

## **Paradoxul alimentației fast – food: libertate și imperialism cultural**

### **Fast – Food Paradox: Freedom and Cultural Imperialism**

**Autor:** Lelia Voinea

**Abstract:** Alimentația de tip fast-food cristalizează temerile privitoare la standardizarea alimentației și pe acelea referitoare la ascendentul culturii americane asupra lumii, fiind privită adesea ca o formă de imperialism cultural. Produsele fast-food, originare din SUA, sunt considerate de criticii acestui fenomen drept responsabile de erodarea interesului pentru tradițiile culinare locale și de afectarea continuității acestora în spațiile în care au pătruns. De aceea, corporațiile producătoare de fast-food sunt adesea privite ca o paradigmă a imperialismului cultural. Pornind de la rezultatele unor cercetări efectuate la nivel internațional și național, în lucrare sunt evidențiate principalele aspecte care stau la baza preferinței tinerilor pentru alimentația de tip fast-food. Consumul unor astfel de alimente este asociat cu ideea de independență, de distracție cu prietenii și de a fi departe de controlul exercitat de părinți. În plus, în alegerea alimentelor, tinerii sunt seduși de latura senzorială a acestora, fiind mai puțin interesați de beneficiile nutriționale. Prin prezentarea unei analize a profilului nutrițional al produselor de tip fast-food și evidențierea dezechilibrelor și a riscurile la care este expus consumatorul în cazul unui consum exagerat, lucrarea poate avea și un caracterul educativ evident pentru noua generație de consumatori.

**Cuvinte cheie:** fast-food, mcdonaldizare, imperialism cultural, noua generație de consumatori, valoare nutritivă

**Key words:** fast-food, mcdonaldization, cultural imperialism, new generation of consumers, nutritional value

## **Introducere**

Fast-food-ul nu este un fenomen de apariție recentă. Apariția și dezvoltarea ulterioară a industriei fast-food este strâns legată de hamburger, un preparat a cărui popularitate a crescut foarte mult în timp, astfel că în prezent este nelipsit din oferta oricărui restaurant de acest gen.

Stilul american de a consuma hamburgeri a fost oficial înregistrat în SUA, în anul 1904, cu ocazia târgului național din Saint Louis, iar prima pizzerie a fost deschisă un an mai târziu în New York. Aceste momente pot fi considerate decisive pentru introducerea stilului de alimentație fast-food, deși s-au petrecut cu aproximativ 50 de ani înainte ca frații McDonald să instituie Sistemul de Servire Rapidă, marcând astfel debutul oficial al industriei fast-food, care s-a extins din America de Nord în întreaga lume, devenind un adevărat fenomen (Schlosser, 2001).

McDonald's este astăzi cel mai mare și mai cunoscut lanț de restaurante cu servire rapidă din lume, operând peste 30000 de restaurante în peste 120 de țări.

Factorii determinanți ai dezvoltării industriei fast-food sunt considerați a fi: schimbarea ritmului de viață, dar și a obiceiurilor locuitorilor din marile orașe, creșterea puterii de cumpărare, apariția unei clase de mijloc, dezvoltarea comerțului modern (aparitia hipermarket-urilor și a mall-urilor).

În lucrare sunt prezentate temele dominante în cadrul procesului de mcdonaldizare și este explicată asocierea dintre expansiunea fenomenului fast-food la nivel mondial și imperialismul cultural. De asemenea, cu scopul de a explica preferința noii generații de consumatori pentru alimentația de tip fast-food, sunt analizate rezultatele unor cercetări care au fost efectuate pentru a evidenția factorii hotărâtori în orientarea deciziei de alegere a produselor alimentare de către tineri.

În final, este realizată o analiză a profilului nutrițional al alimentelor de tip fast-food și sunt evidențiate dezechilibrele nutriționale și riscurile asupra sănătății la care sunt expuși consumatorii, în cazul unui consum exagerat.

