É o próprio planeta. É nossa família, nossa filosofia, nosso passado. É a questão mais importante da nossa vida”, escreve, forçando um pouco a caneta.

Mas eu concordo com os pontos dele. E humildemente apenas acrescentaria que a comida nos oferece uma das perspectivas mais interessantes para entendermos nossa

trajetória: de onde viemos, como chegamos até aqui e, por fim, para onde vamos. É isso que proponho nas páginas seguintes. Com o endosso desses autores citados (é sempre mais fácil dividir a mesa com quem compartilha pontos de vista semelhantes) de que vivemos talvez os tempos mais relevantes da alimentação na nossa existência, este livro quer mostrar que comida é transcendente, sim, que seu resultado é muito maior do que sua soma (uns ingredientes aqui, um modo de preparo ali) e que ela pode pautar a forma de nos relacionar com as pessoas e com o mundo. Ou, como bem resume Buford, “é uma coisa muito séria e, ao mesmo tempo, não é”.

## 1.

### **Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e pickles num pão com gergelim**

Thomas Jefferson era apaixonado por *mac 'n' cheese*, prato que ele ironicamente conheceu pela primeira vez em uma viagem à França. John F. Kennedy gostava mesmo da típica sopa de peixe da Nova Inglaterra, seu estado natal: em 1961, ele chegou a enviar para uma garota chamada Lynn Jennings uma carta com a sua própria receita do prato (que levava hadoque, carne suína, batata e salsão) quando ela lhe escreveu perguntando sobre a comida preferida do então presidente. Entre outros líderes americanos, Barack Obama, adepto de uma alimentação mais saudável, preferia salmão grelhado para os jantares na Casa Branca, enquanto matava a fome da tarde com um punhado de mix de castanhas. Até mesmo ao pedir pizza na Fiesta, sua pizzaria favorita em Chicago, o ex-presidente opta pelas coberturas vegetarianas. Já Donald Trump, quando não está sentado à mesa de um restaurante aguardando impaciente um filé chegar (muito) bem passado para então lambuzá-lo com grandes quantidades de ketchup, prefere se refestelar em litros de refrigerante, muitos hambúrgueres (sem pickles!) e grandes quantidades de *chicken wings*, tudo devorado com a ajuda de goles fartos e cremosos de milk-shake de chocolate, seu preferido. Trump é um fervoroso adepto da típica dieta rápida norte-americana de ingerir de uma só vez muita gordura, muito açúcar e incontáveis calorias. Ele deve entrar para a história política como o “presidente da nação fast food”, como cunhou o *The New York Times* — ainda que alguns de seus antecessores, como Ronald Reagan e Bill Clinton, também tenham sido flagrados entregando-se aos prazeres de cheesebúrgueres de vez em quando.



Durante a sua primeira campanha presidencial, Trump fazia questão de aparecer em fotos com os dedos lambuzados de excesso de gordura e condimentos, em uma ótima tática de popularização de sua imagem. “Não há nada mais americano e do povo que fast food”, chegou a dizer um dos estrategistas do Partido Republicano. Tão logo ocupou a cadeira no Salão Oval, o já empossado presidente pediu aos cozinheiros da Casa Branca que recriassem uma versão do Quarteirão com Queijo, seu sanduíche favorito de todos os tempos, além de tortinhas de maçã recheadas: a equipe, no entanto, respondeu que “não poderia atender ao pedido”. O que não impediu Trump de oferecer um verdadeiro banquete do sonho de qualquer festa infantil. Durante o *shutdown* do governo no começo de 2019, sem cozinheiros suficientes na residência oficial, dispensados pela paralização parcial do Estado, Trump recebeu os jogadores do Clemson Tigers no famoso endereço da 1600 Pennsylvania Avenue, em Washington D.C., servindo 350 hambúrgueres comprados no Burger King e no McDonald's, além de sanduíches da rede Wendy's, pizzas da Domino's e outros acompanhamentos dispostos em travessas e pedestais ornamentados sobre uma mesa de madeira decorada com candelabros dourados de fazer inveja à mansão de *A Bela e a Fera*. As batatas fritas foram servidas aos campeões de futebol americano em copos de papel com o logo da Casa Branca e devidamente mantidas aquecidas durante o jantar com lâmpadas de calor, como nas cozinhas de restaurantes finos. “Eu gosto de tudo isso”, disse Trump a repórteres em um vídeo que viralizou na internet. “Tudo é bom. Ótima comida americana”, orgulhou-se.

Longe das câmeras de TV e dos gravadores dos jornalistas, a afirmação de Trump seguia a mesma. Dentro do *Trump Force One*, como foi apelidado seu avião privado de primeira classe, equipado com cama *king size*, copa e sistema de som de concerto, que levava o presidente para todos os compromissos oficiais, a mesa de jantar sempre serviu mais para reuniões do que para refeições em si. Na cozinha, as receitas eram apenas

finalizadas nos fogões, fornos e micro-ondas instalados na aeronave, já que eram mesmo preparadas, seladas a vácuo e depois congeladas em solo, na base aérea Andrews, localizada em Prince George's, no estado de Maryland. Como qualquer presidente americano, ele podia pedir praticamente qualquer refeição que desejasse para a equipe de chefs. Mas, para infelicidade de Trump, como não há fritadeira no avião, as batatas fritas servidas no Boeing 757 tendiam a ficar um pouco encharcadas de óleo, e não chegavam à temperatura ideal para se tornarem douradas e crocantes como as das redes de fast food a que estava acostumado. Por isso, talvez, o presidente preferisse já subir a bordo com sua comida comprada, devidamente embalada em sacos de papel kraft. Suas refeições eram divididas sobretudo em quatro grandes grupos: McDonald's, Kentucky Fried Chicken, pizza e diet coke. Nos armários do avião, pacotes de bolacha Oreo, assim como embalagens de porções individuais de pretzels e batatas chips. E essas eram as refeições que ele fazia inclusive em viagens longas, mesmo que passasse dias dentro do *Air Force*. “Quando você voa com Trump, voa numa primeira classe elevada à décima potência”, confia o seu ex-organizador de campanha David N. Bossie. “Exceto quando se trata da comida.”

