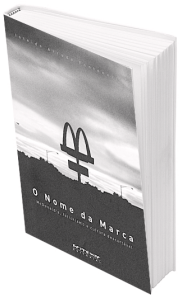
O NOME DA MARCA: MCDONALD'S, FETICHISMO E CULTURA DESCARTÁVEL

Por **Neusa Rolita Cavedon**

Professora Adjunta do Departamento de Ciências Administrativas da Escola de Administração da UFRGS. Doutora e mestre em Administração pelo PPGA / UFRGS.
E-mail: nrcavedon@ea.ufrgs.br



O NOME DA MARCA: McDonald's, fetichismo e cultura descartável

De Isleide Arruda Fontenelle
São Paulo : Boitempo, 2002. 363 p.

Retrato de nossa época, o trabalho de Isleide Fontenelle revela um olhar atento e uma inquietação teórica que se reflete na interlocução estabelecida entre autores consagrados, materiais disponibilizados em *sites*, artigos de periódicos, observação de elementos de nosso cotidiano. O texto flui de modo a pôr em evidência uma capacidade de encadeamento de diferentes referenciais, viabilizando interpretações divergentes e, ao mesmo tempo, complementares.

A autora propõe-se a compreender nossa sociedade, denominada de "sociedade de imagens", a partir da relação histórica e material que serve de sustentáculo para o desenvolvimento desse processo. Parte da hipótese de que a marca se constitui em uma "ilusão de forma", fruto da cultura descartável alimentada pelo capitalismo contemporâneo, no qual o valor de troca obriga à produção incessante de imagens para suprir o vazio que se faz presente nessa fugaz cultura.

Ao tomar por base três temas relevantes, Isleide vai construindo sua teia teórica, que acaba, igualmente, revelando uma teia simbólica, na qual cultura, subjetividade e fetichismo auxiliam na análise da marca McDonald's. Dentre as justificativas de o porquê da escolha dessa marca, encontra-se o fato de ela ser global e para consumo de massa.

Assim, o livro divide-se em três partes. A primeira, denominada "*Speedee*: tempo do *fast-food*", aborda o início do que viria a ser o McDonald's. O surgimento do *drive-in* dá-se consoante a uma época em que o automóvel confere uma nova dimensão para a vida urbana, permitindo o deslocamento para lugares distantes em curto espaço de tempo. Jovens adolescentes norte-americanos são os freqüentadores desses espaços até o final dos anos 1960. As transformações que foram ocorrendo na sociedade obrigaram o ramo de alimentação a adaptações que desembocaram no *fast-food*.

Vale destacar que nessa parte do livro são evidenciados aspectos relevantes que merecem uma rápida menção. O primeiro ponto diz respeito à idéia de diversão atrelada a uma refeição rápida – o ritmo veloz que impregnava a sociedade da época passa a encontrar ressonância na forma como as pessoas se alimentavam nos momentos de lazer. O espetáculo estava exatamente na capacidade de execução das atividades inerentes à elaboração de alimentos de forma veloz. Esse era o *show* ao qual os consumidores queriam assistir. Outro aspecto diz respeito à relação que se estabeleceu entre os irmãos McDonald's e Ray Kroc, até este último ficar com a posse definitiva da marca. Como vai sendo construído o nome da marca, os valores que lhe são agregados – quais sejam, qualidade, serviço, limpeza e valor –, implicando padronização, sedimentam a certeza de que sempre, ao consumir esse alimento, o consumidor irá encontrar tais atributos. A cientifização desse padrão é divulgada pela Universidade do Hambúrguer. Em uma sociedade na qual tempo é dinheiro, a alimentação rápida com a garantia de uma certa homogeneização de sabor, fruto da padronização, é algo que se mostra coerente. A velocidade com que as mudanças são engendradas pode deixar o consumidor confuso, daí a importân-

cia da marca, é ela que lhe dá a segurança de que o produto obedece, por exemplo, a determinados padrões de higiene.

A segunda parte do livro denomina-se "*McDonaldland*: uma matriz espetacular". Aqui são traçados os caminhos que levam à compreensão do processo de construção da imagem da marca. Como, em meio à diversidade imposta pela concorrência, é possível particularizar um produto, que deixa de ser um hambúrguer para ser um hambúrguer McDonald`s, ou seja, um produto com "alma"? A tecnologia torna os produtos homogêneos, todavia, a marca sedimentada por publicidade e propaganda permite a discriminação. A marca McDonald`s está vinculada, atualmente, à felicidade infinita, a entretenimento para a família. No início, a marca remetia a uma idéia de disciplina, ordem, asseio e patriotismo – esta última associação devido à presença da bandeira norte-americana hasteada nas lojas McDonald's. Os arcos dourados formando a letra M reforçaram a marca por meio de uma simbologia. Os arcos, que primeiro configuravam uma imagem arquitetônica, passaram a refletir a logomarca da empresa. Ao ganhar visibilidade – seja nas lojas, na televisão ou na Internet –, o M traz consigo toda a experiência ligada à marca. A marca, algo que materialmente inexiste, ganha forma por intermédio da imagem de marca, ou seja, um "complexo imaginário", uma representação do real.

