



Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC
Vol. 2, nº 1 (2), janeiro-junho/2004, p. 122-152
www.emtese.ufsc.br

A marca Mc Donald's na sociedade de imagens: mídia e cultura no capitalismo em crise

Paulo Liedtke¹

1. Introdução

Considerado um símbolo do imperialismo norte-americano, o McDonald's é muito utilizado como um exemplo do capitalismo globalizado. Por estar presente em mais de cem países, e pelo fato de significar por um longo período uma das marcas de maior sucesso no mundo, a franquia McDonald's ilustra sobejamente a transnacionalização do capital. É, ao lado da Coca-Cola, uma das corporações estadunidenses de maior projeção internacional, e constitui uma referência histórica no processo de mundialização das grandes corporações.

Com a queda da URSS no final dos anos 80, o McDonald's foi utilizado como o principal exemplo da abertura da economia na transição socialista para o capitalismo. Os meios de comunicação mostravam enormes filas em Moscou, onde os russos se submetiam a longas esperas para freqüentar os seus restaurantes. O Big Mac, principal produto da rede, já foi considerado pelo jornalismo econômico um parâmetro para medir o valor monetário em alguns países. Comparando o preço do produto em diferentes localidades, a imprensa media o poder de compra de determinados povos.

O McDonald's é produto de um momento histórico do capitalismo em que a marca – conceito cuja definição oferecemos mais adiante – começa a ganhar maior relevância

¹ Doutorando em Sociologia Política na UFSC, Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS e professor nos cursos de Comunicação Social da Unisul e Univali. Autor do livro "A Esquerda Presta Contas: comunicação e democracia nas cidades", Editoras da UFSC e Univali, 2002.

entre os elementos que viabilizam a expansão acelerada no mercado, e garantem a perenidade de um negócio (Fontanelle, 1999:75). Portanto, não faltam razões para justificar a escolha do McDonald's para ilustrar a dinâmica do capitalismo moderno, na qual marca, técnica, comunicação, cultura, velocidade, padronização, fetiche e desterritorialidade, entre outros fatores, são indispensáveis para se refletir sobre os sintomas do nosso tempo.

Para entendermos o que o grupo McDonald's representa no capitalismo globalizado, precisamos recorrer a algumas autores que discutem os fundamentos do imperialismo cultural na sociedade contemporânea, principalmente a partir da ideologia de consumo associada às principais marcas, geralmente norte-americanas, no cenário internacional. O fetiche associado a determinados ícones mundiais permite compreender o efeito das corporações econômicas e dos meios de comunicação sobre a cultura global, fenômeno que se intensifica com a formação dos grandes conglomerados transnacionais, numa constante fusão de empresas para comporem agrupamentos econômicos com maior força de penetração no mercado internacional. As redes de *fast-food*, bem como a concentração de propriedade sobre os meios de comunicação, ilustram sobejamente esta estratégica de expansão do capital, num contínuo processo de formação de grupos hegemônicos que controlam os principais aparatos econômicos e ideológicos da humanidade.

Nesta discussão, além de nos situarmos em torno das teses do imperialismo cultural, da economia e da comunicação globalizada, temos de fazer um breve percurso por determinadas obras que permitem compreender – ainda que superficialmente – os modernos fenômenos do capitalismo mundial. A nossa principal referência nesta discussão será *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*, de Isleide Fontanelle,² obra que nos fornecerá os principais elementos para conduzir o debate proposto neste ensaio. O livro põe em discussão a força da marca no mercado, e analisa as conseqüências culturais da modalidade de consumo *fast-food*. Demonstra, ainda, de que maneira a evolução do capitalismo, e em especial as companhias estadunidenses, foram incorporando e influenciando as tendências comportamentais na sociedade

² Boitempo Editorial, 2002

americana. Por fim, a análise de Fontanelle nos permite apreender a força da imagem no capitalismo contemporâneo, e as conseqüências desta nos hábitos de consumo.

Começaremos por indicar as principais contribuições de Fontanelle, mediadas por outros autores que também discutem os fenômenos em consideração, e em seguida caracterizaremos algumas crises recentemente enfrentadas pelo McDonald's, para a partir delas refletir sobre alguns limites estruturais atualmente enfrentados pelo capitalismo. Neste incipiente debate, trazemos à baila alguns autores que defendem uma transição de modelo econômico.

O nosso objetivo neste artigo, portanto, é o de articular um debate sobre o poder da marca no capitalismo de imagens, comentando o impacto desta dinâmica na cultura e na comunicação globalizadas, e finalmente questionando os limites deste modelo de desenvolvimento do capital. A construção da marca McDonald's será aqui a referência utilizada para apreciarmos a referida estratégia capitalista.

2. O Império e o Fetiche das Marcas

A premissa deste trabalho é a de que o estudo da marca McDonald's pode fornecer-nos elementos para compreendermos melhor a força da imagem na cultura e na economia globais. O nosso ponto de partida na comprovação desta premissa será a análise daquela marca de *fast-food* feita por Isleide Fontanelle, no seu já referido livro. Ali, a autora (p. 22-23) demonstra que o império das imagens é um sintoma da nossa época, e que o estudo deste fenômeno pode ajudar na compreensão duma nova forma de representação da realidade. É o nome da marca que sustenta essas imagens, e só por meio dele podemos entender o funcionamento do fetichismo. A marca publicitária se insere no campo minado da troca capitalista, possibilitando a apreensão muito clara de como se dão as relações atuais entre mercado e cultura. Fontanelle considera que "foi preciso inserir o império das imagens num questionamento crítico sobre a mercantilização da cultura e sua massificação" (p. 20).

A hipótese da pesquisadora é a de que a implosão constante de todas as formas resulta em uma cultura descartável, na qual a marca aparece como "ilusão de forma". Em outras palavras, ao imenso vazio que se abre em função dessa cultura descartável, pautada,

predominantemente, pelo "valor de troca", corresponde a produção incessante de imagens por meio das quais o capitalismo contemporâneo procura dar conta de tal vazio. Fontanelle afirma que as imagens contemporâneas são uma falsificação da realidade, e que as pessoas já não acreditam nessas imagens, mas tão-somente na existência de um vazio que elas prometem preencher. Mais adiante, diz que "esse lugar de 'símbolo' não pode ser ocupado por muito tempo pelo capitalismo, dadas as suas próprias características estruturais". Não é a imagem, mas o nome da marca que importa, já que as imagens se deslocam o tempo todo em torno do nome, que é fixo (p. 25). Eis aqui um ponto central na discussão que faremos adiante, tanto na caracterização do capitalismo voltado para a imagem, quanto no relato da crise atualmente enfrentada pelo McDonald's. Tencionamos descrever alguns danos recentemente causados na sua imagem, e mostrar de que maneira as marcas também são vulneráveis a algumas turbulências circunstanciais.

Perguntando-se pela determinação contemporânea do valor das coisas, e na esteira da indagação de Gilson Schwartz no seu *O império das marcas*, Fontanelle (p. 145) procura demonstrar que as marcas são um conjunto de valores subjetivos que acrescentam valor financeiro ao seu detentor. Assim, a marca resulta da aglutinação de elementos tais como as características originais dos produtos, os benefícios concedidos aos consumidores e as associações percebidas (status, conforto, segurança, etc.). É a soma positiva destes valores que vincula os consumidores a determinadas marcas.

A publicidade é o principal instrumento a provocar esses valores simbólicos, pois trata-se do maior recurso persuasivo nas disputas mercadológicas. Fontanelle diz que a análise da marca publicitária também nos permitiu compreender como se processou a "perda da aura" nas imagens contemporâneas, e de que maneira, paradoxalmente, a própria marca emerge como uma "aura de segunda natureza", elevando-se à categoria de fetiche. "Assim, na sociedade contemporânea, estar na imagem é existir. Aqui, apreende-se, também, que foi a sociedade que se tornou midiática" (p. 21). Justamente, a autora usa o McDonald's para explicar este fenômeno. Apóia-se em Walter Benjamin para mostrar que mudava não apenas a forma de produção das imagens, mas também a percepção do mundo à nossa volta. Segundo ela, Benjamin nos ajuda a entender que na base dos fenômenos marcantes da vida, naquela altura, estava o processo econômico. Adiante

também veremos como Adorno e Horkheimer, da chamada Escola de Frankfurt, ajudam a explicar as transformações culturais do capitalismo.

