

A CULTURA GLOBAL E O CONSUMO DO TERRITÓRIO TRANSNACIONAL DE MCDONALD'S: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE BRASIL E MÉXICO

Viviane Riegel¹

Resumo

Esse artigo parte do arcabouço da cultura global, dentro do contexto contemporâneo, e o relaciona à comunicação e ao consumo transnacional. Para desenvolver tal compreensão, a proposta é trabalhar com a cartografia do espaço global, a partir das narrativas da temporalidade, que representam um espaço imaginado, dentro de um território transcultural simulado. É apresentado, dessa forma, um estudo comparativo entre a comunicação e o processo de tradução das culturas locais do México e do Brasil, diante do consumo transnacional de McDonald's, também representado pela cultura norte-americana.

Palavras-chave: Globalização; Território; Consumo.

Abstract

This paper is based on the framework of global culture within the contemporary context, relating it to the transnational consumption. To develop such understanding, the proposal is to work with the mapping of global space, from the narratives of temporality, which represent an imagined space within a simulated cross-cultural territory. It is presented a comparative study between communication and the translation process of local cultures in Mexico and Brazil, before the transnational consumption of McDonald's, also represented by the American culture.

Keywords: Globalization; Territory; Consumption.

¹ Professora da graduação de Comunicação Social da ESPM-SP, mestranda do programa de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. E-mail: vriegel@espm.br.

Introdução

A globalização remete à compreensão de diversos fenômenos contemporâneos, tanto econômicos e políticos, quanto territoriais e culturais. Ao se propor um estudo sobre a marca McDonald's, parte-se da análise da formação de uma cultura global, traduzida pelo consumo transnacional da alimentação *fast food*, na formação de um território que rompe barreiras nacionais.

Sendo assim, é desenvolvida a análise cartográfica desse território transcultural de McDonald's, seja pelo sincretismo da cultura norte-americana, seja pela própria transformação contínua da cultura McDonald's diante das assimilações e resistências das culturas locais dos países onde atua.

É verificado, portanto, o consumo das culturas norte-americana e de McDonald's, no México e no Brasil, para se compreender esse processo de negociação simbólica dentro de um contexto latino-americano, comparando o principal mercado da região, o brasileiro, com o mercado geograficamente mais próximo dos Estados Unidos, o mexicano.

A cultura global e o consumo transnacional

Para compreender o contexto contemporâneo em que se insere a marca McDonald's, faz-se necessário explorar a questão do consumo transnacional, inserido na cultura global, uma vez que a rede norte-americana está presente em diversos países ao redor do mundo, dialogando com a cultura local de cada um deles, ao mesmo tempo em que ela oferece e representa um estilo de consumo que ultrapassa fronteiras ou hábitos nacionais.

Para compreender o contexto contemporâneo em que se insere a marca McDonald's, propõe-se inicialmente a exploração da questão do consumo transnacional, inserido na cultura global, uma vez que a rede norte-americana está presente em diversos países ao redor do mundo, dialogando com a cultura local de cada um deles, ao mesmo

tempo em que ela oferece e representa um estilo de consumo que ultrapassa fronteiras ou hábitos nacionais.

No mundo globalizado, as identidades estão relacionadas a comunidades imaginadas de consumidores, pelos símbolos que permeiam a apropriação dos produtos e, conseqüentemente, de estilos de vida (MARTIN-BARBERO, 2002). Diante da centralidade do consumo como prática social, Egeria Di Nallo explica que o agrupamento ocorre pela delimitação de grupos imaginados por meio do consumo, portanto não são estilos de vida que definem essas comunidades, e sim estilos de consumo (DI NALLO, 1999), como representação das identidades presentes no mundo globalizado, em constante transformação.

Hall (2005) explica como ocorre o processo de identificação, através do qual há projeção sobre as identidades culturais, de forma temporária e flexível. No interior do discurso do consumo global, as distinções culturais, que até então definiam a identidade nacional, podem ser traduzidas nas representações de consumo global, num processo de "homogeneização" (HALL, 2005, p. 76). O sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa ou essencial (ou nacional, como descrito em distintos estereótipos culturais), pois se identifica a partir das mediações sociais no seu contexto cultural – grandes cidades, consumo de marcas internacionais, relações constantes com países estrangeiros.

