

A CRÍTICA DO MARKETING NA POESIA DE ASTRID CABRAL

Marcos Fabrício Lopes da Silva

Uma escritora em estado de alerta

A história da literatura é a narrativa de nossas dívidas humanistas. A literatura é um bom campo de reflexão e representação de nossas verdades. Nela, como num espelho, flagramos nossa incompetência e nossa sede de transformação. Na introdução de *História da literatura ocidental*, Otto Maria Carpeaux (1978) destaca a sofisticada relação entre a literatura e a sociedade, ao estudar os compassos e descompassos estéticos e políticos, envolvendo os escritos de ficção e o processo cultural:

A literatura não existe no ar, e sim no Tempo, no Tempo histórico, que obedece ao seu próprio ritmo dialético. A literatura não deixará de refletir esse ritmo – refletir, mas não acompanhar (...) A relação entre literatura e sociedade não é mera dependência: é uma relação complicada, de dependência recíproca e interdependência dos fatores espirituais (ideológicos e estilísticos) e dos fatores materiais (estrutura social e econômica) (CARPEAUX, 1978, s/p apud BOSI, 2002, p. 7).

Considerando os escritos de ficção como “individuações descontínuas do processo cultural”, conforme salienta Alfredo Bosi, em *Literatura e resistência*, é preciso compreender que nessas individuações podem ser encontrados “tanto reflexos (espelhamentos) como variações, diferenças, distanciamentos, problematizações, rupturas e, no limite, negações das convenções dominantes no seu tempo” (BOSI, 2002, p. 10). Na decomposição dos “clichês ideológicos”, encontra-se, a nosso ver, uma importante manifestação da “singularidade *infinita e indefinida* da obra literária” (BOSI, 2002, p. 8, grifo do autor). Conforme ressalta, poeticamente, o escritor e historiador Joel Rufino dos Santos, em *Épuras do social*, a literatura tira do esquecimento “as trocas invisíveis no escuro da noite, onde não chega o poder

do Mercado ou do Estado. Este é o objetivo da literatura: matrimônios. Matrimônio é o que foi escondido pelo patrimônio, assim como o produto esconde o processo pelo qual se fez” (2004, p. 73). Partiremos desta construção para reforçar a tese quanto à existência de um fórum privilegiado de discussões culturais, promovido pela literatura, fazendo com que se ganham relevo os significados ocultos por trás das aparências do real.

Empenhados em demonstrar o papel crítico da literatura em nossa sociedade, concentraremos esforços para destacar e avaliar, a partir de um estudo minucioso de textos literários, as abordagens críticas feitas por escritores brasileiros em relação às estratégias do marketing (mercadologia), sendo o foco principal deste trabalho a análise dos poemas “Neocapitalista” e “Mac Mundo”, de Astrid Cabral¹, publicados no livro *Ante-sala* (2007). Há que se destacar, nesses textos, o papel da poeta, como *intelectual* dedicada a intervir na construção ética do mundo contemporâneo, que se encontra afetado pelas novas configurações nos campos político e cultural, advindas do acirramento de divisões e conflitos criados e alimentados pelos processos mais recentes de globalização chefiada pela “mão invisível do mercado”. Tal terminologia foi criada pelo economista escocês Adam Smith (1723-1790), o pai do liberalismo econômico e autor do clássico *A riqueza das nações*. Trata-se de uma teoria cujo propósito é o de explicar como a economia capitalista se auto-regula, através do mercado estimulado pela liberdade de competição e da lei da oferta e da procura, sendo que o Estado deve interferir o mínimo na regulação desse processo. Desconfiada do mencionado dispositivo econômico agora projetado pelo viés neoliberal, verificaremos como a poesia de Astrid Cabral evitou esse pensamento central e, levando em conta os marginalizados do conjunto social, questionou o estrangulamento do espaço da cidadania diante das ações do livre mercado.

A nosso ver, Astrid Cabral se comporta autenticamente como uma intelectual, à maneira proposta por Edward Said (2005) Para ele, a condição do intelectual deve ser a do exílio, a do “fora do lugar”, na medida em que desloca o que estão à frente da cena sócio- política e cultural, assumindo uma postura política ativa. Segundo o pensador palestino, o intelectual é “alguém que

empenha todo o seu ser no senso crítico, na recusa em aceitar fórmulas fáceis ou clichês prontos, ou confirmações afáveis, sempre tão conciliadores sobre o que os poderosos ou convencionais têm a dizer e sobre o que fazem” (2005, p. 35-36). Agindo dessa forma, Astrid Cabral, com os seus poemas “Neocapitalista” e “Mac Mundo”, na corrente de outros escritores brasileiros, ocupa o importante papel de crítica dos procedimentos mercadológicos hegemônicos que inviabilizam os valores humanistas.

Por dentro do *marketing*

Partiremos do braço direito do marketing, a publicidade, para melhor problematizá-lo. Ela é a principal modalidade de comunicação mercadológica, justamente por consistir em uma técnica de venda em escala de massa, baseada em artifícios de persuasão e estratégias de convencimento, que visa conquistar a atenção do consumidor e a sua ação de compra. Nesse sentido, foi levada em consideração a advertência feita por Neusa Demartini Gomes de que “num conceito moderno é impossível falar de Publicidade sem fazer referências ao Marketing e à Comunicação Persuasiva” (2003, p.13).

O marketing aqui é compreendido como o estudo sistemático das forças de formação da procura e da motivação do consumidor, das considerações temporárias e especiais que influenciam as transações econômicas e dos esforços integrados e reações dos consumidores e compradores em um “mercado”. Zander Campos da Silva (2005) chega a categorizar conceitualmente o mercado, fazendo uso de dimensões de espaço e de noções de comunidade. Segundo ele, o mercado é o “local onde compradores e vendedores debatem as condições que determinam os preços. Local de venda de um produto”, além de constituir uma esfera capaz de reunir “um grupo de compradores e vendedores dentro de uma *área geográfica*” (2005, p. 418), sendo esta mapeada para fins comerciais.

