



Espacialidade de Consumo: Análise da Produção do Desejo e da Estética na Comunicação das Lojas McDonald's.¹

Viviane Riegel²

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

Os espaços de consumo são um objeto relevante na análise dos fenômenos da comunicação contemporânea. A partir de elementos estéticos, produz-se o desejo e, portanto, a ação para o consumo de representações e significações. Tal processo é resultante da estratégia de comunicação desses espaços, assim como da prática realizada na sua experiência de consumo. As lojas de McDonald's são, dessa forma, analisadas, pelas mudanças dos elementos estéticos para sua comunicação, assim como pela construção de suas representações, como experiência de consumo da marca.

Palavras-chave

Espaço de consumo; Estética; McDonald's; Publicidade.

Introdução

A proposta desse artigo é apresentar como a produção de desejo é incorporada por elementos estéticos presentes nas lojas de McDonald's, com o objetivo de comunicar a experiência do consumo de sua espacialidade.

Portanto, é necessário compreender como a sedução estética, presente na comunicação do espaço da marca, proporciona um consumo da experiência de sua ambiência. A base para esse consumo, relacionado aos afetos e à fluidez dos prazeres, é formada por diferentes gostos, pertencentes a grupos distintos, que são estimulados pelas estratégias de comunicação publicitária e por seus signos igualmente diferenciados. Eis, portanto, a formação dos territórios de subjetividades temporários e em constante transformação.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste (Intercom Sudeste), realizado de 7 a 9 de maio de 2009, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro / RJ).

² Professora da graduação de Comunicação Social da ESPM-SP, mestranda do programa de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, sob orientação do Prof. Vander Casaquí. E-mail: vriegel@espm.br.



Os estilos de vida flexíveis e descartáveis da contemporaneidade são, então, a base para a construção estética dos espaços de consumo. Uma vez que o imaginário está relacionado a sensações a partir de elementos estéticos, o território passa a ser estrategicamente definido por meio da comunicação de marca, que no caso de McDonald's incorpora pela negociação simbólica novas propostas na arquitetura de suas lojas, assim como uma nova experiência de consumo. Ao redor do mundo, novos significados dialogam com a marca dos arcos dourados, e estabelecem um novo espaço, com novas possibilidades de sensações e afetos.

Definição do Gosto e Produção do Desejo nas Estratégias de Comunicação

Para estabelecer a relação do gosto com os afetos, Vattimo (1999) retoma a análise kantiana em relação aos afetos, e apresenta as comunidades do gosto, como base para as experiências, onde os afetos convergem ao serem comunicados pela sensação. Como seria, portanto a formação dessas comunidades? Qual a natureza social que permite a análise do gosto relacionado a elas? Para essa análise, será explicada a visão da distinção social de Bourdieu (2007) em relação ao julgamento e à definição do gosto.

A distinção é um fator a ser analisado na contemporaneidade, principalmente pela evolução do fenômeno da globalização, que representa novas formas de representação social. “Na verdade, nos encontramos diante de um fenômeno mundial, no qual as novas gerações, para se diferenciarem das anteriores, utilizam símbolos mundializados. A idéia de sintonia surge assim como elemento de distinção social” (ORTIZ, 1994, p. 202). Os instrumentos que ajudam a interpretar os estilos existentes se multiplicam para se sagrarem nos objetos de consumo, cada vez mais variados, rompendo as hierarquias, mas conservando as diferenças.

A distinção para Bourdieu é a intenção consciente de distinguir-se do comum, a partir de uma ruptura social, onde existe uma “recusa sistemática de tudo o que é ‘humano’, entendendo por essa palavra, as emoções, os sentimentos que os homens *comuns* experimentam em sua existência *comum*” (BOURDIEU, 2007, p. 34). Diante da acessibilidade que qualquer indivíduo possui em relação aos elementos considerados “humanos”, destacando-se o prazer sensível e o desejo sensual, a distinção ocorre a



partir de uma subordinação a um julgamento relacionado à representação dos objetos considerados belos ou superiores (BOURDIEU, 2007, p. 35). Ao descrever, portanto, o gosto popular, Kant afirma que “o gosto é sempre bárbaro quando procede à mistura dos atrativos e das emoções com a satisfação” (KANT, 2002, p. 57).