Sendo assim, a globalização da cultura não é sua homogeneização, pois envolve uma variedade de instrumentos que estabelecem padrões, que dialogam com a heterogeneidade dos símbolos locais, ao mesmo tempo em que incorporam sentidos globais às práticas sociais, realizando uma negociação simbólica entre global e local.

Dentre as características da globalização, a desterritorialização pode ser destacada, por explicar como são removidas as referências fixas ou locais, pela alteração da relação com o espaço e com as fronteiras, para panoramas que passam a ser globais. Para Appadurai, a desterritorialização afeta as lealdades entre grupos e as estratégias do Estado e, assim, a forma com que comunidades locais produzem seus significados (APPADURAI, 1996, p. 48). E quando se analisa a comunicação, o processo de globalização tem como premissa a criação de comunidades “sem sentidos do lugar” (APPADURAI, 1996, p. 45). Dessa forma, diante da heterogeneidade da cultura global, constrói-se um imaginário que

ultrapassa barreiras físicas ou nacionais, formando panoramas mais amplos, e muitas vezes dissonantes.

Na realidade, o agente individual é o último local deste conjunto de panoramas, pois os mesmos são eventualmente percorridos por agentes que ao mesmo tempo conhecem e constituem formações mais amplas, em parte pelo seu próprio sentido daquilo que estas paisagens oferecem. Desta forma, essas paisagens constituem o bloco construtivo daquilo que, ampliando o que afirmou Benedict Anderson eu gostaria de chamar de ‘mundos idealizados’, isto é, os mundos múltiplos constituídos pelas imaginações historicamente situadas das pessoas e dos grupos disseminados pelo mundo inteiro (APPADURAI, 1994, p. 313).

A partir do conceito marxista de fetichismo da mercadoria, Appadurai (1996) propõe que a realidade da cultura global resultou no fetichismo tanto da produção quanto do consumo, uma vez que a produção é uma ilusão criada transnacionalmente, que apaga o processo desenvolvido no exterior e mascara um espetáculo local. Já o consumo, devido a seu aspecto simbólico, resulta dos fluxos de mercadorias repletos de representações globais e locais, inseridas no contexto da comunicação, principalmente a publicitária. Segundo Martin-Barbero, a comunicação midiática promove parte do processo chamado de desterritorialização ou relocalização, diante de uma realidade de espaços fluidos e, portanto, temporários, que produzem fragmentos culturais migrantes, em constante transformação (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 62).

Dessa forma, é possível analisar que, ao escolherem aspectos da sua vida nas prateleiras de um “supermercado cultural”, as pessoas que têm acesso ao consumo do panorama global sentem que têm absoluta liberdade de escolha, quando na verdade fazem suas opções a partir de um “catálogo” disponível para determinada classe social, gênero, etnia ou formação. Conforme propõe Appadurai (1994), o fetichismo é relacionado ao repertório dos objetos, construído no contexto social, conforme sua relação e ritmo de consumo. A dinâmica discursiva que mascara a produção é definida por Appadurai como o fetichismo da produção, que dá sustentação ao fetichismo do consumo (1994, p.323), que por sua vez sustenta o simulacro do consumidor como lugar de livre escolha e arbítrio, diante do processo interacional mediado pelas imagens publicitárias.

A simulação, por meio da legitimidade desses valores, delinea uma máscara, pela manipulação dos símbolos locais, como forma de fetichismo da produção, e de materialização de expressão da marca global. No processo de composição das máscaras, delinea-se um território (espaço de apropriação e subjetivação, vivenciado, que resulta em significações e percepções) global, que continua sendo formado por processos de simulação (ROLNIK, 2006, p. 32). A transculturalidade, portanto, pode ser formada pelos rituais que são incorporados e pelo processo de rejeição ou aceitação de determinados valores locais, que podem dialogar e afetar esse território global.