## **Mcdonaldizarea și ascensiunea imperialismului cultural american**

Restaurantul McDonald's reprezintă una dintre industriile a căror dezvoltare a avut o mare influență asupra societății contemporane, astfel că, în prezent, se vorbește tot mai mult despre mcdonaldizarea societății. Termenul „mcdonaldizare” este definit ca

fiind procesul prin care principiile restaurantului fast-food încep să domine din ce în ce mai multe sectoare în societatea americană, precum și în restul lumii (Ritzer, 2003).

Banda de asamblare, managementul științific taylorist și birocrăția weberiană sunt principalii precursori ai mcdonaldizării, care, în prezent, afectează nu numai sectorul de alimentație publică, ci și alte sectoare ale societății: învățământul, munca, serviciile de sănătate, călătoriile, timpul liber, regimul alimentar, politica, familia.

McDonald's și-a pus amprenta tot mai mult în societatea americană, dar și-a extins influența și în afara acesteia, devenind, așa cum și-a dorit Ray Kroc, fondatorul companiei, mai mult decât un lider, exercitându-și dominația la nivel internațional în industria restaurantelor cu servire rapidă. Astfel, existența unor rețele americane standard de fast-food în alte țări ale lumii poate fi considerată drept unul dintre cei mai importanți indicatori ai mcdonaldizării.

În plus, multe țări și-au dezvoltat variante proprii ale modelului restaurantului McDonald's. Succesul restaurantului McDonald's în Rusia, de exemplu, a condus la dezvoltarea unor restaurante fast-food indigene ("Ruskoie Bistro"), care se pliază pe stilul de viață și pe tradițiile autohtone. Un alt exemplu este India, care a dezvoltat o rețea de restaurante fast-food („Nirula's"), oferind hamburgeri din carne de oaie, precum și mâncăruri indiene tradiționale. Așadar, existența unor clone indigene ale sistemelor mcdonaldizate reprezintă un alt indicator al mcdonaldizării societății.

Ritzer (2003) prezintă cinci teme dominante în cadrul procesului de de mcdonaldizare:

- *Eficiența* maximă este scopul final al restaurantului fast-food. Eforturile în acest sens, aplicate de organizații în principal pentru propriul interes, s-au concretizat în: optimizarea diferitelor procese, simplificarea produselor și a serviciilor și folosirea clientului pentru a efectua munca pe care, în mod normal, ar fi efectuat-o angajații.
- *Calculabilitatea*, în cazul restaurantului fast-food, se traduce prin tendința de a transpune producția și serviciile în numere și prin concentrarea eforturilor asupra cantității (obținerea rapidă a unor cantități mari de produse) și crearea iluziei calității, când de fapt calitatea produselor este mediocră.
- *Previzibilitatea*, în cazul restaurantului fast-food, presupune ținerea sub control a unor elemente cum sunt: disciplina, sistematizarea și

uniformizarea, astfel încât lucrurile să fie aceleași, oricunde și oricând. Previzibilitatea este asigurată în diverse moduri: crearea de medii previzibile, interacțiunea scenarizată cu clienții, obținerea unui comportament previzibil al angajatului, realizarea de produse și procese previzibile și reducerea pericolelor și neplăcerilor. Previzibilitatea astfel abordată conduce inevitabil la transformarea majorității activităților într-o serie de acte de rutină, adică muncă repetitivă, care nu implică prea mult efort intelectual.

- *Controlul* se realizează prin înlocuirea omului cu tehnologia non-umană, deoarece omul poate reprezenta o sursă majoră de incertitudine, imprevizibilitate și ineficiență. Acest lucru este valabil atât pentru cei care lucrează în sistem (angajații) cât și pentru cei deserviți de acesta (clienții). Tehnologiile au fost create și aplicate pentru a crește productivitatea și pentru a reduce costurile. În cele din urmă, acestea au condus la reducerea comportamentului uman la o serie de mișcări asemănătoare acelor unei mașini, iar atunci când oamenii se comportă ca niște mașini, pot fi înlocuiți de mașini. Înlocuirea cu mașini este momentul culminant al controlului exercitat asupra oamenilor, care, astfel, nu mai pot produce imprevizibilitate, deoarece nu mai sunt implicați direct în proces.