Em terra, porém, o menu era praticamente o mesmo: Trump quase não costumava almoçar e só se permitia sentar para jantar depois que o último compromisso da agenda fosse encerrado. “Ao final do dia, entretanto, a refeição do chefe tinha que chegar imediatamente”, atenta Bossie. Durante a campanha, logo que Trump descia de um palanque, seu assistente Corey Lewandowski pegava o carro e corria ao McDonald's mais próximo enquanto os coordenadores o mantinham informado e o atualizavam sobre seu desempenho. Era só o tempo dos dois Big Macs, dois McFishes e do copo de milk-shake de chocolate chegarem às mãos dele para serem devorados bem ali, em poucos minutos.

Embora Trump não demonstre mesmo ser aquele tipo de comensal que realmente aprecia o ato de comer, um hedonista

da boa gastronomia, por assim dizer, sua dieta à base de fast food — ele garante — tem menos relação com um desejo de fazer “a comida americana ser grande de novo” do que com um hábito adquirido de lavar as mãos repetidas vezes e tomar qualquer bebida que lhe sirvam com canudinho (ainda que isso seja malvisto nos dias atuais). O ex-presidente americano já declarou ser um germofóbico, alguém com um medo irracional de germes, um nojo patológico de sujeira. Por isso, prefere comer um sanduíche devidamente acondicionado em uma caixa de papel do que qualquer coisa que seja servida em um prato de louça que passou tempo demais em contato com o ambiente de um restaurante cheio de gente — mesmo em épocas pré-pandêmicas. Escolhas... Trump, como a personificação algo caricatural do americano médio, acredita que a comida mais segura que se pode consumir em qualquer lugar que esteja vem de trás de um balcão de fast food. Também deve ter consciência de que é muito mais desafiador mascarar o verdadeiro desgosto ao comer ou beber alguma coisa do que disfarçar suas verdadeiras crenças, mesmo ao longo de milhares de discursos, dezenas de milhares de apertos de mão ou beijos nas bochechas de bebês. Em um constante teste de autenticidade para seus eleitores, ele preferia ser visto ingerindo comida que o conectava ao povo — e que, de fato, não tinha que atuar para conseguir engolir.

Historicamente, líderes de Estado e políticos dos mais diversos escalões sempre foram bastante atentos ao que levam à boca. Por muito tempo, a figura do provador oficial de comida teve uma relevância indispensável para a continuidade de muitos deles no poder, de Saddam Hussein a Barack Obama, de Hugo Chávez a Recep Erdoğan. Os provadores são peritos em identificar qualquer tipo de substância perigosa ou tóxica acobertada a um molho de salada ou a uma taça de vinho. Dotados de um paladar aguçado, provam tudo (em pequenas quantidades, para também não se darem mal) antes de seus patrões, num controle de qualidade efetuado por papilas bem treinadas que pode evitar

doenças e até a morte de alguns deles. Hitler, não à toa, foi um dos líderes políticos mais zelosos com a sua alimentação: temia que até mesmo possíveis aliados pudessem querer envenená-lo. Por isso, uma equipe de quinze moças agia como uma matilha de cães farejadores na Toca do Lobo, o complexo militar onde o ditador fazia seus planos militares para manter o controle de seu exército durante a Segunda Guerra Mundial. Sempre escoltadas por soldados da SS, elas chegavam todos os dias de manhã ao centro de comando e eram responsáveis por degustar tudo que poderia ser servido a Hitler ou a pessoas próximas a ele.

Eram tempos árduos, em que centenas de milhares de alemães viviam em plena escassez de comida enquanto a guerra se arrastava, e tinham que economizar nas poucas refeições disponíveis, sem saber quando seria a última. O mesmo drama vivido pelas jovens provadoras oficiais da Waffen-SS, mas de outra natureza: no complexo construído na Prússia Oriental, onde hoje está localizada a Polônia, não havia indigência ou privação, somente medo e incerteza. “A comida era deliciosa, apenas os melhores legumes, aspargos, pimentões, tudo o que você pode imaginar. E sempre acompanhados de arroz ou macarrão”, segundo Margot Wölk, uma das quinze provadoras, que décadas mais tarde confessou como eram os bastidores do regime nazista a uma emissora de televisão alemã. “Mas temíamos pela nossa vida todos os dias.” Aos 95 anos, ela veio a público em dezembro de 2012 revelar o segredo e romper o silêncio que guardara por sete décadas sobre os dois anos e meio que trabalhara para a SS, aliciada depois de ter fugido de Berlim para escapar de ataques aéreos aliados. “Chorávamos de medo de morrer, depois chorávamos de felicidade como cachorros por termos sobrevivido.” Única remanescente do grupo (suas colegas foram todas fuziladas pelo Exército Vermelho em 1945), ela se livrou do refúgio dos líderes nazistas graças a um relacionamento amoroso com um dos agentes do governo. Nos tempos da Toca do Lobo, Margot nunca chegou a se encontrar com Hitler. Também não provou um pedaço sequer de carne animal que fosse destinada ao ditador — o que a fez crer que ele

era mesmo vegetariano, como alguns biógrafos do líder político já tinham sugerido. “Ele era um porco, um homem repugnante”, afirmou ela, que faleceu em 2014, tendo feito sua última refeição de verdade naquele ano.

Mas a profissão de provador oficial de comida foi se tornando mais rara desde o século XIX, embora alguns políticos nunca tenham aberto mão de manter um em sua equipe. Saddam Hussein teve por muito tempo a seu lado o guarda-costas e provador oficial Kamel Hannah — morto pelo filho do ex-ditador do Iraque, Uday Hussein, com um taco de beisebol, por ter escondido segredos íntimos sobre um caso de seu pai. Hugo Chávez também manteve um provador oficial até sua morte, em 2013. Com o tempo, os envenenamentos à mesa passaram a ser uma estratégia conhecida, sendo bastante usada durante períodos como a Renascença, quando era comum misturar arsênico ou outras substâncias tóxicas à comida dos opositores: muitos inimigos morreram pela boca. Com os avanços dos processos de segurança alimentar nas cozinhas e a vigilância extrema por meio até mesmo de câmeras instaladas em áreas de preparo de sedes do governo a palácios, a figura do provador caiu em desuso.

Em sua confiança nos processos das redes de fast food, onde a comida é preparada em padrão quase industrial (com máquinas controlando milimetricamente até a quantidade de molhos adicionados em cada etapa), Trump sempre se sentiu razoavelmente seguro comendo hambúrgueres e fritas. Mas delegava a tarefa de ir à lanchonete da rede mais próxima para buscar seu almoço apenas aos seus assessores mais íntimos. Por via das dúvidas, também preferia comer biscoitos e snacks de embalagens menores, rapidamente devoradas, diminuindo a possibilidade de contaminação — por germes ou até, sabe-se lá, por substâncias fatais.