Assim, a cultura comercial hegemônica embrulha seus valores em uma atraente embalagem, para que o consumidor seja incentivado ao consumo e construa identidades por meio dele. Com o desenvolvimento de um sistema global de mercadorias, que corresponde a grupos de consumo desterritorializados, há estruturas de dominação nessas relações interculturais, que tanto buscam integrar diferentes regiões, quanto fragmentá-las, criando contradições ou relações de superioridade (IANNI, 2000, p. 57).

Explicada por Ianni, a relação dos fenômenos culturais com a globalização pode ser denominada de transculturação. Trata-se de um processo criativo inserido na interdependência, “a transculturação não nega a permanência ou a reiteração de singularidades ou identidades. Ao contrário, muitas situações de interdependência e tensão favorecem a recriação dessas e outras peculiaridades” (2000, p. 77). Esse processo explica a condução da “estratégia hegemônica” (CANCLINI, 2003, p. 46) que garante que somente aqueles sentidos que são econômica e mercadologicamente interessantes sejam traduzidos e identificados como parte da rede.

Uma vez que no existe a persuasão para a definição de escolhas, sem questionamentos, que estabelecem a formação cultural do eu, o “shopping center global”, como aponta Ianni, revela como ocorre atualmente esse processo de mercantilização da vida, inserida no mercado global e regida pelos interesses de empresas transnacionais e de agências multilaterais. No âmbito dos movimentos da sociedade global, tanto se abrem novas perspectivas como se criam impasses sobre as condições e as possibilidades de construção da hegemonia, seja da nação, da classe social ou do bloco de poder. Em um mundo no qual as corporações transnacionais e as organizações multilaterais descolam-se

dos territórios e fronteiras, navegando através do mapa do mundo, criam-se desafios para a construção, o desenvolvimento ou a realização da soberania, hegemonia, democracia e cidadania (IANNI, 2000, p. 107).

Para ocorrer o processo de transculturação, é necessária a tradução por meio da negociação ou do sincretismo (IANNI, 2000, p. 113). Dessa forma, podem ocorrer tanto convergência quanto adaptação diante da transculturação, a partir de certas significações atribuídas às culturas global e local.

Sendo assim, as transformações advindas da globalização fazem emergir estilos de consumo globais, ou seja, um recorte transversal pelo mundo de grupos sociais que compartilham representações culturais semelhantes em diferentes pontos do planeta.

Pois é diante da dimensão fragmentada da rede, e de seu lugar mundial, que se tornam concretos os fenômenos e eventos sociais, conforme propõe Santos (2008a, p. 270). Dentro do processo de dominação, é possível verificar a hegemonia traduzida no lugar global, resultado do interesse dos atores pela “circulação de idéias, mensagens, produtos ou dinheiro” (SANTOS, 2008a, p. 274), inquestionavelmente relacionada ao poder. “O espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo, senão como metáfora. Todos os lugares são mundiais, mas não há espaço mundial. Quem se globaliza, mesmo, são as pessoas e os lugares” (SANTOS, 2008b, p. 29). A rede global, dessa forma, é construída a partir dos processos imaginários da comunicação entre os lugares e os sujeitos que nele habitam, que os tornam domesticados, reconhecidos. “Pues aún atravesado por las redes de lo global, el lugar sigue hecho del tejido y la proximidad de los parentescos y las vecindades” (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 268).

A partir das comunidades imaginadas, Martin-Barbero define o espaço como pátria, como idéia de uma nação, uma legitimação de componentes culturais, principalmente nos espaços urbanos da cidade, onde “algunos lazos de pertenencia aun sobreviven conviviendo con el desanclaje que producen los flujos de lo global” (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 5).

