

# A globalização publicitária: o exemplo dos fast-foods

Carmen Silvia Rial  
Universidade Federal de Santa Catarina  
Florianópolis

## RESUMO

A serialidade característica dos meios de comunicação tem na publicidade um exemplo dos mais completos. As peças publicitárias atravessam o planeta, disseminando as mesmas estruturas narrativas em diferentes países e entre distintas culturas. Analisaremos aqui os anúncios que utilizam como suporte publicitário os guardanapos de bandeja de fast-foods.

*Palavras chave:* Comunicação transnacional; cultura de massa; propaganda comercial.

## ABSTRACT

Seriality is a characteristic of the mass media, being advertising its best example. Pieces of advertisement cross the planet, disseminating the same narrative structures into different countries and between diverse cultures. Here we analyse the announcements which publicity channel are the table napkins used by the fast-food companies.

*Key Words:* Transnational communication; mass culture; advertising.

## RESUMEN

La serialidad es una característica de los medios masivos de comunicación, siendo la publicidad su mejor ejemplo. Anuncios publicitarios atraviesan el planeta, diseminando las mismas estructuras narrativas en diferentes países y entre distintas culturas. Analizamos en este artículo los mensajes comerciales que tienen como soporte comunicacional las servilletas de mesa usadas en los comedores de los fast-foods.

*Palabras clave:* Comunicación transnacional; cultura masiva; publicidad comercial.

*comunicação & Sociedade*. S. Bernardo do Campo - SP, Inst. Metodista de Ensino Superior, Novembro de 1987, N° 15, p. 145-163.

GRAMSCT, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio, CB, Brasileira, 1978.

GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio, Graal, 1978.

KUNSCH, Margarida M. K. "Relações Públicas Comunitárias: um Desafio". *Revista Comunicação & Sociedade*. S. Bernardo do Campo - SP, IMS, junho de 1984, N° 11, p. 131-150.

A “serialidade” (repetição em série)<sup>1</sup> característica dos meios de comunicação de massa tem na publicidade um exemplo dos mais completos. Como acontece com as novelas, com o rock e com as séries de televisão, as peças publicitárias atravessam o planeta disseminando as mesmas estruturas narrativas - quando não atualizando os mesmos conteúdos - em diferentes países e entre diferentes culturas. Para refletir a “serialidade” na publicidade nos propomos a analisar os anúncios veiculados pelos fast-foods - grandes redes e instalados em mais de 60 países no mundo, como os McDonald's, Burger King, Wimpy, etc, que representam hoje 40% do mercado de restaurantes nos Estados Unidos e estão em rápida expansão no Brasil<sup>2</sup>. Abordaremos especialmente os anúncios que utilizam como suporte publicitário os guardanapos de bandeja (folhas de papel que são colocadas sobre as bandejas dos clientes).

O discurso publicitário aparece como o veículo privilegiado para o estudo das imagens no mundo contemporâneo (produção, disseminação, etc) pois, como indica Barthes, “na publicidade a significação da imagem é seguramente intencional”<sup>3</sup>.

## 1. Os guardanapos de bandeja

Convém, inicialmente, situar este suporte. Os guardanapos de bandeja foram criados pelos e para os fast-foods, portanto, nos Estados Unidos, depois dos anos 50. Eles se constituem em um dos elementos presentes nas campanhas publicitárias das grandes redes, obedecendo a lógicas de criação e difusão de mensagens semelhante a dos anúncios feitos em outros veículos, tais como a televisão, os out-doors, a rádio, etc.

Sua história é, infelizmente pouco conhecida: nenhum entre os publicitários que entrevistei para a pesquisa soube responder sobre as origens destas folhas de papel coloridas, que retêm a atenção do cliente durante as refeições, atraindo o seu olhar de modo mais eficaz que o próprio lanche. Elas substituem de certo modo as toalhas de mesa dos restaurantes tradicionais mas aqui a função prática de salvaguardar a limpeza da mesa está longe de ser a mais importante. Mais do que isto, é o fato de acrescentar uma imagem (uma foto ou um desenho) à refeição que constitui sua razão de ser. Uma imagem de duração limitada: contrariamente às eternas toalhas de linho brancos dos restaurantes tradicionais, os guardanapos de bandeja (também chamados “sets de mesa”) tem uma vida curta, permanecendo apenas algumas semanas em circulação antes de desaparecerem, as vezes para sempre, para dar lugar a uma outra imagem. Sua distribuição, ao contrário, é generosa; eles são encontrados em todos os

---

<sup>1</sup> Sobre a noção de “serialidade” na cultura contemporânea, Cf. Eco, Umberto “L’innovation dans le seriel” in *Cahiers de Philosophie* n.º. 6, 1988.