În general, toate sistemele mcdonaldizate prezintă o serie de caracteristici distinctive, astfel:

- oferă clienților și angajaților eficiență și previzibilitate;
- se descriu printr-o avalanșă de superlative în susținerea intereselor (își cultivă imaginea de companie ecologică și își declară responsabilitatea socială);
- influențează obiceiurile societății ca întreg, prin subminarea unor norme profund înrădăcinate în culturile locale în care pătrund (de exemplu, în Japonia – subminarea interdicției de a mânca în picioare și de a bea direct din sticlă/cutie);
- reprezintă un simbol al imperialismului cultural și al ascendentului culturii americane asupra întregii lumi.

Criticii fast-food-ului asociază expansiunea acestui fenomen cu imperialismul cultural. Acesta este procesul prin care o cultură, societate sau națiune impune practicile

culturale și instituțiile sale unei alte culturi, în demersul calculat de erodare sau chiar de distrugere a elementelor tradiționale ale celeilalte.

Privit din perspectivă istorică, adesea, imperialismul cultural a sprijinit și totodată a fost sprijinit de alte forme de imperialism, cum ar fi imperialismul economic și politic. Cu toate acestea, în epoca actuală, în care instituții ale ocupației coloniale de către un guvern străin sunt evident mult mai puțin frecvente decât în secolul XIX și începutul secolului XX, relațiile culturale imperialiste pot exista chiar și în absența altor forme de imperialism, fiind alimentate de acțiunile corporațiilor multinaționale.

Culturile care se confruntă cu imperialismul resimt adesea acea eroziune a elementelor tradiționale ca pe o ștergere a identității indivizilor și ca o diminuare a caracterului distinctiv al culturii lor. Criticii imperialismului cultural și susținătorii culturilor locale au folosit de-a lungul timpului o varietate de metode pentru a contracara această amenințare. Exemplul produselor alimentare este deosebit de ilustrativ; datorită importanței pe care o au alimentele în numeroase culturi, eforturile de a le proteja variază de la politica oficială a guvernului la diverse acțiuni de gherilă (Heldke, 2007).

De asemenea, există și numeroase forme structurale de rezistență. Una dintre cele mai cunoscute și mai importante astfel de organizații, care a apărut ca un răspuns la răspândirea culturii fast-food este organizația SlowFood, fondată de Carlo Petrini în Italia, care s-a răspândit ulterior pe tot globul.

În unele țări, prin politica guvernamentală s-a încercat limitarea amenințărilor imperialismului cultural asupra alimentelor tradiționale. Un exemplu relevant în acest sens îl reprezintă inițiativa Ministerului Culturii din Franța, care, în anul 1989, a creat o structură separată, dedicată artei culinare, în primul rând pentru a combate răspândirea culturii fast-food, percepută de guvernul francez ca reprezentând o amenințare serioasă.

În ceea ce privește consumul de alimente de tip fast-food, SUA și-a adjudecat locul întâi. Statisticile relevă o situație alarmantă în SUA, deoarece peste 75 milioane de persoane din SUA suferă de obezitate, iar 184 milioane de persoane au surplus de greutate (aproape 40% dintre copiii și adolescenții americani depășesc greutatea normală). Această realitate înfricoșătoare, care poate fi considerată aproape o epidemie de obezitate, este probabil consecința faptului că peste 25% din populația SUA mănâncă

zilnic într-unul din cele aproximativ 300000 de astfel de restaurante (SuperSizeMe.com).