A noção do território e do global formaram uma globalização do imaginário, na qual “se exporta território – Amazônia, banana e carnaval – ao mesmo tempo em que se importa a cena global que produz a tecnologia (...) Estratégia que é responsável da

curiosa máscara que nos permite encontrar no mundo a imagem de todos os territórios” (FERRARA, 1994, p. 48). Portanto, o cotidiano igualmente passa a ter unidade nos espaços e territórios, além da identidade, no processo da delimitação da máscara global. A interação desses significados e de suas imagens é reproduzida em todos os cantos do mundo, como forma de imaginários coletivos, que “conservan huellas y restos del lugar que intensifican las contradicciones entre viejos hábitos y destrezas nuevas, entre ritmos locales y velocidades globales” (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 271). A cena enunciativa se valida em novos contextos locais, por meio de corredores isotópicos que reiteram os significados e produzem sentidos para os sujeitos presentes, dentro de seus papéis sociais, mantendo o discurso global homogêneo. Sendo assim, os mitos nacionais, parte do imaginário, transformam-se cada vez mais velozmente e continuamente, o que resulta na constante releitura do território (FERRARA, 1994, p. 50).

O fenômeno da globalização não é, portanto, único, seguindo o mesmo processo em todo o mundo, pois é polissêmico. Como um signo ideológico, ele representa tanto o avanço econômico da contemporaneidade, quanto o seu avesso, ou seja, os malefícios da globalização às culturas locais e ao próprio equilíbrio do meio-ambiente. Da mesma forma, ele é qualitativamente diferente nos países hegemônicos e nos países dependentes da América Latina, por exemplo. Nesses países, a globalização é uma redução do tempo e do espaço vinculada a regiões subordinadas dentro um plano estratégico mundial.

A relação latino-americana com a cultura, economia e política norte-americanas tem início prioritariamente na segunda metade do século XX, com o seu progresso no cenário mundial, e com a intensa difusão, através dos meios de comunicação, do “*american way of life*”² (CANCLINI, 2003, p. 51). Da mesma forma que os Estados dessa região passaram a depender cada vez mais do mercado e do crédito norte-americanos, os povos latinos passaram a consumir a representação dos produtos e do cotidiano originários desse país. A “americanização” da cultura na América Latina é também nomeada como “chicanização”, ou a adoção de “sinais de ostentação do *american way of life* exagerando-os com certo fervor kitsch” (CANCLINI, 2003, p. 89).

² Modo de vida americano.



Figura 1: Ou de San Diego a Tijuana – “Toy and Horse” inSITE (1997): Porta de entrada a San Diego, de Tijuana.

Fonte: Marcos Ramírez Erre, foto Jimmy Fluker, in CANCLINI, 2003, p. 40.

No entanto, não é possível radicalizar esse processo, assim como defende Canclini (2003), ao explicar que o extremo de completa dominação cultural seria um processo de integração que não permitiria aos povos latino-americanos escolher suas opções de consumo. Da mesma forma, as culturas locais não são exatamente um processo direto de resistência, pois muitas vezes podem ser articuladas com a cultura global a partir de novos imaginários. Portanto, seja pela tradução para o discurso global, ou na enunciação de um discurso nacional, a cultura é composta por símbolos e representações, que formam a identidade. No caso dos Estados Unidos, como o efeito de latinização já ocupa também espaço na cultura norte-americana.

As “comunidades imaginadas” permitem a diferenciação entre nações, mas que ao mesmo tempo são parte somente de narrativas, que inventam tradições atemporais (HALL, 2005, p. 51-54). Nesse processo, ambas culturas foram traduzidas, e são

transportadas através do mundo e transformadas ao longo do processo de negociação com a cultura global, combinando tempos, espaços, histórias e mercados, ou seja, formando uma cronotopia do espaço e do tempo globais.

Para compreender como é possível verificar o processo de decodificação da comunicação, diante de posições de dominação e de resistência em relação às trocas culturais, Stuart Hall (2003, p. 400-402) propõe três possibilidades: a primeira é o alinhamento com a ideologia dominante, ou seja, a codificação do produtor é recebida pelo enunciatário em seu sentido conotado, mantendo assim a posição hegemônica-dominante; a segunda, o “código negociado”, parte da compreensão da maioria dos significados produzidos, diante de uma “perspectiva global” relacionada a valores naturais e legítimos muitas vezes de forma “truncada, invertida ou mistificada” é uma aceitação parcial dos sentidos recebidos; a terceira é a negação, ou o “código de oposição”, pois ele é compreendido e contestado pelo enunciatário.