<sup>2</sup> Mais dados sobre os fast-foods, em minha tese de doutorado: “Le goût de l’image: ça se passe comme ça chez les fast-foods - étude anthropologique de la restauration rapide” Université Paris V - René Descartes - Sorbonne”, 1992.

<sup>3</sup> Cito: “na publicidade a significação da imagem é seguramente intencional: certos atributos do produto que constituem, a priori os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível (...). Barthes, Roland “Rhétorique de l’image” *Communications* n.4, 1964.

restaurantes de uma cadeia dentro de um mesmo país. Assim, por exemplo, se entrarmos em um McDonald's em São Paulo, é muito provável que encontremos lá os mesmos "sets de table" que encontraremos nos outros McDonald's situados em São Paulo ou Porto Alegre, mas não nos Estados Unidos ou no México.

Servindo para distrair os clientes solitários, eles se apresentam como suporte de mensagens em geral icônicas - fotos e desenhos.

### 1.1. Uma composição previsível

Distribuídos em todos os mais de 20 mil fast-foods do mundo, estes guardanapos permitem que identifiquemos as homogeneidades e as diferenças nas publicidades de diferentes locais.

Para facilitar a análise e melhor visualizar a distribuição dos diversos elementos no quadro formado pelo guardanapo, utilizarei a seguinte grade:

T
C
S

A maioria destes guardanapos apresentam uma mensagem como título posicionada geralmente no alto (T), que se refere ao objeto representado e uma "assinatura", o nome da empresa, situada a direita, em baixo (A), lá onde habitualmente encontramos a assinatura de um pintor em um quadro. Se a assinatura é a mesma sobre quase todos os guardanapos de uma mesma cadeia, o título varia segundo a temática. Ele pode se limitar ao nome do produto representado (Whopper, Big Mac), ou então significar um convite para o cliente ("Bom Apetite!"). A temática do anúncio é desenvolvida no centro do guardanapo (C), sobre a maior superfície do quadro, as vezes com sobreposições sobre o alto e em baixo.

A parte estas constantes, observamos também pequenas mensagens muito discretas sobre a borda do quadro, quase invisíveis. Eles dão conta do endereço do editor ou das marcas registradas, o que serve para proteger a marca de utilizações não autorizadas, numa espécie de metalinguagem da mensagem impressa<sup>4</sup>. É cada vez mais freqüente, na Europa, que estes enunciados concernam a questão ecológica ("impresso na França à base de tinta alimentar por ..."; "papel 100% reciclado", etc), e, então, os signos tipográficos são duas ou três vezes maiores e mais visíveis.

### 1.2. O efeito de realidade

Embora seja de fato uma construção do fotógrafo, a foto, como é geralmente apresentado na publicidade fast-foodiana, oferece um grau maior

<sup>4</sup> Especificações do tipo "Os seguintes nomes - Big Mac, Royal, Royal Cheese, Chicken McNuggets, Happy Meal, Filet-O-Fish - são de propriedade de MCDonald's Corporation"; "Trademark of the Burger King Corporation, USA."; "Printed in França par X tel. X".



de precisão na reprodução analógica, propiciando uma ilusão de reprodução do real; ela proporciona uma espécie de autenticidade, se apresentando como um documento não truncado. Sobre um produto assim central e suspeito, não se pode se permitir a fluidez ou a imprecisão, busca-se o maior grau de analogia possível, daí a preferência da foto sobre o desenho. A foto “mostra” a coisa, a coloca em evidência. Enfim, ela implica ou conota uma certa idéia de reprodutibilidade que o desenho nem sempre é capaz de proporcionar.

