

O trabalho dentro da loja de McDonald's: regimes de visibilidade que revelam a imaterialidade da produção.

Viviane Riegel*

Resumo O sistema de produção de McDonald's compreende uma diversidade de empresas e processos. A mercadoria chega às suas lojas para preparação final e montagem, que ocorrem por meio de procedimentos estabelecidos em manuais, constantemente acelerados, seguindo a lógica que dá visibilidade à experiência fast food da marca. O objetivo desse artigo, portanto, é estudar como o trabalho é representado dentro da loja de McDonald's, por meio de regimes de visibilidade que, na frente do balcão, apagam a materialidade da produção dos alimentos, e constroem a imaterialidade da experiência da mercadoria embalada para consumo. Para essa análise, serão utilizados elementos da Análise do Discurso de linha francesa sobre imagens de lojas do McDonald's.

Palavras-chave trabalho; processo de controle; regimes de visibilidade; imaterialidade; experiência.

Work in McDonald's: regimes of visibility revealing the immateriality of production

Abstract McDonald's production system includes a variety of firms and processes. The goods arrive at their stores for final preparation and assembly that take place in procedures established in manuals, constantly accelerated, following the logic that gives visibility to the brand's experience. The aim of this paper therefore is to study how work is represented inside McDonald's stores, through arrangements of visibility that, at the check-out, erase the materiality of food production and build the immateriality of the experience of packaged goods for consumption. To this end, elements of discourse analysis following the French approach will be used on McDonald's images.

Keywords work; control process; visibility regimes; immateriality; experience.

Introdução

O conceito *fast food*, relacionado à produção da alimentação de McDonald's, representa a versão

* Professora de graduação de Comunicação Social da ESPM-SP, mestranda do programa de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Rua Vicente Leporace, 1320 ap. 45 São Paulo/SP CEP 04619-033. Email: vriegel@espm.br

taylorista / fordista da culinária, a divisão e a racionalização do trabalho, que se contrapõem ao trabalho artesanal, “artístico”, dos *restaurateurs*. Equipes reduzidas e sem qualificação especial devido aos baixos salários; equipamentos adaptados a procedimentos padronizados e controlados, entre outras condições da esfera da produção, encontram correspondência no âmbito do consumo, onde o tempo destinado à alimentação se subdivide em outras atividades cotidianas e profissionais.

O sistema produtivo *fast* corresponde a procedimentos padronizados, especialização de mão de obra, velocidade e simplificação da preparação dos alimentos. As funções exercidas pelo trabalhador não requerem habilidades que transcendam o mero cumprimento de ações previstas em roteiros pré-estabelecidos, em uma equação entre fatores econômicos e gastronômicos, organizada estrategicamente em função do primeiro.

A marca McDonald's é referência mundial do conceito *fast food* e o imaginário de sua produção está relacionado à agilidade e padronização dos processos, realizados dentro do espaço de sua loja. Assim, quando o consumidor chega ao balcão e solicita um “número 1” ao atendente, ele espera que o sanduíche dos “dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles, no pão com gergelim” seja entregue na caixa com o nome Big Mac, além das batatas fritas cortadas em formato palito quentes e crocantes e da bebida escolhida no copo gelado. O trabalho para produzir os itens que compõem a mercadoria “número 1”, portanto, na visibilidade da loja, inicia-se com o pedido na caixa registradora, passa pela cozinha e termina na bandeja, embalado para consumo.

No entanto, há um processo complexo que ocorre antes do pedido do consumidor por determinado produto. A produção de cada elemento que está presente nos processos de montagem e finalização depende da materialidade de agricultores, indústrias e fornecedores diversos. Sendo assim, para que o consumo do trabalho imaterial da cozinha dentro da loja McDonald's seja possível, são necessárias diversas etapas de trabalho para criar sua materialidade.