Dessa forma, pode-se compreender como há uma distinção rigorosa em relação ao consumo de objetos ilegítimos, frutos da repetição, que, do ponto de vista estético, são comuns e vulgares, uma vez que são resultantes da cópia de objetos superiores (BOURDIEU, 2007, p. 42).

O consumo de McDonald's, portanto, pode ser relacionado à prática vulgar de um gosto por objetos acessíveis, não-autênticos, que são produzidos em massa, e que não possuem a preocupação com o valor de exclusividade, mas com a função de dar prazer imediato aos consumidores.

É importante, no entanto, analisar a questão do valor relacionado aos objetos inseridos na cultura da produção em massa. O papel da publicidade e das estratégias de comunicação é estimular a percepção dos signos da própria marca, baseada em experiências agradáveis e preferencialmente diferenciadas. Sendo assim, ao enunciar consumidores e seus estilos de vida, a publicidade global acaba também por estabelecer uma nova hierarquia de gostos (ORTIZ, 1994, p. 210-211). Assim como define Bourdieu, a “capacidade de diferenciar e de apreciar as práticas e os produtos classificáveis (gosto), é que constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida” (BOURDIEU, 2007, p. 162).

A partir da visão dos estímulos, é possível analisar as propostas de consumo identitário, pela pluralidade de instintos e de espontaneidade. Para Landowski, o gosto surge no sujeito e na forma de “relacionar-se com o mundo” (LANDOWSKI, 1997, p. 100), na sensibilidade dos provedores de experiência aos diferentes sentidos. Portanto, no modo como o sujeito, sensorialmente, sente (através da visão, da audição, do tato, etc.) já há um sentido que só se constitui como tal no momento em que se dá a apreensão sensível do objeto. O gosto, que faz parte da essência e da inconstância da pessoa, dessa forma, se descobre no objeto, pela interação entre sujeitos, no *habitus* do grupo. Segundo Bourdieu (1972, p.75), a construção dos gostos conforme o espaço social parte das

distinções simbólicas, que são materializadas por determinadas condições, éticas ou estéticas, de acordo com o espaço dos estilos de vida.

Sendo assim, o gosto parte das relações dos sujeitos com a experiência da marca e do espaço de consumo de McDonald's, e reflete uma relação com um estilo de vida, expresso pelas distintas preferências por objetos e símbolos, seja pelo próprio consumo do alimento na loja, seja prioritariamente pelas interações e conexões estabelecidas com a marca, criando um vínculo identitário.

Os gestos e o discurso, desenvolvidos estrategicamente para a comunicação da loja de McDonald's, transmitem um momento que tem como objetivo seduzir os consumidores. A apresentação dos produtos assim como o processo de produção, parcialmente realizado nas lojas do McDonald's seguem um rígido controle determinado por guias que estabelecem movimentos (ver detalhe das instruções na placa acima da chapa na Figura 1, à esquerda), falas e apresentação, vigiado pelos gerentes de suas lojas (ver Figura 1, à direita).



Figura 2: Foto de duas lojas McDonald's nos Estados Unidos, retiradas do guia interno de treinamento e aprendizagem. À esquerda, um funcionário é treinado a seguir as instruções para o aquecimento dos sanduíches na chapa. À direita, um gerente controla as operações da frente do balcão de atendimento.

Fonte: Fotos extraídas do guia Training, Learning & Development at McDonald's, Estados Unidos, 2008.

Dessa forma, a estratégia de sedução por elementos estéticos, como os uniformes desenhados exclusivamente para a marca (ver Figura 2), ou o sorriso de jovens funcionários, remete à experiência da marca a ser consumida.



