

SOCIEDADE MODERNA: MCDONALDIZAÇÃO E DISNEYZAÇÃO

Ericlen Rodrigues

Profº. Orientador: Marcelo Francisco de Assis
Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

MARINGÁ
2016

RESUMO

A Revolução Industrial deu largada a uma série de mudanças de ordem social com magnitude jamais presenciada antes na história da humanidade. O ambiente urbano, a industrialização de larga escala e o crescimento do capitalismo se tornaram os aspectos principais que emblemam a “modernidade”. Tais mudanças foram abruptas o suficiente para que diversos pensadores se debruçassem sobre as novas problemáticas surgidas no intento de compreendê-las e até mesmo de intervir para solucioná-las. As rápidas e constantes mudanças fizeram com que novos cenários e problemas sociais surgissem na contemporaneidade. Nesse sentido, o presente estudo tem por objetivo apresentar as ideias dos pensadores George Ritzer e Alan Bryman, que explicam como os vários setores da sociedade são influenciados pelas estratégias de negócios de dois dos maiores ícones organizacionais da atualidade: o McDonald’s e a Disney.

Palavras-chave: McDonald’s. Disney. Consumo. Sociedade moderna.

1 INTRODUÇÃO

A passagem da vida de um ambiente rural – que durou a maior parte da história humana – para um ambiente urbano, proporcionada pela Revolução Industrial, culminou num sem-número de mudanças no pensamento, nas ações e nas relações de ordem social.

Tais mudanças foram atribuídas a uma série de fatores por vários pensadores: ao capitalismo, por Karl Marx; à divisão do trabalho na indústria, por Émile Durkheim; e à racionalização e secularização, por Max Weber. Foi o sociólogo George Simmel quem sugeriu que a própria urbanização afetou a maneira como as pessoas interagem socialmente (HOBBS et al, 2015). Seu trabalho influenciou o surgimento da chamada Escola de Chicago, que ajudou a estabelecer o campo específico da Sociologia Urbana.

Nesse rumo, no período da virada do século XIX para o século XX o mundo assistiu e vivenciou uma mudança drástica na forma de produção cultural. A administração científica, proposta por Frederick Winslow Taylor, e a produção em larga escala, difundida por Henry Ford, começaram a se expandir e, juntamente com os avanços tecnológicos, a produção e o consequente consumismo se alavancaram, estabelecendo novas formas de relacionamento entre as pessoas e influenciando, inclusive, o surgimento de novas formas de expressão artística.

Esse novo modo do fazer artístico foi nomeado, pelos filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer, de Indústria Cultural, que para eles

(...) é o termo usado para designar esse modo de fazer cultura, a partir da lógica da produção industrial. Significa que se passou a produzir arte com a finalidade do lucro. Para se obter lucro com o cinema, por exemplo, é preciso fazer um filme que agrade o maior número de pessoas. Dessa forma, criam-se alguns padrões, como o vilão e o mocinho, as histórias de amor, os finais felizes. No fundo, toda a produção artística fica padronizada e não há espaço para o novo (CELETI, *online*, 2016).

Diante de todo este novo panorama urbano - as novas formas de relações sociais; a produção em larga escala e o consumismo desenfreado; a intensificação da racionalização dos modos de produção; os grandes avanços tecnológicos; a globalização; e a projeção da indústria cultural -, diversos pensadores contribuíram para analisar e explicar essa nova realidade.

Dentre esse pensadores estão George Ritzer, que comparou a atual eficiência e a racionalização do setor de serviços ao modelo de produção iniciado por redes de *fast-food* como o McDonald's, e Alan Bryman, que compreendeu como a cultura do entretenimento da Disney influenciou o consumismo moderno. Desse modo, o presente estudo tem em seu escopo abordar o pensamento destes dois pensadores, que cunharam, respectivamente, os termos "McDonaldização" e "Disneyização".

2 GEORGE RITZER E A MCDONALDIZAÇÃO

George Ritzer é um sociólogo americano que possui como foco de estudo a crítica à chamada sociedade de consumo, tendo publicado diversos textos que abordam o assunto. É mais conhecido por ter cunhado o termo "McDonaldização", onde defende que o modelo de produção amplamente racionalizado das redes de *fast-food* afeta quase todos os aspectos da atual sociedade.

Max Weber foi o pensador que, ao analisar as novas formas de trabalho da sociedade industrial capitalista, desenvolveu a ideia de modernidade racional. Para ele, a moderna sociedade industrial trouxe avanços tecnológicos e econômicos à custa do aumento na racionalização e na estrutura burocrática, suprimindo as interações tradicionais na sociedade.