Em setembro de 1921, dois amigos — um cozinheiro chamado Walter Anderson e o ex-corretor imobiliário Billy Ingram — escolheram um ponto comercial em uma esquina com bom

movimento na região central da cidade de Wichita, no Kansas, para abrir uma lanchonete. Para chamar a atenção do público, ergueram a estrutura com largos blocos que formavam uma espécie de castelo: uma torre despontava no centro da construção e as ameias levantadas na última fileira de tijolos remetiam à arquitetura dessas fortificações da Idade Média. A inspiração veio da Chicago Water Tower, a famosa torre de Chicago que sobreviveu ao incêndio de 1871 que lambeu quase toda a cidade naquele ano. Pintada inteiramente de branco, a fachada trazia em preto o nome escolhido para o novo negócio, White Castle, e a inscrição “*Hamburgers 5c*” em destaque sobre a face voltada para a rua principal.

O objetivo era vender sanduíches que custassem pouco — o atrativo era o preço, cinco centavos de dólar cada. Para isso, Anderson desenvolveu até mesmo uma espátula com a qual podia pressionar as porções moldadas de carne moída (em um formato mais quadrado do que estamos habituados hoje) em vez de usar bifês inteiros, diminuindo a quantidade de carne utilizada em cada sanduíche. A abertura de pequenos furos na carne também possibilitava um cozimento mais rápido, já que por eles subia o vapor, o que permitia triplicar a velocidade de produção. Depois de passar pela chapa, a carne era coberta então com anéis de cebola crua e uma fatia de pickles, colocada no meio de um pão macio e alto cortado ao meio — ao cliente, só era dada a possibilidade de adicionar dois condimentos: ketchup e mostarda. Os sanduíches que passaram a ser vendidos naquele outono deram novo status aos hambúrgueres, que até então eram comercializados apenas em carrinhos engordurados, e fizeram da lanchonete um sucesso que ajudou a abrir caminho para todas as outras que vieram depois — inclusive uma muito famosa, que ficou conhecida por seus chamativos arcos dourados nas fachadas e um palhaço como garoto-propaganda.

A White Castle se expandiu como rede e se tornou a primeira cadeia de fast food do mundo: em 1930, ela já tinha 116 lanchonetes espalhadas pelos Estados Unidos. “Não é exagero dizer que o que Henry Ford fez para o carro, Ingram e Anderson

fizeram para o hambúrguer. A White Castle revolucionou todo o conceito”, afirma David Michaels, que trabalhou por anos em design conceitual para marcas como Disney e Pepsi, e é autor de um livro sobre a história cultural do hambúrguer. A comparação com a Ford suscita uma série de imagens sobre linha de produção, design industrial e sistematização de processos. Mas, de certa forma, o que os dois sócios fizeram pelo sanduíche mais famoso do mundo foi exatamente isto: ao criar uma receita fácil (apenas uns poucos ingredientes), altamente replicável e de consumo imediato, eles conseguiram implementar um controle rigoroso na produção de hambúrgueres que era até então inédito no ramo da alimentação.

Mas o resultado não foi repentino. Anderson levou tempo para chegar à fórmula ideal. Dono de uma série de carrinhos de hambúrgueres na região entre 1916 e 1921 — o que lhe rendeu o apelido de “Rei do Hambúrguer” por um pequeno jornal de Wichita —, ele ficou obcecado por entender como a carne se comportava na chapa, como aproveitar cada segundo do seu trabalho (deixando a mistura de carnes menos espessa, por exemplo) e maximizar o contato da carne com o calor (por isso os hambúrgueres quadrados). Mas talvez a maior contribuição do cozinheiro a esse universo tenha sido mostrar que era possível fazer fast food de procedência reconhecida. Até então, os carrinhos de comida eram vistos como duvidosos ou como algo que deveria ser evitado. Principalmente as carnes, na época, não primavam tanto pela qualidade. O próprio cachorro-quente, por exemplo, passou a ser chamado assim por brincadeira dos estudantes da Universidade Yale, que sugeriam que as salsichas dos carrinhos ao redor do campus eram constituídas em grande parte por proteína canina — tal como no folclore em torno dos nossos espetinhos de gato.

Dentro dos “castelos” de Anderson, a carne era entregue duas vezes por dia e processada em uma sala com uma janela de vidro que permitia que os clientes vissem os cortes moídos sendo misturados antes de passarem para a chapa. O nome escolhido para a lanchonete também foi intencionalmente

pensado para evocar essa ideia de higiene e alvura. Quando começaram a expandir as lojas para outras localidades, os sócios optaram por criar uma central em que a carne era processada e controlada. “Um movimento que indicava que Anderson e Ingram detinham um controle rígido dos meios de produção e podiam garantir a qualidade da carne que serviam”, acrescenta Michaels. Eles também eram os donos das fábricas que forneciam todos os descartáveis que começaram a ser usados nas lanchonetes. A partir dessa concepção, as redes de fast food que vieram depois deles passaram cada vez mais a investir em padrões de qualidade: processos que lhes possibilitavam eliminar erros (através da linha de montagem), controlar a segurança dos alimentos (supercongeladores, chapas rápidas) e centralizar toda a produção.

Embora a imagem do fast food tenha sofrido muitos arranhões no decorrer das décadas, culminando em uma série de críticas de nutricionistas, gastrônomos e ativistas alimentares, sobretudo por se tratar de uma comida ultraprocessada, alguma coisa permaneceu inalterada na essência de seu sucesso (e justamente por conta desse fator, inclusive): o padrão, algo difícil de alcançar em uma cozinha. E todo bom chef sabe disso. Basta comer um hambúrguer em qualquer uma dessas redes hoje e voltar a comer meses depois. Tudo segue inalterado: o sabor idêntico, a mesma textura padrão, a mesma experiência de refeição. Essa constância de saber exatamente o que se vai encontrar numa mordida é o que faz com que as pessoas encarem a fila do drive-thru, voltem para mais uma calórica porção de batatas fritas fresquinhas (nem sempre!) e escolham uma dessas lanchonetes em detrimento das outras dezenas de opções na praça de alimentação de um shopping qualquer.