Deve-se, no entanto, se desconfiar do poder anti-mítico da fotografia de alimentos. Sabemos que para a obtenção deste efeito de realismo, toda a sorte de meios artificiais são colocados em jogo: iluminação especial, retoques colorizados e até protótipos em plástico dos objetos representados.

Como o filme “Tokyo-Ga” de Win Wenders bem mostrou, os pratos que seriam exibidos nas vitrines dos restaurantes japoneses só eram fotografados depois de feitos belos clones, em plástico, dos pratos reais. Ou seja, o efeito de realismo torna-se o resultado de um processo de construção de imagem absolutamente artificial. O resultado final esconde, no entanto, a simulação.

Vejamos, por exemplo, esta verdadeira obra de arte que é o guardanapo de bandeja Whopper (a arte toma aqui um sentido extenso, como se estivesse diluída no conjunto da sociedade<sup>5</sup>). Tudo nele é destacado: as cores eclatam. A nitidez da foto é perfeita, o hamburger brilha. O progresso da técnica permite que possamos ver todos os seus elementos, tão insignificantes quanto sejam: a carne (não qualquer carne mas uma bem assada - veja-se as ranhuras negras sobre o vermelho escuro), todos os detalhes da textura do pão, o pepino bem verde, as rodela de cebola, o molho ketchup, os tomates e as suas sementes, as folhas de alface e mesmo a maionese representada por pequenas gotas quase invisíveis sobre a salada.

Tudo é cuidadosamente valorizado, e o Whopper que daí resulta é sem comparação mais belo, mais apetitoso que aquele diante de nós no Burger King. O pão da foto aparece ligeiramente amarelo, quando em realidade ele é esbranquiçado; a carne tem mais suco, a salada é mais fresca. O volume do sanduíche ultrapassa o do hamburger real. Milagre da produção fotográfica, distinguimos os grãos de sésamo, sem falar nos pequenos “poros” do pão.

A imagem que contemplamos com os olhos durante a refeição se presta assim a um exercício de voyerismo no qual o desejo de imagem se prolonga no ato de comer. Ela se constituiu em uma espécie de espelho do que ali se come, mas um espelho que maquia a imagem original e a transforma em alguma coisa mais bela do que ela o é, que a situa além do real: mais succulenta, mais apetitosa, mais... Seguramente, a foto acrescenta um novo gosto ao hamburger real pois, como diz justamente um ditado popular no Brasil “come-se também com os olhos”. O real, em uma espécie de hiper-realismo, torna-se mais real que o real. Exacerba-se os elementos aos quais interessa destacar - a forma, a cor, a textura - de um modo que nos faz pensar nos museus norte-americanos citados por Umberto Eco, onde são expostas reproduções de obras de arte européias mais

---

<sup>5</sup> Esta é a acepção que sugere Maffesoli, Michel *Aux creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique* Paris, Plon, 1990:124.



“perfeitas” que as originais pois mais próximas do “real” (tais como Venus de Milo que possuem ainda seus braços, ou a Santa Ceia de Da Vinci, por holografia, em três dimensões)<sup>6</sup>. Mergulhamos no mundo do espetáculo, desta vez pela via do hiperrealismo.

## 2. A globalização publicitária: homogeneidade ou heterogeneidade?

### 2.1. A heterogeneidade: diferentes enunciados para diferentes imaginários

Os procedimentos técnicos da produção das imagens dos guardanapos mostram uma grande homogeneidade, mesmo entre guardanapos produzidos e distribuídos em diferentes países. O mesmo não se pode dizer, no entanto, do enunciado das fotos: o modo de representar as imagens depende de certos traços culturais que variam de um país a outro.

De fato, se nos deixamos guiar pelas diferentes escolhas dos enunciados lingüísticos e das imagens que figuram sobre os guardanapos, somos obrigados a reconhecer que o comer e o beber nos fast-foods constituem um terreno sobre o qual o imaginário dos consumidores, de diferentes lugares do mundo, se diferencia claramente. Ainda que as imagens sejam muito semelhantes, elas apresentam ligeiras variações, “inovações na serialidade”, nos termos de Eco, dependendo do lugar onde são distribuídas. Na Europa, por exemplo, onde as tradições “gourmandes” são bem conhecidas pelos publicitários, a ênfase dos anunciados recai sobre a variedade dos produtos. As fotos dos guardanapos de bandeja de todas as cadeias expõem um grande número de pratos (cf. ilustração 3). De modo geral, os sandwiches só são representados sozinhos quando da apresentação de um produto novo e mesmo neste caso, não é a quantidade ou o poder alimentício que são ressaltados. Um exemplo significativo nos é fornecido pelo McBacon, lançado em maio de 1991. Sobre os guardanapos, não é o sandwich que ocupa a maior superfície do quadro: o McBacon é representado em baixo (A), no lugar normalmente ocupado pela assinatura, aqui ausente, enquanto o anúncio lingüístico da novidade merece o centro do guardanapo (C).