În România, restaurantele fast-food au apărut în anii '90 și s-au încadrat rapid în peisajul românesc, declanșând un adevărat fenomen. Schimbarea obiceiurilor și a ritmului de viață al locuitorilor din marile orașe, creșterea puterii de cumpărare, apariția unei clase de mijloc pot fi principalele explicații pentru creșterea consumului de alimente de tip fast-food. Pe de altă parte, un alt factor care a sprijinit expansiunea segmentului fast-food a fost dezvoltarea comerțului modern, hipermarketurile și mallurile dovedindu-se a fi oportunități de extindere pentru lanțurile naționale și multinaționale. În plus, filiale ale unor celebre lanțuri de fast-fooduri multinaționale și-au făcut apariția și în diverse instituții, în gări sau în stații de metrou. Mâncatul la fast-food s-a transformat și la români într-un obicei al stilului de viață contemporan, evident un comportament alimentar nesănătos, dar în concordanță cu tendințele societății capitaliste.

### **Fast-food – simbol al independenței în rândul tinerilor**

Stilul fast-food este foarte popular în rândul adolescenților, peste tot în lume. Abordată din perspectiva comportamentului alimentar, perioada de adolescență poate fi considerată ca fiind una de tranziție, de la cea în care controlul exercitat de părinți era predominant, la una caracterizată prin controlul personal al tânărului asupra tipului de alimente consumate, a frecvenței și a cantității acestora. Din acest punct de vedere, copii crescuți în familii monoparentale sau în familii cu ambii părinți antrenați activ în câmpul muncii, se "bucură" de o monitorizare mai slabă a obiceiurilor alimentare.

Un studiu realizat de Richard J. George, Thomas E. McDuffie (2008) evidențiază influența considerabilă pe care adolescenții o au asupra opțiunilor lor alimentare. Având ca scop identificarea factorilor hotărâtori în orientarea deciziei de alegere a produselor alimentare de către adolescenți, studiul menționat a evidențiat faptul că gustul este caracteristica care deține rolul decisiv.

Această constatare este comună multor studii (Beasley, L., Hackett, A., Maxwell, S. (2004); Louis, W., Davies, S., Smith, J., Terry, D. (2007); Davis, B., Carpenter, C. (2009)) care demonstrează că încercarea de a schimba comportamentul de

consum alimentar al adolescenților este puțin probabil să fie încununată de succes în cazul în care face compromisuri cu privire la gust.

Un alt studiu, realizat de Popescu et al. (2010) subliniază faptul că noua generație de consumatori are tendința de a absolutiza rolul proprietăților senzoriale și de a neglija sau chiar desconsidera profilul nutrițional, în alegerea și evaluarea calității alimentelor incluse în dieta cotidiană. Autorii explică această dominantă a comportamentului alimentar al tinerilor prin faptul că ei și-au format obiceiurile de consum alimentar în perioada de maxim avânt al industriei alimentare, fiind obișnuiți să consume, în general, produsele ultraprocesate și supraorganoleltizate, create de industria alimentară modernă, caracterizate prin proprietăți senzoriale deosebite, dar cu un profil nutrițional cel mai adesea dezechilibrat. Aceste imagini sunt înmagazinate în memoria tinerei generații. În consecință, posibilitatea de cunoaștere a acestora, care presupune, compararea imaginilor percepute despre produsul alimentar cu cele din amintire, este evident limitată. Așadar, tinerii preferă alimente care au gust artificial, deoarece acestea alcătuiesc oferta preponderentă de astăzi.

Adolescenții preferă produsele alimentare rafinate, bogate în grăsimi saturate și zahăr și consumă puține alimente considerate benefice sănătății. Consumul de alimente sănătoase este asociat cu controlul exercitat de părinți și cu ideea de “a locui cu părinții”, în timp ce alimentația de tip fast-food este asociată de aceștia cu ideea de independență, de distracție cu prietenii și de a fi departe de casă.

O altă explicație a atracției deosebite a tinerilor pentru fast-food rezidă și în faptul că, deoarece alimentele tipice sunt concepute într-o asemenea manieră, încât consumarea acestora se realizează direct cu mâna, fără a utiliza tacâmuri, contribuie la o stimulare olfactivă mult mai puternică a consumatorului. Acest stimul puternic, combinat cu o importantă mobilizare a simțurilor tactil și vizual, deși pare să indice o regresie către anumite obișnuințe copilărești, când contactul cu hrana se operează într-un mod mai direct, conduce la concluzia că hrana fast-food se adresează tuturor simțurilor, încercând să le satisfacă într-o cât mai mare măsură (Raoult-Wack, 2007).