As identidades conhecidas como “brasileira” (povo alegre, simpático, que gosta de festa e de samba) ou “mexicana” (povo tranqüilo, que faz siesta depois do almoço, que fala alto, é muito religioso e muito festeiro), são “comunidades imaginadas” que permitem a diferenciação entre nações, mas que ao mesmo tempo são parte somente de narrativas, que inventam tradições atemporais (HALL, 2005, p. 51-54). Ambas culturas foram traduzidas, e, portanto, são transportadas através do mundo e transformadas ao longo do processo de negociação com a cultura global.

McDonald's: cartografia de um território transcultural

Diante das duas vias estudadas a partir do fenômeno da globalização e do consumo transnacional, a da cultura global e a das culturas locais ou nacionais, é possível verificar como o processo de negociação simbólica pode resultar em uma terceira via, onde habitam valores incorporados ao não-lugar, ou considerados “universais”. Tais valores conferem legitimidade aos sujeitos que os incorporam em seus enunciados.

Portanto, na definição estratégica de sua comunicação, uma marca adiciona em seu discurso novos elementos que podem resultar em novos significados para sua identidade. Sendo assim, é comum encontrar o que Marilena Chauí denomina de "discurso competente", ou seja, aquele que pode ser proferido, ouvido e aceito como verdadeiro ou legitimado (CHAUÍ, 2006). Dessa forma, a legitimidade do discurso publicitário ocorre pela apropriação do discurso e da experiência de diversas áreas de conhecimento, considerados verdadeiros, compreensíveis e aceitáveis.

Valores relacionados a “responsabilidade social”, “saúde”, “beleza” são contemporaneamente aceitos e legitimados em discursos distintos. Da mesma forma, a publicidade incorpora-os às suas mensagens, uma vez que seus enunciatórios buscam se identificar com seus significados. No caso da marca McDonald’s, ela há anos é alvo de diversas críticas devido a sua alimentação não-saudável, e conseqüentemente a uma postura irresponsável, principalmente com o público infantil, ao incentivar um consumo “incorreto”. Portanto, desde 2003, a marca e sua comunicação foram modificadas, em uma nova estratégia, que busca incorporar principalmente elementos que traduzam a qualidade e a origem de seus alimentos “mais saudáveis” (ver Figura 2). Além disso, a preocupação com a estética de suas lojas estabelece uma nova experiência, que busca modificar o significado de uma alimentação apressada, *fast*, para um momento de permanência e descontração, *slow*, que seria também mais saudável (ver Figura 3). Ainda como parte das mudanças estratégicas, desde 2007, a rede passou a construir novas lojas, com a proposta de uma operação sustentável, portanto, mais benéfica ao meio-ambiente (ver Figura 4).



Figura 2: Nova embalagem do produto Big Mac (detalhe dos ingredientes na lateral; lançada em 2008).

Fonte: McDonald's New Global Packaging Eletronic Press Kit, disponível em <http://mcdepk.com/NewGlobalPackaging/index.html> acessado em 23 de janeiro de 2009.



Figura 3: Salão da loja McDonald's na cidade do Cidade do México (2008).

Fonte: Banco de imagens The Marketing Store Worldwide.



Figura 4: Fachada da loja “verde” do McDonald’s em Savannah’s Abercorn Common, Estados Unidos. O prédio foi construído para reaproveitar a água da chuva no solo, telhado com refletores de calor, para manter o ambiente interno mais fresco, e iluminação natural como principal meio durante o dia.

Fonte: Banco de imagens The Marketing Store Worldwide.

Para poder compreender melhor, assim, a cartografia do território transcultural de McDonald’s, que negocia tanto com as culturas locais, quanto com os valores globais, é necessário compreender como ocorrem as narrativas de sua temporalidade e de seu espaço imaginado.