A preferência por este modo de representar o prato (variedade ao invés de quantidade) confirma as pesquisas que mostram a importância da diversidade no imaginário alimentar dos europeus e especialmente dos franceses, bem como a tendência cada vez mais pronunciada do consumo dos alimentos ditos “lights”. Percebe-se também ênfase na variedade pela presença dos elementos que compõem o prato no fundo do quadro. O guardanapo do McDonald's mais distribuído na França (“C'est bon comme ça chez McDonald's”), é exemplar a este respeito. Ao lado de cada produto aparecem os ingredientes que o compõem: a carne, queijo, pepinos inteiros, tomates, cebolas, alhos e batatas ainda não descascadas, pões de mostarda e de maionese, morangos inteiros, maçãs, etc. Ou seja, todos os elementos que supostamente fazem parte do prato são representados em seu estado “natural”, como para mostrar sua autenticidade, o fato de não serem alimentos “artificiais”, que é um dos grandes temores

<sup>6</sup> Cf. Eco, Umberto “Voyage dans l'Hyperréalité” dans *La Guerre du Faux*. Paris, Grasset, 1985

revelado pelos consumidores franceses em relação aos alimentos considerados “do futuro”, como é o caso dos produtos dos fast-foods.

No Brasil, ao contrário, é a unidade do prato que conta: os ingredientes estão lá, mas eles se encontram diluídos no todo. Além disto, no Brasil, os ícones escolhidos são os que melhores se casam com o imaginários dos clientes, no qual a quantidade prima o valor. Os pratos são representados sós, no meio do guardanapo (C), através de uma foto de dimensões maiores que a do hamburger real, como por exemplo na ilustração do Big Mac. E, como se isto não fosse suficiente, as grandes letras negras parecem gritar o nome do prato, ressaltando sua qualidade maior, a de ser um BIG Mac.

Afora estes temas recorrentes (quantidade x variedade) relacionados com a cultura culinária dos dois países, um outro tema é freqüente, e, de algum modo, também serve a expressar a mesma oposição. Se observamos alguns guardanapos franceses, vemos que os seus significados conotativos enviam a um imaginário de nobreza. Diversos signos entram em jogo para se chegar ao significado de nobre: vejamos por exemplo o guardanapo de lançamento do hamburger Royalement Bon, do McDonald's: o prato que porta o sandwich é de prata, tem uma cobertura também prateada incrustada de um M dourado (ouro e prata são reconhecidos como metais nobres); mãos enluvadas erguem a cobertura prateada do prato nos fazendo pensar em serviçais de mesas aristocráticas ou “maitres” de restaurantes refinados. Além disto, o nome do sandwich, Royal, se refere evidentemente à idéia de realeza, e, enfim, ao preto como fundo do quadro, uma cor considerada nobre, pouco usada nos anúncios no Brasil onde ela significa fortemente o luto.

A oposição entre os dois países se revela já no nome do hamburger. No Brasil o sandwich que corresponde ao Royal francês é chamado de Quarteirão, a terminação “ão” sendo o meio linguístico mais empregado em português para transformar uma palavra em seu aumentativo. Em resumo, na França, temos um hamburger “real” enquanto que no Brasil temos um hamburger “grande”, um hamburgão.

Também remarcável, enquanto diferença entre os dois países é a utilização dos enunciados lingüísticos que acrescentam informações sobre os produtos fotografados. Freqüentes na França (e na Europa como um todo), eles estão praticamente ausentes dos guardanapos brasileiros, num país onde a imagem reina absoluta sobre a escrita.