A comunicação persuasiva, da qual o *marketing* faz uso constante, conferiu à publicidade o *status* de “linguagem da sedução”, segundo Nelly de Carvalho (2002), pois, conforme salienta Sal Randazzo, em virtude do

emparelhamento cada vez maior dos produtos quanto às suas capacidades técnicas de atender ao consumidor, “as batalhas mercadológicas realmente importantes estão acontecendo em campo psicológico: uma luta para conseguir uma fatia maior do coração do consumidor” (1996, p. 45). Os profissionais de *marketing* reconhecem cada vez mais que para manter e/ou ampliar a fatia de mercado, também é preciso fazer uso de artifícios persuasivos para conquistar a “fatia do coração” do público-alvo.

Ao privilegiar por excelência o coração, terreno emocional das adesões sentimentais, em relação à cabeça, espaço da reflexão crítica, o *marketing* está mais empenhado em persuadir do que convencer. De acordo com Koch (1987), um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio do raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um ‘auditório’ universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um ‘auditório’ particular. Convencer é, pois, um esforço direcionado à mente, à Psique; persuadir é domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, daí a sua proximidade com a arte da sedução. Nesse sentido, é curioso notar que “o termo alemão para *publicidade* (*die Werbung*) significa literalmente a procura amorosa. *Der umworbene Mensch* tanto é o homem investido pela publicidade como o homem solicitado sexualmente” (BAUDRILLARD, 2002, p. 182, grifos do autor). Reside na procura amorosa do consumo sustentada pela publicidade um dos componentes primordiais para o fenômeno descrito por Sigmund Freud como “economia libidinal” (1997 apud STIEGLER, 2008, p. 34).

Para Baudrillard, a publicidade aponta o quanto o indivíduo é “visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’” (2002, p. 180). Ao mesmo tempo, ela afirma o poder de compra de cada um, real ou virtualmente, independentemente de se ter ou não esse poder, e todos “respiram” esse potencial imaginário, o que aumenta o amor idealizado a si mesmo, ou seja, o narcisismo. A publicidade representa a ligação do “eu” de um sujeito com seus “objetos” de interesse, implementando

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

a necessidade de diferenciação entre os indivíduos e a massificação das diferenças.

Nesse contexto, prevalece a retórica em detrimento da lógica nas ações publicitárias conduzidas pelo *marketing*. Como “ciência de descobrir como fazer o cliente vender melhor” (SILVA, 2005, p. 411), a mercadologia enquanto filosofia corporativa prefere a correlação entre a opinião e a retórica a outra envolvendo a verdade e a lógica. Tal opção, na esteira do pensamento de Aristóteles, em *Arte retórica e arte poética* (1959), nos leva a constatar a existência de uma prática mercadológica de cunho comunicativo que abre mão de “raciocínios necessários” que sustentam a Lógica para fortalecer o seu discurso persuasivo a partir de “raciocínios preferíveis”. Emir Sader expõe, de forma contundente, como os objetivos corporativos dos anunciantes estão comprometidos em seduzir mais do que convencer o receptor diante dos encantos do produto apresentados pela publicidade, a partir de uma difusão de consumo que exacerba as qualidades da mercadoria e omite suas limitações:

Um conhecido publicitário brasileiro disse, com toda sinceridade, que a publicidade não tem ética. Dêem-me um produto e eu encontrarei a fórmula de dizer que é bom para as pessoas, que vale a pena comprá-lo. O sucesso de vendas de um produto não está na aceitação das pessoas, no reconhecimento de suas qualidades, mas no mérito das campanhas que o promovem. Da mesma forma que se diz que um processo na Justiça não é ganho por quem é inocente, mas por quem dispõe do melhor advogado (SADER, 2009, p. 45).

Diante dessas práticas que afetam decisivamente o comportamento de uma sociedade, trazendo conflitos éticos que representam o ser humano em situações-limite, a literatura se constitui em terreno propício para a prática de uma epistemologia da comunicação, compromissada em alavancar radicalmente um debate sobre as operações publicitárias inclinadas a favorecer o mercado em detrimento do desenvolvimento social; o alcance publicitário em detrimento da qualidade do produto; o fetiche que reveste a mercadoria em detrimento do seu valor de uso; o *status* do usuário promovido pela grife do produto em detrimento da promoção da auto-estima do indivíduo. Faz-se,

portanto, necessário educar consumidores críticos do mercado, para que tenhamos de fato uma publicidade ideal, empenhada em auxiliar o público no processo de reconhecimento e escolha conscientes de marcas, produtos e serviços.

A Geração “Mac Mundo” e o “neocapitalismo”

Podemos comprovar a importância do *ponto de vista* do escritor que assimila o fenômeno publicitário, não se atendo a reproduzi-lo de forma distanciada, mas sim interferindo subjetivamente na fiscalização ética daquela modalidade de comunicação persuasiva, a partir da leitura e da análise dos poemas “Neocapitalista” e “Mac Mundo”, de Astrid Cabral. Nesses textos, há uma crítica da poeta endereçada à mercantilização da vida decorrente do excesso de estímulos propagandísticos atribuídos às vendas, o que acarreta distorções nos espaços da cidadania e do consumo. Os poemas em questão apontam para uma necessidade democrática, no sentido atribuído pelo cientista político, Emir Sader, a saber: “democratizar é desmercantilizar, é afirmar direitos e esfera pública contra o reino do mercado e do marketing” (2009, p. 45). Munida desse pressuposto ético, ficcionalmente, Astrid Cabral costura seus enredos, alertando para os efeitos *narcotizantes* do consumismo, a exemplo das observações sobre o assunto realizadas também pelo geógrafo Milton Santos (2002). Parodiando Marx e sua célebre afirmação: “A religião é o ópio do povo”, Santos ressalta que, na contemporaneidade, “o consumo é o ópio do povo” (2002, p. 34). Diante do fundamentalismo econômico vigente, Santos nos alerta para o fato de o indivíduo se enveredar perigosamente pelo dilema de ser ao mesmo tempo “cidadão imperfeito” e “consumidor mais-que-perfeito”. Esse descompasso entre a expansão desenfreada do consumo e o estrangulamento do pacto social em torno da cidadania é alvo de críticas por parte de Astrid Cabral, nos mencionados poemas.