Ritzer desenvolveu as ideias de Max Weber traçando um paralelo com a rede de *fast-food* McDonald's no seu livro *The McDonaldization of Society*, de 1993.

Algumas características do McDonald's são bastante latentes: suas lanchonetes estão distribuídas na maior parte do mundo, de forma que nunca parecem estar longe demais, onde quer que se esteja; possui um nível de uniformidade, padrão e confiabilidade infalíveis; seus processos de atendimento e montagem do produto são estritamente direcionados e, em grande parte, automatizados.

Ritzer argumenta que a McDonaldização tem cinco principais componentes: eficiência, cálculo, previsibilidade, controle e “irracionalidade definitiva da racionalidade formal” (HOBBS et al, 2015).

A eficiência se refere aos princípios burocráticos usados por uma corporação conforme ela se esforça, desde o nível da estrutura organizacional até as interações entre os empregados, para encontrar os meios ótimos para um fim. Por exemplo, na preparação da comida: os hambúrgueres são montados, preparados e distribuídos no que parece uma linha de montagem, porque essa é a forma mais eficiente. (...) Além disso, o layout físico de uma lanchonete McDonald's é projetado de tal modo que tanto os empregados quanto os clientes se comportam de maneira eficiente (HOBBS et al, 2015, p. 122).

O cálculo diz respeito a contar e quantificar coisas e processos, como cronometrar o tempo e verificar a produtividade. Também está associado à tendência de enfatizar a quantidade, ao invés da qualidade. Por exemplo: o “Big Mac”.

A previsibilidade pode ser notada no *design*, no logotipo, na propaganda, no atendimento, no aspecto e sabor do produto, na forma de pedir e pagar, no atendimento, e onde encontrar o cardápio, criando uma forte familiaridade, pois todos sabem o que esperar quando entram em uma de suas lanchonetes, salvo pequenas adaptações para superar dificuldades culturais mais restritivas.

O controle “mcdonaldizado” envolve tanto o aspecto humano quanto tecnologias, entendidas aqui não apenas como máquinas, mas procedimentos, habilidades, regras e técnicas, incorporando tanto uma linha de produção quanto tecnologias robotizadas e computadorizadas (PAEGLE, 2013, p. 108).

Por fim, a irracionalidade definitiva é, para Ritzer, o efeito desumanizador que o modelo adotado pelo McDonald's exerce tanto sobre os empregados quanto sobre os clientes

(HOBBS et al, 2015). Isso fica evidente ao observar que os funcionários do McDonald's trabalham em funções que não exigem criatividade, inovação, iniciativa ou qualquer tipo de ação voltada para o intelecto; o salário é sempre baixo; os locais de trabalho são apertados; e a rotatividade de pessoal é alta. Os clientes, por sua vez, fazem filas e pagam relativamente caro para se alimentar de comidas que não são conhecidas por proporcionar saúde.

Do ponto de vista administrativo/produtivo é surpreendente como o McDonald's desenvolveu técnicas e estratégias que alavancaram ao extremo a produtividade, a capacidade de adaptação e a lucratividade. Não obstante, os efeitos desumanizadores de sua racionalização são preocupantes. E a essência dominante da sociedade capitalista moderna está em organizar as ações e interações sociais para serem cabíveis nas vistas da eficiência, do cálculo, da previsibilidade, do controle, e da racionalização de custos.

3 ALAN BRYMAN E A DISNEYZAÇÃO

Alan Bryman é um sociólogo britânico que tem seus escritos voltados para os diferentes aspectos da cultura de consumo. Propondo um modelo paralelo à McDonaldisação, de George Ritzer, Bryman cunhou o termo “Disneyzação”, no qual defende que os princípios organizacionais dos parques da Disney influenciam os modos de consumo de forma mais ampla, apoiados nos ditames da indústria cultural.

De acordo com Santos (2014, p. 26),

O conceito de indústria cultural foi cunhado em 1940 por Theodor Adorno em coautoria com Marx Horkheimer na obra Dialética do esclarecimento, substituindo a expressão “cultura de massa”, pois a mesma causava certa ambiguidade ao sugerir um sentido de uma cultura nascida espontaneamente das camadas populares. As críticas feitas pelos frankfurtianos à indústria cultural visam mostrar como na sociedade moderna a cultura transformou-se em uma grande força capaz de transmutar a arte em qualquer mercadoria.

Ou seja, a indústria cultural distorce a arte transformando-a em objeto de mercadoria e a oferece aos indivíduos de acordo com as leis de oferta e demanda do mercado, criando e ao mesmo tempo buscando atender aos seus desejos de forma compensativa, efêmera e superficial, fazendo com que se tornem acríticos e alienados e, dessa forma, exercendo domínio sobre eles.