É claro que o sucesso desse tipo de comida leva em conta muitos outros fatores (a combinação gordura  $\times$  carboidrato das receitas, campanhas de marketing efetivas, status social, só para citar alguns) conquistados a duras gotas de óleo ao longo de quase um século. Mas se por acaso fosse possível eliminar o caráter essencialmente cultural em torno daquilo que determina



a nossa alimentação para focar em uma abordagem da genética evolucionista, entenderíamos que nosso cérebro, em seus sistemas de conexão bem amarrados, é resistente a mudanças e, por isso, busca a repetição, a zona de conforto, aquilo que já conhece. “A mente humana é projetada para criar hábitos e realizar coisas automaticamente, aquilo que consome menos força de vontade e energia mental do que fazer uma escolha livre e autêntica a cada vez”, explica Roy Baumeister, um influente psicólogo especializado em hábito/livre-arbítrio. O mesmo acontece na forma como nos impele a comer. Um estudo feito em 2018 pela Arla Food, uma empresa de laticínios da Escandinávia, revelou que seis em cada dez britânicos comem a mesma comida ou lanches iguais (com pequenas variações) todos os dias. Das 2 mil pessoas ouvidas, 65% disseram não querer se desviar do que sabem que gostam, enquanto 47% alegaram que a repetição se deve à falta de tempo para serem mais, digamos, inovadoras na hora das refeições, sobrando pouca ocasião para pensar no assunto — e até para comer propriamente, o que as faz optar por refeições cômodas e rápidas. Um pequeno universo que mostra que Trump não está sozinho. Ao aperfeiçoar a reprodução dos padrões de um hambúrguer (e de seu habitual consumo), a White Castle deu o tom daquilo que se tornaria o eminentemente bem-sucedido e competitivo mercado de fast food mundial.

Embora seja um consenso que a criação de Anderson tenha sido um marco na indústria de restauração — a primeira fatia de pão que pavimentou tudo o que veio depois (a criação da White Castle foi inclusive eleita como o mais influente hambúrguer de todos os tempos pela revista *Time*) —, demorou quase cinquenta anos para que outra invenção pudesse ameaçar o reinado do sanduíche concebido na White Castle. Foi na ressaca do Verão do Amor que, em uma das franquias do McDonald's, que àquela altura já era uma rede conhecida com quase mil lanchonetes, surgiu aquele que se tornaria o maior símbolo da cultura fast food.

O Big Mac nasceu de uma receita concebida por Michael Delligatti, dono de uma unidade não muito grande na pacata Uniontown, no sudoeste do estado da Pensilvânia, que consistia em empilhar dois hambúrgueres, alface, queijo com blend de cheddar, um molho especial, cebola e pickles em um pão assado com gergelim. Imortalizado em um jingle traduzido para dezenas de línguas (e decorado por milhões de pessoas em todo o mundo, numa das mais efetivas ações de marketing já feitas na história), o Big Mac se tornou muito maior que a soma dos sete ingredientes com que foi constituído. Era, já na sua origem, uma obra-prima da indústria alimentícia: mais do que a inteligente combinação de sabores que casam muito bem, foi seu inigualável molho especial e a revolucionária terceira fatia de pão (uma genial proeza da engenharia alimentar, já que ela cria uma outra camada de “estrutura de base”, até então nunca pensada em um hambúrguer) no meio de tantas camadas que transformaram o sanduíche na Mona Lisa da alimentação moderna.

Não é exagero: esses dois elementos elevaram a experiência de comer o hambúrguer batizado ao acaso com o nome dissilábico por uma jovem secretária da área de propaganda do McDonald's (a empresa demorou mais de dezessete anos para reconhecer a contribuição de Esther Glickstein Rose para o nome do sanduíche, antes chamado de “The Aristocrat”, que não gozava de grande apelo popular, nem é preciso dizer). Mas é na contribuição do coletivo, como bons armadores de um time da NBA, que eles fazem diferença e criam uma outra dimensão de sabor. E o molho é de fato especial nessa função de ser um amálgama que arremata todos eles, além de dar ao sanduíche seu gosto único, imediatamente familiar. A mistura de maionese, *relish* de pepino e mostarda amarela mesclados a um pouco de vinagre de vinho branco, alho em pó, cebola em pó e páprica já não é mais segredo depois que dezenas de fóruns e vídeos surgiram na internet para tentar ensinar a receita, até que o próprio chef executivo do McDonald's e vice-presidente de inovação culinária da rede, Dan Coudreaut, gravou um tutorial no YouTube ensinando a reproduzi-la. O vídeo teve mais de 7,2

milhões de visualizações desde 2012.

Todos os cinco sabores fundamentais reconhecidos pelo nosso paladar — doce, salgado, azedo, amargo e umami — estão ali, ao mesmo tempo brigando e congregando por uma “perfeição absoluta”, como diz Coudreaut. “Uma harmonia tão impecável que conseguiu sobreviver à prova do tempo”, afirma. Não seria exagero dizer que o molho especial do Big Mac é um clássico da alimentação moderna, tal qual o molho *poivre* para a gastronomia francesa ou o *gravy* para a culinária sulista norte-americana. A receita do sanduíche (e especialmente de seu molho) é tão impecável que se tornou um tipo de benchmark, a configuração perfeita para uma proposição de sabor criada na cozinha do restaurante Joe Beef sobre como compor e temperar uma receita.

Provavelmente o restaurante mais famoso e interessante de Montreal, o Joe Beef foi inaugurado em 2005 pelos sócios David McMillan, Fred Morin e Allison Cunningham, e se tornou o primeiro estabelecimento canadense a fazer parte dessas listas de melhores do mundo. Ele não só mudou o cenário da comida local com montanhas de elogios na imprensa, como também se tornou o primeiro lugar onde qualquer chef quer ir comer quando visita a maior cidade do Quebec. A cozinha do Joe Beef segue uma espécie de “teorema do Big Mac”, uma equação cunhada pelos chefs do restaurante que mostra o que uma receita precisa ter. “O Big Mac tem tudo nas quantidades certas”, diz Morin. Portanto, há uma lição para ser aprendida a partir do equilíbrio de sabores do sanduíche que traz a perfeição do máximo “deleite” almejado em qualquer criação: não apenas pela mistura ideal de sal, gordura, açúcar, acidez e pimenta, mas também pela intencional temperatura dos ingredientes servidos, a textura de cada uma das partes. É a magistralidade em forma de hambúrguer — em conjunção de sabores, é claro, não em valores políticos e nutricionais, ele ressalta.