Em oposição aos interesses da esfera privada capitaneada pelo Mercado que hegemonicamente têm se sobrepondo aos anseios da esfera pública encabeçada pelo Estado Democrático de Direito, Astrid Cabral faz parte

da galeria brasileira de escritores que conferem aos seus escritos um conteúdo político na contracorrente dos tenebrosos mecanismos da mercantilização da vida, cujos desdobramentos podem ser percebidos na promoção da *cultura fast-food*. Esta funciona como metáfora-chave para compreender como se configura a dinâmica social corrente. O poema “Mac Mundo”, por exemplo, faz alusão à influência mundial da cadeia norte-americana de *fast-food*, McDonald’s. A partir da alta venda de guloseimas rápidas e práticas, com destaque para os sanduíches, a empresa foi introduzindo em escala planetária hábitos alimentares que contribuíram para que a refeição fosse uma prática muito mais atrelada ao tempo de produção do que ao tempo livre. Em decorrência da pasteurização do *fast-food*, tal procedimento alimentar, quando rotineiro, prejudica a arte da boa cozinha, conforme salienta Fabiano Dalla Bona, visto que “cozinhar é uma arte que requer tempo, amor pela vida e gosto pela convivência” (BONA, 2005, s/p apud LEMOS, 2007, p. 30).

A burocratização do ato de comer advindo do ritmo apressado de devorar logo os alimentos, a fim de que o sujeito retorne rápido aos compromissos, tem minimizado as possibilidades decorrentes dos encantos advindos da reverência do ritual gastronômico. Este deve ser realizado em consonância com o Outro, o prazer de desfrutar de sua companhia e suas excelências interiores. Segundo ressalta Inez Lemos:

“a arte da boa mesa recusa comidas pasteurizadas, pressa ao comer e se empaturrar – exige transcendência, bom-humor e inteligência (...) Cultuar um bom papo degustando iguarias é promessa de vida fecunda, longa e de bom gosto. A vida forjada em sanduíches é precária e de mau gosto” (2007, p. 31).

Há duas formas de se alimentar: uma ligada a selecionar o que vai ser digerido, valorizando o alimento que saciará o seu organismo; a outra relacionada a tudo engolir, interligado ao hábito de ‘comer com os olhos’. A primeira refere-se ao *slow-food*, e a segunda, ao *fast-food*.

É possível, então, atestar que, na arte da boa mesa, caracterizada pelo saborear, pelo “comer devagar/comer divagar”, conforme pontuam Dalla Bona e Inez Lemos, a gastronomia é considerada um ponto de encontros interpessoais, pois o alimento ali será celebrado e compartilhado pelos

indivíduos, o que faz dessa experiência um ritual antropológico. Este, segundo Marc Augé (1994), é justamente constituído pelas práticas de proximidade, ao buscar a diluição da dicotomia ortodoxa envolvendo as noções de estranho e familiar, cujo sentido é promover a “alteridade essencial ou íntima” (p.23). O eixo antropológico concentra-se na individualidade, “proibindo, ao mesmo tempo, dissociar a questão da identidade coletiva daquela da identidade individual” (AUGÉ, 1994, p. 23). Nesse sentido, comer é uma das manifestações culturais mais caras ao investimento do sujeito antropológico, cujo *universo aberto* por excelência é o do *autoconhecimento* e do *compartilhamento*. Comer na McDonald’s, por sua vez, passa pelo *universo fechado* do *reconhecimento*, visto que quem está à mesa da mencionada multinacional é revestido por um *status* de consumidor, por fazer parte de um seletivo grupo de pessoas que se vangloriam em poder consumir as guloseimas mais baladas da cultura *fast-food*. O eixo mercadológico concentra-se aqui no individualismo. Cada qual com a sua McOferta, sem a necessidade de estreitar vínculos mais aprofundados, podendo então manter o distanciamento e a privacidade que mantém “a família McDonald’s feliz” sentada à mesa, com comodidade e conforto. Nesse caso, o caráter cerimonioso e burocrático da alimentação, articulado ao mundo da produção, prevalece, visto que a comida é servida rapidamente tendo em vista atender à alta rotatividade de clientes. Comer, neste caso, digamos, é uma prática de “ócio produtivo”, diferentemente do “ócio recreativo”, manifestada na arte da boa mesa destacada anteriormente.

Os espaços sem investimento afetivo, cujo elo estabelecido entre a localidade e o homem não é o de permanência e fixidez, mas de ligeiro movimento e passagem, são denominados por Marc Augé como “não-lugares”. A *Mc Donald’s* pode ser considerado um exemplo emblemático dessa categorização espacial, na qual concentram-se os grandes centros comerciais que alojam “instalações necessárias à circulação acelerada de pessoas e bens” (1994, p. 36). Segundo o autor, os não-lugares contemplam também vias expressas, trevos, rodoviários, aeroportos, meios de transporte, campos de trânsito prolongado onde residem temporariamente os refugiados do planeta.

A preocupação da poeta Astrid Cabral, explicitada no poema “Mac Mundo”, é a transformação do mundo, enquanto casa comum da cidadania em templo seletivo do consumo. De lugar para todos, o mundo tem se transformado em “não-lugar” para ninguém. Com o fetichismo da mercadoria, na qual se coisifica a pessoa e se personifica a coisa, perde-se de vista o lugar antropológico, que, de acordo com Marc Augé, “é simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e o princípio da inteligibilidade para quem o observa” (1994, p. 51). Nos não-lugares, são suspensos tais princípios, o que impede que eles sejam definidos como identitários, relacionais e históricos. Conforme salienta Augé: “o espaço do não-lugar não cria nem identidade singular nem relação, mas sim solidão e similitude” (1994, p. 95). Podemos constatar essas características do “não-lugar” no “Mac Mundo”, descrito por Astrid Cabral. Eis a primeira estrofe:

MAC MUNDO

Pelas esquinas e estradas
brotam do império tentáculos
em mac mesas e balcões
de comida programada
(CABRAL, 2007, p. 81)