Diante desse processo de apagamento e de visibilidade sobre determinadas partes da produção e do trabalho, como experiência de consumo de uma marca, analisa-se a relação da imaterialidade do trabalho com a cultura contemporânea, assim como sua incorporação na própria experiência de consumo do trabalho.

Cultura e trabalho imaterial

Para se compreender os fundamentos do trabalho, as teorias de Marx e Engels são fundamentais, pois apresentam a dialética do Capital no sistema produtivo. Em um texto fundador, Engels (2004) desenvolve a questão, identificando no trabalho a base da socialização humana, do surgimento da necessidade de se comunicar, de viver em comunidade, de se caracterizar como ser distinto de outros animais. O trabalho é entendido como a ação humana para transformar a natureza e gerar produtos dessa ação, que servirão à existência do homem. É essa capacidade de criar instrumentos e produzir a partir do que é dado pela natureza o traço essencial de distinção entre o homem e outros animais (ENGELS, 2004, p.19-20).

Conforme proposto por Casaqui e Riegel (2008), diante das transformações identificadas na contemporaneidade, a partir do advento do capitalismo, cada vez mais o trabalho se descaracteriza de sua essência, cujo caráter social deteria a potencialidade de realização humana,

no sentido da relação entre produtor e produto ser capaz de expressar, em tese, a subjetividade do homem, produzindo identidade, reconhecendo sua capacidade de intervir na natureza de maneira racional, em prol de sua existência. De acordo com Marx,

É exatamente na atuação sobre o mundo objetivo que o homem se manifesta como verdadeiro *ser genérico*. Esta produção é a sua vida genérica ativa. Por meio dela, a natureza nasce como a sua obra e a sua realidade. Em consequência, o elemento do trabalho é a *objetivação da vida genérica do homem*: ao não se reproduzir somente intelectualmente, como na consciência, mas ativamente, ele se duplica de modo real e percebe a sua própria imagem num mundo por ele criado (MARX, 2002, p.117).

A organização do trabalho, a partir da especialização de funções no sistema produtivo do capitalismo, promove o distanciamento na relação entre produtor e produto, ou seja, o trabalhador vai fornecer a sua força de trabalho, inserida na economia como mercadoria, através de tarefas localizadas, específicas, que não estabelecem uma relação direta entre aquilo que é produzido e o trabalho efetivo de seu produtor (CASAQUI & RIEGEL, 2008). O capital como produtor vai alienar essa relação: essas são as bases para compreensão do conceito de fetiche da mercadoria. O trabalhador desenvolve, assim, uma relação de estranhamento, e esse trabalho estranhado (MARX, 2004a, p.180-181) é também um estranhamento de si, na negação da interioridade do trabalho, da sua caracterização como exterioridade, como não-identificação, como lugar de sacrifício e subsistência, e não de relação plena.

Tal apagamento permite a distinção entre valor de uso e valor de troca, sendo que Marx (2004b) define valor como uma quantidade de tempo de trabalho abstrato, investido na produção da mercadoria, e o valor de troca da mercadoria como uma medida entre valores de uso distintos, produzidos tanto pelo trabalho material quanto pelo imaterial. A visão abstrata do trabalho transparece nas relações da loja McDonald's, onde o processo produtivo e de prestação de serviços ao consumidor é determinado por guias e treinamentos, fazendo com que as funções sejam automatizadas e processos sejam apagados, resultando em uma concepção de produção completamente distanciada da materialidade do produto.

Marx apresenta o conceito de serviço, para que não se confunda com o processo de produção capitalista da mercadoria: “serviço não é, em geral, senão uma expressão para o valor de uso particular do trabalho, na medida em que este [valor de uso] não é útil como coisa, mas como atividade” (MARX, 2004b, p. 78). Dessa forma, o produto do trabalho seria existente somente como riqueza material, portanto, o serviço permanece implícito na mercadoria, apesar da visibilidade que reflete para o consumidor.