*Dacă alimentele de tip fast-food pot fi caracterizată printr-o valoare senzorială ridicată, sunt considerate de nutriționiști foarte nesănătoase, prezentând mai ales riscurile unui aport energetic ridicat și al lipsei de varietate.*

Hrana de tip fast-food este încărcată de calorii goale, înșelătoare (provenite în cea mai mare parte din grăsimi saturate și zahăr), care dau senzația de sațietate pentru puțin timp, dar care nu pot susține efortul depus pe parcursul unei zile. Acesta este unul dintre motivele pentru care consumatorul simte nevoia să mănânce din ce în ce mai mult.

Multe dintre materiile prime care intră în componența meniurilor din restaurantele fast-food conțin cantități însemnate de grăsimi (cartofii prăjiți, carnea, brânza topită). Nutriționiștii recomandă ca maxim 30% din necesarul energetic zilnic să fie acoperit de grăsimi. În general, se depășește această limită cu aproximativ 10%, însă persoanele care consumă frecvent alimente fast-food adaugă la acestea alte câteva procente. În plus, aceste alimente conțin numeroase ingrediente prelucrate termic prin prăjire, procedeu prin care materiile prime încorporează o cantitate mare de grăsimi dăunătoare (acizi grași trans) și alte substanțe cu potențial cancerigen dovedit, rezultate prin încălzirea grăsimii la temperaturi ridicate (acroleina și acrilamida) (Voinea, 2009). Toate aceste feluri de mâncare sunt, de obicei, puternic sărate (conținutul de sare al unui meniu de la fast-food este mult mai ridicat decât cantitatea 1,8 g recomandată de specialiștii de la Societatea Elvețiană de Nutriție) și garnisite cu sosuri picante. Grăsimea, mai ales în asociație cu sarea, face toate alimentele agreabile din punct de vedere gustativ, iar omniprezența acestor componente în produsele fast-food explică succesul universal al acestor alimente.

Aceste alimente sunt însă deficitare în vitamine și substanțe minerale, deoarece nu conțin decât porții fixe și foarte mici de fructe și legume sau nu conțin deloc. În plus, sandvișurile, cornurile, hotdogul, pastele sunt aproape exclusiv realizate pe baza produselor rafinate, cărora le lipsesc atât fibrele alimentare, cât și ceilalți micronutrienți esențiali, elemente foarte valoroase pentru organism (pe care le regăsim în cerealele integrale). Astfel, valoarea biologică a alimentelor tipice fast-food nu poate fi decât extrem de redusă sau chiar nulă.

Produsele de tip fast-food conțin numeroși aditivi alimentari dintre cei considerați periculoși: coloranți, aromatizanți (una dintre cele mai periculoase arome alimentare, folosită pe scară largă în prepararea alimentelor servite în fast-food-uri, este glutamatul monosodic - E 621), îndulcitori sintetici (zaharină, cyclamat, aspartam, acesulfam K și sucrazit), conservanți, corectori de aciditate, stabilizatori etc.



Pentru a susține afirmațiile prezentate anterior, analizăm în continuare compoziția și valoarea nutritivă a sandvisului Big Mac, pornind de la informațiile nutriționale furnizate pe site-ul companiei McDonalds.

Începând cu 1968, Big Mac a devenit simbolul McDonald's, fiind produsul preferat al clienților. Acesta conține două felii de carne de vită, salată, ceapă, castraveți murați, brânză și sos special Big Mac, toate aceste ingrediente fiind aranjate într-o chiflă cu semințe de susan.

