

©Copyright, 2006. Todos os direitos são reservados. Será permitida a reprodução integral ou parcial dos artigos, ocasião em que deverá ser observada a obrigatoriedade de indicação da propriedade dos seus direitos autorais pela INTERFACEHS, com a citação completa da fonte. Em caso de dúvidas, consulte a secretaria: interfacehs@interfacehs.com.br

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

Rachel Biderman Furriela

Doutoranda em Administração Pública e Governo pela Eaesp/Fundação Getúlio Vargas
rachel.biderman@fgv.br

Viajar com Isleide Fontenelle pela história recente da sociedade de consumo, guiados pela evolução do negócio e da marca McDonald's, é um deleite para aqueles que pretendem compreender questões fundamentais da cultura de consumo prevalente nos dias de hoje. Originária de um nome de família associado a um restaurante de comida *fast-food*, construído na década de 1930 na Califórnia, a marca McDonald's foi escolhida pela autora como objeto de análise por simbolizar a própria evolução do capitalismo e da sociedade de consumo.

O livro reflete cuidadosa pesquisa e levantamento de dados históricos relevantes para a compreensão de um dos maiores fenômenos do capitalismo moderno: o consumo baseado no fetiche das marcas, associado ao culto à imagem e alimentado pela expansão do *marketing* e da sociedade midiática.

Na primeira parte do livro, um levantamento histórico, urbanístico e arquitetônico permite compreender como se deu a construção do modelo de negócio da marca McDonald's, liderado por Ray Kroc. Esse homem de negócios comprou a marca e o seu direito de uso dos irmãos que a criaram, e foi quem agregou valor ao símbolo dos arcos dourados, edificando um sólido império, inspirador de tantos outros modelos baseados na construção da imagem das marcas. O momento histórico do pós-guerra nos Estados Unidos, em que prevaleceu um modelo de crescimento econômico baseado na construção de rodovias e na ampliação das cidades em direção à periferias, foi o pano de fundo da ação visionária de Kroc. Ele associou a expansão de seu negócio ao próprio modelo de expansão econômica do país, construindo seus restaurantes na beira das estradas e na periferia das cidades, ou seja, no coração dos próprios vetores do crescimento econômico. Nesse contexto, a autora demonstra como o uso da imagem da marca foi fundamental para a expansão do negócio.

A visão crítica contida em todo o texto nos permite entender como o simbolismo das marcas tornou-se relevante para influenciar a tomada de decisão das pessoas nos seus atos de consumo, por penetrar nas áreas mais profundas do pensamento humano, escondidas no inconsciente. A manipulação deliberada desse ambiente psicológico, através de técnicas e métodos de *marketing*, é apresentada no livro, ampliando a compreensão do conteúdo subliminar do mundo da publicidade, subjacente ao modelo capitalista atual. O *marketing*, ao utilizar conhecimentos advindos da psicanálise, abandona pesquisas tradicionais sobre o perfil de consumidores, e passa a utilizar a irracionalidade como meio de atrair o consumidor ao seu objeto de consumo.

O uso da marca para instigar o desejo de consumo através dos meios de comunicação e de personagens associados a ela, bem como sua associação ao consumo de uma experiência de lazer, são reflexões contidas no livro, que ilustram como imagens podem apelar para instintos e emoções básicas dos seres humanos, conduzindo-os a ações impulsivas, impensadas e irracionais. Pode-se argumentar que essas ações estariam na base do modelo de negócio do McDonald's e de tantos outros edificados sobre o terreno das imagens e das marcas, pautando o universo da produção e do consumo e, conseqüentemente, do capital.

O paradoxo principal apontado por Isleide é o de que o desejo da marca é, afinal, o do próprio capital, ou seja, o de criar um estado de dependência absoluta do sujeito, fazendo que não lhe seja mais possível prescindir desse desejo e desse consumo. A autora escolhe a 'marca' como símbolo e sintoma de nossa época. Seria a protagonista de um processo de descartabilidade da cultura. Ela se propõe a compreender a formação da subjetividade que corresponde a esse tipo de cultura descartável e denuncia a exploração do imaginário do consumidor como um laboratório de metáforas visuais.

A autora transita livremente entre conteúdos de psicologia, filosofia, sociologia e *marketing*, e constrói um arcabouço sólido e instigante para aqueles que buscam explicações para as causas dos problemas ambientais e sociais do mundo contemporâneo, decorrentes do modelo de desenvolvimento atual, centrado no consumismo exacerbado de bens e serviços e, segundo a linguagem de Isleide, baseado cada vez mais no consumo de imagens e experiências.

O advento das mudanças climáticas globais, amplamente divulgado pela mídia, reconhecido por cientistas do mundo todo, objeto de impactante estudo econômico realizado pelo governo britânico – o Relatório Stern –, e alardeado internacionalmente em missão pessoal empreitada por Al Gore, ex-vice-presidente dos Estados Unidos, é resultado do impacto do modelo de consumo e produção vigente há dois séculos. Esse modelo, que teve início na Revolução Industrial e implicou o uso exacerbado de recursos naturais e o abuso da queima dos combustíveis fósseis e emissões de gases de efeito estufa, é hoje a causa do maior problema ambiental que afeta o planeta. O estudo da sociedade de consumo, proposto por Isleide Fontenelle, é fundamental para compreender as origens do fenômeno do aquecimento global, pois é na mente humana e nos fetiches complexos construídos artificialmente e impulsionados pelo *marketing* inerente ao modelo capitalista que encontraremos a chave para as soluções do problema.