Inicia-se aqui o alerta feito pelo eu-poético referente à “mcdonalização do mundo” (RITZER, 1996), sendo este reduzido a um só paladar. O poema “Mac Mundo”, de Astrid Cabral, serve de parâmetro ficcional para expor os vícios dos grandes atores econômicos, sob a égide norte-americana, que articulam um mesmo modo de pensar e de viver a todos os habitantes do planeta, a partir do desenvolvimento do capitalismo de base neoliberal. O neoliberalismo, articulado politicamente após a Guerra Fria, nos anos 90 do século passado, pelo Consenso de Washington, constitui-se como regime econômico sustentado pela globalização do mercado “livre” e, segundo conveniências, do modelo norte-americano de democracia. Seu projeto de

atomização da sociedade reduz a pessoa à condição de indivíduo desconectado da conjuntura sócio-política-econômica na qual se insere, e o considera somente como mero consumidor. Tal perspectiva estende-se também à esfera cultural. Pela leitura dos poemas de Astrid Cabral, é possível perceber que o neoliberalismo é uma atualização das relações que antes envolviam metrópoles e colônias, e que agora abrangem países desenvolvidos e em desenvolvimento. Nesse sentido, o neoliberalismo não é compreendido como sinônimo de mundialização e sim de neocolonização. Para a poeta, inspirado nesse modelo, cria-se uma geração “neocapitalista”. “Neocapitalista”, aliás, refere-se ao título de um outro poema de Astrid Cabral. Naquela oportunidade, a poeta descreve as características dos indivíduos que integram o que poderíamos chamar de “Geração Mac Mundo”. Eis os atributos que compõem o típico “neocapitalista”:

NEOCAPITALISTA

Em troca da vida
em vassalagem ao corpo
vendeu a alma ao diabo.
Logo se justificou:
alma não paga aluguel
imposto nem condomínio.
Sequer de comida
roupa ou remédio carece.
E aqui nesta terra
grátis, só mesmo prece.
(CABRAL, 2007, p.80)

Infere-se da leitura do poema que na atual fase neoliberal, em pleno advento da pós-modernidade, o capitalismo introduziu o mercado como paradigma supremo. Se no período medieval o paradigma foi teocêntrico, e a fé figurava como rainha do saber, se no período moderno o paradigma

antropocêntrico fez a fé ceder lugar à razão, agora o mercado não se interessa pelo homem religioso ou racional, interessa-se pelo consumista. E, quanto menos razão, mais emoção, o que induz o consumidor a contemplar as mercadorias que se configurarão como “sonhos de consumo”. Nem que para isso tenha que sofrer com os “pesadelos da carência”. Quando Astrid Cabral anuncia que o personagem de “Neocapitalista”, ao empenhar a sua vida aos míseros trocados da materialidade oferecidos pelo diabo, fica de costas à plenitude da sua existência e indiferente à sua historicidade, este toma as sombras por realidade. O sentido da vida do protagonista do poema desloca-se da fé (coração), já que vende sua alma, e dos ideais (razão), visto que perde a cabeça ao sabor da oferta diabólica, para se centrar em objetos possuídos. Ele vive em função de bens finitos. Ou pior, anula a sua subjetividade, coisificando-se. O personagem almeja ser o que ele tem e ostenta, e não os valores e propósitos que assume. A relação de “vassalagem ao corpo” sinaliza para o fato de a finitude material e o deslumbramento físico ocuparem o centro das atenções do personagem. Este abre mão dos bens infinitos advindos da alma, convergindo seus desejos para o absurdo da acumulação consumista, e não para a plenitude advinda das grandezas ética e transcendental. Acontece que tal desmedida, segundo Frei Betto, ofertará à sociedade de consumo uma outra roupagem, a saber:

O capitalismo, em seus primórdios, produzia em função das necessidades humanas. Não se investia em algo que o consumidor julgasse desnecessário. A superprodução inventou a publicidade de modo a inverter o processo, já não é o consumidor que busca o produto, é o produto que se impõe ao consumidor (BETTO, 2007, p. 19).

Esta *realidade paralela* produzida pela publicidade fez com que Astrid Cabral demonstrasse poeticamente que o consumismo vem sendo questionado como protótipo da fúria de um mundo agonizante. O hábito de adquirir objetos para fins de ostentação social não é, por si, incompatível com o apreço por deveres morais. Considerando o hábito de comprar bens com obsolescência programada, a amoralidade ou imoralidade do consumismo atual deve-se à

desvinculação desse hábito de qualquer pretensão ao aperfeiçoamento ético. Isso começou a ocorrer quando os corpos e os sentimentos passaram a ser as novas “mercadorias” de manipulação comercial e publicitária, quando a compra de objetos supérfluos se transformou em compulsão cega, alheia a seu objetivo inicial, a felicidade emocional privada. Em resposta a uma publicidade sem ética, que apela para o socorro miraculoso do *marketing* para nos convencer de que tudo o que é produzido deve ser consumido, faz-se necessário enfatizar que somos muito mais abordados como consumidores do que como cidadãos. Se “aqui nesta terra/grátis, só mesmo prece”, como proclamou o neocapitalista do poema de Astrid Cabral, mal sabe ele o alto preço que pagou. Ao se tornar um desalmado, um corpo vazio sem auto-controle, ele se transformou em um ser mercadologicamente modificado.

O cidadão imperfeito e o consumidor mais-que-perfeito

A atitude de crítica ao marketing feita por Astrid Cabral faz-nos recordar outros momentos da poesia brasileira em que o mencionado assunto foi digno de pauta, justamente pelo fato de tais escritores verificarem que a exacerbada propagação planetária do consumo pelo caminho publicitário tem afetado de forma negativa a busca de um mundo sem fronteiras também entre abastados e subalternos.

O poeta Bruno Brum, por exemplo, construiu uma das críticas mais corrosivas à concepção de felicidade atrelada à aquisição desenfreada de bens de consumo. Vamos aos versos de Brum: “detergente sabor maçã / papel higiênico sabor pêssego / sabão em pó sabor ervas do campo / desinfetante sabor eucalipto/ amaciante sabor bebê/ cárcere sabor felicidade” (2004, s/p). Desse modo, só é possível “saborear” as delícias do mundo, se o consumidor fizer uso dos produtos listados pelo mercado. Nesse caso, os objetos, conforme ressalta o antropólogo Everardo Rocha (1995), passam a funcionar como centro das atenções do público, a ponto de se tornarem *totens*. Considerados como tais, a *falta* é transformada em tabu, pois em torno dos bens há a promessa publicitária de completude, porém não podemos nos

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

esquecer que somos seres lacunares. Por conta desse analfabetismo emocional, Brum conclui com perícia o seu poema, alertando para o “cárcere sabor felicidade” em que a sociedade pós-industrial se encontra.

