

## INFERÊNCIAS CULTURAIS NA ESTEIRA DO CONSUMO EM MASSA: À CRÍTICA E A SITUAÇÃO MERCADOLÓGICA DO MCDONALD'S.

### INFLUENCES ON THE KNIGHT CULTURAL CONSUMPTION OF MASS: THE CRITICAL POSTURE AND MERCHANTABILITY OF MCDONALD'S.

<sup>1</sup> LOPES G. O.; <sup>2</sup> VALVERDE D. L. A.; <sup>3</sup> VITORETI, T. F.

<sup>1</sup> Aluna do 2º ano do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA; <sup>2</sup> Faculdades Integradas de Ourinhos-FIO/FEMM – Professor na FEMA e nas FIO; <sup>3</sup> Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA – Professor na FEMA

#### RESUMO

Na escola de *Frankfurt*, sabe-se que à crítica acerca do problema da imposição cultural elitista exógena, é uma unidade basilar para o pensamento social e cultural da sociedade massificada. Neste viés, o estudo descreve a relação entre indústria cultural em diálogo direto com as noções de entendimento de cultura advindo de uma linha sociológica seguindo preceitos de análise cultural mais amplos, estendendo-se não apenas a *Frankfurt*. Neste entrelace teórico, percebe-se a movimentação de uma imersão densa em uma cultura para assim entendê-la, traçando uma linha cultural estruturada entre mercado e crítica de um lado, e mercado e apropriação e uso de aspectos culturais de identidade do outro. No seu fulcro, o estudo relaciona a cultura da marca, da nação que a marca adentra e as modificações, ou hábitos nela gerados, e a partir do entendimento da sociedade de consumo, e o que é imposto pela marca para o elo desejado pela mercadologia, o ato de compra.

**Palavras-chave:** Cultura. Imersão Densa. Indústria Cultural. Marketing.

#### ABSTRACT

In Frankfurt School, it is known that the criticism over the problem of cultural exogenous elitist classes imposition, is a basic unit for social and cultural thought of mass society. In this case, the study describes the relationship between cultural industry in direct dialogue with the culture of understanding arising from notions of a sociological line following precepts of broader cultural analysis, extending not only to Frankfurt. In this theoretical intertwine, we see the movement of a dense immersion in a culture so as to understand it, illustration a cultural line betwixt market and criticism on the one hand, and market and ownership and use of cultural aspects of identity of the other. At its core, the study relates to brand culture, the nation that enters brand and modifications, or habits generated it, and from the understanding of the consumer society, and which is imposed by the brand to the desired link by marketing the act of acquisition.

**Keywords:** Culture. Dense Immersion. Cultural Industry. Marketing.

#### INTRODUÇÃO

O conceito de cultura tem sido estudado por diversas correntes teóricas no decurso do desenvolvimento das próprias culturas, com subsídios externos ao ambiente vivenciado. A priori, neste estudo exploratório sobre uma cultura que sofre uma interceptação de outro fator cultural, de outras nações, com um cruzamento em seu curso com a mercadologia, o *marketing* em si.

De uma forma geral e simplista pode-se afirmar, de acordo com Kotler (2000), que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas

obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Na problematização da hipótese formulada para análise cultural traz-se, para as discussões autores oriundos da escola de *Frankfurt*, que ilustra o viés crítico da cultura massificada, entregada sem muito espaço para reflexão em quem a recebe. Noutra vertente explora-se o pensamento da marca, e de sua inserção em um ambiente que habitua-se aos seus preceitos, como no caso da marca estudada.

Nas sociedades capitalistas avançadas, a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social através do consumo massificado, ponto da crítica colocada pela indústria cultural. Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, são os principais e mais estudados autores desta escola de pensamento promovendo uma investigação crítica da sociedade capitalista moderna.