O serviço, ou a produção imaterial, não poderia, conforme a visão de Marx (2004b), ser subordinado à lógica do capital, pela impossibilidade de padronizar o trabalho e de se estabelecer uma técnica de produção que garantisse a mais valia, conforme o modelo capitalista tradicional. No entanto, conforme apresenta Singer (1981, p. 112), é possível analisar um processo evidente de industrialização em diversos serviços, além de sua subordinação ao capital cada vez mais relevante no contexto contemporâneo. O sistema desenvolvido por McDonald's para a venda de seus produtos, de forma rápida e padronizada, parte de um processo pré-determinado, que possui manuais e detalhamento explicativo para cada ação e fala dos trabalhadores nele envolvidos.

Além disso, há rigorosos processos de treinamento, avaliação e controle de cada uma das etapas desenvolvidas na loja, para que todas as ações e falas sejam realizadas de acordo com o padrão.

Ricardo Antunes também atualiza as questões colocadas por Marx, uma vez que o mundo do trabalho apresenta transformações importantes no contexto do capitalismo tardio, na economia global. Parte da ampliação do conceito de classe trabalhadora, para compreender a complexidade do que define como a *classe-que-vive-do-trabalho* (ANTUNES, 2005, p.82), ou seja, o conjunto de seres sociais que, de maneira formal ou informal, na produção fabril ou no setor de serviços, através do trabalho material ou imaterial, dentre inúmeras variáveis, vive de sua força de trabalho em troca de salário.

Como apresenta Bauman, o progresso é associado à modernidade, pois o trabalho busca aprimorar a própria vida (BAUMAN, 2001, p.155). O projeto moderno, encravado no contexto derivado das revoluções do século XIX, especialmente a Revolução Industrial, aponta para o destino comum de uma sociedade que projeta o homem no trabalho como o ser que deve construir a chamada civilização através do domínio dos recursos naturais. Para Bauman, a passagem do capitalismo “pesado” (metáfora que se identifica com o capitalismo industrial que predomina no século XIX e na primeira metade do século XX) para o capitalismo “leve” (ou o capitalismo contemporâneo, que caracteriza a hegemonia da sociedade de consumo, onde se estabelece a ampliação da presença do trabalho “imaterial” e das mercadorias derivadas do setor de serviços) determina um sentido de “privatização” e “particularização” do progresso.

Os trabalhos material e o imaterial coexistem no capitalismo global sob o qual vivemos, apesar de haver uma nítida diferenciação quando se pensa nos lucros e nos investimentos da nova economia: o trabalho imaterial, relacionado ao setor de serviços, tem sido mais prestigiado, de maneira geral. Como defende André Gorz:

O fornecimento de serviços, esse trabalho imaterial, torna-se a forma hegemônica do trabalho; o trabalho material é remetido à periferia do processo de produção ou abertamente externalizado. Ele se torna um “momento subalterno” desse processo, ainda que permaneça indispensável ou mesmo dominante do ponto de vista qualitativo. O coração, o centro da criação de valor, é o trabalho imaterial (GORZ, 2005, p. 15).

Imaterialidade do trabalho, imaterialidade das mercadorias (CASAQUI & RIEGEL, 2008). As significações do consumo no capitalismo contemporâneo passam pela maneira como os processos produtivos e as mercadorias que resultam desses processos são comunicados, colocados em circulação para consumo midiático, alimentando o imaginário de nossa época.

Na modernidade líquida, a significação do trabalho é reduzida à dimensão estética (BAUMAN, 2001, p.160); o trabalho objetiva a satisfação em si mesmo, e não um objetivo maior como projeto de humanidade, como já representou o conceito de progresso no passado, com todos os prós e contras derivados dessa dimensão macropolítica. Nesse contexto contemporâneo, mais do que a realização ética do produtor, o mundo do trabalho é regido pelo sentido da satisfação das necessidades e desejos estéticos do consumidor, “que procura sensações e coleciona experiências” (BAUMAN, 2001, p.161).