Se nos tempos de outrora, a felicidade era uma missão, a conquista de algo maior que nos coroava de louros, que demandava o “sacrifício”, a luta contra os obstáculos e o espírito coletivo, a felicidade que nos encarcera hoje não é a de caráter edificante, mas a pautada pelo princípio mercadológico da eficiência, baseado no poder de compra e na capacidade do indivíduo em adquirir bens sucessivamente. O poema de Brum nos chama a atenção para o fato de que, com a dominação da cultura ocidental pela sociedade de consumo, confunde-se o destino do consumidor com o destino das coisas.

Esta ‘metamorfose’ dará corpo ao “homem unidimensional”, descrito por Herbert Marcuse (1973), ou ainda, formará o “eu-etiqueta” (1985, p.85), construído, poeticamente por Carlos Drummond de Andrade, como aquele que, de tanto ser levado pela maré da sociedade de consumo, veio a se tornar “a coisa, coisamente” (1985, p. 87). Cabe salientar que o último verso do poema “Eu, etiqueta” – “eu sou a coisa, coisamente” – é emblemático para compreensão desse quadro e pode ser entendido a partir dos seguintes sentidos: a) *a personificação da coisa*, isto é, “a coisa” é o modo de ser do eu-lírico, se entendermos a relação entre “coisa” enquanto substantivo e “coisamente” enquanto advérbio; b) *a coisificação da mente*, ou seja, a transformação da capacidade subjetiva do eu-lírico em propriedade do objeto, se nos ativermos ao neologismo coisamente (coisa + mente); c) *a mentalização da coisa*, isto é, o registro dela na “mente” do eu-lírico é tão ressaltado pelos artifícios da sociedade de consumo, a exemplo da propaganda, que “a coisa” chega ao ponto de ocupar o centro das atenções do sujeito; d) *a mentira ou a artificialidade presente no mundo das coisas*, se levarmos em consideração a relação entre “coisa” enquanto sujeito e a sua ação correspondente: “mente”, na condição do verbo “mentir”.

Esses sentidos têm em comum o fato de a “coisa”, enquanto produto, marca, rótulo, imperar na vida do eu-lírico e da sociedade como todo. Assim, Drummond nos alerta para o fato de que o mundo encantado das coisas,

promovido pela publicidade, pode ludibriar o indivíduo, causando nele uma felicidade superficial e uma angústia profunda. Esta crise de identidade leva o sujeito a considerar o mercado uma entidade sagrada, repleta de poderes divinos. Lembre-se que, por conta dessa crença, o “neocapitalista”, de Astrid Cabral, vendeu a alma ao diabo em troca de uma vida ligada apenas à materialidade e desligada da espiritualidade. Como braço direito do mercado, a publicidade tem um papel decisivo nesse sistema de consumo, chamado ironicamente pelo poeta Bruno Brum de “cárcere sabor felicidade”. Podemos deduzir que o “Mac Mundo”, simbologia de Astrid Cabral para representar o mundo neoliberal, é consequência de um quadro vislumbrado anteriormente por José Paulo Paes, no poema “Seu metaléxico”, publicado em 1973. Ao criticar sarcasticamente as linhas de créditos oferecidas pelos países de Primeiro Mundo aos de Terceiro Mundo, que foram capazes de alavancar o “milagre econômico” que marcou o cenário brasileiro dos anos setenta, o poeta revela, por meio de neologismos, que por trás da economia, do desenvolvimento, da utopia, do patriotismo, dos consumidores e dos cidadãos, temos, respectivamente, “economiopia / desenvolvimentir/ utopiada/ patriotários/ consumidoidos/ suicidadãos” (PAES, 2003, p. 131). Atrela-se à economia um problema de visão, a miopia. Ao desenvolvimento, destaca-se sua farsa estrutural, a mentira. Em relação à utopia, observa-se a descrença de que dias melhores virão, restando fazer piada da tragédia anunciada. No tocante ao patriotismo, continuam os menos abastados arcando com os prejuízos dos descompassos econômicos vivenciados pelo país, ocupando tradicionalmente o papel de “otários”. É reservado ao “esperto” somente o lucro, sem maiores compromissos com a coletividade. “Consumidoidos” retratam consumidores insanos, consumistas, devedores, pois precisam manter, a todo custo, suas compras em dia. Já, os “suicidadãos” representam aqueles que estão endividados ou alijados dos direitos fundamentais que garantem sua cidadania, incluindo aí o direito ao consumo digno.

Na esteira desses poetas aqui apresentados, é notório salientar que uma das grandes perversões do nosso tempo está no papel que o consumo veio representar na vida coletiva e na formação do caráter dos indivíduos. O

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

consumo instala sua fé por meio de objetos, aqueles que, em nosso cotidiano, nos cercam na rua, no lugar de trabalho, no lar e na escola, quer pela sua presença imediata, quer pela promessa ou esperança de obtê-los. Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, “o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *Shopping-centers* e os supermercados, aliás, construídos à feição das catedrais” (SANTOS, 2002, p. 34). A glorificação do consumo se acompanha da diminuição gradativa de outras sensibilidades, como a noção de individualidade que, aliás, constitui um dos alicerces da cidadania. Enquanto constrói e alimenta um individualismo feroz e sem fronteiras, o consumo contribui ao aniquilamento da personalidade, sem a qual o homem não se reconhece como distinto, a partir da igualdade entre todos. Nesse particular, vive-se o seguinte dilema contemporâneo:

O marketing, como o entendeu Deleuze, transformou-se no ‘fundamento do controle social’. A sociedade pretensamente ‘pós-industrial’ tornou-se, ao contrário, hiperindustrial (...) Agora, é o consumidor que é padronizado em seu comportamento pela formatação e fabricação artificial de seus desejos. Perdeu, também ele, seu “saber viver”, substituído pelas normas editadas pelas marcas.