No teorema criado por Morin (com a ajuda de um estudante de matemática que foi trabalhar no restaurante),  $T$  é o elemento que se busca em uma receita, seu sabor geral (*taste*) que se

desmembra em diversas equações (que vão de originalidade até composição de paladar) com cinco constituintes gerais como doce, salgado, gordura, “mordida” (ou como a textura é percebida na boca) e acidez para alcançar o tal “equilíbrio Big Mac”. E quando se busca uma receita que tenha o sabor ideal, não é o caso de adicionar a mesma quantidade de cada elemento, mas acrescentar a mesma quantidade *percebida* de cada um deles, que é o difícil de acertar na fórmula: provavelmente “uma pitada de algo versus uma colher de chá de outra coisa”, como diz. É uma questão de proporção. Quando se altera um desses cinco constituintes de uma receita, altera-se também a harmonia dela, e isso automaticamente gera uma necessidade de aumentar todos os outros quatro, segundo o teorema, que vale para todo o conceito de cozinhar, seja o que for. “Quando eu preparo lentilhas, deixo que elas se assentem no caldo do cozimento para depois começar a temperá-lo com sal. Mas só o sal vai deixar o caldo salgado, então adiciono algumas gotas de vinagre, que pedem uma pitada de açúcar, uma pitadinha de pimenta-caiena e até um pouco de manteiga, ou, se o caldo já está frio, um fio de azeite e um pouco mais de cada coisa. O resultado são lentilhas que têm gosto de lentilhas que tomaram esteroides”, ele diz, exemplificando a complexa química de se chegar ao tempero perfeito. O “teorema do Big Mac” do Joe Beef não é um material acadêmico para ser usado nas salas de aula de gastronomia, mas uma teoria democrática de como a natureza harmônica do sanduíche pode ajudar qualquer cozinheiro, do amador ao profissional, a entender sobre proporções e como o desequilíbrio pode ser fatal numa receita. No caso do Big Mac, essa combinação resulta em um perfil de sabores tão lapidar que o sanduíche já nasceu quase à prova de erros — algo que os exigentes padrões de produção do McDonald's só fizeram abreviar. Em qualquer parte do mundo, um Big Mac é reconhecido na primeira mordida. “É irresistível e irrefreável”, Morin afirma.

Segundo dados do próprio McDonald's, 2,4 milhões de Big

Macs são vendidos todos os dias em mais de 36 mil lanchonetes da rede espalhados por mais de uma centena de países. Seja num prédio de arquitetura art déco dos anos 1930 com candelabro de cristais e uma escultura de mais de cinco metros de uma águia pousada sobre o letreiro da marca, seja num pagode construído na base de uma montanha com vista para um rio sagrado, cada um desses 2,4 milhões de Big Macs consumidos tem invariavelmente o mesmo sabor. Ao se tornar uma fórmula industrial facilmente reproduzível, o Big Mac se consagrou como a primeira receita essencialmente globalizada do mundo, sendo replicado de forma análoga de Andorra à Tailândia, de Brunei a Malta.

Mesmo que, entre os séculos XV e XVI, aventureiros europeus tenham arriscado a vida no mar em rotas comerciais para o Sudeste Asiático e para as Américas em busca de especiarias, e tenham voltado com navios cheios de outros ingredientes ainda mais valiosos, iniciando uma revolução gastronômica mundial e um intercâmbio global de sabores sem precedentes na história, ainda assim nenhuma criação tinha marcado presença tão ostensiva no mundo quanto o sanduíche criado por Michael “Jim” Delligatti. Nem mesmo a pizza, tampouco o macarrão, pelo qual caiu de amores Marco Polo, o famoso mercador veneziano, antes de torná-lo uma quintessência da cozinha italiana. Isso porque o McDonald's conseguiu espalhar pequenas “fábricas” pelo planeta em um ambicioso plano de expansão iniciado em 1953 (quando a primeira franquia abriu em Phoenix), capaz de criar milhares de sanduíches por minuto feitos da mesma maneira ao mesmo tempo por pessoas com formações, culturas e históricos de vida muito distintos. Algo que a rede já tinha aprendido a fazer bem em território norte-americano: antes mesmo do Big Mac ser introduzido, o McDonald's já tinha batido a marca de mil lojas inauguradas pelo país e conquistado um recorde de 1 bilhão de hambúrgueres vendidos. Mas com o novo sanduíche como carro-chefe, a estratégia de disseminação começou a tomar corpo na década de 1970, com lanchonetes abertas em Tóquio, Amsterdam, Munique e Sydney. Em março

de 1988, a rede rompeu a Cortina de Ferro ao abrir uma loja em Belgrado (atual capital da Sérvia), a primeira em uma cidade comunista.

À época, os jornais norte-americanos, pesando nas tintas em um exacerbado nacionalismo típico do período da Guerra Fria, usaram expressões como “McMarxismo” e “vitória do imperialismo” para noticiar a inauguração histórica, que não por acaso foi recebida com frenesi na então Iugoslávia socialista. Havia, nas ruas da cidade, quem dissesse que os tais hambúrgueres, assim como o rock, eram influências capitalistas que desvirtuariam os jovens, o principal público a se aglomerar diante da novidade naquele dia. Com faixas de delimitação ao redor do quarteirão onde fora instalada a lanchonete, nos arredores da praça Slavija, e com um contingente de forças policiais designado para controlar a multidão que se amontoara à porta, a inauguração do primeiro McDonald's na Europa Oriental foi, por todas as contas, a abertura de restaurante de maior sucesso na história de Belgrado: mais de 6 mil pessoas foram atendidas no dia, estabelecendo um novo recorde para a rede na Europa. Ainda por muitos anos, ter uma franquía do McDonald's havia se tornado um motivo de orgulho para os moradores da Europa Oriental (como ainda é, por exemplo, em cidades do interior do Brasil), especialmente para os sérvios. Com o surgimento das tensões entre Croácia e Sérvia antes mesmo do desmembramento da Iugoslávia, os sérvios entoavam gritos de torcida com o nome da rede em partidas de futebol para afrontar os rivais croatas, que não tinham nenhum Big Mac para abocanhar. Muito cantado no final da década de 1980, um deles dizia: “Temos um McDonald's, McDonald's, McDonald's, temos um McDonald's e onde está o seu?”. Outras muitas versões (não tão polidas, aliás) foram feitas introduzindo o sanduíche na letra dos versos cantados em provocação à torcida rival.