## **2.2. A homogeneidade: o milagre da multiplicação do mesmo**

Embora os diferentes modos de dispor as fotos dos pratos sobre os guardanapos de bandeja (tamanho, variedade ou unicidade) nos falem das adaptações aos imaginários locais, o que aparece acima de tudo na análise do seu conjunto é a surpreendente semelhança que apresentam. Mais do que a heterogeneidade que ressaltamos nos exemplos acima, é sobre a homogeneidade das representações das “naturezas mortas” fast-foodianas que se deve acentuar.

De fato, a semelhança destes suportes publicitários entre si ultrapassa as fronteiras ditadas por um nacional que servia a separar há alguns anos mas que cada vez perde mais o seu sentido em um mundo globalizado. A língua muda



no enunciado dos guardanapos mas o tema central permanece e, às vezes, a mesma mensagem lingüística é simplesmente traduzida de um país a outro. Temos a sensação clara que eles são cópias de um original, o qual é difícil apontar, as modificações sendo tão tênues que se tornam imperceptíveis. Como no exemplo do guardanapo francês “Bon Appétit!” que corresponde perfeitamente aos intitulados “Guten Appetit!” na Alemanha e também “Jo étvagyat!” na Hungria (não é necessário se conhecer o húngaro para perceber a correspondência, nem o holandês para compreender que o guardanapo “Eet smakelijk” é uma cópia fiel dos precedentes). Se pensamos que isto constitui uma característica do continente Europeu, numa espécie de antecipação da Europa de 93, é suficiente observarmos as fotos de Ronald e dos outros personagens da sua trupe, ou as fotos de um e mesmo imponente edifício presente nos guardanapos brasileiros e compará-las com as mostradas em guardanapos americanos para que nos darmos conta que o jogo de espelho faz escola também no Novo Mundo.

De fato, a nível dos ícones, as semelhanças são ainda mais pronunciadas que a nível lingüístico e ainda mais disseminadas através do mundo: a mesma imagem aparece no Japão, na França, na Inglaterra, no Brasil e assim em seguida, nos fazendo pensar que existe uma série de regras precisas de fotografar os objetos em questão. Suas reproduções variam em tamanho - como acabamos de perceber comparando os hamburgers brasileiros e alemães de um lado com os franceses de outro - mas as fotos (o objeto, a pose, o ângulo) permanecem análogas.

Como explicar esta homogeneidade absoluta? As evidências indicam que as imagens são mais globalizáveis, permanecendo menos submetidas as restrições culturais que as mensagens lingüísticas. Mas isto pouco explica o “milagre” técnico que faz com que a foto brasileira da fachada exterior de um McDonald’s seja exatamente igual a encontrada sobre um guardanapo americano. Do mesmo modo, o Whooper é sempre o mesmo, seja o país que for, sem falar nas incontáveis aparições de um e idêntico Ronald McDonald, braços abertos e benzedores, como em uma reprise renovada de uma cena cristã.

### **2.3. Local, nacional e internacional na “pub” fast-foodiana:**

Para compreender o “milagre” da reprodução das fotos, convém analisar as relações existentes entre as diversas instâncias produtoras dos discursos publicitários, ou seja, entre os departamentos de marketing e as agências de publicidade responsáveis pela criação dos guardanapos nos diversos países.

Como sabemos, em muitos casos, uma única empresa assume a publicidade em dois ou mais países. É o caso da McCannErikson, que nos Estados Unidos é a agência responsável pela publicidade do McDonald’s e o é também no Brasil.

“Não é preciso se reinventar a roda”, justificou um dos responsáveis da publicidade do McDonald’s no Rio quando perguntado da razão de se repetirem as imagens. E não é o caso realmente. McDonald dispõem nos Estados Unidos de nada menos que um banco de fotos, uma médiатеca como preferem chamar os publicitários, que fornece fotos as agências locais em todo o mundo. “Não é o caso de se investir na criação de uma imagem que já foi criada. Temos fotos



de Big Mac, de Nuggets, de Batatas Fritas (em pé, deitadas, em todas as possibilidades) e nos as utilizamos. Temos também imagens televisuais. Um texto local é o bastante, isto facilita o trabalho”.