De um lado, portanto, estão os que acreditam, como Adorno e Horkheimer (os primeiros, na década de 1940, a utilizar a expressão “indústria cultural” tal como hoje a entendemos), que essa indústria desempenha as mesmas funções de um Estado fascista e que ela está, assim, na base do totalitarismo moderno ao promover a alienação do homem, entendida como um processo no qual o indivíduo é levado a não meditar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social circundante, transformando-se com isso em mero brinquedo e, afinal, em simples alimentador do sistema que o envolve (COELHO, 1980 p. 28).

Neste cruzamento, entre mercado e cultura, traz GEERTZ (2008), salientando que: para se conhecer os hábitos e o modo de vivência de um povo ou nação, é preciso promover uma imersão densa neste ambiente, e não em um tom as luzes da crítica. E sim, da compreensão, sempre tendo em vistas o entendimento e a não interferência e a crítica, uma visão inclinada à antropologia só poderia tratar de questões culturais sendo o objeto de estudo, ou seja, inserindo-se de forma a entendê-la.

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (GEERTZ, 2008, p. 4).

Uma ciência interpretativa, em busca do significado que distinguem um grupo social e busca traços culturais para pleno entendimento. Nesta linha segue a marca *McDonald's*, que ao entender uma cultura de forma tenaz, aplica, assim como Geertz (2008), uma imersão densa para compreender tal cultura.

Todavia, estamos já no campo das relações com o mercado, que busca o significado da condição humana na sociedade para comunicar-se com intencionalidade de vendas. E neste aspecto fica claro que para ocorrer um processo de troca entre moeda e mercadoria, faz -se necessária conexão, papel entre marketing e publicidade.

Na comunicação comercial se evidencia o papel e a natureza da área: “Do ponto de vista prático, o papel da Publicidade é simples e direto, transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços” (ADLER; FIRESTONE. 2002, p. 20).

É aí, que entra a sagacidade da marca que na verdade não muda uma cultura de forma imediata, primeiro, antes disso, a entende, promove uma imersão densa que é capaz de inserir sua abordagem própria (advinda de outra cultura), interferindo no momento em que muda essa relação.

Destacados devem ser os pontos que confluem nesta análise de um lado a marca e a mercadologia valendo-se de uma atividade antropológica para entendimento de mercado, do outro a massificação dos bens vendáveis e de costumes interferentes na cultura de uma elite para uma nação subalterna, seria tratado pela linha frankfurtiana.

Essa mudança se dá no aspecto de não provocar a crença social onde a marca penetrou, mas de modificar os hábitos alimentares de uma nação ou povo que anteriormente a isto, se alimentava de outra forma com a tipicidade de sua região e seus costumes conforme a alimentação convencional que se observa em cada nação. Vide às comidas típicas da Itália, do México, da Índia, dentre outras mais.

A cultura, é a totalidade acumulada de padrões e de transferências, não é apenas um ornamento da existência humana, mas uma condição essencial para a principal base de sua especificidade, nenhum ser em plena consciência aceita que

sua cultura se modifique, todavia, não percebe a adequação sutil que as marcas impõem em seu cotidiano por meio da própria noção de cultura.

O desenvolvimento do capitalismo e de supremacia americana chega no começo do século XX, fazendo com que assim, a influência que antes era europeia, passasse a ser estadunidense e com ela a ideia de “*American way of live*”, ou “estilo de vida americano” traduzido para o português, sendo a ideia de mundo perfeito, seguindo os moldes americanos de vivência social.

Morar nos Estados Unidos da América país mais influente e rico da atualidade ou simplesmente construir um ideal para o seu país, e torná-lo parecido com o referencial virou o “sonho das nações”, não explicitamente, mas sim agarrado ao intelecto e colocado em prática esta “americanização da cultura de massa”, trazendo traços daquele povo para este, como se percebe na marca estudada, que adentra uma cultura e traz o conceito de alimentação rápida. Comidas enlatadas, refrigerantes, dentre outros, enfim, a produção alimentícia dos norte-americanos e as cadeias de *fast-foods* fazem parte do cotidiano dos cidadãos americanos.