Visibilidade do trabalho na contemporaneidade

Fontenelle (2002) define que na sociedade contemporânea o princípio de diferenciação se dá pela imagem, ou seja, para se existir é necessário produzir uma imagem para o outro, por meio de uma construção estratégica da marca. Dessa forma, o consumo ocorre dentro de um universo restringido pelas imagens ofertadas, em um processo denominado “fetichismo das imagens” (FONTENELLE, 2002, p. 195), como um desdobramento contemporâneo do fetichismo da mercadoria, conceito desenvolvido por Karl Marx.

Nesse contexto, além do distanciamento entre sujeito e mercadoria no processo de produção industrial, como se o trabalho fosse estranho à realidade desse sujeito – no caso do McDonald’s, o funcionário faz parte somente do simulacro do processo de produção, que é resumido à demonstração na loja da sua etapa final, para acrescentar símbolos à experiência de consumo -, existe o distanciamento por meio da própria produção dos discursos, que resultam em um novo consumo – que para o consumidor da loja do McDonald’s reflete-se no ritmo de atendimento, nas falas determinadas, nas palavras designadas para codificar o produto que se pede, nos impressos das embalagens dos produtos. Estabelece-se, então, a estratégia de sedução por elementos estéticos, como os uniformes desenhados exclusivamente para a marca (ver Figura 1), ou o sorriso dos jovens funcionários.



Figura 1: 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.

As políticas de visibilidade, ou seja, os “modos de aparecer” (LANDOWSKI, 2002, p.69) dos elementos discursivos constituem objetos de sentido, que mobilizam efeitos de temporalidade, de espacialidade e de subjetividade. Os gestos e os discursos, 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, falas e apresentação, vigiado pelos gerentes de suas lojas.

Diante das estratégias definidas para representação do trabalho nas lojas McDonald's, o sujeito que enuncia a publicidade, na realidade, simula sua auto-definição, “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.

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. Pela repetição e reprodução do território vigente, é possível capturar a “mais-valia de força do desejo” (ibid.), lembrando que a mais-valia é relativa à força de trabalho, e diante da busca pela experiência, ela torna-se resultado da própria oferta da produção, que pela potencialidade midiática aumenta o valor pelo desejo.

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.

A visibilidade a ser consumida dentro das lojas do McDonald's também possui a representação da produção tanto das mercadorias, quanto da experiência. Sendo assim, seu valor estético é relevante na composição do espaço, e incorpora os valores que afetam os sujeitos e, seus símbolos são igualmente consumidos como parte da marca.

Para que o processo de produção seja inserido na lógica da estratégia da comunicação publicitária, há investimento constante em treinamentos, etapas de aprendizado e programas de motivação aplicados nos funcionários das lojas de McDonald's. Desenvolve-se, assim, uma simulação de experiências, com afetos que revestem e se sobrepõem esteticamente à mercadoria. O trabalho afetivo é caracterizado (HARDT & NEGRI, 2001, p.313) como produção de afetos, por mobilizar referências, memórias, experiências que atuam como mediação na adequação da mercadoria à esfera do consumidor. Nesse contexto, a imaterialidade se sobrepõe ao trabalho material, por meio do fator humano e das camadas estéticas da mercadoria inseridos no espaço de consumo.

O que é planejado aparece humanizado na forma de trabalhar inserida no contexto do ambiente da loja, fazendo parte da experiência de consumo, assim como os outros elementos físicos presentes. O produto do trabalho é riqueza material, independentemente de o serviço ser visível ou não para o consumidor, no sentido que na loja do McDonald's o aspecto importante de visibilidade não é o valor de uso do trabalho em si, que está implícito nos produtos vendidos, mas principalmente o resultado imaterial que ele representa para o consumo da experiência e da marca.

O trabalho material de McDonald's, através da produção das mercadorias padronizadas, segue os padrões e as regras que controlam o seu ritmo e a sua espacialidade. No entanto, ele também

possui uma dimensão imaterial, que ocorre na mediação e na negociação simbólica na relação com os indivíduos, afetados e demandados como consumidores.