Diante da modernidade-mundo, a “cultura mundializada corresponde a uma civilização cuja territorialidade se globalizou” (ORTIZ, 1998, p. 31), e suas mudanças podem ser percebidas no mundo em que se vive, principalmente num processo de estandardização. O exemplo que Martin-Barbero utiliza para mostrar as transformações no cotidiano se refere exatamente à alimentação, pelo movimento do *fast food*, representado principalmente pela rede McDonald’s. Como os significados familiares se desvalorizaram, a alimentação passou a ser feita de forma mais prática e sem a necessidade da reunião com todos os membros da família. Assim, o sucesso do formato McDonald’s está relacionado “*menos de la imposición de la comida norteamericana que de los profundos cambios en la vida cotidiana de la gente, câmbios que esos productos sin duda expresan y rentabilizan*” (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 357).

Além disso, uma vez que é rompida a relação entre lugar e alimento, os pratos tradicionais entram na escala de produção industrial e mundial e perdem sua singularidade.

“O exemplo de McDonald’s (...) permite compreender melhor o tema da deslocalização. Uma forma de analisá-lo e sublinhar sua ‘essência’ norte-americana. Esta maneira de pensar faz parte de todo um senso comum, e supõe uma idéia partilhada por muitos: a ‘americanização’ do mundo” (ORTIZ, 1998, p. 81).

A americanização interessa menos, portanto, no contexto do território de McDonald’s, do que seu padrão alimentar de *fast food*, uma vez que ele possui maior significação em sua circunstância de consumo do que na substância de seus produtos.

A cultura norte-americana consumida no México e no Brasil

Diante da problemática da globalização, o método comparativo tem grande importância, como uma forma experimental, uma espécie de experimento mental, ideal ou imaginário (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 2). Portanto, para compreender como ocorre a negociação simbólica entre o território transcultural de McDonald’s, tanto com sua cultura de origem, como com as culturas locais, é feita uma relação entre a comunicação da marca em dois países da América Latina, México, país vizinho aos Estados Unidos, e Brasil, principal mercado na região para a rede dos arcos dourados.

Econômica e politicamente, Brasil e México participam de exemplos distintos de experiências de integração no continente. O México no NAFTA (North American Free Trade Agreement) e o Brasil no Mercosul (Mercado Comum do Sul). Ambos estabelecem relações de comércio entre os países participantes do bloco. No entanto, a balança comercial demonstra que o México possui uma maior proximidade com os norte-americanos, também estabelecida pela própria geografia da região.

Conforme aponta Appadurai, no entanto, “já não são os Estados Unidos quem puxa os cordelinhos de um sistema mundial de imagens, pois não passam de um elo de uma complexa construção transnacional de paisagens imaginárias” (APPADURAI, 1996, p. 48). Diante dessa visão, o “*self made man*”, que é relacionado ao sentido da nação, e a

sua respectiva ordem imposta ao mundo, é cada vez mais composto por diversos fluxos, como os latinos, os chineses, os indianos, os judeus, e os afro descendentes. Todas essas culturas negociam quotidianamente com a cultura norte-americana.

É necessário, portanto, compreender a cultura latino-americana, em relação à cultura norte-americana, com sua diversidade e naturalização. O escritor e ensaísta mexicano Carlos Fuentes apresenta como personagem hispano-americano a natureza. A identidade brasileira apresenta um homem engrandecido como as dimensões do país e suas riquezas e belezas naturais, e a hispano-americana apresenta o homem diminuído pelas forças de uma natureza que espelha a violência político-social.

O espelho enterrado, texto ensaístico de 1992, de Carlos Fuentes mostra uma visão multicultural da América desde os primórdios até a contemporaneidade. A questão que o autor coloca é como sincronizar essa rica tradição cultural que é contínua na América, por conta dessa constituição de diversas culturas e raças, com a realidade social permanentemente. Essa visão revela uma conciliação entre conquistadores e conquistados pela mistura de culturas que promovem, apontando para uma identidade americana transcultural.