É importante compreender o que representa a marca numa economia cada vez mais voltada para a imagem, ou seja, dependente do poder simbólico associado aos produtos consagrados no mercado. Neste sentido, as atenções novamente recaem sobre a comunicação mercadológica. Naomi Klein³ diz que a marca não é a publicidade, mas o fim da publicidade. O processo de investir um símbolo de significado é tão velho quanto as tribos humanas. O que mudou com a recente evolução da marca não é tanto o produto que tem a marca, mas sim o consumidor que tem a marca. "Isto tem a ver com a mesma razão pela qual se desenvolvem marcas originais: a necessidade de diferenciação dentro do contexto de mesmice fabricada, dentro de uma cadeia de produção global" (p. 174). As conseqüências dos poderes das marcas são visíveis em vários setores da sociedade, pois, segundo Klein, o processo de vender idéias em vez de produtos está transformando a nossa cultura e as nossas vidas no trabalho (p. 176).

Outras transformações no cenário mundial também são comentadas pela autora, principalmente na chamada esfera pública. "A busca de novos espaços para expressar o significado da marca coincidiu exatamente com o abandono da esfera pública por nossos governos sob seu Mac-modelo de governo tamanho único, que tem combatido, desacreditado e ridicularizado constantemente a esfera pública como ineficiente, como algo inferior à moderna esfera privada" (p. 177). Assim, os espaços públicos ficaram disponíveis, por assim dizer, com cenários para as marcas: escolas, bibliotecas, festivais de arte que costumavam ser vistos como parte de nossa comunidade, parte de nossa esfera pública, estão agora propensos a se tornar uma colcha de retalhos de significados da marca (ibidem).

A marca passa então a incorporar vários setores da vida social. No caso particular do McDonald's, a marca torna-se uma referência não somente como sinônimo de hambúrguer ou cadeias de *fast-food*, mas também para analogias com padronização de produto e de atendimento, bem como para incorporar a sensação de velocidade que é característica da

³ "Marcas globais e poder corporativo", Naomi Klein, no livro "Por uma Outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder", Ed. Record, RJ, 2003, pg 173

modernidade. A autora utiliza a expressão "Mac-modelo" para ilustrar como as tendências do neoliberalismo passam pela indústria cultural.

Para entender a noção de indústria cultural, temos de recorrer a Adorno e a Horkheimer⁴, que propagaram o uso do termo. Os autores consideram a cultura contemporânea um caos cultural, pois ela empresta a tudo um ar de semelhança. Sob o poder do monopólio, toda a cultura de massa é idêntica. Não precisa se apresentar como arte. "A verdade é que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem" (p. 114).

A explicação tecnológica da indústria cultural consiste em encarar esta última como a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. Trata-se de um ciclo de manipulação de desejos retroativos, termo utilizado pelos autores para demonstrar como a técnica conquista o seu poder sobre a sociedade, o poder vinculado aos economicamente mais fortes. "A racionalidade técnica é hoje a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma" (ib.). A técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia diferença entre a lógica da obra e a do sistema social.

Com a expansão da indústria cultural, a ideologia passa a ser produzida em escala industrial, nos mesmos moldes que regem a produção material do capitalismo. "O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural", acrescenta Adorno (p. 118). Integrada ao processo de acumulação capitalista, a cultura de massa converte-se no prolongamento das relações de trabalho, tornando-se o lazer o mero prolongamento da rotina do trabalhador. Toda a vida do indivíduo passa a ser programada. O seu tempo livre torna-se a extensão do processo produtivo do trabalho o que faz com que até mesmo o lazer gire em torno da produção material capitalista. Consequentemente, a indústria do entretenimento se torna um instrumento de manipulação e dominação da sociedade, provocando a alienação das massas. Seus agentes alteram a mentalidade dos indivíduos, gerando passividade e conformismo social. "Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos

⁴ Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, **Dialética do Esclarecimento**, p. 114.

psicológicos. Os próprios produtos (...) paralisam estas capacidades em virtude da sua própria constituição objetiva" (p. 119).

O sistema econômico, continua Adorno, acaba anulando a possibilidade de resistência do consumidor: "o princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas, de sorte que ele se veja nelas como um eterno consumidor e objeto da indústria cultural" (p. 133). Esta condição de objeto faz com que a integração dos consumidores neste modelo se dê a partir do alto. O consumidor não é o rei, como pretende a indústria cultural, ele não é sujeito desta indústria – é apenas o seu objeto.

Por um lado, a indústria cultural acaba sendo uma extensão da rotina de trabalho; por outro lado, ela proporciona uma fuga ilusória da realidade. "A fuga do cotidiano que a indústria cultural promete a todos os seus ramos (...) volta a oferecer como paraíso o mesmo cotidiano. (...) A diversão favorece a resignação, que nela quer se esquecer. Livre de toda a restrição, o entretenimento não seria síntese da arte, mas o extremo que a toca" (ib.).

Para compreendermos o caráter determinista dos fundamentos da teoria crítica dos autores frankfurtianos, temos de compreender o contexto histórico em que as suas obras foram produzidas. Trata-se de uma análise das transformações econômicas e culturais geradas pelo capitalismo a partir da virada do século (os primeiros textos apareceram na década de 1930). Apesar disto, a *teoria crítica* contém elementos que auxiliam a compreender os atuais fenômenos da economia e da cultura globalizada. As recentes transformações tecnológicas e informativas que não estavam previstas na análise de Adorno e Horkheimer não refutam totalmente as suas contribuições para os estudos sociológicos, econômicos, políticos e culturais. É por isto que Fontanelle parte de Adorno e Horkheimer para afirmar que seus conceitos "nos remetem à gênese dessa sociedade que, hoje, se tornou 'das imagens'" (p. 229).

Após este breve parêntese em torno da indústria cultural, vamos resgatar outras noções que nos dão acesso à compreensão dum mundo moldado pelos ditames das grandes

corporações mundiais. Uma delas é o termo "McMundo", cunhado por Benjamin Barber:⁵ "McWorld é uma América que se projeta em um futuro moldado por forças econômicas, tecnológicas e ecológicas que exigem integração e uniformização". Barber comenta as conseqüências culturais deste fenômeno (p. 41):

A cultura mundial americana – a cultura McWorld – é menos hostil que indiferente à democracia: o seu objetivo é uma sociedade universal de consumo que não seria composta nem por tribos nem por cidadãos, todos maus clientes potenciais, mas somente por essa nova raça de homens e mulheres que são os consumidores. A nova cultura globalizante expulsa do jogo não apenas aqueles que a criticam do ponto de vista reacionário, mas igualmente os seus concorrentes democráticos, que sonham com uma sociedade civil internacional constituída de cidadãos livres oriundos das mais variadas culturas.

Quanto ao poder das marcas estadunidenses, o autor faz uma peculiar avaliação das formas de penetração social: "no final das contas, Music Television (MTV), McDonald's e Disneylândia são antes de tudo ícones da cultura norte-americana, cavalos de Tróia dos Estados Unidos imiscuindo-se nas culturas das outras nações" (id, p. 42). Trata-se dum processo de "aculturação", como escreve Dênis Moraes⁶ (p.198), que oculta uma ambigüidade proposital: por um lado, as firmas globais admitem assimilar características dos gostos regionais; por outro lado, em momento algum renunciam à idéia de se apropriar dos traços disponíveis para continuar atraindo o "imaginário da massa" para os seus produtos.

Ocorre, portanto, um processo de adaptação às culturas locais, como forma de garantir os espaços de aproximação e penetração mercadológica das marcas globais. Esta é uma estratégia que tem sido utilizada pelo McDonald's para superar as restrições de que é objeto em determinados países, como veremos adiante.

Antes, porém, é interessante perceber de que forma outros autores aplicam a já citada noção de "McWorld", de Benjamin Barber, para explicar outras formas de articulação mundial do capitalismo. Fontanelle (p.34), por exemplo, descreve o poder do McMundo

⁵ Benjamin R. Barber, "Cultura McWorld", p. 42.