Aditivii alimentari care se regăsesc în acest produs sunt: în chiflă – ameliorator de panificație (E300), în felia de brânză Cheddar – săruri emulsifiante (E331, E 452) și coloranți (E 160a, E 160e), în sosul Big Mac – stabilizator (E 415), în castraveții murați – conservant (E211) și regulator de aciditate (E 327).

Produs	Proteine (g/porție)	Lipide totale (g/porție)	Grăsimi saturate (din totalul de lipide) (g/porție)	Carbohidrați (g/porție)	Zahăr (din totalul de carbohidrați) (g/porție)	Sare (g/porție)	Fibre (g/porție)
Sandvis BigMac	27	25	10	40	8	2,3	3

$$\begin{aligned} \text{Total proteine} &= 27 \quad \text{Total lipide} = 25 \quad \text{Total glucide} = 40 \\ \text{Valoarea energetică} &= 4,1 \times P + 4,1 \times G + 9,3 \times L \\ &= 4.1 \times 27 + 4.1 \times 40 + 9.3 \times 25 = 525,8 \text{ kcal} \end{aligned}$$

Având în vedere că necesarul zilnic mediu de energie recomandat pentru un adolescent (care depune un efort fizic mic) este de 2500 kcal, observăm că doar prin consumul unui sandviș BigMac, acesta este acoperit în proporție de aproximativ 20%. Dacă alături de BigMac se consumă o porție mare de cartofi prăjiți și o băutură răcoritoare (componente nelipsite din cadrul unui meniu fast-food), valoarea energetică a unui astfel de meniu poate să ajungă la peste 1200 kcal, adică la un grad de acoperire de aproape 50%. Totuși, deși un astfel de meniu poate să acopere din punct de vedere cantitativ necesarul de energie recomandat de nutriționiști pentru masa de prânz, din punct calitativ (abordat prin prisma conținutului de vitamine și substanțe minerale) este dezechilibrat, deoarece lipsesc materiile prime care ar putea să asigure o valoare biologică ridicată (legumele, fructele și cerealele integrale).

## Concluzii

Cu toate că fast-food-ul reprezintă una dintre inovațiile culinare cele mai spectaculoase din istorie, un tip de alimentație destinat tuturor, indiferent de vârstă, sex sau cultură, consumul exagerat de alimente de tip fast-food este considerat de nutriționiști drept responsabil pentru cea de-a doua cauză a mortalității în lume după fumat, și anume obezitatea (Raoult-Wack, 2007).

Produsele de tip fast-food se caracterizează printr-o valoare senzorială ridicată, ca urmare a utilizării pe scară largă a aditivilor alimentari, dar au profil nutrițional foarte dezechilibrat. Alimentele de tip fast-food nu sunt autentice, având un aport extrem de ridicat de calorii goale, care nu au capacitatea de a susține efortul organismului. Nutriționiștii sunt unanim de acord că hrana de tip fast-food are un nivel calitativ redus, deoarece conține cantități însemnate de grăsimi (în special grăsimi saturate), sare și zahăr și cantități foarte reduse de vitamine, minerale și fibre alimentare.

Deși grupurile de interes public le-au adresat de-a lungul timpului numeroase critici (în special legate de derutarea consumatorului cu privire la valoare nutrițională a produselor, de marketing-ul direcționat asupra copiilor, de oferirea de porții “super size” care încurajează supraconsumul), atunci când și-au făcut apariția într-un alt context cultural, companiile americane de fast-food au fost primite cu entuziasm de către unii membri ai culturii locale, fiind percepute ca un simbol al modernizării și progresului. Mai cu seamă tinerii sunt atrași de acest tip de alimentație, în special pentru că sunt mai vulnerabili la efectele publicității și pentru că sunt înclinați să-și considere părinții ca fiind demodați atunci când aceștia încearcă să îi orienteze către consumul de alimente sănătoase.