‘Racionalmente’ promovidas pelo marketing, as marcas assemelham-se às bíblias que regem o funcionamento das *franquias de fast-food*, às quais os concessionários devem conformar-se ao pé da letra, sob pena de ruptura do contrato, ou mesmo de processo. Essa privação de individuação, e portanto de existência, é extremamente perigosa

(...)

É exatamente o que a sociedade hiperindustrial faz dos seres humanos: privando-os de individualidade, ela engendra rebanhos de seres em permanente e angustiante mal-estar; seres aos quais falta um vir-a-ser, seres sem porvir. Esses rebanhos desumanos terão cada vez mais tendência a se tornarem hordas em fúria (STIEGLER, 2008, p. 34, grifo nosso).

“As normas editadas pelas marcas” para o cumprimento obediente delas por parte dos consumidores, na visão de Astrid Cabral, serão divulgadas a

partir do agenciamento do tempo livre, desenvolvido mercadologicamente pelas corporações. De forma falaciosa, desenvolveu-se, no “Mac Mundo” (CABRAL, 2007), a propaganda de que tínhamos alcançado a era do “tempo livre”, da “permissividade” e da “flexibilidade” das estruturas sociais, a chamada sociedade do lazer, desenvolvida como alternativa à sociedade do trabalho, fazendo-nos crer que tínhamos passado da época das massas laboriosas e consumidoras típicas da era industrial para o tempo das classes médias.

Falar de crescimento e impulso do lazer – no sentido de um tempo liberado de qualquer coerção, o tempo da “disponibilidade absoluta”, como diz o dicionário – não é nada evidente, pois o lazer não tem mais por função liberar o tempo individual, mas melhor controlá-lo no intuito de supermassificá-lo: tornou-se o instrumento de uma nova servidão voluntária. Produzido e organizado pelas indústrias culturais e do entretenimento, o lazer forma as “sociedades de controle” (DELEUZE, 1992 apud STIEGLER, 2008, p. 34). Estas desenvolvem um capitalismo cultural e de serviços que fabrica modos e estilos de vida, transforma a vida cotidiana segundo seus interesses imediatos, padroniza as existências pelo viés dos “conceitos de marketing”. Adorno e Horkheimer (1985), os principais filósofos da Escola de Frankfurt, em *Dialética do Esclarecimento*, já anteviam tal cenário, ao detectarem a existência da “indústria cultural”, que funciona como uma modalidade de controle que captura o lazer, a hora fora do trabalho do indivíduo, para dela fazer mais um momento da produção e da circulação acelerada do capital.

]

A mcdonalização do mundo

O neoliberalismo é o novo caráter do velho capitalismo. Este adquiriu força hegemônica no mundo a partir da Revolução Industrial. O aprimoramento de máquinas capazes de reproduzir em grande escala o mesmo produto e a descoberta da eletricidade possibilitaram à indústria produzir, não em função

de necessidades humanas, mas, sobretudo, visando ao aumento do lucro das empresas.

O excedente da produção e a mercadoria supérflua obtiveram na publicidade a alavanca de que necessitavam para induzir o homem a consumir, a comprar mais do que precisa e a necessitar do que, a rigor, é supérfluo e até mesmo prejudicial à saúde, como alimentos ricos em açúcares e gordura saturada. Nessa faixa alimentar, estão as guloseimas da líder no segmento de serviço rápido de alimentação, a norte-americana *McDonald's*. A exemplo da Coca-Cola, nos anos 80, a mencionada multinacional, devido ao seu poderio alimentar e econômico, passou a ser considerada, a partir dos anos 90, como ícone da “sociedade burocrática de consumo dirigido” (LEFEBVRE, 1991).

O poema “Mac Mundo”, de Astrid Cabral, nasceu dessa preocupação em problematizar os efeitos nocivos advindos da concepção de um mundo entendido como extensão de uma lanchonete de *fast-food*. *Fast-food*, *fast world*. No intuito de desacelerar o ritmo alimentar do mundo, a poeta expõe os “tentáculos” do império – entende-se, no caso geopolítico, o norte-americano, e na sua extensão alimentar – a *McDonald's* – mostrando como eles imobilizam as pessoas, destituindo-as da condição de sujeitos, agora dispersos em “mac mesas e balcões de comida programada” (CABRAL, 2007, p. 81). Trata-se do fenômeno nomeado pelo sociólogo norte-americano George Ritzer (1996) como “mcdonalização do mundo”, referindo-se às experiências extremas do processo de racionalização vivenciado pelo mundo, com maior intensidade, a partir dos anos 90 do século passado.

De acordo com Ritzer, a mcdonalização é o processo pelo qual os princípios do restaurante de comida rápida estão a dominar cada vez mais setores da sociedade norte-americana, bem como do resto do mundo. Tal paradigma visa a consolidar e a generalizar o modelo da indústria da *fast-food* como paradigma organizacional e social predominante na contemporaneidade. Esse paradigma, crescentemente hegemônico, fundamenta-se em quatro princípios básicos: eficiência, quantificação, previsibilidade e controle²². Com essas medidas, pretende-se empreender uma globalização compreendida apenas como mundialização do mercado, representando assim a

ocidentalização do mundo. O objetivo dessa empreitada é atender aos interesses do capitalismo em sua fase mais avançada: a da transnacionalidade dos oligopólios empresariais, a exemplo da indústria do *fast-food*, que tem como uma de suas representantes mais bem sucedidas, a norte-americana *McDonald's*. Em outro sentido, mais restrito, a *McDonaldização* pode referenciar a substituição dos restaurantes tradicionais por aqueles do *McDonald's*.