⁶ Dênis Moraes, "O capital da mídia na lógica da globalização", p. 187

como "um sistema de economia de livre mercado e negócio globalizado", isto é, o mundo da cultura corporativa, que é sinônimo de homogeneização, padronização e globalização. Escreve ela (p. 35):

Partidário da tese do imperialismo cultural, John Vidal recorre a Barber, para explicitar como estavam se tecendo as relações de poder no capitalismo de fim de século: o globalismo era uma força que estava se constituindo sobre nós "pelo avanço de forças econômicas e ecológicas que demandam integração e uniformidade e que mesmerizam o mundo com música rápida, computadores rápidos e comida rápida - com MTV, Macintosh e McDonald's - forçando as nações a se inserirem em uma rede global comercialmente homogênea: um McMundo ligado por tecnologia, ecologia, comunicações e comércio.

No livro de Barber (p. 51) encontramos mais uma importante constatação sobre o poder das marcas procedentes dos Estados Unidos.

Para criar uma demanda mundial de produtos estadunidenses, as necessidades devem ser fabricadas na mesma escala. Para as grandes marcas – Coca-Cola, Marlboro, Nike, Hershey, Levi's, (...) ou McDonald's –, vender produtos americanos é vender a América: a sua cultura popular, a sua pretensa prosperidade, o seu imaginário e mesmo a sua alma. O marketing volta-se tanto para os símbolos quanto para os bens e não visa comercializar produtos, mas estilos de vida e de imagens.

Portanto, a ênfase na marca permite perceber de que forma a cultura americana é propagada através de seus produtos, incorporando estilos de vida associados a determinados momentos históricos. Esta característica é bastante explorada no texto de Fontanelle. Ela demonstra como o McDonald's se foi inserindo nos hábitos sociais dos americanos. Trata-se, segundo a autora, dum processo de transmutação: "num dado momento, a marca usa elementos da realidade social para construir a sua imagem; num outro momento, é essa própria realidade social que se refere à marca para definir a si mesma" (p. 280). Este processo tem a sua gênese no fetichismo, que culmina na sociedade de imagens contemporânea. Fontanelle destaca que a rede McDonald's surgiu associada à evolução do automóvel, ao incorporar a tendência do *drive-in*. Mais tarde, foi

a protagonista principal da expansão do estilo *fast-food*, hábito intimamente associado à rotina local, pois, sob o signo da velocidade, as pessoas adquirem o hábito de comer sozinhas e com rapidez. Contudo, não devemos esquecer o outro aspecto que já mencionamos, que é o da padronização de produtos e serviços. A padronização contribui para uma alteração não somente nos hábitos alimentares das pessoas, mas principalmente nos processos de socialização. Como diz Felipe Fernandez-Armesto,⁷ "os efeitos socializantes de comer em grupo ajudam a nos humanizar". Analisando os modernos hábitos alimentares, o escritor conclui que a comida está sendo dessocializada, pois o fim das refeições regulares implica dias desestruturados e apetites indisciplinados. Portanto, "a solidão da pessoa que consome *fast-food* é incivilizadora".

Mas voltando ao sintoma do nosso tempo, é oportuno refletir sobre a seguinte constatação de Isleide Fontanelle (p. 195): "podemos concluir que a imagem da marca é um 'complexo imaginário', cercada de mitos e fábulas que dizem respeito às representações, às fantasias, aos sonhos de uma época. Trata-se, portanto, de um estereótipo". Aqui, como em outros momentos do texto, percebe-se a influência do pensamento de Adorno e Horkheimer na abordagem da autora.

Estas fantasias geradas pelo mercado encontram eco em outros pesquisadores. É o caso de Frederic Jameson,⁸ que diz que "os prazeres do consumo são pouco mais que conseqüências ideológicas de uma fantasia disponível para os consumidores ideológicos que compram uma teoria de mercado da qual eles mesmo não são parte". Jameson usa uma metáfora para ilustrar a opressão do mercado sobre os indivíduos: "o mercado é Leviatã com pele de cordeiro: a sua função não é perpetuar e encorajar a liberdade (...), mas sim reprimi-la" (p. 280). Assim, ele procura demonstrar que o mercado continua tão utópico como foi considerado o socialismo (p. 284).

Este caráter ilusório da mercadoria também é abordado por Guy Debord:⁹ "O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é a sua manifestação geral". Em outras palavras, trata-se do fetiche da

⁷ Autor do livro **Comida: uma história**, em artigo publicado no caderno *Mais* do jornal *Folha de São Paulo*, 20/10/2002, p. 5.

⁸ In **Pós-modernismo: a lógica cultural no capitalismo tardio**, pg 269

⁹ In *A sociedade do espetáculo*, p. 33.

mercadoria referido por Marx. Para Isleide Fontanelle (p. 281), o fetichismo não é uma invenção do capitalismo; a partir da emergência histórica da sociedade capitalista, o conceito ganha, na obra de Marx, outra conotação: "o autor se apropria da noção inicial de fetiche – a idéia do artifício, da aparência – mas vai mostrar que, na sociedade voltada para a produção de bens mercantis, os objetos-fetiche passam a encarnar um valor de troca puramente econômico". Mais adiante, retomaremos esta questão do fetiche e do espetáculo, quando analisarmos alguns aspectos ligados à sociedade de imagens. Antes, é oportuno discutir o papel da mídia neste cenário.

3. O Poder da Mídia Global

A mídia (transliteração do inglês *media*, de *mass-media* ou meios de comunicação de massa, em português tratado como um singular coletivo) é o principal instrumento nesta formulação imaginária que discutimos anteriormente, pois os seus recursos informativos e estéticos são altamente persuasivos, interferindo em vários segmentos da vida em sociedade, seja na cultura, na política ou na economia, com conseqüências perceptíveis na esfera pública. Assim, não se pode entender a globalização sem levar em consideração o poder da mídia. Segundo Dênis Moraes,¹⁰ o avanço do neoliberalismo no terreno ideológico-cultural está na capacidade que têm as indústrias de informação e entretenimento de operar como máquinas produtivas que estruturam, simbolicamente, o capitalismo sem fronteiras. "A mídia passa a ocupar posição de destaque no âmbito das relações produtivas e sociais, visto que é no domínio da comunicação que se fixa a síntese político-ideológica da ordem hegemônica". O resultado concreto da articulação existente entre o modo de produção capitalista e as tecnologias de comunicação e informação, continua Moraes, é uma sinergia que alimenta a acumulação de capital financeiro numa economia de interconexões eletrônicas. Isto assegura ao capital uma grande fluidez para estar em constante deslocamento pelos continentes, atrás de rentabilidade (p.189-90). O autor afirma que as organizações de comunicações de massa exercem um duplo papel, projetando-se como agentes discursivos, com uma proposta de coesão ideológica em torno da globalização, e como agentes econômicos proeminentes nos mercados mundiais,

¹⁰ "O capital da mídia na lógica da globalização", p. 188.

vendendo os próprios produtos e intensificando a visibilidade dos seus anunciantes (p. 191).

Na mesma linha segue o raciocínio de Marcos Dantas,¹¹ em *A lógica do capital-informação*:

A terceira revolução tecnológica das comunicações, com o progresso da microeletrônica, a evolução dos computadores, o advento dos satélites, fibras óticas, microondas e outras formas de transmissão, oferecem ao capital novos meios para processar e transmitir informação. Todas essas inovações resultam em investimentos das grandes corporações ou pelo Estado, orientados na busca de soluções técnicas que tornem cada vez mais rápido, eficiente e barato o transporte da informação que interessa ao capital (p. 139).

Mas é nos grandes meios de comunicação que os interesses do capital encontram seu espaço majoritário. Como referi noutra oportunidade, "a mídia funciona como principal agente discursivo na sociedade. Ela contribui para formar o chamado discurso hegemônico, norteando as discussões na esfera pública" (Liedtke, 2002, p.76). Portanto, os meios de comunicação são os principais mediadores na percepção articulada acerca dos fatos sociais, influenciando o imaginário coletivo. O papel hegemônico dos meios de comunicação também é defendido por Venício A. de Lima¹² em detrimento dos demais organismos de participação política:

Quando Gramsci, na Itália das décadas de 1920-30, aponta os organismos de participação política na sociedade civil aos quais se adere voluntariamente – escola, igreja, partidos políticos, sindicatos, organizações profissionais, organizações da cultura (jornais, rádio, cinema, folhetins) – como portadores materiais da hegemonia e com a tarefa de conservar a unidade ideológica de todo o bloco social, ele não poderia antecipar a importância central que os mídia [mídia é o plural latino de medium, meios] viriam a ter, meio século mais tarde, na organização material da cultura. O advento dos meios de comunicação eletrônicos, sobretudo a televisão, transforma os mídia no aparelho privado de hegemonia mais eficaz na articulação hegemônica (e contra-hegemônica), vale dizer, na capacidade

¹¹ Marcos Dantas, *A lógica do capital-informação*, pg 139

de definir/construir os limites do hegemônico (da realidade) dentro dos quais a disputa política ocorre.