Mas ter um McDonald's na vizinhança acarretou uma série de percalços, primeiro em Belgrado, depois em outras cidades do território sérvio. O maior deles, talvez, tenha sido a própria

dificuldade financeira de gerir a operação ali. As moedas da Europa Oriental, incluindo o dinar iugoslavo, não podiam ser convertidas em dólares. Isso significa que o McDonald's iugoslavo operava praticamente no sistema de troca: na impossibilidade de transações comerciais por uma “incompatibilidade de moedas”, restou o bom e velho escambo para a compra de um sanduíche com batatas fritas. Os lucros da franquia de Belgrado, por exemplo, eram transferidos para a corporação do McDonald's não em dinheiro, mas em comida iugoslava, que a empresa usava para abastecer seus restaurantes na Europa Ocidental, numa parceria local estabelecida com a Genex, uma das maiores empresas agrícolas da Iugoslávia, que começara um trabalho de busca de fornecedores três anos antes da inauguração.

Mas nem assim foi possível manter os padrões estabelecidos pelo McDonald's em suas receitas: faltavam suprimentos necessários para replicar as criações da marca. Embora a carne tenha sido encontrada com abundância na região dos Bálcãs, não era possível reproduzir o ketchup, condimento símbolo da comida feita pelo McDonald's. “Temos extrato de tomate, purê de tomate, molho de tomate, mas nada no mercado que se assemelhe ao ketchup”, disse à época Gara Stevanovic, diretor de compras para o McDonald's a um periódico local. “Estamos com dificuldade de chegar ao dulçor ideal do molho.” Curioso é que, décadas depois, o ketchup caiu no gosto dos sérvios, que invariavelmente encharcam a comida, de pizza a macarrão, com enormes quantidades do molho vermelho, uma forma bem americana de domesticar todo tipo de comida. Trump aprovaria.

Catorze anos antes de as transferências bancárias internacionais serem restabelecidas na Sérvia, o Big Mac, hambúrguer que se tornou símbolo máximo do capitalismo, já tinha entrado para a história da economia. E não pelos milhares de unidades vendidos ou pelos lucros que já tinham rendido aos cofres do McDonald's (ele segue como o campeão de vendas na maioria dos países), mas por ter se tornado um índice para balizar a (des)valorização

das moedas internacionais no macrocenário econômico. Criado em 1986 pela revista *The Economist*, a mais importante do setor, o Índice Big Mac, como foi batizado, leva em conta até hoje os preços do mais famoso sanduíche do planeta em diversos países e, baseado neles, exhibe uma radiografia do custo de vida em cada um deles.

Como o Big Mac consiste nos mesmos ingredientes em qualquer lugar, é possível observar essa variação através desses itens. Ainda que tenha sido um índice criado meio de brincadeira na redação, ele passou a ser levado mais a sério no mercado do que a própria revista podia supor. A ideia da editora da revista, Pam Woodall, vendo que os Big Macs estavam em praticamente todo o planeta em meados dos anos 1980, foi a de que eles poderiam ser o grande equalizador do poder de compra. Bastava ligar para os McDonald's de todo o mundo e, pelo preço de um Big Mac em cada país, tabular toda a pesquisa em um índice Big Mac anual (que depois se tornou semestral). Ainda hoje, os jornalistas da revista pesquisam os preços do Big Mac em vários países e os convertem em dólar. Assim é possível ver que o preço do hambúrguer, que deveria hipoteticamente ser o mesmo (já que tem os mesmos ingredientes, afinal), oscila muito de acordo com localização e época — após uma crise econômica, por exemplo. Quando os produtos de alguns lugares parecem baratos se comparados a um determinado país, por exemplo, isso significa que a moeda desse tal país está em desvalorização (ou que a dos outros está mais valorizada).

Segundo a própria revista, trata-se de “um guia descontraído para saber se as moedas estão no nível ‘correto’”. O BMI (Big Mac Index) baseia-se na teoria da paridade do poder de compra, ou seja, na noção de que no longo prazo as taxas de câmbio deveriam acompanhar a taxa que equaliza os preços de uma cesta idêntica de bens e serviços (neste caso, um hambúrguer) em dois ou mais países. Apesar de não se propor como um indicador preciso do desalinhamento da moeda, mas como um instrumento para tornar a teoria da taxa de câmbio mais acessível para o público em geral, o BMI se tornou um padrão



usado em muitos livros de economia e em centenas de artigos acadêmicos. Era a prova definitiva para colocar o McDonald's como um forte indicador do desenvolvimento do capitalismo global, mostrando quão amplamente a marca se espalhou e se tornou fortemente identificada com o progresso econômico, expandindo ainda mais sua atuação em outros países. Em fevereiro de 1996, dez anos depois de chegar à Europa Oriental, a primeira loja da rede foi por fim inaugurada na Croácia, na capital Zagreb, com festa, segundo o diário *Slobodna Dalmacija*, mas nada que se assemelhe à abertura de Belgrado. Em 2018, porém, o país atingiu a marca de trinta lojas da rede em seu território, contra 29 abertas na Sérvia. Enfim, um Big Mac já podia ajudar a desentalar o grito de resposta preso na garganta dos croatas.

## 2.

### Carpaccio de cérebro

Na longa e irrefreável curva da evolução humana, 1,5 milhão de anos são equivalentes a uma curta fração da nossa vida. O equivalente, vá lá, à nossa adolescência: aquele período que se inicia com a repentina percepção de que não somos crianças e que acaba antes mesmo de estarmos prontos para agirmos de fato como adultos. Pois foi nesse “brevíssimo” espaço de tempo que o cérebro humano, tal como o conhecemos, desenvolveu-se bastante rápido: triplicou de tamanho (chegou a 1,4 mil cm<sup>3</sup>, o volume de uma bola daquelas usadas na ginástica artística), deixando para trás na corrida evolutiva nossos primos primatas, tal como os gorilas e orangotangos, com seus cérebros que se mantiveram do mesmo tamanho durante milhares e milhares de anos. Acumulamos 86 bilhões de neurônios no córtex cerebral — algo inigualável a qualquer outra espécie sobre a Terra — que nos permitiram avanços extremos e inéditos: melhorar nossas capacidades de raciocinar de modo lógico, criar tecnologias, pensar no futuro, estudar a nossa própria espécie (e as outras) e nos deslocarmos para onde quisermos — até mesmo para fora do nosso próprio planeta. O hardware mais avançado de todo o mundo animal devidamente instalado dentro de nossas caixas cranianas. O último lançamento em processador de sinapses.