O mundo simbólico do trabalho é representado atrás do balcão da loja do McDonald's, pela utilização dos instrumentos instalados, e pelo processo determinado em treinamento automatizado, que mantém uma lógica de ritmo, de sons, de movimentos, e de apelos visuais, a partir de um roteiro com falas, gestos e tempo específicos, formando assim um espetáculo do ambiente produtivo.

“Amo muito tudo isso”, inclusive meu trabalho

A divisão do trabalho permite ao sistema de produção taylorista o controle do tempo da produção, onde o gestor é responsável por controlar seu ritmo, pela repetição e pela distribuição de tarefas que realiza. O taylorismo/fordismo pode ser explicado como a “produção em massa de mercadorias, que se estruturava a partir de uma produção mais homogeneizada e enormemente verticalizada” (ANTUNES, 2005, p. 36).

O processo de produção semelhante à linha de montagem taylorista é higienizado tanto pela ordem que estabelece de todos os procedimentos, quanto pelo seu apagamento em relação à experiência do trabalho e do consumo. Para manter a ordem, são utilizados os recursos de manuais, cartões de estudo, cartões de aviso, placas para tarefas, apitos.

É possível ver um exemplo na Figura 2, que mostra uma das diversas placas de aviso com os procedimentos para cada uma das tarefas a se desenvolver na cozinha do McDonald's. Essa placa está colada na parte superior da chapa de cozimento dos hambúrgueres e mostra tanto como as carnes devem ser colocadas nessa chapa, como estabelece o circuito de acordo com o ritmo de pedidos, para otimizar a utilização desse aparelho no processo da montagem dos sanduíches. Além disso, a placa também contém um passo a passo do procedimento que deve ser feito antes, durante e depois da utilização da chapa, incluindo ações como higienizar as mãos entre uma e outra tarefa, e tempo para movimentos: “espátula e saleiro nas mãos aos 5''”. Assim como os movimentos são controlados pelas recomendações detalhadas para cada parte da tarefa, apitos e alarmes são formas de manter o rigor do tempo *fast* dentro do sistema. Também é importante ressaltar que a preocupação com o aproveitamento da rodada de cozimento – uma vez fechada, a chapa não abre antes do término do cozimento, seja de um ou de dez hambúrgueres, por meio de uma trava eletrônica, que mede o tempo exato de finalização – como uma forma de manter a racionalização da produção.

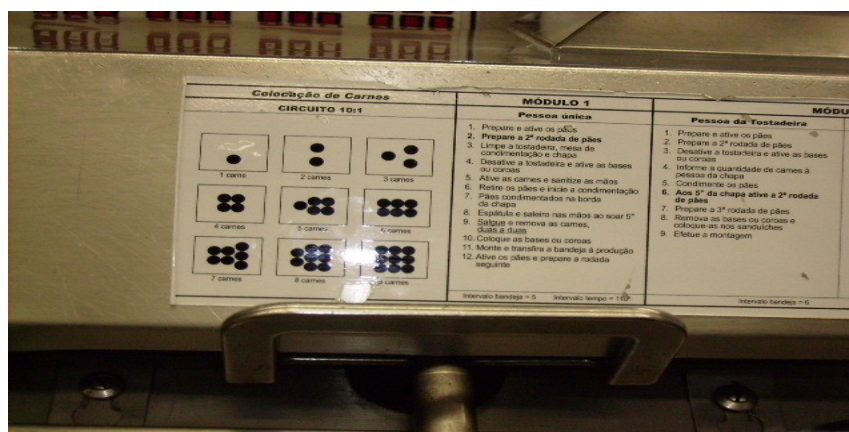


Figura 2: Placa de instruções sobre a chapa de hambúrgueres

Fonte: Foto registrada pela autora em visita à loja da Genberal Edgar Faccóem São Paulo, no dia 22 de maio de 2009