Como se não bastasse colocar esta biblioteca de imagens à disposição de todos os países, as empresas zelam pela homogeneidade aplicando regulamentos que condicionam a produção das imagens - os chamados “manuais de referência” com fotos e ilustrações dos produtos “como é o certo”. Assim, um Big Mac, na China como no México, deverá ser o resultado do mesmo processo fotográfico e, preferencialmente da mesma fotografia.

A estratégia por trás destes anúncios, tão similares entre si é a que se costuma chamar de “concepção global da publicidade”, um conceito que define as campanhas publicitárias das maiores empresas transnacionais contemporâneas, entre as quais se classificam as grandes cadeias de fast-food. A paternidade deste conceito remete a Theodor Levitt, professor à Universidade de Harvard, mas seu sucesso no meio publicitário é comumente atribuída a uma das maiores agências de publicidade atuais, a agência britânica dos irmãos Saatchi<sup>7</sup>. Aparentemente, as mensagens publicitárias são susceptíveis de serem “internacionalizadas” cada vez que o produto anunciado o é. O que supõem para a realização desta disseminação mundial de mensagens é uma organização em escala mundial de agências publicitárias e de departamentos de marketing, além da existência de um código comum que faz parte do imaginário coletivo (uma enciclopédia nos termos de Eco<sup>8</sup>) que torna possível a intercomunicação, desde as estratégias gerais até os temas propriamente ditos. Toda a organização das agências e departamentos centrais gira em torno da estruturação deste código comum. Inicialmente, estes se limitavam a criação de símbolos icônicos destinados a representar as empresas (como a concha da Shell, os logotipos das diversas empresas). Hoje, cria-se complexos de bancos de imagens que estocam fotografias transnacionalizadas e figuras símbolos, universais, que se comunicam de uma fronteira a outra, como é o caso de Ronald McDonald (nos Estados Unidos, segundo pesquisas, ele é mais conhecido que o papel Noel) do tigre da Esso, etc. Mesmo o trabalho das agências locais muitas vezes é dirigido visando este processo de globalização: uma das fórmulas largamente empregadas pelas agências publicitárias consiste a utilizar nas suas pesquisas de mercado categorias facilmente traduzíveis de um idioma a outro - poderíamos lembrar o caso dos consumidores que são estratificados em “light consumers” (consumidores eventuais), “heavy consumers” (consumidores freqüentes), etc., no Brasil como na França ou na China.

Evidentemente, a tarefa dos publicitários globais é facilitada pelo fato de elementos que eram anteriormente determinados pelas culturas terem se tornado linguagens universais, como é o caso da música rock ou pop (cultura americana) hoje vistos através de mega-concertos transmitidos via satélite e que fazem a volta do planeta. É compreensível portanto que spots como o que

<sup>7</sup> Cf. Matelart, Armand e Michael Palmer “L'Europe sous la pression publicitaire” dans o Monde Diplomatique n.430 - jan 1990.

<sup>8</sup> Para o conceito de enciclopédia semiótica Cf. Eco, Umberto “Semiótica e Filosofia da Linguagem”, São Paulo, Ática, 1993.

associa a Pepsi à Tina Turner sejam facilmente internacionalizáveis. Mas em alguns casos a influência norte-americana coloca um problema. Alguns spots permanecem incompreensíveis para públicos que lhes atribuem outros sentidos que o sentido original. Entrevistamos brasileiros que se referiram as personagens de um anúncio do McDonald's como sendo "ginastas olímpicos" quando na verdade se tratava de "cheerleaders", jovens vestidas como dançarinas de ballet que gritam e cantam diante dos campos de jogos americanos para encorajar os jogadores. As cheerleaders são uma verdadeira instituição nacional nos Estados Unidos, mas permanecem praticamente desconhecidas no Brasil.

As empresas muitas vezes tem consciência destes deslizamentos do significado e tentam adaptarem os anúncios e os guardanapos ao contexto cultural local. Como nos exemplos citados (Quarteirão no Brasil, Royal na França), uma coisa análoga ocorreu no Japão onde, por causa das dificuldades de pronúncia, o nome do personagem Ronald McDonald foi mudado para Donald McDonald, pronunciado Donaldo Makudonaldo.