Figura 2: Foto de uniformes desenhados por Alexandre Herchcovitch, em 19 de janeiro de 2006.

Fonte: Foto disponível no website da jornalista Érika Palomino <http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/img/fotos/noticia/267.jpg>, acessado em 27 de janeiro de 2009.

Diante das estratégias definidas para representação do trabalho nas lojas McDonald's, analisamos como o sujeito que enuncia a publicidade, na realidade, simula sua autodefinição, “quer o pretexto seja o esquecimento narcíseo da presença de outrem, ou, pelo contrário, a vívida consciência do olhar do outro” (LANDOWSKI, 2002, p. 150). Há, portanto, uma encenação que denota a percepção de seus elementos materiais, e que envolve uma relação intersubjetiva imaginária com seus enunciatários.

Ao estudar os movimentos do desejo circunscrito no processo de produção dos universos psicossociais, Rolnik explica, a partir da visão de Espinosa, que “dos movimentos de atração e repulsa geram-se efeitos: os corpos são tomados por uma mistura de afetos. Eróticos, sentimentais, estéticos, perceptivos, cognitivos...” (ROLNIK, 2006, p.31). As intensidades desses afetos formam uma máscara para simularem em forma material sua expressão. A autora demonstra que no movimento de composição das máscaras, quando há consistência entre os afetos, delinea-se um *território*, que continua sendo formado por processos de simulação (ROLNIK, 2006, p.



32). Quando há repetição e cristalização dessas expressões, que formem um repertório, a apresentação do território possibilita sua cartografia, que pode ser explorada de maneira inteligível (ROLNIK, 2006, p. 33).

É importante ressaltar que “o desejo, aqui, consiste também num movimento contínuo de desencantamento, no qual, ao surgirem novos afetos, efeito de novos encontros, certas máscaras tornam-se obsoletas” (ROLNIK, 2006, p. 36). Portanto, o desejo é uma produção de artifício e seu movimento é tanto produção de intensidade quanto produção de sentidos, e ele pode ser aceito, ou pode perder sua intensidade ou sentido, e ser desterritorializado. Tal plano, no entanto, não é interior, mas também não vem de um ser exterior; ele é um processo de abertura para a existência de “objetos e modos de subjetivação correspondentes”, produzindo, assim, um “real social” (ROLNIK, 2006, p. 45).

Deleuze & Guattari propõem no capítulo Micropolítica e Segmentariedade (DELEUZE & GUATTARI, 1996, p. 83-115) uma análise dessa produção social dos territórios a partir da visão de segmentos lineares, considerando cada linha um processo: “mal acabamos um processo e já estamos começando outro, demandantes ou demandados para sempre” (DELEUZE & GUATTARI, 1996, p. 84). Nesse emaranhado de segmentos, ou linhas, há formação e perda do desejo, a desterritorialização, num fluxo contínuo de encontros de afetos e de constituição de territórios pela simulação (ROLNIK, 2006, p. 52).

A sociedade e os indivíduos, em seu exercício ativo de produção de subjetividade, são políticos, e a “política é ao mesmo tempo *macropolítica* e *micropolítica*” (DELEUZE & GUATTARI, 1996, p. 90). Considerando pela micropolítica, a cartografia das percepções e dos sentimentos dos indivíduos (que também seguem uma organização territorial e, portanto, a prática e o discurso sociais), captam afetos inconscientes, que são reciprocamente trocados com outros indivíduos, em múltiplas combinações possíveis (DELEUZE & GUATTARI, 1996, p. 91).