Outra forma de manter a ordem sobre o sistema é a inserção das figuras de controle humanas, seja pelo treinamento, pelos programas de motivação, ou pela figura do gerente, que além das duas funções anteriores, também é responsável pelo controle dos procedimentos detalhados nos manuais, no dia-a-dia da operacionalização em sua loja, com cada um de seus funcionários. Na Figura 3, vemos o treinador explicando a um funcionário como posicionar os sanduíches, após a montagem, retirados os hambúrgueres da chapa, os pães das tostadeiras, e realizada a montagem com o restante dos ingredientes. Os modos de construção desse processo criam a proporção no espaço dessa cozinha da visualidade de elementos sógnicos em relação à produção que ocorre dentro da loja de McDonald's. Sendo assim, a comunicabilidade desse processo, que passa dos treinadores e gerentes para os funcionários expõe a relação diacrônica e sincrônica entre a produção e suas representações visuais. O controle estabelecido para desenvolver essa relação é resultante da estratégia da marca, que ordena e limita o olhar, criando igualmente o apagamento da produção, que é racionalizada parcialmente, dentro dos procedimentos estabelecidos pelos manuais.



Figura 3: Treinador explicando a funcionário montagem dos sanduíches

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

Para analisar o processo de controle, a função do gerente dentro da loja, que fica posicionado na frente do balcão, como visto na Figura 4, é estabelecer uma escala para cada tarefa que é desenvolvida por cada funcionário, pois o objetivo é manter os funcionários “ao nível mesmo da mecânica – movimentos, gestos, atitude, rapidez: poder infinitesimal sobre o corpo ativo” (FOUCAULT, 2000, p.118).



Figura 4: Gerente posicionado entre balcão e esteiras de entregas que saem da cozinha

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

O processo de adestramento, como denomina Foucault (2000), prevê dessa forma a vigilância, na visibilidade panóptica que é possível ao gestor estabelecer ao permanecer na linha de frente da produção, para verificar seu ritmo. Além disso, assim como as máquinas que apitam constantemente, para mostrar que os ingredientes estão prontos, ou que é necessário lavar as mãos, ou como as tabelas de horários e procedimentos para cada minuto do dia de trabalho, o gerente é um agente que aplica sanções a qualquer momento, diante de qualquer gesto ou atividade que saia da normalidade, ou seja, não esteja presente em um dos manuais, ou nas fichas de atividades, detalhadamente descritas.

O ritmo estabelecido por esse processo está na frente do balcão, ou seja, na demanda pelo consumo, que estabelece uma relação com o tempo de produção e com o tempo de espera. Ele é controlado pelo relógio que está na esteira de entrega de produtos (ver Figura 5), que contém três diferentes horários, o tempo real, o tempo em que o produto foi entregue e o tempo em que ele pode ser consumido. Um relógio que estabelece triplamente a aceleração do processo do trabalho *fast* comunica a experiência do consumo da marca, dentro do seu controle de entrega da mercadoria já embalada, distanciada de todo o processo produtivo detalhado pelo qual ela passou.



Figura 5: Relógio da cozinha de loja McDonald's

Fonte: Foto registrada pela autora em visita à loja da Gen. Edgar Faccó em São Paulo, no dia 22 de maio de 2009.

Diante do apagamento do processo produtivo, surge a questão relacionada ao próprio trabalhador, e seu consumo da experiência, como parte do sistema. Estrategicamente, a comunicação da marca traduz o “amo muito tudo isso” para seus funcionários, organizando diversos programas de motivação e de premiação, para que os resultados do trabalho continuem acelerados e cumpram com a lógica econômica de atendimento do maior número possível de consumidores, com o máximo de racionalização e padronização. Ao criar essa experiência de trabalhar no McDonald's e pertencer ao universo dessa marca, a estratégia estabelece uma forma de comunicar sua “cultura organizacional” (ver Figura 6), para que ela seja repetida por seus funcionários. No entanto, a própria necessidade de programas constantes de motivação, assim como de um forte controle sobre cada parte do processo, denotam uma certa transcendência pelos funcionários diante da estratégia de comunicação da marca, pois a repetição e a padronização não resultam no total apagamento da produção e de suas dificuldades