Apesar de Venício Lima centrar sua análise na política e na cultura, os elementos que foram elucidados anteriormente no decorrer do texto revelam os poderes da mídia – ou dos mídia, como escreve o autor – principalmente na área econômica, pois ela funciona como um agente ao serviço do capital. Portanto, as suas conexões com o mercado tornam-se evidentes a partir dos pressupostos da indústria cultural. Segundo Jameson (p. 282), a mídia e o mercado podem ser comparados na medida em que nenhum dos dois se assemelha aos seus conceitos, pois a prática de ambos contraria as finalidades que os definem como tais. "A mídia nos apresenta uma livre seleção de programas; o consumidor, entretanto, não escolhe nem o conteúdo dos programas nem o seu agrupamento, e esta seleção é rebatizada de livre escolha". Portanto, o autor demonstra que a própria liberdade propagada utopicamente pelo mercado é também uma falsidade apresentada pela mídia. No limite, os produtos à venda no mercado transformam-se no próprio conteúdo das imagens da mídia, de tal forma que, em certo sentido, o mesmo referente parece se manter nos dois domínios (ib.).

A partir dos anos 70, aumentou a importância da mídia como instrumento de criação e manutenção da imagem de marca. Como afirma Fonatenelle (p. 265), as pessoas passaram a fazer dos meios de comunicação o veículo de legitimação da realidade. Ou se preferirmos a versão de Jameson (p. 282), é "a partir da identificação gradual da mercadoria com sua imagem (ou marca, ou logotipo) dá-se uma simbiose, mais íntima, entre o mercado e a mídia". Assim justificam estes autores a idéia de que a mídia é um instrumento crucial na modelagem do mercado consumidor, principalmente na sustentação das poderosas marcas.

Analisando o conceito de imagem de marca, Fontanelle (p. 270-1) procura demonstrar que o sujeito contemporâneo não é alguém encantado pelas imagens que o cercam; antes, e paradoxalmente, ele faz uso dessas imagens para construir as imagens sobre si mesmo e sobre o mundo. Trata-se de uma relação complexa e que dificulta o estabelecimento de

¹² Id., pp. 78-79.

limites entre realidade e fantasia, uma vez que tem na mídia os modelos e as imagens para o estabelecimento do que seja a realidade.

É através da percepção midiática dessa realidade que a sociedade de consumo rotula as pessoas. No senso comum, não são mais os valores, as idéias e a filosofia de vida de um indivíduo que importam para se fazer um julgamento dele; seus hábitos de consumo é que são decisivos na sua avaliação. Os lugares que frequenta, o bairro e a habitação em que mora, o carro e as roupas que usa, enfim, seu comportamento como consumidor é que vai situá-lo em determinados segmentos sociais. Grande parte desses valores são pautados pela mídia, principal instrumento para a geração de modismos e estereótipos. Basta olhar para a realidade brasileira e perceber o quanto a publicidade e as novelas interferem na cultura nacional. Sem falar, é claro, na força internacional da indústria cultural americana na difusão ideológica e comportamental.

Citando um artigo sobre marketing publicado na revista Exame, Fontanelle (p. 274) utiliza algumas palavras do autor Clemente Nóbrega, que de certa forma ilustra o que discutimos no parágrafo anterior. De acordo com esse escritor, em marketing o que faz sucesso é o que as pessoas compram porque faz sucesso. O poder está no símbolo e o cliente paga não pela coisa, mas pelo símbolo. "O marketing explora esta nossa fraqueza porque sabe que, no fundo, o que há são seres humanos inseguros imitando outros". Portanto, até que ponto somos livres ou condicionados nas nossas escolhas? Mais uma vez ressurge a questão levantada por Jameson, sobre a liberdade individual falsamente propagada pelo mercado.

Mesmo evitando se apegar aos conceitos de marketing, inevitavelmente Fontanelle (p. 162) recorre a alguns fundamentos mercadológicos para explicar a força da marca e o papel da comunicação na sua projeção. Neste sentido, utiliza as idéias de Sérgio Zyman, que diz que a imagem não se sustenta por si só, e que ela só tem importância quando acrescenta valor, isto é, faz dinheiro. Também deixa claro que a marca não é apenas imagem, mas que sua estratégia é o somatório de toda a comunicação.

Contudo, além das transformações culturais e do fetiche gerado pelas grandes marcas mundiais na sociedade, é preciso compreender como o capitalismo foi se adaptando e

articulando processos simbólicos na sua base produtiva. É justamente nessa noção de valor imagético agregado ao produto que o capitalismo intervém na cultura global, procurando formar cadeias de consumo em torno de produtos que serão consagrados internacionalmente. É o tema que veremos a seguir.

4. Capitalismo de Imagens

Com os avanços tecnológicos e as políticas de expansão do capitalismo, as estratégias de intervenção cultural se tornaram um fator preponderante na ampliação dos mercados de consumo. Foi através das disputas simbólicas que o capital conseguiu ampliar os seus espaços, num processo de evolução histórica associado às transformações da economia mundial.

Trata-se de um processo de adaptação do sistema produtivo ao campo simbólico, espaço privilegiado na formação do imaginário dos consumidores. As considerações de Fontanelle (p.24) ajudam a compreender o fenômeno:

Parto do pressuposto de que a "sociedade das imagens", como ela se apresenta, é o resultado de um processo que começa no início do século XX, em função da ideologia do progresso técnico que levou à constituição de um tempo marcado pelo signo da velocidade e da organização burocratizada do emprego desse tempo, sob um tipo diferente de capitalismo emergente, centrado na produção e no consumo em massa, no qual as imagens ganham um novo sentido. É a "aceleração da aceleração" patrocinada pela junção entre ciência, tecnologia e capitalismo.

Aquilo que a autora chama de sociedade das imagens, podemos perceber na ótica de Guy Debord¹³ como sociedade do espetáculo, valendo-se dos mesmos fundamentos calcados na área econômica. Ele considera que o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem. Portanto, podemos adotar a expressão capitalismo de imagens como um termo mais genérico para ilustrar o fenômeno, buscando novamente em Fontanelle seus pressupostos. Ela procura descobrir o fetichismo de imagens na sociedade contemporânea, tomando a marca como paradigma para compreender o deslocamento da base produtiva para o campo imagético. "Isto nos leva a assumir que a marca é

representativa de um capitalismo de imagens, e é preciso apreender as dimensões desse fenômeno" (p. 145).

Para a autora, é necessário compreender como o capitalismo contemporâneo se tornou "imagético", analisando o papel que a própria marca desempenha tanto no aspecto concorrencial como na formação de valor (idem). Tentando situar o contexto histórico do fenômeno da marca, ela afirma que a marca não surgiu no pós-fordismo, como consideram alguns autores, mas já existia no próprio período fordista, principalmente no setor de serviços. Ela afirma que a base material do capitalismo imagético é o processo de valorização do capital que passa a ocorrer através do trabalho abstrato em sua forma virtual, mediante a produção desterritorializada de informação (p. 163).

Com a passagem para um novo paradigma tecnológico a partir dos anos 50-60, os ganhos de produtividade levaram à explosão de produtos fabricados em série, fazendo com que as empresas investissem na "imagem de marca" como elemento determinante na diferenciação de produtos (Fontanelle, pp. 146-147). É nesse momento que a produção de cultura passa a ser integrada à produção de mercadorias, pois a concorrência passa a se estabelecer no plano da produção e veiculação de imagens (lembrando Frederic Jameson). O capitalismo começa a se preocupar com o desenvolvimento de signos, através de um forte investimento em publicidade e propaganda. "Na medida em que o determinante central do paradigma pós-fordista é 'produção e comunicação de informação', pode-se vislumbrar a gênese desse processo já a partir do próprio modelo fordista, com o processo de construção da 'imagem da marca' (idem, p. 147).