Suely Rolnik analisa o funcionamento da política de captura do desejo, diante da sociedade contemporânea e de sua realidade midiática. Ela defende que a estratégia utilizada combina duas táticas: “incitação da força de desejo e esterilização de sua



potência criadora” (ROLNIK, 2006, p. 107). Portanto, para que seja possível acessar o desejo, que não é visível, nem constante, ou consciente, o caminho escolhido é o do estímulo, principalmente por meio das imagens. Os elementos estimulantes são oferecidos em excesso, fazendo com que a capacidade do indivíduo em criar novos desejos seja praticamente eliminada. Sendo assim, pela repetição e reprodução do território vigente, é possível capturar a “mais-valia de força do desejo” (ibid.).

Dessa forma, a análise recai sobre a forma estratégica com que a comunicação publicitária persuade e estimula sentidos e intensidades de afetos, para manter desejos percebidos nos indivíduos, dentro da realidade social existente. A partir de sua aceitação, e pela presença maciça de seus elementos sensíveis, cristalizam uma prática de consumo, formando seu próprio território. Uma vez que esse território não tem barreiras reais, nele estão inseridas as identidades globais, híbridas e flexíveis, que se movimentam de acordo com a intensidade e o sentido da comunicação de marcas globais.

Estética na Construção da Espacialidade de Consumo

Ao analisar a manifestação sensível da mercadoria, Haug aborda seu aspecto estético, pois é através dele que ocorre a fascinação, a sedução do indivíduo, mediante os sentidos (HAUG, 1997, p. 27). A aparência é, portanto, “como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo” (HAUG, 1997, p. 77). Assim, as formas estéticas, ao atingirem as sensações humanas, causam fascinação e ilusão, uma vez que ofereçam a satisfação buscada pela sua subjetividade.

A busca da experiência estética é resultado da estetização da vida cotidiana principalmente relacionada à vida como objeto de prazer, diante de um estilo de vida imaginário que estabelece determinados gostos e sensações (FEATHERSTONE, 2004, p. 67). Trata-se, portanto, de uma realidade simulada, sem uma composição coerente de significados, devido a sua intensidade e a sua constante mutação. Nesse processo de estetização da vida cotidiana, o espaço incorpora a experiência, ao inserir o design, o estilo e a imagem cultural que está na moda.

Como espaço de concretização do consumo e de dissolução da mercadoria por meio da experiência do sensível estão as lojas. Segundo a visão de Haug (1997, p. 102), a inovação estética constante nesse espaço torna-se importante no processo de manutenção dos estímulos às vivências de compra. Dessa forma, a mercadoria se funde à experiência de consumo, sendo que o imaterial tende a se sobrepor ao material, fazendo com que esse processo seja feito por meio da fetichização, e a partir desse momento, no lugar de se consumir o produto Big Mac, consome-se a embalagem (ver Figura 3), a mensagem da bandeja, o ambiente, suas cores, aromas, e todos os elementos sensoriais ali presentes.



Figura 3: Bandeja com produtos McDonald's: BigMac, Cheddar McMelt, Quarterão, Chicken McNuggets e copos de refrigerante.

Fonte: Foto registrada em 01 de julho de 2008, por Viviane Riegel.

Ao olhar para os recursos estéticos (ver Figura 4) utilizados pela loja do McDonald's – elementos que produzem um efeito de sentido de incorporação de traços humanos, por meio de estratégias de comunicação – é possível perceber um território que mistura fantasia e entretenimento, que busca tanto divertir quanto seduzir, e acolher os consumidores, fazendo com que vivenciem a cultura da própria marca, como um universo único, à parte do mundo real, mas também com que eles se sintam atraídos pelas sensações que experimentam na loja, e que retornem para repetir a experiência.



Figura 4: Loja do McDonald's em Londres, desenhada pelo arquiteto Harris Hogan em 2004.

Fonte: Foto disponível no website do arquiteto

http://www.shh.co.uk/casestudies/bars/mcdonalds_marble_arch/mcdonalds_marble_arch.php

acessado em 23 de janeiro de 2009.