É o caso do *McDonald's*, maior rede de alimentos industrializados que se instalou em 1979 no Brasil, são exemplos claros que se observa no dia-a-dia do brasileiro e delinea como a nação brasileira é permeada por esforços de comunicação constantes da ação do estado norte-americano por meio da marca e sem dúvidas, a empresa exerce grande influência e impacto na sociedade não só brasileira, mas mundial.

Como exemplo dessa influência, até mesmo a China, país com um sistema de governo socialista, a marca é conhecida, dando assim a ideia de naturalidade e pouca reflexão, o que prediz que uma nação com outro regime ou sistema político diferente ao capitalismo, berço da marca estudada, esteja imune aos esforços comunicacionais e trocas mercadológicas entre as diversas partes do mundo.

**Figura 1.** Restaurante da marca em Assis-SP.



Fonte: <https://www.google.com.br/> - acesso em 20/08/2016.

**Figura 2.** Restaurante da marca em Ourinhos-SP.



Fonte: <https://www.google.com.br/> - acesso em 20/08/2016.

É difícil enxergar com clareza as coisas que estão muito próximas de nós, sobretudo quando elas já se encontravam ali desde que nascemos, fazendo parte da nossa rotina e compondo o cenário do nosso cotidiano. Pelo fato de conviver com elas o tempo todo, são encaradas como processos naturais, raramente questionada é sua origem, razão de ser, funções reais, a quem estão beneficiando e como poderia ser nossa vida sem elas, este entrelace é necessita dos *Frankfurtianos* com a crítica da

sociedade em massa e a interferência na cultura advinda de uma elite para uma cultura e nação subjacentes.

Para Geertz, para que possamos entender uma cultura, é preciso vivê-la, tornando-se um nativo em termos próximos a natureza de um outro, conviver como tal fazem os integrantes do povo estudado e entender o modo de vida destes, pois só assim, poder-se-ia realizar uma análise digna. Então a partir de estudos etnográficos, que é o estudo descritivo de uma etnia e suas características ele passou a conviver como os habitantes de Bali para compreender seus costumes e dá enfoque ao que as rinha de galo balinesas provocam na sociedade daquele local.

O mesmo aconteceu com o McDonald's, a empresa criou raízes no Brasil, analisando e interpretando a situação em que este país vivia e vive, fazendo uma imersão ou descrição densa, para que assim pudesse se tornar umas das grandes influenciadoras do mundo atual, através de sua modalidade de alimentação.

A partir de estudos etnográficos, a marca se aprofundou sobre as características psicológicas e biológicas da sociedade, adentando realmente a esta cultura, aprendendo com os nativos, pois só estes dariam informações reais, de primeira mão, de acordo com GEERTZ (2008).

O que se descobriu foi que, por conta da agitação da vida moderna nas grandes metrópoles como São Paulo, muitos precisavam de uma alimentação rápida e ao mesmo tempo saborosa, desta maneira a marca conseguiu se consolidar no ramo alimentício nas grandes cidades, vide o sucesso dos restaurantes da marca em Nova Iorque.

Certamente o McDonald's e a Coca-Cola, são empresas que mais refletem a cultura norte-americana de fast-foods e como ela é homogeneizada em outros lugares fora de seu berço natal. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza financeira e de relacionamento, passando a fazer parte da cultura e influenciando a vida das pessoas em qualquer mercado independente do ramo em que atua e mantêm contato.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

No decurso do desenvolvimento deste trabalho foram consultados arquivos de jornais e revistas científicas, encontrados nas bibliotecas da FEMA-Fundação Educacional do Município de Assis, da Biblioteca da UNESP de Assis, dos arquivos do CEDAP-Centro de Documentação e Apoio à Pesquisa, da UNESP de Assis. Das

bibliotecas central, e setorial de ciências humanas, ambas localizadas na Universidade Estadual de Londrina, UEL.