Nesse sentido, Bryman está interessado no impacto que os parques temáticos da Disney têm sobre a sociedade como um todo e em como serviços e produtos são disponibilizados para consumo. Para ele, o fenômeno molda profundamente nossas experiências de compra porque os princípios por trás da organização de tais parques dominam cada vez mais outras áreas (HOBBS et al, 2015).

Assim como fez Ritzer, Bryman identifica alguns aspectos da Disneyzação. Neste caso são quatro: tematização, consumo híbrido, *merchandising* e trabalho emocional.

A tematização diz respeito ao ato de utilizar recursos culturais amplamente reconhecidos para criar um ambiente popular (HOBBS et al, 2015). Por exemplo, o gênero musical rock foi usado para criar o Hard Rock Café; a religião budista foi usada para criar o Buddha Bar.

O consumo híbrido alude a áreas onde diferentes tipos de consumo se interligam (HOBBS et al, 2015). Por exemplo, uma livraria se transforma, ao mesmo tempo, em uma cafeteria; um aeroporto se transforma em um shopping.

O *merchandising* engloba a promoção e a venda de bens com imagens e logos registrados (HOBBS et al, 2015). Por exemplo, a marca de roupas e acessórios Cavaleira é oriunda da banda Sepultura, na qual foi integrante Igor Cavalera, de onde vem o nome da marca.

O trabalho emocional é o ato de transformar coisas do cotidiano em eventos espetaculares e sensacionais, borrando a distinção entre fantasia e realidade. Bryman cita a moda de conferir caráter a algum lugar associando-o a um totem cultural bem conhecido, transformado Nottinghamshire, na Inglaterra, em “Terra de Robin Hood”, e a Lepônia, na Finlândia, em “Terra de Papai Noel” (HOBBS et al, 2015).

Os parques Disney, através do *marketing*, da propaganda, da forma espetacular e fantasiosa de como exhibe suas atrações, e do modo como conduz seus visitantes dentro dos parques, produz neles subjetividade, desejos e necessidades para que consumam. A Disneyzação consiste, portanto, nisso: em substituir o que é mundano e cotidiano por

experiências espetaculares, visando a inclinação ao consumo de bens e serviços e atingindo, por consequência, o lucro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, mais que em nenhuma outra época, a sociedade é orientada pelo consumismo desenfreado. As grandes organizações desenvolvem e aplicam estratégias e técnicas que visam aumentar o comportamento de consumo dos indivíduos, alienando-os e minimizando sua capacidade crítica.

Diante dessa realidade, os pensadores George Ritzer e Alan Bryman contribuem com suas ideias trazendo luz para a compreensão de como os vários setores da sociedade são influenciados pelas estratégias de negócios de dois dos maiores ícones organizacionais da atualidade: o McDonald's e a Disney.

Ritzer denota que a ideia de racionalização do trabalho proposta por Max Weber se mostra muito presente no atual pensamento e comportamento capitalista: assim como no negócio do McDonald's, diversos segmentos sociais são influenciados pela noção de eficiência, cálculo, previsibilidade, controle e racionalização de custos.

Bryman, por sua vez, utiliza o mesmo raciocínio fazendo alusão com a Disney. O conceito de indústria cultural, desenvolvido por Theodor Adorno e Marx Horkheimer, revela-se ainda bastante influente na atualidade ao observarmos a massificação cultural, uma vez que o poder exercido pelos interesses mercadológicos vigora sobre as escolhas dos indivíduos, assim como nas estratégias mercadológicas da Disney, que compõem a tematização, o consumo híbrido, o *merchandising* e o trabalho emocional.

Diante do exposto, é salutar ter em mente que a educação deve ser trabalhada e disseminada, visando promover a autonomia e a emancipação dos sujeitos frente a ideologia dominante através da autorreflexão crítica.

REFERÊNCIAS

CELETI, Filipe Rangel. **Indústria Cultural**. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/filosofia/industria-cultural.htm>>. Acesso em: 02 ago. 2016.

HOBBS, Mitchell et al. **O livro da Sociologia**. 1. Ed. São Paulo: Globo Livros, 2015.

PAEGLE, Eduardo Guilherme de Moura. **A McDonaldização da fé: o culto como espetáculo entre os evangélicos brasileiros**. 2013. 266p. Tese de Doutorado. Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

SANTOS, Tamires Dias do. Theodor Adorno: uma crítica à indústria cultural. **Revista Trágica: estudos de filosofia da imanência**, n. 2, p. 25-36, 2014.