Não somente a rede de *fast food* americana mistura diversos estilos, criando uma cultura de descartabilidade e de diversão, ao mesmo tempo oferece conforto e estimula a ludicidade, conectada à descontração, seja da folga do trabalho, no momento do almoço rápido, em que é possível afrouxar o nó da gravata, seja no fim-de-semana, quando a família e os amigos se reúnem e vão ao McDonald's, como uma possível atividade de consumo cultural.

Destaca-se aqui, portanto, a inserção de elementos artísticos, relacionados a tramas de imagens, que permitem a análise de um interdiscurso presente nos espaços das lojas. Toma-se aqui o exemplo do quadro pintado para uma loja do McDonald's (ver Figura 5), próxima ao Parque do Ibirapuera, em São Paulo, cenário esse que abriga o monumento representado na decoração. O “Monumento às Bandeiras”, de Victor Brecheret, inaugurado em 1954 (data da comemoração do quarto centenário de fundação da cidade), representa o movimento das bandeiras, relevante no processo histórico de São Paulo. O artista esculpiu nesse monumento a imagem dos bandeirantes, de diversas origens e etnias, que unidos tinham como objetivo explorar as regiões ainda não conhecidas do território brasileiro.

No espaço de McDonald's, o consumo da imagem do “Monumento às Bandeiras” remete à presença da obra na região do parque do Ibirapuera, próxima à loja onde está essa pintura. No entanto, a aproximação dessa imagem ocorre somente pelo

conhecimento que os consumidores ali presentes possuem do monumento, pois trafegam frequentemente na região e, portanto, avistam-no com frequência. Há nesse processo a relação com o signo que é familiar ao enunciatário, mas ele não carrega com si os significados do momento histórico ou da diversidade étnica que representa. No contexto em que é apresentado na loja do McDonald's, esse signo sofre um esvaziamento semântico, e dialoga somente com a presença na região Ibirapuera, que engloba tanto o monumento real, quanto o shopping onde está essa loja.



Figura 5: Detalhe da decoração da loja McDonald's no Shopping Ibirapuera (São Paulo), em referência ao Monumento às Bandeiras, localizado em São Paulo.

Fonte: Foto registrada em 04 de setembro de 2008, por Viviane Riegel.

Dessa forma, consome-se a estética da produção artística em forma de cópia, ao mesmo tempo em que original como pintura; além disso, incorpora-se esse símbolo à experiência do espaço da marca, resultando assim num diálogo dos discursos da comunicação de McDonald's e do cenário da cidade de São Paulo.

Sendo assim, a análise do espaço da loja de McDonald's revela a formação de seu território. “O espaço não é o ambiente (real ou lógico) em que as coisas se dispõem, mas o meio pelo qual a posição das coisas se torna possível (...), devemos pensá-lo como a potência universal de suas conexões” (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 328). O espaço é moldado pela cultura e constitui diversas narrativas, criando um lugar de representação. A simbolização do espaço constitui, para aqueles que nascem numa sociedade, a base a partir da qual se constitui a experiência de todos. Tal construção simbólica do espaço



torna-o identitário, relacional e histórico (AUGÉ, 1994, p. 52), sendo ele, portanto, ao mesmo tempo espacial e social. Dessa forma, quando não há essa construção, constitui-se um “não-lugar”, que, segundo Augé (1994, p. 73-74), é cada vez mais produzido pelo mundo contemporâneo, dentro de uma lógica de passagem e de efemeridade.

De Certeau (1990) define o espaço como “*un lieu pratiqué*”³ (DE CERTEAU, 1990, p. 173), pois está em constante movimento e variação, sendo que o lugar é “*une configuration instantanée de positions ; il implique une indication de stabilité*”⁴ (ibid.).

A partir da visão de espaço praticado, Martín-Barbero (2006) afirma que

*“es el espacio que ya no exterior al sujeto, que se deja practicar, que se deja apropiar, y en ese sentido es un espacio que se transforma en una clave tanto de re-configuración de la relación social interpersonal como de la subversión del orden hegemónico espacial”*⁵ (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 12).