Figura 6: Foto de painel de motivação da sala dos funcionários de loja McDonald's

Fonte: Foto registrada pela autora em visita à loja da Gen. Edgar Faccó em São Paulo, no dia 22 de maio de 2009

A visibilidade da imaterialidade do serviço, que parte de todo o processo de motivação para o atendimento ao consumidor no balcão é, dessa forma, parte da experiência da marca e reflete a estratégia de comunicação por ela construída. No entanto, apesar do ocultamento do processo produtivo anterior à cozinha da loja, e mesmo do controle e da ordem minuciosamente exigidos no trabalho dentro desse espaço, existe a materialidade dessa produção, que envolve milhares de funcionários e de empresas ao redor do mundo. Não seria possível, portanto, a entrega do “número 1” na bandeja do consumidor, como mercadoria embalada para o consumo, sem o processo de montagem na cozinha, com todos os elementos nele inseridos, ou sem o fornecimento de cada um dos componentes, que são produzidos por distintas empresas e pessoas.

Além disso, a materialidade dessa produção, refletida nos manuais, cartões de treinamento, placas de instruções, reflete a aceleração do trabalho, que torna a cozinha de uma loja McDonald's um espaço com altas temperaturas, muitos funcionários e muito barulho (apitos, alarmes, e a repetição contínua do 'ok, obrigado', como forma de sinalizar o recebimento dos elementos de produção entre suas etapas). Conforme verbalizado por um gerente de loja, a cozinha do McDonald's é “uma fábrica de loucos”, pois o trabalho exaustivo, acelerado, repetitivo, e controlado a cada segundo e a cada movimento é revestido da materialidade do volume de sanduíches produzidos diariamente nesse espaço.

Considerações Finais

A partir da análise da produção para o consumo dentro das lojas de McDonald's, é possível verificar como o trabalho é visualizado pelos atores dessa interação, sendo eles consumidores e funcionários. O atendimento e as atividades programadas e controladas são desenvolvidos a partir do ritmo e da lógica do consumo da marca, e lhe adicionam sentidos, traduzindo o conceito de *fast food*.