Veiculado pelo “Mac Mundo”, o paradigma da “comida controlada” é criticada por Astrid Cabral, visto que a homogeneização do paladar e a supremacia de um modelo trabalhista em que o tempo livre deve seguir o ritmo do tempo de trabalho deterioram a qualidade de vida do cidadão, a começar pela duvidosa qualidade nutricional oferecida pela maior cadeia de alimentos do mundo *fast-food*. Na segunda e terceira estrofes, a poeta comenta os estragos da cultura *fast-food* dirigidos à soberania alimentar da Humanidade, alicerçada pela pluralidade gastronômica que lhe é peculiar. Ciente da artificialização dos alimentos, arquitetada por excessos bio-químicos e descompassos calóricos, Astrid Cabral nos chama a atenção para a tirania exercida pela matriz corporativa da “comida programada” em torno do controle transnacional da dieta alimentar:

Vestindo uniforme certo
carboidratos e proteínas
embalados em pacotes
de dobras formas medidas
Fritas feitas pelos cortes
de exatas facas elétricas

Ali mac bocas mastigam
o mac pão em padrão fixo
de militares fatias.
Ali as mac bocas falam
marshmallows burgers nuggets

pedem *cokes gatorades*
cantarolam *happy birthdays*
entre *donald ducks e mickeys*
(CABRAL, 2007, p. 81)

Compreende-se dessa passagem a descrição dada pela poeta à embalagem, que uniformiza os alimentos, atribuindo-a estes a marca registrada do empreendimento gastronômico em questão. A uniformidade também se encontra na padronização do sabor dos alimentos processados pela *McDonald's* e experimentados em todo o mundo. Destaca-se também a padronização no tocante ao corte milimétrico das batatas fritas, realizado mecanicamente, a partir de exatas facas elétricas, dispensando assim o risco da inexatidão das mãos humanas para a realização de tal operação. Trata-se de um dos recursos caros à mcdonalização, no que se refere ao emprego de tecnologia não-humana como prestadora de serviço. A crítica feita por Astrid Cabral à padronização gastronômica também se relaciona ao exame do universo militar, em que a hierarquia e a ordem são valores primordiais, presente no clima organizacional da empresa de alimentos e no próprio produto gerado por ela: “mac pão em padrão fixo de militares fatias”. Por último, a poeta destaca a lanchonete como uma rede difusora da língua inglesa, o que interfere de forma abusiva na realidade lingüística de outras nações. O estrangeirismo ganha preferência em relação ao idioma local, o que pode gerar certos transtornos identitários às regiões onde é instalada a multinacional destacada: “ali as mac bocas falam/ *marshmallows burgers nuggets/ pedem cokes gatorades/ cantarolam happy birthdays/ entre donald ducks e mickeys*” (CABRAL, 2007, p. 81, grifos da autora).

As “mac bocas”: triste destino

Os adeptos à influência massiva da *McDonald's* como guia alimentar foram chamados por Astrid Cabral de “mac bocas” (2007, p. 81). Depreende-se dessa terminologia que as “mac bocas” não apresentam virtude gastronômica,

pois abrem mão de uma diversidade de temperos para ficarem a mercê de um mesmo cardápio prático. A virtude gastronômica, segundo Rubem Alves, “requer uma educação da sensibilidade, uma arte de discriminar os gostos” (2004, p. 49). Como discriminar os gostos, quando há a padronização do sabor dos alimentos? A poeta se opõe à conquista do nosso estômago encampada pela mencionada rede de alimentação rápida. Enquanto órgão responsável por processar os alimentos, objetos exteriores, estranhos ao organismo, o estômago os transforma em objetos interiores, semelhantes ao corpo. É isso que torna possível a assimilação. “Assimilar” significa, precisamente, tornar semelhante (de *assimilare*, “ad” + “*similis*”). Nesse sentido, Astrid Cabral quer nos chamar a atenção para o fato de a humanidade assimilar a maneira *McDonald’s* de se comportar, sem dimensionar que tal conduta tem restringido a versatilidade do estômago a apenas um tipo de comida, ou seja, a fornecida por aquela rede de alimentos.

Astrid Cabral, no nosso entender, mune-se da sabedoria de Ludwig Feuerbach – “O homem é aquilo que come” – para empreender uma filosofia culinária da educação gustativa, ao criticar que “a arte da boa cozinha” tem sido mercantilizada e uniformizada, em nome do “produto sem magia/ fruto de pressa e rotina” (CABRAL, 2007, p. 81), inerente ao “Mac Mundo”. Nele, estimula-se a ‘comida-combustível’ em detrimento da ‘comida-deleite’. A poeta é defensora da diversidade alimentar e do ritual antropológico que abrange todos os meandros da arte culinária, desde seus bastidores, passando pelo prazer gustativo e chegando até a digestão saborosa. Ao se opôr ao “não-lugar” do ambiente gastronômico ofertado pelo Mac Mundo, parece que Astrid Cabral deseja que não nos esqueçamos dos progressos obtidos quando cada um cozinha, em um espaço aconchegante e pessoal, a comida que quiser, com os temperos que mais lhe agrada.

Como podemos notar, as poesias “Mac Mundo” e “Neocapitalista”, de Astrid Cabral, fazem parte de um grupo de textos da literatura brasileira em que foram feitas oposições a um tipo de arquitetura mercadológica, na qual não há o cidadão como protagonista, mas o consumidor mais-que-perfeito. Nesse quadro, a existência é vivida não tanto para a consagração dos valores, mas

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

para a busca das coisas. As coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas. O neocapitalista, exposto por Astrid Cabral, é marcado por um estado de ânimo de vacuidade emotiva e de existencialismo carente de perspectivas. Tanto é que ele vende a alma ao diabo, em troca de um corpo embalado pela artificialidade presente no mundo das coisas. Entrelaçando os dois poemas, podemos dizer que o neocapitalista é o típico habitante do “Mac Mundo”. A poeta encerra o poema “Mac Mundo”, denunciando o triste desfecho daquelas “mac bocas”:

E as bocas outrora bárbaras
sentem-se civilizadas
com o fim de canibais
reles hábitos ancestrais:
não mais peles tripas línguas
orelhas joelhos coxinhas.
Sim, julgam-se promovidas
visceralmente engolidas
nas goelas do mac mundo
(CABRAL, 2007, p. 81)

As “mac bocas” podem funcionar como alegorias do consumo desenfreado e da cidadania acanhada. O consumidor não é o cidadão. O consumidor alimenta-se de parcialidades, concentra-se com respostas setoriais, alcança satisfações limitadas, não tem direito ao debate sobre os objetivos de suas ações, públicas e privadas. Ele não rompe com a familiaridade opressiva com o mundo objetal. Cabe nesse ponto a observação contundente e ácida de Astrid Cabral, as mac bocas “julgam-se promovidas/ visceralmente engolidas/ nas goelas do mac mundo” (2007, p. 81). Desse modo, é o Mac Mundo que ganha em poder, enquanto as mac bocas se despojam do seu próprio poder. Apequena-se aqui o cidadão, sujeito multidimensional capaz de questionar a simplificação do mundo decorrente da subordinação deste à lógica dos negócios e às noções de sucesso.