Segundo Marcos Dantas (p. 117-118), o processo de produção deixou de ser apenas aquilo que se realiza dentro das fábricas. Realiza-se também nos lares, nas ruas, escolas e espaços públicos de entretenimento, onde o indivíduo é adestrado para se incorporar a uma rotina produtiva qualquer, e ao mesmo tempo, dialeticamente, é "construído" para desejar usar o produto que socialmente ajudou a fabricar. Esta construção é, numa palavra, cultural. "Razão por que, nestes tempos contemporâneos, cultura é economia", conclui o autor.

¹³ A sociedade do Espetáculo, p. 25.

Nessa cultura moldada economicamente, a marca torna-se fundamental nas estratégias das corporações, passando a ser incorporada na filosofia das organizações capitalistas. No mesmo período em que emerge a 'imagem da marca', surge nos EUA a grande expansão das franquias, pois o mercado fortemente segmentado pelas grandes marcas põe novos desafios na arena do *marketing*. Citando a Lei de Greenberg, Fontanelle (p. 150) mostra a importância que a marca passa a ter, tanto na questão concorrencial (ganhos de fatias de mercado) como na obtenção de taxas de franquia e royalties. Neste caso, o McDonald's é um dos principais exemplos de expansão desta filosofia empresarial. Outros exemplos seriam os licenciamentos de marca, como o da Disney e da Nike, que cobram taxas de empresas que queiram comercializar produtos com personagens de suas marcas.

Trata-se de um novo modelo de desenvolvimento que se intensificou no pós-fordismo, com palavras de ordem voltadas para a flexibilização da produção, do mercado de trabalho e do consumo. As fusões e expansões corporativas começam a surgir nos anos 70, intensificando-se a partir dos anos 80 com o processo de globalização, provocando diversificação das atividades empresariais.

Fontanelle mostra que em contrapartida ao surgimento dos meganegócios, nos anos 80 houve uma explosão de pequenas firmas. Montaram-se novos sistemas de produção flexíveis, permitindo conexões nas duas pontas: de um lado as grandes corporações contratando serviços, e integrando, de outro lado, pequenos negócios, através de uma economia de aglomeração (p. 151). São formações híbridas a partir de empresas-rede, que se apropriam de valores e ganhos produtivos gerados por outras (citando afirmações de François Chesnais).

A autora concentra-se no caso McDonald's para compreender este fenômeno. Embora o faturamento de 1998 (U\$ 36 bilhões contra U\$ 40 bilhões em 2001, segundo a revista Time) seja considerado pequeno se comparado aos grandes conglomerados mundiais, o estudo revela como a marca foi se tornando importante na formação de uma corporação transnacional. É um caso que demonstra as conexões entre produção e consumo, tornando-se difícil separar onde McDonald's é produção, comércio ou serviço. Suas relações demonstram os procedimentos de ação das empresas-rede, que se multiplicaram após o fordismo.

Este processo de descentralização foi mais visível no setor de serviços, apesar do McDonald's ser considerado um paradigma no fordismo de serviços (idem, p. 152). A crise que a corporação enfrentou no final da década de 80 (abaixo descreveremos outra crise que a rede está enfrentando) está associada à crise do fordismo, demonstrando o lugar que a marca passa a ocupar no novo paradigma. A autora demonstra que nesse período de ajuste do capitalismo, no qual as corporações se viam diante de uma produção em massa e um mercado de consumo instável, e da estabilidade da força de trabalho (principalmente no setor automobilístico), tinham de recorrer a uma base não-fordista de subcontratação. Neste sentido, ela aponta que "o setor de *fast-food* cresceu à imagem e semelhança do setor automobilístico" (p. 154).

O período de readaptação fez as empresas adotarem tecnologias flexíveis, usando sistemas de informação que provocaram alterações na base produtiva e organizacional. Isso permitiu-lhe a aceleração do tempo de giro e de inovação de produtos, tornando-se mais ágeis no processo competitivo.

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação, que foram adaptadas ao processo produtivo, Dantas (p.117) afirma que, com o tempo, o que as pessoas vêm produzindo em seu trabalho é informação social. Posta nas muitas formas pelas quais possa ser socialmente gerada, registrada e comunicada, a informação tornou-se objeto imediato de trabalho da maioria dos indivíduos. Para articular essa produção social geral, o capital tende a investir cada vez mais na indústria da informação. Este processo, o autor afirma que não foi previsto por Marx:

Enquanto no trabalho de produção material, conforme Marx analisou, os valores de uso contidos nas formas e nas qualidades de cada produto (mercadoria) podem ser equalizados, para fins de troca, pelo tempo de trabalho consumido para o pôr na forma adequada ao seu respectivo uso, no trabalho com informação – uma forma de trabalho que Marx não poderia ter estudado – obtém-se valor de uso que, em primeiro lugar, não está contido nos suportes materiais: o valor de uso da informação é a ação que ela proporciona ao agente receptor (p. 142).

Em suma, o valor da informação é poupar tempo de trabalho. Esse valor não se realiza por meio da troca na circulação (como mercadoria) mas por meio da interação, da

comunicação. Daí decorre uma desigualdade inerente entre o valor da informação para quem "produz" e para quem "consome", o que impossibilita equalizar valores de troca. "A poupança de tempo se transforma em fetiche. Ganha um valor. Logo, terá um preço socialmente aceito, em função de uma "escassez de informação" artificialmente introduzida (Dantas, p. 143).

Na ótica de Dênis Moraes (p. 169), a informação passa a ser a principal ferramenta estratégica das empresas. "A informação é a pedra de toque na constituição de dividendos competitivos, credenciando-se como recurso básico de gestão e insumo estratégico para a produção de bens materiais e imateriais".

Fontanelle também partilha dessa concepção, reconhecendo a importância da informação na nova dinâmica capitalista, em que a marca desempenha um papel fundamental. "É possível compreender como, com a implantação da tecnologia da informação e de toda a aceleração do ritmo dos negócios que isso provoca, a marca passa a ter cada vez mais importância no processo de ganhar tempo em meio à concorrência entre capitais" (p. 163).

Como vimos anteriormente, as tecnologias de informação incorporadas ao processo produtivo também servem para padronizar produtos e serviços. Por outro lado, também podem diversificar a oferta, proporcionando combinações na finalização dos produtos. Um exemplo citado por Fontanelle (p. 155) ilustra esta questão: as mesmas saídas procuradas por uma empresa no investimento em tecnologias de informação também foram procuradas pela concorrência. A autora cita o exemplo da Burguer King, concorrente do McDonald's, que incorporou 1024 combinações ao seu famoso sanduíche "Whopper". Isto acontece através de softwares que permitem controlar todas as atividades desenvolvidas em cada loja, proporcionando agilidade, menores custos e maior satisfação do cliente (p. 156). O problema é que o sistema não interfere na qualidade da comida, necessitando de ajustes na base produtiva. No quesito qualidade do alimento é que o McDonald's vem enfrentando problemas, conforme veremos adiante.

5. A Crise no Mcdonald's

Considerado um símbolo da nova ordem econômica mundial, devido à sua expansão acelerada através do globo, o McDonald's vem enfrentando alguns problemas com os consumidores que de certa forma também traduzem a crise mundial atualmente enfrentada pelo capitalismo. Isso justifica o destaque que daremos à crise da rede, pois, como diz Fontanelle, "quanto mais ganha visibilidade, mais o McDonald's se tornava emblemático dos grandes problemas mundiais a serem enfrentados" (p. 33). Assim, descreveremos alguns desgastes recentemente enfrentados pela rede, que tentava recuperar-se de danos sofridos pela sua imagem. Este tema também foi comentado na obra da autora, que descreveu o problema como uma batalha objetiva que se travava pela defesa do McDonald's em favor de sua imagem fortemente constituída ao longo de trinta anos (idem).

Em 1999, o McDonald's tinha 25.759 filiais em 117 países, sendo 49% em solo americano (segundo a Time já são 30 mil). Faturou em 1998 US\$ 36 bilhões, empregando mundialmente um milhão e meio de pessoas. Segundo Fontanelle (p. 28-29), atende 40 milhões de pessoas diariamente.