O espaço como prática é, assim, um deslocamento, pois está constantemente em movimento, e sempre oferece uma visão parcial da realidade (AUGÉ, 1994, p. 80), um “não-lugar”, que se constitui “em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer) e a relação que os indivíduos mantêm” com esse espaço (AUGÉ, 1994, p. 87). Esse espaço praticado é, dessa forma, experimentado nos usos que dele se faz, nos movimentos que acontecem em sua espacialidade, que combinam tanto estilos coletivos como usos individuais, em contínua mudança, e em relação de pertencimento a um território.

Dentro da perspectiva coletiva, o cenário é um espaço que constrói significações para um consumidor, que inclui em sua estratégia a visualidade da produção. Produção e consumo compõem, no mesmo espaço, as estratégias sensíveis de inclusão dos seres sociais. O lúdico e o prazer são uma das faces da moeda. A proposta de adesão fugidia a esse espaço dialoga com uma permanência relativa do trabalho, que sugere outra temporalidade e outra relação com esse mesmo espaço.

É possível, assim, perceber como a comunicação definida estrategicamente por McDonald’s, no seu novo espaço de consumo, propõe um estilo que remete a uma

³ Tradução do autor: o espaço é um lugar praticado.

⁴ Tradução do autor: uma configuração instantânea de posições; ele implica numa indicação de estabilidade.

⁵ Tradução do autor: o espaço que já não é exterior ao sujeito, que se deixa praticar, que se deixa apropriar, e nesse sentido é um espaço que se transforma em uma chave tanto de re-configuração da relação social interpessoal como da subversão da ordem hegemônica espacial.

forma mais saudável e agradável de alimentação, formando assim um novo território para sua marca. No entanto, os usos que serão dados a essa nova loja é que formarão sua espacialidade, seja de uma nova forma de permanência e de estilo de consumo – que pode remeter ao estilo de consumo *slow food* - ou de grupos que passam a aproveitar determinados aspectos, como o espaço do café (ver Figura 6). Sendo assim, há diversas formas de se viver a identidade, que remetem a um estilo de consumo dentro desse novo espaço.



Figura 6: Detalhe do salão do McCafé de loja McDonald's na Cidade do México (2006).

Fonte: Banco de imagens The Marketing Store Worldwide.

O espaço social, que contemporaneamente “reivindica outros vínculos comunicativos” (FERRARA, 2008, p. 45), é manipulado pela imagem, sendo transformado em espetáculo, e ultrapassando o mundo dos objetos, a “tecnosfera”, que passa a ser construída também pelas ações, idéias, paixões, e sentidos; a “psicosfera” (SANTOS, 2002, p. 255). A partir desse movimento, o espaço praticado incorpora a comunicação de diversas imagens, e por meio dos afetos por elas incitados, ele é consumido na sua imaterialidade, na experiência ali construída.

Uma vez que os objetos são cada vez mais artificiais, eles não conseguem mais ser reconhecidos fora do sistema de ações. “O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente” (SANTOS, 2002, 63). Dessa forma, as ações ou intenções são cada vez mais presentes na atualidade, e quando se analisa “a realidade do



consumo, tão sensível aos impulsos, é graças a incitações da publicidade” (SANTOS, 2002, 79), que há ações imediatas. Assim, a ação é simbólica e sua força está na “afetividade, nos modelos de significação e representação” (SANTOS, 2002, p. 82). E a partir da relação da representação publicitária, a ação afetada pelos desejos é o consumo dos significados desse espaço.

Portanto, para se analisar o espaço como experiência sensível, é necessário compreender sua espacialidade – assim como Merleau-Ponty que define espacialidade como o espaço antropológico (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 324) - “enquanto representação e, em consequência, como comunicação e supõe o resgate das manifestações presentes nas suas constituições históricas” (FERRARA, 2008, p. 47).