Para compreender, portanto, como é possível verificar o processo de decodificação da comunicação, diante de posições de dominação e de resistência em relação às trocas culturais, são analisadas as três possibilidades propostas por Stuart Hall (2003, p. 400-402): a primeira é a transmissão perfeitamente clara, ou seja, a codificação do produtor é apropriada pelo enunciatário em seu sentido conotado, mantendo assim a posição hegemônica-dominante; a segunda, o “código negociado”, parte da compreensão da maioria dos significados produzidos, diante de uma “perspectiva global” relacionada a valores naturais e legítimos muitas vezes de forma “truncada, invertida ou mistificada” é uma aceitação parcial dos sentidos recebidos; a terceira é a negação, ou o “código de oposição”, pois ele é compreendido e contestado pelo enunciatário.

Ao verificar a relação da cultura brasileira com o território transcultural de McDonald's, é possível aproximá-la da relação de hegemonia-dominância proposta por Hall. O Brasil é o mercado mais importante para o McDonald's na América Latina, com o maior número de lojas e maior crescimento nos últimos três anos. Possui atualmente

1.158 lojas e 34.000 empregados no país. No entanto, os códigos utilizados pela comunicação de McDonald's não se diferenciam, criando independência dos valores globais da marca. Apesar do tamanho do mercado, a adaptação e a negociação são feitas em detalhes (produtos adaptados são apresentados no *website*; ver Figura 5) que representam a manutenção da mensagem hegemônica americana, dos alimentos oferecidos pela rede.



Figura 5: Página de produtos no *website* do McDonald's Brasil. Detalhe de produto brasileiro: pão de queijo.

Fonte: <http://www.mcdonalds.com.br>, acessado em 27 de janeiro de 2009.

No Brasil, há convergência da cultura global de McDonald's ao consumo da experiência de McDonad's localmente. A introdução de alguns ingredientes brasileiros no cardápio não descaracterizam o sentido dado à alimentação prática e ao momento de diversão da marca. Sendo assim, diante do discurso que traz uma proposta de consumo, não há assimilação da cultura local, diante tanto da cultura da marca, quanto da cultura norte-americana hegemônica, por diversos significados construídos desde a chegada da rede no Brasil, nos anos 1970.

Já no caso da relação da cultura mexicana com esse mesmo território, existe uma negociação, um código de legitimidade da cultura local em relação à forma de alimentação representada. O McDonald's no México possui atualmente 367 restaurantes e 12.500 empregados. Os valores globais da marca mantêm a definição dominante de sua proposta, no entanto, negociam a entrada de novos significados locais, mesmo que desiguais. Apesar do mercado ser menos importante que o mercado brasileiro, ocorre uma adaptação na forma e na proposta em diversos momentos (produtos adaptados são apresentados no *website*; ver Figura 6).



Figura 6: Página de produtos no *website* do McDonald's México. Detalhe de produto mexicano: burrito.

Fonte: <http://www.mcdonalds.com.mx>, acessado em 27 de janeiro de 2009.

No México, há maior adaptação diante da transculturação com a marca McDonald's e a experiência de consumo de alimentos local. A resistência exemplificada em diferentes formatos de sanduíche ou hábitos quotidianos específicos, como o café da manhã como refeição completa, incorporam novos significados à marca global, que também transporta-os para outros locais. Sendo assim, é possível encontrar na comunicação do McDonald's da Hungria a utilização de símbolos estereotipados do México, que inserem produtos mexicanos no cardápio local (ver Figura 7).



Figura 7: Filme “The True Mexico”, produzido pela agência BBDO, Budapeste, para McDonald’s, em junho de 2007.

Fonte: <http://www.bbdo.hu/mytest/magyar/index.php>, acessado em 24 de janeiro de 2009.