Reportagens recentes publicadas na imprensa relatam que a rede internacional de *fast-food* está enfrentando uma crise sem precedentes. Os problemas, que a tecnologia, como já dissemos, ainda não consegue resolver, incidem justamente na qualidade da comida. O McDonald's estadunidense enfrenta uma série de processos judiciais, nos quais usuários reivindicam indenizações milionárias contra denúncias de uso inadequado de óleos nas frituras e reclamações por obesidade.

A rede tem gerado lucros decrescentes, segundo aponta reportagem da Revista *Time*,¹⁴ mostrando que entre julho e agosto do ano passado a arrecadação baixou 2,7%, reduzindo as expectativas de lucro. As turbulências nas bolsas de valores de Wall Street "impuseram às antes confiadíssimas ações do McDonald's a pior cotação dos últimos sete anos, o que contribuiu para que o índice Dow Jones registrasse o seu pior desempenho dos últimos quatro anos", destaca a matéria. Além disto, o McDonald's está num processo

¹⁴ "O McDonlad's pode se recuperar?", título da reportagem assinada por Danuiel Eisenberg, Revista *Time*, acessada em 29/09/02.

de reestruturação das suas lojas, prevendo a demolição de mil filiais nos próximos dois anos e a restauração de outras seis mil, com custos estimados em 800 milhões de dólares. Mas isto não vem impedindo a expansão dos serviços, pois a cada oito horas o McDonald's abre uma loja em algum lugar do mundo, como informa a mesma *Time*.

Outros problemas citados na reportagem apontam para a saturação do mercado doméstico. "Após ter-se expandido durante grande parte da última década, a fatia de mercado do *fast-food* controlada pelo McDonald's - que totalizava US\$ 46 bilhões nos Estados Unidos - caiu recentemente para 43%", assinala o repórter Daniel Eisenberg. Também a reputação conquistada pela limpeza, agilidade e simpatia foi maculada, pois os clientes que agora valorizam mais o frescor e o sabor dos alimentos, qualidades não associadas aos produtos do McDonald's. Existem outros problemas na cozinha. Com a aposentadoria do óleo para reduzir os ácidos gordurosos que contêm altos níveis de colesterol, investiram pesado na instalação de um novo sistema para aposentar as chapas, mas que vem provocando insatisfatórios índices na avaliação da qualidade da comida. Este novo sistema ainda tornou mais lento o serviço do McDonald's. A meta agora é aprimorar o seu tempo no melhoramento do serviço e não da comida, diante de queixas registradas pelos clientes com a demora no atendimento.

A reportagem da *Time* ouviu especialistas de marketing e de mercado. Uma das recomendações dirigidas ao grupo é para que pare de crescer. "Eles ampliaram excessivamente o número de franquias. Há pelo menos mil cujo papel é, no mínimo, secundário", diz Howard Penney, um dos entrevistados. Alguns proprietários também reconhecem isto, recomendando a eliminação dos menos eficientes. "Eles estão arrastando o nome da marca para a lama", protesta Edward Bailey, dono de 44 filiais em Dallas. A matéria da revista é mais dedicada à situação interna do McDonald's nos Estados Unidos, mas destaca que na Europa somente uma loja, na França, está garantindo bons resultados para o grupo naquele continente. Trata-se de um restaurante com recursos pouco ortodoxos, construído ao estilo de chalé de montanha. O texto encerra com este exemplo, para ilustrar que isto pode servir de esperança para a cadeia de *fast-food* símbolo do imperialismo norte-americano, que precisa se reerguer em sua terra natal.

O sucesso na França é questionado por outra reportagem, desta vez publicada pela revista *Carta Capital*¹⁵, que diz que naquele país o lucro está associado à falta de concorrência. A matéria diz que a imagem da rede está arranhada na França, em função de problemas que também afetam o grupo nos Estados Unidos e no Reino Unido. Os franceses comem oito vezes menos hambúrguer que outros tipos de sanduíches. Embora a meta nos anos 80 fosse construir duas mil lojas naquele país, o fato é que o número de restaurantes estancou em menos de mil. Além da sensibilidade ao paladar francês, a psique nacional é desconfiada no que tange o imperialismo norte-americano, afirmam os repórteres Lawrence Donegan e Paul Webster. O McDonald's tem problemas com os ativistas políticos, principalmente José Bové. Três lojas já foram atingidas por protestos. A exploração de funcionários gerou má fama na rede, provocando o fechamento temporário de importantes restaurantes. Uma loja em Saint-Denis enfrentou uma greve de 115 dias.

O escritor uruguaio Eduardo Galeano¹⁶ denunciou que o McDonald's proíbe aos seus funcionários filiação sindical, sob ameaça de demissão sumária. Não é surpresa uma organização com milhares de empregados espalhados pelo mundo inibir a organização coletiva dos seus quadros.

Mas não é somente dos problemas franceses que trata a *Carta Capital*. A matéria amplia alguns problemas já relatados anteriormente pela revista *Times*. Com as vendas baixas, as margens de operação dos restaurantes ao redor do mundo caíram de 16,9% em 2000 para 14% em 2002. Esta estatística é interpretada pelo consultor Simon Wilims, que afirmou que "como uma marca, o McDonald's é uma das maiores histórias de sucesso. Mas existem arranhões na armadura de que somente uma reinvenção da marca pode salvá-los no longo prazo". Aqui vemos a ênfase da marca, tema que vimos discutindo com o chamado capitalismo de imagens, as quais também enfrentam crises na sua sustentação, mostrando como as marcas não são eternas. Mesmo sendo difícil acreditar que uma marca da expressão do McDonald's possa sucumbir, dado o seu poder mundial já relatado anteriormente, ao menos percebemos que as marcas não são imunes às crises, nem são, portanto, perpétuas.

¹⁵ Reportagem na seção "The Observer", com o título "McApuros à vista", publicado na revista *Carta Capital*, ano IX, no. 213, 30/10/2002, páginas 64-66.

¹⁶ Fórum Social Mundial, Porto Alegre, dia 26/01/03, durante conferência "Paz e Valores".

O McDonald's também enfrenta crises fora do mercado estadunidense. *Carta Capital* também mostrou algumas perspectivas de atuação da rede no Brasil. O McDonald's passa por um período de reavaliação no mundo, e aqui não seria diferente. Como a venda de hambúrguer não está em alta, alguns restaurantes estão oferecendo espaços para eventos empresariais e acrescentando cerveja e chopp aos seus cardápios. Mesmo com o faturamento aumentando 10% de 2000 para 2001, as franquias brasileiras buscam alternativas para enfrentar a concorrência interna, com os grupos Bob's e Habib's. O aluguel de espaço para "McFestas" tem ocorrido em algumas lojas em São Paulo. Mas os planos de expansão no Brasil estão modestos. No ano 2000 foram abertas 80 unidades. Em 2002, segundo a revista, a expansão não passou de 25 inaugurações.

A seqüência de reportagens negativas sobre o McDonald's está contribuindo para denegrir a imagem da marca, consagrada internacionalmente, conforme vimos na primeira parte desse artigo. Na era da informação e do capitalismo de imagens, uma série de críticas podem pôr em xeque a credibilidade da rede. Com o título "O povo contra McDonald's", uma matéria na Revista *Isto É*¹⁷ também expõe a crise no grupo. O enfoque é que a empresa anunciou que a partir de janeiro deste ano mudará a receita e alterará ingredientes tradicionais da sua linha de produtos. Além dos motivos já expostos anteriormente através das outras notícias citadas, a *Isto É* refere-se a uma indenização de 12 milhões de dólares paga a povos de origem Hindu, pela utilização de gordura animal nas frituras. Agora o McDonald's é alvo de uma indenização por obesidade, movida em novembro passado por um advogado de Nova Iorque em favor de dez adolescentes que responsabilizam o restaurante pelos seus problemas de saúde. A soma de vários fatores fez a rede anunciar no final do ano o primeiro prejuízo da sua história, calculado em US\$ 390 milhões. O repórter Osmar Freitas Júnior antecipou que as disputas na justiça geraram medidas preventivas na rede. Na França, uma filial colocou avisos nas paredes sobre os perigos de consumo freqüente dos produtos. No Brasil, desde dezembro a rede fornece tabelas com valores calóricos e o perfil nutricional de seus lanches. O jornalista ironiza uma situação futurista mais dramática na embalagem dos produtos McDonald's: "o Ministério da Saúde adverte: este hambúrguer faz mal à saúde".