Dezvoltarea tehnologică, economia și rapiditatea au contribuit decisiv la popularitatea industriei fast-food în lume. Ofertele înșelătoare năucesc cumpărătorul: sub pretextul că economisește, alegând un întreg meniu (de exemplu, o porție de cartofi prăjiți cu un hamburger, un suc și un desert), acesta este determinat, de fapt, să adauge unei mese cel puțin 200-300 de kcal și, în acest fel, ipoteza cu privire la obezitate se verifică. Din păcate, raționamentul de a achiziționa produse alimentare ieftine, precum cele de tip fast-food, aduce în timp importante prejudicii financiare consumatorilor, deoarece economisirea pe care ar realiza-o este erodată de cheltuielile ocazionate ulterior, provocate de prejudiciile aduse sănătății prin consumul regulat al unor produse

cu un profil nutrițional foarte dezechilibrat (obezitate, diabet, boli cardiovasculare, cancer).

Această mentalitate se poate schimba numai printr-o informare corectă, prin educarea gustului și, de asemenea, prin orientarea cererii consumatorilor către alimentele tradiționale, care sunt în măsură să ofere naturalețe, autenticitate și beneficii nutriționale.

### **Mulțumiri**

*Aceasta lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013 Proiect numărul POSDRU/89/1.5/S/59184 "Performanța și excelența în cercetarea postdoctorală în domeniul științelor economice din România"*

### **Bibliografie**

- Anthes, E.** (2011), Accounting of taste, in *Psychology Today*, January/February, p.78-84.
- Beasley, L., Hackett, A., Maxwell, S.** (2004), The dietary and health behaviour of young people aged 18–25 years living independently or in the family home in Liverpool, UK, in *International Journal of Consumer Studies*, Vol28, Nr.4, p.355–363.
- Beer, S.** (2008), Authenticity and food experience – commercial and academic perspectives, in *Journal of Food Service*, Vol.19, p.153–163, DOI: 10.1111/j.1745-4506.2008.00096.x.
- Davis, B. și Carpenter, C.** (2009), Proximity of Fast-Food Restaurants to Schools and Adolescent Obesity, in *American Journal of Public Health*, Vol 99, Nr.3, p.505-510.
- George, R.J. și McDuffie, T.E.** (2008), Adolescents' Food Attitudes and Behaviors During the School Day: Implications for Food Marketers, in *Journal of Food Products Marketing*, Vol.14, Nr.1, p.37-50.

- Heldke, L.** (2007), Cultural Imperialism, in Allen, G. și Albala, K. (coord.), *The Business of Food. Encyclopedia of the Food and Drink Industries*, Greenwood Press, p.114-117.
- Jeffery, R. și French, S.** (1998), Epidemic Obesity in the United States: Are Fast Foods and Television Viewing Contributing?, in *American Journal of Public Health*, Vol.88, Nr.2, p.277-280.
- Louis, W., Davies, S., Smith, J. și Terry, D.** (2007), Pizza and Pop and the Student Identity: The Role of Referent Group Norms in Healthy and Unhealthy Eating, in *The Journal of Social Psychology*, Vol.147, Nr.1, p.57-74.
- Parasecoli, F.** (2007), Slow Food, in Allen, G. și Albala, K. (coord.), *The Business of Food. Encyclopedia of the Food and Drink Industries*, Greenwood Press, p.331-335.
- Petrini, C.** (2009), *Terra Madre. Come non farci mangiare daal cibo*, Editura Giunti, Firenze, Italia.
- Raoult-Wack, A. L.** (2007), *Hrana – Spune-mi ce mănânci, ca să-ți spun cine ești*, Editura Univers, București.
- Ritzer, G.** (2003), *Mcdonaldizarea societății*, Editura Comunicare.ro, București.
- Schlosser, E.** (2001), *Fast Food Nation – The Dark Side of the All-American Meal*, Editura Houghton Mifflin Harcourt, Boston.
- SuperSizeMe.com** (2011) Obesity in America, disponibil online la adresa: <http://www.supersizeme.com/home.aspx>
- Voinea, L.** (2009), *Știința alimentelor. O abordare din perspectiva consumatorului*, Editura ASE, București.