O controle estrito sobre as imagens divulgadas pelas diferentes agências publicitárias não consegue ser, portanto, absoluto e é menos eficaz a nível das mensagens lingüísticas. Além das agências nacionais, os franqueados das grandes cadeias de fast-foods podem contar com os serviços de pequenas agências locais, filiadas ou não a grandes empresas transnacionais, que tem um contato mais estreito com os consumidores regionais, seus usos e costumes, obtendo assim uma maior eficácia simbólica em suas iniciativas. Estas agências conhecem o tom certo e muitas vezes estabelecem campanhas específicas que dificilmente seriam eficazes junto a outros públicos. Cito por exemplo uma campanha lançada no sul do Brasil (onde habitualmente a população se desloca massivamente para as praias durante os três meses de verão) através de outdoors gigantes plantados na estrada que liga a cidade as praias do litoral e que exibia o slogan: "Salva-vidas para os que permanecem na cidade: almoço, lanche e jantar no McDonald's". Outro caso: o McDonald's de Ipanema, um dos bairros chics do Rio, oferece todas as terças "um jantar a velas": na compra de um Big Mac e de fritas, o cliente recebe gratuitamente uma garrafa pequena de Champagne (promoção da empresa brasileira produtora do "Champagne"), um candelabro e talheres para degustar o hamburger que é servido aberto sobre um prato. Também no Rio, os McDonald's do centro da cidade oferecem atividades lúdicas para os seus "heavy consumers" tais como as "happy-hours" acompanhadas de música. Um outro restaurante promoveu um concerto de harpa e clarinete executado por músicos da Escola Nacional de Música, locada no prédio vizinho. E em Niterói, subúrbio do Rio de população com renda menos elevada que em Ipanema, a escolha das promoções recai sobre um campeonato de karatê.

Duas estratégias publicitárias coexistem, portanto: a dita global que visa a internacionalização simultânea de marcas e de produtos e a eclosão de micromercados, a que aposta na criação de produtos e mensagens diferenciadas personalizadas, que levem em conta as diversidades econômicas e culturais dos consumidores.

Assim, ao lado desta estratégia de globalização de signos, elementos criados localmente podem ser introduzidos e não raramente encontramos



adaptações aos contextos locais: aos diferentes contextos culturais tanto quanto as diferentes legislações. No Brasil, por exemplo, existem leis que impõem custos aos anúncios publicitários não-nacionais. Para evitá-los, as agências fazem com que eles sejam simples fontes de “inspiração” e ao invés de retransmití-los simplesmente mudando o enunciado linguístico, elas os reproduzem localmente. Leis semelhantes vigoram na Europa, ao ponto de uma importante revista econômica declarar que a principal barreira a um mega-mercado hoje não é nem o dinheiro nem a tecnologia mas a política<sup>9</sup>.

De fato, a publicidade transnacional é afetada de perto pelas legislações e pelas políticas nacionais, mas não são apenas as leis e a política que colocam obstáculos ao movimento de internacionalização publicitária. As diferenças culturais parecem ter uma importância determinante e um papel mais decisivo ainda que as restrições de ordem econômica ou política. Fatores como a religião ou a origem étnica são levados em consideração pelas agências publicitárias quando se trata de criar anúncios com maior eficácia simbólica. Algumas empresas americanas foram tão longe ao ponto de distribuírem seus orçamentos de marketing e publicidade entre diferentes agências, onde cada uma tinha um tipo particular de consumidor alvo: algumas visavam o público negro, outras o de origem espanhola e assim por diante. Uma idéia considerada válida pelos defensores da heterogeneidade na abordagem nos países desenvolvidos, e já aplicada pelo McDonald's nos Estados Unidos. Percebemos, portanto, a complexidade da publicidade fast-foodiana. A fim de garantir seu caráter planetária, ela oscila, inteligentemente, entre a homogeneidade e as adaptações as culturas locais.

## RESUMEN

<sup>1</sup> Sobre a obra e a carreira de Euclides da Cunha, ver AVIGHI.

<sup>2</sup> O Estado de São Paulo nov. 1898.

<sup>9</sup> Cf. Advertising Age - 14 dec 1987; cité par Mattelart, Armand e Michael Palmer “L'Europe sous la pression publicitaire” dans o Monde Diplomatique n.430 - jan 1990.