Mas o público mais fiel para com a marca McDonald's são as crianças, e, para elas, o lúdico representado na figura do palhaço Ronald lembra diversão. O palhaço, tendo sido adotado desde 1965 como símbolo vivo do McDonald's, configura a "personalidade de marca". Na medida em que existe a impossibilidade de uma marca atingir a todos os consumidores de maneira indiscriminada, mesmo estando alicerçada nos valores sociais de uma determinada época, há de se buscar atingir os valores e o modo de vida de um determinado público – no caso em questão, o infantil. Embora o McDonald's tenha as crianças como público-alvo, os adultos vão encontrar em Ronald a personalidade de marca, uma identificação com a "ética do lazer". A imagem de marca faz com que as pessoas definam a si mesmas e aos outros. Os sujeitos, a despeito de não acreditarem nas mensagens e imagens veiculadas na mídia, sabem que a realidade se legitima por intermédio dos modelos transmitidos por esse universo midiático.

Na terceira parte do livro, intitulada "McDonald's: a marca como fetiche", a autora, com muita propriedade, faz a junção da tríade subjetividade, cultura e fetichismo. É nessa parte que se unem os elos. Segundo Fontenelle, o nome da marca, ao se tornar absoluto, ganha existência própria. Assim, em um dado momento, a marca usa de elementos da realidade social para a construção de sua imagem, para, em outro momento, essa mesma realidade social apropriar-se da marca como forma de referir-se a si própria. A concretude do sujeito só se dá, aparentemente, ao estar referida por essas marcas. Aqui, o fetichismo é introduzido na análise objetivando a compreensão de por que não basta tomar um refrigerante, mas tem de ser Coca-Cola; não basta comer um hambúrguer, tem de ser McDonald's. Haveria uma "ilusão de forma" que pode ser interpretada como se, ao consumir determinado produto, o sujeito estivesse consumindo parte da marca que é bem mais do que o produto em si. Fontenelle reconhece o uso da imagem como um estágio mais avançado do fetichismo analisado por Marx, admitindo a atualidade do conceito marxista.

Apoiada nos estudos de Adorno e Horkheimer sobre "indústria cultural" e no trabalho de Jameson, a autora traz à discussão a simbiose verificada entre publicidade e cultura, para concluir que a cultura descartável se configura como condição necessária para a reprodução veloz do capitalismo de imagens. A marca McDonald's surge a partir de um contexto que privilegia a velocidade, dando condições ao surgimento da sociedade do *fast-food*. A sociedade não emergiu da marca McDonald's, mas esta reflete um sintoma dessa sociedade; trata-se de um figurante que transforma a "mcdonaldização" em sinônimo de sociedade do *fast-food*, tanto em uma vertente positiva como negativa.

A sociedade vazia de significado encontra na marca uma possibilidade de dar significado a si mesma. Como uma ilusão de forma, a marca tira sua força dos limites da "sociedade de imagens", na qual o capital subverte qualquer representação estável, sendo a marca a forma ideal da materialidade degradada. Na sociedade contemporânea, existe um vazio que a marca promete preencher, porém, essa referência também é efêmera frente à lógica do mercado, o que faz com que haja uma circularidade que tende a exacerbar o desenvolvimento do fetiche pela marca. No fetichismo, o sujeito, embora ciente de certos aspectos, age como se nada soubesse.

Nessa parte do livro, autores como Marx, Freud, Adorno e Horkheimer, para citar apenas os mais pardigmáticos, são chamados ao diálogo no sentido de auxiliar a autora em sua conclusão – qual seja, a de que a cultura descartável, fruto do capitalismo acelerado, traz em seu bojo a angústia do vazio, mas oferece, mediante o fetiche da marca, mecanismos (comprometedores) visando à superação desse sentimento.

O livro representa uma contribuição valiosa para o marketing, mas acaba não se limitando a essa área específica de conhecimento, na medida em que se trata de uma obra que permite uma melhor compreensão da sociedade atual.

Finalmente, uma constatação. A autora, nas referências bibliográficas, acaba tornando evidente a relação que possui com uma marca. Ao referenciar a bibliografia que foi fotocopiada, a autora utiliza-se da expressão "xerocopiado" por quatro vezes. É, Isleide, não há como escaparmos do nome da marca!