Parece unânime hoje que o ponto determinante para esse salto na nossa evolução foi a capacidade que adquirimos de cozinhar: algo que a nossa espécie, e somente ela, desenvolveu com habilidosa destreza nesses mais de 1 milhão de anos para cá. (Ainda que um estudo realizado há três anos no Santuário de Tchimpounga tenha mostrado que os chimpanzés possuem certas habilidades cognitivas necessárias para cozinhar, entre elas o gosto pelos alimentos cozidos, uma dose de paciência e

capacidade de previsão, isso não fez deles cozinheiros, como nós.) E essa nossa capacidade surgiu antes mesmo de descobrirmos o fogo. Cozinhar, no sentido mais amplo e genérico possível do termo, indica qualquer transformação provocada em um alimento antes de ingeri-lo — justamente com o objetivo de facilitar a sua ingestão. Isso significa que começamos a “cozinhar” quando nossos ancestrais desenvolveram as primeiras ferramentas feitas de pedra, ainda no Paleolítico, que lhes permitiu arrancar a pele dos animais, dilacerar sua carne, cortar vegetais ou até esmagar raízes que encontravam. Todo tipo de processamento prévio à ingestão, portanto — o ato de manipular o alimento em vez de comê-lo cru, *in natura*. O *Homo* só se tornou *sapiens* porque aprendeu a ser *culinarius*.

A constatação desenvolvida acima é obra da neurocientista brasileira Suzana Herculano-Houzel, que levou mais de uma década de estudos dissecando, medindo e contando as células de cérebros de mais de trinta espécies distintas para concluir (entre muitas outras coisas) que a grande vantagem humana sobre as outras espécies constituiu-se nesse providencial truque evolutivo: cozinhar.

Com cabelos levemente ondulados na altura dos ombros e expressivos olhos castanhos quase sempre emoldurados por óculos de armação sem aro, Suzana tem fala baixa e pausada e responde sempre de forma objetiva e bastante sucinta. Os anos como professora adjunta no Instituto de Ciências Biomédicas (ICB) da Universidade Federal do Rio de Janeiro e a chefia do Laboratório de Neuroanatomia Comparada na mesma faculdade a ajudaram a desenvolver o lado, digamos, pedagógico de lidar com os alunos com os quais trabalhou desde 2004 — até se mudar, em 2016, para a Universidade Vanderbilt, em Nashville, no Tennessee, onde hoje é professora associada dos departamentos de Psicologia e de Ciências Biológicas, que abrigam seu novo laboratório.

Ainda que, hoje, com melhores condições e mais recursos nos Estados Unidos do que tinha no Brasil, o trabalho dela continua

sendo essencialmente o mesmo dos tempos do Naco — o acrônimo com que foi batizado informalmente o seu laboratório brasileiro e que, pela sua atividade, carrega até certa dose de ironia a respeito do que era feito ali: ao contrário dos métodos tradicionais de contagem de células, que trabalham com cérebros cortados em fatias finas “tal qual carpaccios submilimétricos”, como ela diz, Suzana e sua equipe usavam uma maneira própria que ela desenvolveu para chegar nos resultados que queria: dividiam os cérebros (de elefantes, tigres, girafas, jacarés...) em pedaços maiores (os tais nacos) e os misturavam a uma substância química até que se transformassem em uma “sopa” — “mas não a do tipo que se pode comer”, brinca —, para então contar as células.

Anos de cortes com o facão na massa cerebral, que tem uma textura próxima a de uma barra de manteiga — e até mesmo com um fatiador industrial de frios que ela comprou para facilitar a tarefa, daqueles comuns de padarias, de onde saem finas fatias de mozzarella ou salaminho hamburguês —, permitiram que Suzana chegasse a uma técnica bastante precisa de contagem de células dos cérebros: a tal sopa, embora destruía as células, preserva seus núcleos, o que facilita a apuração final, e ainda permite diferenciar quais são os neurônios. Foi a contagem mais certa que ajudou Suzana e sua equipe a entender por que, afinal, cozinhar mudou radicalmente o jogo da nossa evolução.

Pelas contas, nossos 86 bilhões de neurônios — e não 100 bilhões, como costuma ser apregoado em muitos livros de neurociência — e nosso corpo médio de setenta quilos exigem um consumo energético de muitas calorias por dia: cerca de 2500, no caso de um homem adulto. Se não tivéssemos aprendido a cozinhar e mantivéssemos a dieta crua dos nossos primos primatas, teríamos que passar diariamente 9,5 horas nos alimentando: ou seja, buscando alimento, mastigando e digerindo.

O resultado matemático foi possível de se estabelecer em comparação com outros primatas não humanos, que chegam a mais que o dobro do nosso peso, têm um cérebro com menos da

metade de neurônios que o nosso e se alimentam basicamente de dezoito quilos de vegetais por dia, como no caso dos gorilas, por exemplo. Para ingerir — e, principalmente, digerir — essa quantidade de alimento, é preciso que eles passem cerca de 7,5 horas diárias (observadas e devidamente registradas por pesquisadores e primatólogos) arrancando galhos de árvores, tentando encontrar frutos, mastigando, percorrendo novas áreas em busca de mais e mais comida. Algo que lhes custa, inclusive, perda de peso, por todo o esforço que despendem para todas essas tarefas.

Eles vivem no limite prático nesse tempo: mais uma hora que fosse, não teriam condições de realizar outras tarefas indispensáveis para a sobrevivência — defecar, descansar, dormir o suficiente. Já nós não teríamos durado na escala evolutiva se gastássemos 2,5 horas a mais que os gorilas buscando o sustento básico do nosso corpo (incluindo aí nosso cérebro, que exige em média quinhentas calorias diárias para se manter em pleno funcionamento). Cozinhar nos permitiu ingerir muito mais calorias em muito menos tempo, o que nos liberou para desenvolver outras atividades mais, digamos, complexas — interpretar símbolos, desenvolver tecnologia e constituir a linguagem etc.

Primeiro como caçadores-coletores, passamos a poder empregar menos horas do dia buscando alimento e comendo, assim transformando de modo drástico nosso aporte calórico. Com o domínio do fogo possivelmente há cerca de 1 milhão de anos (a datação mais antiga é de 1,7 milhão de anos, ainda que a adotada mais amplamente date de 790 mil anos, graças a indícios de fogueiras encontradas por arqueólogos ao redor do mundo), tudo se transformou de forma ainda mais radical em nossa trajetória. No fogo, os alimentos não têm apenas a sua química alterada, mas também a sua biologia. O calor ainda é capaz de eliminar microrganismos que infestam os alimentos e que poderiam ser prejudiciais à nossa saúde, levando a uma série de contaminações e doenças, quem sabe fatais. Também ele tornou mais fácil mastigar e digerir todos os tipos de comida. Outra

consideração importante levantada pelos cientistas é que para desenvolvermos esse domínio foi necessário mobilizar valiosas percepções cognitivas para entender que submetê-los ao fogo era melhor e facilitava a digestão.