Referências

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. 223 p.
- ALMEIDA, Márcio. O retinido do graveto. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 3 abr. 2004. Pensar, p.3.
- ALVES, Rubem. Aprendendo das cozinheiras. In: _____. *Estórias de quem gosta de ensinar: o fim dos vestibulares*. 9.ed. Campinas, SP: Papyrus, 2005. p. 141-146.
- _____. O prazer de ler. In: _____. *Entre a ciência e a sapiência: o dilema da educação*. 12.ed. São Paulo: Loyola, 2004. p. 49-53.
- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1959.
- ANDRADE, Carlos Drummond de. Eu, etiqueta. In: _____. *Corpo*. 6.ed. Rio de Janeiro: Record, 1985. p. 85-87.
- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 6.ed. Campinas, SP: Papyrus, 2007. 110 p.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 200 p.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema de objetos*. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2002. 230 p.
- BETTO, Frei. A caverna de Platão. *Caros Amigos*, São Paulo, n. 127, p. 19, out. 2007.
- BONA, Fabiano Dalla. *Literatura e Gastronomia: um casamento perfeito*. São Paulo: Italia Nova Editora, 2005 apud LEMOS, Inez. *Pedagogia do consumo: família, mídia e educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. 191 p.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

- BOSI, Alfredo. Por um historicismo renovado: reflexo e reflexão em história literária. In: _____. *Literatura e resistência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 7-53.
- BRUM, Bruno. [Poesia sem título]. In: _____. *Mínima idéia*. Belo Horizonte: Sêlo Editorial, 2004. s/p.
- CABRAL, Astrid. Mac Mundo. In: _____. *Ante-sala*. Rio de Janeiro: Bem-Te-Vi, 2007. p. 81.
- _____. Neocapitalista. In: _____. *Ante-sala*. Rio de Janeiro: Bem-Te-Vi, 2007. p. 80.
- CARPEAUX, Otto Maria. *História da literatura ocidental*. 2.ed. Rio de Janeiro: Alhambra, 1978, v. 1 apud BOSI, Alfredo. *Literatura e resistência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. 297 p.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3.ed. São Paulo: Ática, 2002. 175 p.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações: 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992 apud STIEGLER, Bernard. A hipermassificação e a destruição do indivíduo. *Le Monde Diplomatique*, Brasil, fev. 2008. p. 34-36.
- FIORIN, José Luiz. A arte da persuasão. In: *Discutindo língua portuguesa*. São Paulo, n.4, jun. 2007. Discurso, p. 18-21.
- FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro: Imago, 1987 apud A hipermassificação e a destruição do indivíduo. *Le Monde Diplomatique*, Brasil, fev. 2008. p. 34-36.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003. 236 p.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. 2.ed. São Paulo: Cortez, 1987. 240 p.
- LEFEBVRE, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Editora Ática, 1991. 216 p.
- LE MOS, Inez. Gangues e multimídias. In: _____. *Pedagogia do consumo: família, mídia e educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. p. 28-31.
- MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973. 238 p.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

PAES, José Paulo. Seu metaléxico. In: ARRIGUCCI JR., Davi (Org). *Os melhores poemas de José Paulo Paes*. 5.ed. São Paulo: Global, 2003. p. 131.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. 404 p.

RITZER, George. *The McDonaldization of society: an investigation into the changing character of contemporary social life*. Thousand Oaks: Pine Forge, 1996. 265p.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 3.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 231 p.

SADER, Emir. Ética contra a publicidade. *Caros Amigos*, São Paulo, n. 148, p. 45, jul. 2009.

SANTOS, Joel Rufino dos. *Épuras do social: como podem os intelectuais trabalhar para os pobres*. São Paulo: Global, 2004. 256 p.

SAID, Edward W. *Representações do intelectual: as conferências Reith de 1993*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SANTOS, Milton. Do cidadão imperfeito ao consumidor mais-que-perfeito. In: _____. *O espaço do cidadão*. 6.ed. São Paulo: Studio Nobel, 2002. p. 33-42.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. 3.ed. Goiânia: ReferênciA, 2005. 597 p.

SMITH, Adam. *A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas*. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. 2v.

STIEGLER, Bernard. A hipermassificação e a destruição do indivíduo. *Le Monde Diplomatique*, Brasil, fev. 2008. p. 34-36.

¹ Astrid Cabral nasceu em 25 de setembro de 1936, em Manaus, capital amazonense. Radicou-se no Rio de Janeiro, após ter vivido no Oriente e nos Estados Unidos. É licenciada em letras neolatinas e em inglês na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Além de poeta e ficcionista, é tradutora. Publicou doze livros, além de traduções. Foi professora da Universidade de Brasília (UnB) e funcionária do Itamaraty. É viúva do poeta Afonso Felix de Sousa (1925-2002), considerado por setores da crítica o maior poeta goiano de todos os tempos.

² Ritzer (1996) destacou quatro componentes fundamentais da McDonaldização: a) Eficiência (« Efficiency »): encontrar o método mais eficaz para cumprir uma tarefa; b) Quantificação (« Calculability »): o objetivo deve muito mais quantificável (a exemplo das vendas) do que qualitativo-subjetivo (como o gosto); c) Previsibilidade (« Predictability »): os serviços devem ser padronizados, normalizados; d) Controle (« Control »): os empregados devem ser padronizados, normalizados, e, tanto quanto possível, substituídos por tecnologias não-humanas.