¹⁷ Edição número 1737, dia 15/01/2003, páginas 52 e 53,

Em matéria anterior à da revista *Isto É*, o jornal *Folha de São Paulo*¹⁸ já antecipava o temor das indenizações das grandes marcas internacionais. Com o título "Indústria de *fast-food* teme processos", a reportagem mostra como "gigantes como McDonald's e PepsiCo se movimentam para evitar ter de pagar indenizações a obesos". Citam que um nova-iorquino está processando quatro das maiores redes de *fast-food* americanas pelos seus 123 quilos. Juntas, elas movimentam US\$ 107 bilhões por ano. O repórter Sérgio Dávila ressalta que o Ministério da Saúde americano está preocupado com as proporções endêmicas da obesidade no país, onde há 51 milhões de obesos e 69 milhões de pessoas acima do peso numa população total de 281 milhões. As medidas tomadas pelo McDonald's foram as mesmas já citadas nas matérias anteriores. Mas chama a atenção o fato da PepsiCo também se estar movimentando para adequar os seus produtos, principalmente os que estão fora da linha de refrigerantes, tais como os salgadinhos Doritos e Cheetos, que passarão por um rigoroso controle nutricional. "Num futuro próximo, pelo menos 50% dos produtos da Pepsi talvez possam ser chamados de nutritivos", salienta o jornalista.

Um fato de destaque refere-se ao impacto negativo dessas denúncias no ramo de *fast-food*. Pais de alunos e professores de escolas públicas norte-americanas estão reivindicando a revisão dos contratos firmados entre as instituições de ensino e as empresas desse gênero no fornecimento da merenda escolar. A *Folha* diz que elas são responsáveis pelo abastecimento de 43% do ensino médio, e todas as de ensino básico têm máquinas de *fast-food*, doces e refrigerantes nos refeitórios.

Outra informação aponta que o McDonald's perdeu sua liderança no número de lanchonetes americanas (13099) para o grupo Subway (13101). Mais uma derrota para o ícone do capital globalizado.

Somente no dia 22 de janeiro de 2003 saiu a sentença da corte americana, inocentando o McDonald's pela ação de obesidade infantil. Mas a decisão não impede a rede de sofrer novos processos, advertiu a *Folha* no dia seguinte.

¹⁸ Reportagem "Indústria de fast-food teme processos", edição de 30/09/2002, página A10.

Se a crise numa das marcas de maior prestígio no mundo está provocando diversos estragos, como vimos nas citadas reportagens, imaginemos que a Coca-cola, outra marca também universalizada, enfrentasse problemas com a fórmula dos produtos e sofresse processos judiciais por danos à saúde. Na era do capitalismo de imagem, isto seria um desastre gigantesco, que já ocorreu a outros nomes poderosos, como a Microsoft, envolvida em recentes disputas judiciais.

A crise do McDonald's também foi destacada no Brasil, através de reportagens na *Folha de São Paulo* e na *Carta Capital*, que repercutiram a matéria da *Time*. Destacaram que a fase de reestruturação do grupo também passará pela ampliação de produtos, servindo outras variedades de alimentos, tais como almôndegas e filés de frango, além de vender outras mercadorias nas lojas, desde brinquedos até fitas de vídeo.

Os problemas enfrentados pelo McDonald's podem ser considerados comuns para uma empresa internacionalizada e com um número gigantesco de consumidores. Até seria impossível imaginar que eles podem ser facilmente superáveis. De certa forma, eles refletem a realidade social em que está inserida esta rede de serviços, mostrando os embates ideológicos – com desdobramentos econômicos, jurídicos e culturais – que permeiam uma marca tão universalizada. Mas o que também pretendemos mostrar com esse relato é que as práticas elementares do capitalismo mundial, regido pelo livre mercado sustentado em suas marcas, podem estar em vias de saturação. Não adianta universalizar produtos, consagrar marcas, expandir mercados, se os consumidores podem coletivamente criar focos de resistência. Pois estão mais atentos e conscientizados de seus direitos, atentos à ditadura do mercado. Os movimentos sociais estão ocupando um papel importante na luta contra-hegemônica, promovendo focos importantes de oposição ao neoliberalismo. Os movimentos antiglobalização, como o Fórum Social Mundial, são provas de que boa parte da população mundial não está mais calada diante problemas gerados pelo capital global.

Na sociedade da informação e do capitalismo de imagem, assim como os grupos econômicos utilizam seu aparato midiático para defender seus interesses, a sociedade organizada, ainda que em menor escala, em determinados momentos consegue reunir forças para desgastar a hegemonia do capital.

Destacamos a força das marcas na sociedade da informação. Mas elas também podem estar expostas num momento de turbulência mundial, diante de uma recessão econômica em ascensão. E como fica o poder das marcas diante da crise? Segundo Naomi Klein¹⁹, uma economia baseada em marcas é uma economia frágil. A fragilidade das marcas diante dos eventuais danos imagéticos ilustra um processo mais amplo de fragilidade do sistema capitalista, onde a hegemonia das marcas talvez não seja mais suficiente para superar algumas limitações do sistema capitalista, tema que discutiremos a seguir.

6. A Crise do Capital

A evolução do capitalismo mundial foi marcada pela superação de várias crises históricas. Alguns fenômenos apontaram a capacidade do capital para driblar adversidades, contornando limitações estruturais e conjunturais que deram sobrevida ao modelo econômico. Comentaremos algumas dessas passagens no decorrer do texto, para ilustrar que esta capacidade de superação pode estar chegando ao seu limite. Vários analistas apontam uma saturação estrutural, configurando uma crise sem precedentes na história do capital.

O sociólogo Luís Fernando Novda Garzon²⁰, é um dos que decreta o fim do capitalismo:

Assim como o capitalismo liberal desmoronou em 1929, o capitalismo neoliberal implodiu junto com as torres gêmeas em 11 de setembro de 2001. Nos séculos 18 e 19 as burguesias protagonizaram revoluções para que se garantisse o direito à propriedade. No século 21 a burguesia global patrocina uma nova e terrível revolução para assegurar o direito ao monopólio.

O autor afirma que as novas tecnologias cavaram ainda mais o abismo entre as classes e países, ressuscitando a temida equação superprodução/consumo. A financeirização substituiu a racionalidade econômica e gerou ainda mais instabilidade. O incremento do hedonismo consumista (vide exemplo McDonalds) só fez aumentar o vazio de legitimidade de uma vida em que tudo está à venda, ela inclusive.

¹⁹ Naomi Klein, *Por uma Outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*, p. 175.

²⁰ "O invisível manto do capitalismo global", *Caros Amigos* nr. 69, dez. de 2002, p. 41.

O grande capital procura converter os seus privilégios em direitos inalienáveis. Neste novo contrato privado-transnacional, a liberdade dos investimentos, a propriedade intelectual e o acesso a mercados têm status de cláusulas pétreas e irremovíveis. Paulatinamente, livre competição, democracia e tolerância cultural perdem sua função ideológica e passam a funcionar somente como simulacros. Interdita-se o diálogo político dentro das nações e entre elas. Redefinem-se as regras em função da força e do poder econômico. Decreta-se 'manu militari' a infalibilidade do mercado.

O professor René Passet²¹ também acredita que "os atentados de 11 de setembro serviram para acelerar e revelar as contradições que já existiam no sistema. É o próprio sistema que está em crise". O autor reconhece que a principal característica do capitalismo é a sua capacidade de utilizar as crises para se regenerar e revigorar. Mas conclui dizendo que "a verdadeira solução para o capitalismo não vai cair do céu. Ela pressupõe uma ação deliberada com o objetivo de arrancar o poder das mãos das potências financeiras e, dessa forma, transformar a lógica do sistema".