Alimentos que os humanos não conseguem digerir em sua forma natural — como é o caso de grãos, como o trigo, o arroz e o milho, e até mesmo a batata, que juntos representam 60% de todo o sustento do planeta — só puderam ser incorporados à nossa alimentação por causa do fogo, que nos permitiu desenvolver o cozimento, a mais importante descoberta para o nosso salto evolutivo, como defende o primatólogo britânico Richard Wrangham, da Universidade Harvard. Para ele, a troca da dieta crua pela ingestão de alimentos cozidos foi o fator determinante que definiu a humanidade. E o que nos possibilitou nos alimentarmos suficientemente em duas horas por dia — ou bem menos que isso, em alguns casos.

Os franceses de hoje passam um pouco dessa projeção. Estão entre os povos que mais despendem seu tempo comendo e bebendo, num total de 2h13 diariamente — outros países do Mediterrâneo, como Itália, Grécia, Espanha e Portugal não ficam muito atrás, com médias acima das duas horas diárias. A conclusão é de uma pesquisa feita pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), órgão internacional representado por 37 países que seguem os princípios da democracia representativa e da economia de mercado. O trabalho da OCDE é fornecer uma plataforma de dados e estimativas para comparar políticas econômicas — como é o caso do tempo gasto em alimentação nos países que a representam.

No caso da pesquisa, estão relacionados ainda países asiáticos (China, Japão e Coreia do Sul), Austrália, África do Sul, México, entre outros. A média geral é de 1h31 — a metade do que era gasto há cinquenta anos. Na América do Norte, o tempo para as refeições é ainda menor: nos Estados Unidos, a média diária por indivíduo é de 1h02 para se fazer todas as refeições, incluindo café da manhã, almoço, jantar e eventuais lanches durante o dia.

O advento da indústria de alimentos processados e da própria cultura fast food permitiu acelerar consideravelmente o tempo gasto escolhendo, mastigando e deglutindo a comida — o nosso *fast forward* dos momentos de refeição.

No tempo que lhe sobrava entre uma refeição e outra, Dick McDonald, o mais novo e engenhoso dos irmãos que dariam nome a uma nova e globalizada cultura alimentar, só queria saber de usar seus 86 bilhões de neurônios para aperfeiçoar o negócio que tinha constituído com o irmão Maurice em San Bernardino. Aberto como uma lanchonete drive-in como inúmeras na época (no final dos anos 1940, eram dezenas delas espalhadas só na Califórnia, onde tudo começou para os irmãos), o McDonald's tinha movimento considerável, mas estava longe do que Dick queria para o negócio da família — e mais longe ainda do que o McDonald's viria a se tornar muitos anos depois.

“Enquanto o drive-in representava a crescente centralidade do carro para a vida norte-americana, o negócio dos irmãos estava sobrecarregado dos costumes das lanchonetes da era pré-automotiva”, descreveu o escritor e historiador da alimentação Joshua Ozersky: facas, garfos, pratos, um cardápio grande, carnes defumadas lentamente, tudo o que tornava o fluxo muito mais moroso... Ironicamente, também, a maioria dos clientes não chegava dirigindo um automóvel: adolescentes rebeldes, “baderneiros de todos os tipos”, segundo o próprio Dick, e outros tipos que menos aumentavam o consumo da casa e mais retardavam o constante trânsito das jovens garçonetes em seus patins — também elas mais interessadas em tirar o atraso com os proprietários dos veículos que paravam ali do que em servir hambúrgueres com rapidez, vale dizer. Na primeira lanchonete da rede que se tornou sinônimo do termo “fast food” no mundo todo, a comida invariavelmente levava mais de meia hora para chegar ao cliente.

Dick resolveu mudar a estratégia. Fecharam a lanchonete por um tempo e, numa tarde de outono, ele levou os funcionários e o irmão para uma quadra de tênis em San Bernardino a fim de

representar ali a nova configuração que havia desenhado para a cozinha. A ideia era simular o novo fluxo de trabalho visando um só objetivo: agilidade. Mudanças e mais de quatro horas de ensaios depois, eles tinham o formato perfeito para diminuir o tempo de preparo de tudo. A transformação também ocorreu em todos os níveis do negócio: com o afastamento das garçonetes de patins, os clientes teriam que fazer o pedido na janela, de frente para a cozinha aberta. No lugar da louça e dos talheres metálicos, os lanches passaram a ser embrulhados em papéis, que eram aproveitados na hora de comer o hambúrguer, sem a necessidade de tanto guardanapo e, concluída a refeição, o próprio cliente podia descartar seu lixo, o que possibilitava a redução do número de funcionários.

Mas foi mesmo na cozinha que o “jogo virou”, como bem observou o próprio Dick. Com foco em velocidade, ele criou o que os irmãos McDonald chamavam de “Serviço Speedee”, adotado ainda em 1948 — que envolvia a eliminação sumária de tudo o que pudesse atravancar o fluxo na lanchonete. A primeira medida foi reduzir o cardápio e tirar dele toda a comida mexicana, o churrasco assado por horas em baixa temperatura ou qualquer coisa comestível que levasse mais de um minuto para ficar pronto. Naquela época, 87% das vendas eram concentradas em apenas três itens: hambúrguer, batata frita e refrigerante. Tudo além disso foi varrido do cenário.

Dois cozinheiros cuidavam somente da grelha: tinham que virar os hambúrgueres cronometrados por um timer na mão direita de Dick — não mais de doze segundos de cada lado. Na estação ao lado, assistentes abriam o pão, enquanto outros colocavam sobre ele duas fatias de pickles; com a ajuda de uma ferramenta de alumínio em formato cilíndrico, outro funcionário despejava um *shot* de ketchup e mostarda por cima. A ferramenta é uma das provas da engenhosidade de Dick: desenhada por ele mesmo e feita sob medida para a lanchonete, tinha um gatilho que, acionado com o polegar, vertia sempre a mesma quantidade dos molhos sobre o pão — com pequenos furos na parte inferior, à menor pressão do dedo do operador, o ketchup tingia o pão