Após a coleta, os dados foram fichados e catalogados, analisados e interpretados às luzes das teorias pertinentes, precisamente sob o pilar de uma área ampla como as ciências humanas, colocada no contexto das ciências sociais aplicadas para o confronto dos dados e os subsídios teóricos necessários para compreensão neste período inicial de investigação científica do trabalho e suas relações entre indústria cultural, marca, consumo, e sociedade em massa cruzados com interpretações de cultura mais coligadas a aspectos antropológicos.

Optou-se também, por pesquisar a partir de fontes eletrônicas disponíveis na Internet, como forma de complementar os materiais coletados, permitindo o confronto entre dados tradicionais e eletrônicos, cedendo maior recursividade ao trabalho e a proposta, que vai de um exame de teorias e autores que fecundam esta inteligência, bem como esclarecer emaranhando no texto, a relação e os conceitos de cultura estabelecidos neste recorte.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A Escola de Frankfurt faz menção a uma escola de teoria social interdisciplinar neo-marxista, particularmente associada com o Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt na Alemanha. A escola inicialmente consistia de cientistas sociais marxistas dissidentes que acreditavam que alguns dos seguidores de Karl Marx tinham se tornado "papagaios" de uma limitada seleção de ideias de Marx, usualmente em defesa dos ortodoxos partidos comunistas.

Entretanto, muitos desses teóricos experimentaram que a Tradicional teoria marxista não poderia explicar adequadamente o turbulento e inesperado desenvolvimento de sociedades capitalistas no século vinte. Críticos tanto do capitalismo e do socialismo da União Soviética, as suas escritas apontaram para a possibilidade de um caminho alternativo para o desenvolvimento social.

Como se sabe, mediante a globalização, por se tratar de um fenômeno global, em relação a comunicação e as marcas, tal conjunto de informações difundiu-se em uma velocidade jamais vivenciada anteriormente noutros tempos. É onde marcas trocam bens vendáveis entre as partes do mundo. Nesse caminho, marcas encontraram vias recíprocas de lucratividade e difusão de cultura imposta.

Segundo Santos (2000, p. 19), o espaço deve ser pensado como produção do homem na relação com a totalidade da natureza e a intermediação da técnica. Já a técnica, corresponde a um tempo determinado pela produção dos homens. Para Ribeiro (1995, p. 18-21), “a globalização é fragmentação ao expressar no lugar os particularismos étnicos, nacionais, religiosos e os excluídos dos processos econômicos com objetivo de acumulação de riqueza ou de fomentar o conflito. ”

O efeito causado pela cadeia de *fast-foods* na sociedade são tanto quanto questionáveis. Na medida em que cresce o número de restaurantes da marca, antecipadamente e de modo notório percebe-se fatores tais como: obesidade, mudança de hábitos alimentares, e abandono de alimentos saudáveis para o corpo e a mente, como as frutas e os leguminosos, bem como à água em relação ao refrigerante de cola.

Estes efeitos estão diretamente ligados à ideia de uma miscelânea cultural e aos aspectos de globalização, onde a cultura de massa de diversos países e culturas se juntam e moldam os povos e seus hábitos, o que é aceitável, cruzado com GEERTZ (2008), quando o autor afirma não existir de fato homens não-modificados pelos costumes de lugares particulares onde possuem vínculo e nele habitam e vivem entendendo-o.

Entretanto, estes fatos não podem ser levados apenas pelo lado positivo, onde a cultura passou a não ser restrita somente para um povo, dando acesso para todos, mas também como ela faz parte de um conjunto de mecanismos de controle planos, receitas, regras, instruções, fazendo parte de uma Indústria Cultural.

A indústria cultural juntamente com a importação de artefatos e traços culturais opera no sentido de alterar a identidade do país dominado e modifique no mesmo passo também leva a superreprodução da arte do país emitente da inferência cultural, promovendo desta forma, a perda de aspectos críticos da reprodutibilidade técnica.

Como o momento de aura de uma obra cultural ou artefato de tradição que acabe sendo diluída pelo sistema de reprodução massificada, como já enfatizado pelo sociólogo Benjamin, que o resgate de um momento único seria um ponto de questionamento sobre o que de fato se transferiu culturalmente.