O historiador Eric Hobsbawm²², testemunha ocular do século XX, diz que já viu muitos impérios ruírem ao longo de seus longos anos. "Grandes impérios despencam com muita rapidez", diz ele, lamentando não ter idade suficiente para acompanhar a derrocada dos Estados Unidos, pois vê sinais de fraqueza na economia e no poder americano que vive uma hegemonia temporária. Este quadro configura a saturação do modelo neoliberal, pois o "Consenso de Washington, ou aquilo que muitos chamam de fundamentalismo de mercado, fracassou". Ele diz que a crise do capitalismo vai chegar a algum lugar, pois o puro e descontrolado mercado livre não está funcionando. O historiador defende uma economia mista onde o Estado controla os setores estratégicos. Apesar de seu pessimismo em relação ao seu enfraquecimento institucional, citando como exemplo a crise de segurança pública, Hobsbawm também teme as amargas conseqüências do aumento desenfreado das desigualdades sociais e econômicas. Indagado sobre o retorno em cena do legado de Marx, ele comenta que tardiamente os capitalistas e neoliberais estão

²¹ Professor da Universidade de Paris 1, no artigo "A crise vem de tão longe", publicado na versão brasileira do *Le Monde Diplomatique*, ano 3, no. 34, acessado pela internet em 27/11/02.

²² Durante entrevista no programa *Milênio*, exibido pela Globo News em 09/09/2002.

valorizando as previsões marxistas. Mas como todo revolucionário, Hobsbawn lembra o grande desafio: "o mundo não vai melhorar se não lutarmos por ele".

Esta mobilização política também é defendida por Boaventura de Souza Santos²³, para que as lutas locais e nacionais sejam articuladas globalmente, "no pressuposto de que não é possível outra Europa mais solidária, sem que outro mundo, mais solidário, seja igualmente possível". No artigo, o sociólogo comenta a exorcização do espectro comunista, que assombrou a Europa a partir de 1848, a partir três principais vias: a social-democracia, o comunismo soviético e o nazi-fascismo. A partir das duas últimas décadas, o autor diz que restou somente a globalização neoliberal, para tentar transformar a social-democracia num espectro a exorcizar pelo comércio livre. Chama a atenção para os trabalhadores atingidos pela precarização salarial, que vivem uma situação semelhante àquela descrita pelo Manifesto Comunista. Assim, a democracia perde a sua capacidade de distribuir riqueza social, de modo que estamos caminhando para uma sociedade politicamente democrática mas socialmente fascista. A globalização neoliberal, que diz ser a mais insidiosa, "no deserto de alternativas por ela criado, arroga ser a única solução do problema que ela mesma construiu".

Outro crítico do neoliberalismo que também comenta o esgotamento desse modelo econômico é Octavio Ianni.²⁴ O sociólogo diz que "para o brasileiro, a globalização não passa de uma nova encarnação do modelo capitalista que faz parte de um processo irreversível". Contudo, acredita que ela culminará no neo-socialismo. A reportagem, citada anteriormente, enfatiza o livro polonês *O mundo não está à venda*, onde consta uma declaração de José Saramago, minimizando o impacto da expressão *O fim da história*, com a qual Francis Fukuyama afirma que, com o fim do comunismo, o mundo seria neoliberal. A resposta do escritor português é que "que o comunismo acabou, mas outro socialismo virá à tona".

²³ "O novo espectro", *Visão*, 02/05/2002, reproduzido pelo boletim eletrônico do Centro Estudos Sociais, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, www.ces.fe.uc.pt, acessado em 14/03/2003.

²⁴ "Na contramão da história", in *Carta Capital*, pp. 54-5, 15/01/2003, edição no. 223. A matéria trata do livro "Swiat nie na sprezdaz" (O mundo não está à venda), onde autor polonês Artur Domoslowski cita o sociólogo brasileiro Octávio Ianni.

Aumentando o coro dos que sentenciam o fim do império americano está Maria da Conceição Tavares.²⁵ Esta economista diz que, quaisquer que sejam os desdobramentos da crise atual, os dias da "globalização benigna" sob a hegemonia americana parecem definitivamente encerrados. Diz que estamos presenciando uma degenerescência da "ordem mundial global", de cuja reforma só o próprio centro imperial poderá tomar a iniciativa. Ou seja, qualquer transformação nos rumos da sociedade mundial ainda deve passar pelo crivo dos norte-americanos. Por isto, a recente presença de Lula em Davos, propondo um pacto mundial contra a miséria, pode ter importantes resultados na rearticulação dos direitos das minorias no cenário global.

É a partir das reflexões sobre as conseqüências dessa crise capitalista e as saídas para contorná-la que prosseguimos nossa abordagem, trazendo para o debate aqueles que defendem uma outra perspectiva para superar o capitalismo. Mas quais seriam as alternativas? Uma delas seria retomar o modelo marxista, como afirma o húngaro István Meszáros,²⁶ que na obra *Para além do capital* defende uma teoria da transição para atualizar o projeto inacabado de Marx.

Os princípios gerais de uma teoria devem ser claramente diferenciados das suas aplicações às condições e circunstâncias específicas. "É tarefa de uma teoria da transição articular questões específicas ao processo social em andamento" (Meszáros, p. 517). Caso isso não seja feito, as circunstâncias históricas que invalidam alguns princípios limitados da teoria podem significar a sua refutação total, estratégia dos adversários do marxismo. A exposição pública das contradições (na ausência de uma teoria) gera "desorientação, desilusão e cinismo. Desse modo, as restrições da teoria marxista com relação aos problemas da transição hoje se afirmam como um assunto de grande interesse prático" (idem). Portanto, é o desafio que Meszáros enfrenta na sua obra.

Juntando-se ao coro dos que defendem a transição, Immanuel Wallerstein²⁷ diz que estamos vivendo um longo momento de transição, no qual as contradições do atual sistema histórico tornam impossíveis novos ajustes. É um período de verdadeira opção

²⁵ "Hegemonia americana", in *Carta Capital*, pp. 44-6, 08/01/2003.

²⁶ Para além do capital, pg 517

²⁷ "Análise dos sistemas mundiais", p. 470.

histórica, incompreensível na base dos pressupostos desse sistema, que triunfou na lógica da história e da ciência social.

7. Considerações Finais

Somente esse debate sobre a crise do capitalismo justificaria um tema para outro ensaio, pois não faltam elementos para discorrer nessa abordagem. Mas o que pretendemos, neste último tópico, foi fazer um percurso sucinto sobre algumas limitações estruturais do modelo econômico, que de certa forma complementam o tema discutido anteriormente acerca da força da marca e da cultura no mercado consumidor. Na sociedade de imagens, no momento em que uma crise enfrentada pelo McDonald's começa a ter visibilidade, o desgaste da marca torna-se inevitável.

Nosso objetivo nesse trabalho foi discutir a força da marca no capitalismo de imagens, relacionando alguns desdobramentos desse fenômeno no campo da cultura, da comunicação e da economia. A opção pelo McDonald's foi ilustrativa desse objeto, considerando a razoável literatura voltada para o segmento *fast-food* como parâmetro do capitalismo globalizado.

Uma vez que a marca incorpora e propaga uma realidade econômica e cultural onde está inserida, optamos por abordá-la em dois momentos. O principal deles foi descrevê-la a partir do seu papel estratégico na expansão do capital, permeando alguns ingredientes nesse processo, fundamentados teoricamente por alguns autores dedicados ao tema. O segundo, mais descritivo, relatou algumas reportagens envolvendo uma crise enfrentada pelo McDonald's, considerada sintomática para refletir sobre uma crise estrutural do capitalismo mundial, tema tratado de forma mais periférica.

Bibliografia

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max . **Dialética do Esclarecimento**. Zahar Ed, RJ, 1985.

BARBER Benjamin R., Cultura McWorld. In: **Por uma Outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**, Ed. Record, RJ, 2003.

DANTAS, Marcos, **A lógica do capital-informação**: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais. RJ, Contraponto, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**, Contraponto, RJ, 1997.

FONTANELLE, Isleide. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável, Boitempo Editorial, SP, 2002

JAMENSON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Ed. Ática.

KLEIN, Naomi. Marcas globais e poder corporativo. In: **Por uma Outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**", Ed. Record, RJ, 2003.

LIEDTKE, Paulo F. **A esquerda presta contas**: comunicação e democracia nas cidades, Editoras da UFSC e Univali, 2002.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital**. Boitempo e Unicamp, SP, 2002.

MORAES, Denis. O capital da mídia na lógica da globalização. In: **Por uma Outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**", Ed. Record, RJ, 2003.

WALLERSTEIN, Immanuel. Análise dos sistemas mundiais. In: GUIDENS, A. & TURNER, J. (org) **Teoria Social Hoje**, Ed. Unesp, SP, 1999.