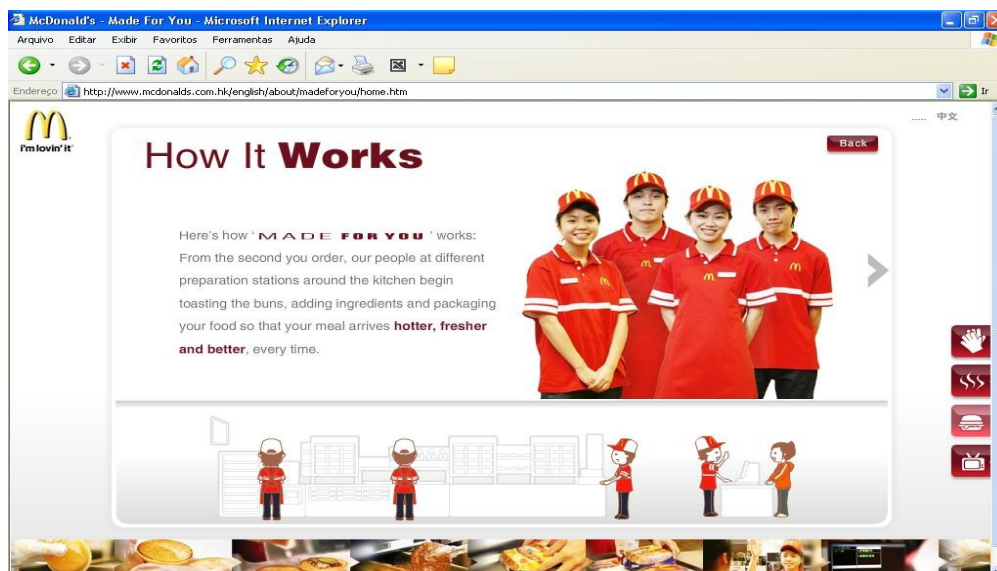


Figura 7: página do site Mc Donald's de Hong Kong

Fonte: www.mcdonal.com.hk/english/about/madeforyou/home.htm

Como pode ser observado na área criada para o *site* da rede norte-americana em Hong Kong (ver Figura 7), quando o processo de produção é explicado, a ordem estabelecida inicia-se no balcão, onde o atendente, com um sorriso no rosto, recebe o pedido do consumidor.

O ritmo de pedidos é que estabelece o ritmo do primeiro trabalhador, assim como de todos os outros na linha de produção. Aquele que inicia a preparação, coloca a quantidade de elementos (pão, hambúrguer, salada, molho) necessária, e o segundo trabalhador, o montador, aguarda sua entrega para poder continuar o processo. Logo em seguida, o “corredor” (runner), como é chamado no *site*, é responsável por retirar o produto da esteira e entregar imediatamente ao consumidor, respeitando todos os tempos apresentados no sistema (visualizados no relógio apresentado na Figura 5).

Quando o nível de pedidos sobe, o sistema de produção deve manter o mesmo processo, ajustando-se à urgência do balcão (conforme mostrado na placa da chapa de hambúrgueres, apresentada na Figura 2). Do outro lado, consumidores consomem a experiência *fast*, ao fazerem seu pedido e serem atendidos em alguns minutos. Durante esse processo, o gerente da loja se posiciona em frente à esteira de entrega e atrás dos atendentes do balcão (conforme visto na Figura 4), para controlar o ritmo nos dois lados, dos consumidores e dos trabalhadores, assegurando que a entrega aconteça rapidamente, sem permitir desvios de seus funcionários.

Portanto, a materialidade da produção de McDonald's está presente nos espaços de suas lojas, porém ainda oculta, tanto pelo controle do gerente e dos processos de treinamento, quanto pelo apagamento do produto como elementos montados e entregues para consumo. A visibilidade da produção remete ao imaginário *fast* de experiência da marca, que embala a mercadoria com a padronização e a entrega rápida e prática para consumo imediato. Sua imaterialidade se sobressai, assim, pelos estímulos estéticos das imagens estrategicamente comunicadas por

McDonald's, e pelo distanciamento da materialidade de seus fornecedores, assim como do próprio trabalho dentro de sua cozinha.

Artigo recebido em 18/12/2009. Aprovado em 24/02/2010

Referências

ANTUNES, Ricardo. *O caracol e sua concha: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane. O mundo do trabalho na estética do consumo: representações da esfera produtiva na comunicação da marca Zara. In: *IX ALAIC - Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*, 2008, México D.F. IX Congreso de la ALAIC. , 2008.

ENGELS, Friedrich. “Sobre o papel do trabalho na transformação do macaco em homem”. In: ANTUNES, R. (org.) *A dialética do trabalho: escritos de Marx e Engels*. São Paulo: Expressão Popular, 2004, p.13-34.

FONTENELLE, Isleide A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 2000.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

HARDT, Michael. & NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

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

MARX, Karl. *O capital: extratos por Paul Lafargue*. São Paulo: Conrad, 2004b.

MARX, Karl. “Trabalho estranhado e propriedade privada”. In: ANTUNES, R. (org.) *A dialética do trabalho: escritos de Marx e Engels*. São Paulo: Expressão Popular, 2004a, p.173-195.

MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo: Martin Claret, 2002.

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

SINGER, Paul. Trabalho produtivo e excedente. *Revista de Economia Política*, v. 1, nº 1, janeiro-março, 1981.