Sendo assim, ideologicamente, os discursos globais de McDonald’s e locais das culturas de cada um dos países onde está presente são constantemente reinventados, como parte dos fluxos do processo de globalização. Uma vez que a estandardização de seus elementos estéticos de comunicação se mantém, assim como sua proposta de consumo, é verificado um território de McDonald’s assimilado globalmente, porém adaptado, de acordo com sua negociação com diversas culturas locais. Como afirma Canclini, “não é só por causa dos acordos de livre-comércio que cresce a *americanização* da América Latina e a latinização dos Estados Unidos” (CANCLINI, 2003, p. 91). Assim, a cultura latino-americana faz parte das significações da cultura norte-americana, pelas trocas simbólicas que ocorrem nas negociações desterritorializadas.

Considerações finais

No imaginário global, existe uma referência da relação entre Estados Unidos, Brasil e México, a partir do filme lançado em 1944, na Cidade do México, por Walt Disney, chamado “The Three Caballeros” (ver Figura 8). Trata-se de quatro histórias que mostram o personagem da Disney já conhecido na época, o Pato Donald, recebendo presentes de aniversário de seus amigos latino-americanos, José Carioca, o papagaio brasileiro, e Panchito, o galo mexicano.



Figura 8: Desenho “The Three Caballeros”, Walt Disney, 1944.

Fonte: <http://disney.go.com/vault/archives/movies/caballeros/caballeros.html>, acessado em 06 de fevereiro de 2009.

Os três amigos americanos são uma fonte de sentidos na relação entre os três países, presente na cultura de McDonald's, uma rede norte-americana que está presente no cotidiano de consumo tanto no Brasil, quanto no México. Ao analisar a tradução da cultura global, é possível verificar que existe um processo de dominação hegemônica, que desde a época do lançamento do filme já era marcada principalmente pela importância econômica dos Estados Unidos em todo o mundo, e principalmente, na América Latina.

Na construção do território transcultural da rede dos arcos dourados, o intertexto dessa referência pode ser visto em seu filme publicitário, intitulado “Three Amigos” (ver Figura 9), em relação tanto aos três amigos do filme de Disney (forte produtora cultural e difusora da cultura norte-americana), quanto à sua latinidade, pela manutenção da palavra “amigos” em espanhol, mesmo sendo o filme produzido e veiculado nos Estados Unidos.



Figura 9: Cena do filme “Three Amigos”, criado pela DDB Coral Gables, Estados Unidos para McDonald’s em 2005.

Fonte: Filme disponível em <http://www.ddb.com/>

A latinização de McDonald’s e da própria cultura norte-americana são possíveis interdiscursos desse filme, assim como sua própria experiência estandardizada de consumo. O processo de assimilação dessa experiência dialoga, portanto, com a adaptação a gostos e costumes locais, como o próprio sentido amistoso relacionado aos povos latinos, que estão presentes nos dois filmes americanos, mesmo com mais de 60 anos de intervalo entre eles.

Referências

APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa: Editorial Teorema, 1996.

APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia global. In: Featherstone, M. *Cultura global*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CANCLINI, Nestor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia : o discurso competente e outras falas*. São Paulo : Cortez ; 2006

DE CERTEAU, Michel. *L’invention du quotidien*, 1. arts de faire. Paris: Gallimard, 1990.

DI NALLO, Egeria. *Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo, Editora Cobra, 1999.

EAGLETON, Terry. *Ideologia*. São Paulo: Boitempo/Unesp, 1997.

FERRARA, Lucrécia. Do mundo como imagem à imagem do mundo. In: *Território: globalização e fragmentação*. São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

FUENTES, Carlos. *El espejo enterrado*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

IANNI, Octavio. *Enigmas da modernidade-mundo*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2000.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Entre urbanias y ciudadanías: crítica del dualismo en las ciencias sociales. Sevilla: *Conferência Internacional La Ciudad Viva*, 2008.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Ofício de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago: Fondo de Cultura Económica Chile, 2002.

MATHEWS, Gordon. *Cultura global e identidade individual*. Bauru: EDUSC, 2002.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

ROLNIK, Suely. *Cartografia sentimental*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço*. São Paulo: Edusp, 2008a.

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo*. São Paulo: Edusp, 2008b.