Para unir a linguagem visual para contextualização da marca e sua ambiência, percebe-se incidência global de identidade, todavia a marca entende às culturas nas quais penetra, e as modificações estão aparentemente nos produtos, seguindo costumes regionais, como o fator da carne bovina não constar nos cardápios da marca

na Índia, pelo fato de a marca cometer uma gafe comunicacional em uma peça televisiva, utilizando um animal sagrado para aquela cultura.

No caso uma vaca, que foi erroneamente colocada em uma peça da marca McDonald's e teve uma repercussão negativa. Nos dias atuais, a marca desenvolve muito bem aspectos culturais, obviamente um ser considerado sagrado em uma cultura não deve ser motivo de apresentação de um produto de uma outra cultura que aparenta "brincar", aspectos de zombaria podem surgir e incomodar uma quantidade imensurável de integrantes de tal cultura atingida.

Portanto, adentra-se em uma cultura e entende-a de antemão para assim operar ações de contato publicitário, reiterando as palavras de KOTLER (2000), que não se modifica à cultura das pessoas, ou de um povo ou nação, e sim adequa-se à ela.

## CONCLUSÃO

Autores criaram tal conceito da escola de *frankfurt*, para definir a conversão da cultura em mercadoria. No entanto, o conceito não se refere aos veículos televisão, jornais, rádio, mas ao uso dessas tecnologias por parte da classe dominante, para disseminação de suas ideias conformistas e controle da população. Neste sentido, a produção cultural e intelectual passa a ser guiada pela possibilidade de consumo mercadológico com a mais abrangente face capitalista.

Entender uma cultura é fator essencial para nela se aplicar táticas de mercado, como no caso estudado onde foi colocada a sagacidade da marca em entender alguém de uma interpretação apenas comercial, mas de valores e de respeito.

Artefatos descritos acima são mercadológicos e vão de encontro a um elemento de entendimento cultural advindo da antropologia e da sociologia como é o caso da inteligência de GEERTZ (2008), no texto onde o autor reforça a ideia de entender e não impor, diálogo diretamente a marketing de KOTLER (2000), este último autor, voltado aos aspectos de conexão com públicos consumidores, em suma os entende, como é a pretensão numa das outras obras alicerces do trabalho a imersão densa de Geertz.

Indústria Cultural é um conceito desenvolvido pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, membros da Escola de Frankfurt. Autores que estiveram no pensamento desta escrita mesmo não elencados para as referências, optou-se por sintetizar no texto o pensamento de cada um no entrecruze das teorias trazidas.

Noutra via, quando uma manobra destas é vista sob o viés da indústria cultural, a crítica é extensiva ao propósito da investigação de cunho de iniciação científica, mesmo assim sendo, os teóricos desta escola fornecem subsídios seguros para promover a intelecção de que uma apropriação de bens culturais é deslocada em função do lucro e da manutenção dos mecanismos de produção, típico pensamento ilustrado por estes autores consequentes a Karl Marx.

Em linhas gerais, buscou-se observar como marcas penetram em culturas diferentes mediante a globalização e a difusão a aceitação de parte do que vem de fora. Neste desfecho, o trabalho de exploração e análise, tomou a natureza de um esboço para avançar na ideia do desenvolvimento desta problemática em períodos de estudos na graduação, e desdobrar o trabalho para temas correlatos, bem como alinhar a proposta com aprofundamento maior da Escola de *Frankfurt*.

Buscou entender à cultura de cada ser e dos grupos sociais, colocados neste processo que envolve: sociedade, cultura, comunicação e comportamento de massa, bem como inferências que apontam para uma reflexão cultural do que vale ou não adotar neste tempo de rápidas trocas culturais e o massivo esforço e presença das diversificadas mídias em sua qualidade de exposição incessante de bens culturais e produtos/serviços por meio de trocas comerciais e confluências à cultura em geral.

## REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P I; FIRESTONE, Charles M, II. **A Conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. L.ed., IS. reimpr. - Rio de Janeiro: LTC, 2008.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.