As categorias de estudo do espaço enquanto experiência são a espacialidade, a visualidade e a comunicabilidade, todas elas interdependentes, pois

“se a espacialidade se faz notar através da visualidade que lhe dá expressão, a visualidade depende da espacialidade para que encontre o lugar onde poderá traçar seus estímulos visíveis e traçar as estratégias que a comunicam na história dos meios e das mediações” (FERRARA, 2008, p. 49).

Dessa forma, a espacialidade de consumo pode construir sua narrativa a partir da visualidade de seus elementos estéticos, dentro de um determinado lugar, que remeta a uma experiência já naturalizada no consumidor, exatamente a partir dos signos resultantes dos elementos de comunicação presentes nesse lugar. Por isso, ao analisar a espacialidade de consumo de McDonald’s, seus novos elementos de decoração da loja, assim como as fotos dos produtos, suas embalagens, e seus cartazes temporários, verifica-se a experiência do consumidor com a loja, que, por já ser naturalizada, faz parte de um estilo de vida, que é comunicado tanto por McDonald’s, como por diversas outras possíveis mediações presentes na sociedade. É também essa a razão que faz do McDonald’s uma marca global conhecida, uma vez que a cartografia do consumo global independe de fronteiras nacionais, mas de tipologias e estilos de consumo, dentro da visão do espaço social com o qual ela dialoga.



Considerações finais

As estratégias de comunicação de McDonald's na construção de novas propostas de espaços de consumo englobam uma mudança não somente dos produtos, que são mais variados e leves, tampouco das embalagens, mas prioritariamente da experiência da loja, tanto pela forma de permanência e ocupação, quanto de percepção de novos sentidos e gostos, que podem ser incorporados a diferentes estilos de vida, presentes no contexto contemporâneo.

Diante da fluidez e da desterritorialização, o não-lugar de McDonald's é determinado na relação que as subjetividades podem desenvolver com ele, de acordo com os afetos que os elementos estéticos ativarem. A marca, portanto, afeta sentidos e produz desejos por meio de transformações que podem ser percebidas e consumidas de diversas formas, mantendo a estrutura fragmentada dos estilos de consumo desse espaço.

Portanto, para capturar o desejo dos consumidores, o McDonald's simula sua própria subjetividade, por meio de imagens e de elementos que afetem as sensações. Por meio do artifício e de sua constante flexibilização, o objetivo é produzir novos sentidos e manter a intensidade dos desejos relacionados ao seu território.

O território da marca McDonald's, representado pela experiência consumida de suas lojas, é comunicado por estratégias que buscam seduzir e, assim, criar representações e significações que sejam parte da identidade consumida pelo seu público. Portanto, da mesma forma que as imagens das lojas possuem significados relacionados ao contexto desses enunciatários, elas produzem novos significados, que são incorporados à marca dos arcos dourados.

Referências bibliográficas

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.



_____. **Esboço de uma teoria da prática**. Genebra: Droz, 1972.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Felix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia** Vol. 3. São Paulo: Editora 34, 1996.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer Culture & Postmodernism**. London: Sage Publication, 2004.

FERRARA, Lucrecia D’Alessio **Comunicação espaço cultura**. São Paulo: Annablume, 2008.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

_____. Gosto se discute. In: LANDOWSKI, Eric & FIORIN, José Luiz (org.). **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: Educ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Pensar juntos espacios y territorios. In: HERRERA, Diego & PIAZZINI, Carlos Emilio (org.). **[Des]Territorialidades y [no]lugares: procesos de configuración y transformación social del espacio**. Medellín: INER, – Instituto de Estudios Regionales, Universidad de Antioquia/ La Carreta Editores, 2006.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

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

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2002.

VATTIMO, Gianni. **Para além da interpretação: o significado da hermenêutica para a filosofia**. Rio de Janeiro: Ed. Tempo Brasileiro, 1999.