

A UTOPIA DEGENERADA

Silvana Maria Pintaudi

UNESP/ USP – Brasil

silvanapintaudi@uol.com.br

*Quando não vemos o que não vemos,
não vemos nem mesmo que não vemos.*

Paul Veyne

A utopia degenerada (Resumo)

A cada novo estágio de desenvolvimento o capitalismo vai conseguindo realizar-se como utopia. No atual momento, chamado de capitalismo financeiro, mais uma vez este modo de reprodução social consegue aumentar a exploração da força de trabalho, ampliando sua capacidade de concentrar riqueza. Essa exploração, que se aprofunda sistematicamente, tem sido vista por poucos, porque o consumo para a maior parte da sociedade é que se apresenta no momento atual como a parte relevante do vivido. A sociedade de massa é atraída pela mercadoria que, em princípio, parece distinguir os indivíduos na massa, embora eles desconheçam a natureza do trabalho que realizam e aquele contido pelas mercadorias. Com esse pressuposto, e considerando o espaço da vida cotidiana como condição para a reprodução das relações sociais de produção, destacamos a problemática do consumo com base na expansão espacial do sistema de franquias, que permite pensar todo um processo produtivo.

Palavras-chave: consumo, capital, estado, franquias, trabalho.

The degenerated utopia (Abstract)

At every new development stage capitalism is able to achieve itself as utopia. Currently, called financial capitalism, once again this social reproduction mode can increase the exploitation of the labor force, increasing its ability to concentrate wealth. This exploitation, which systematically deepens, has been seen by few, because consumption for most of society is what is presented at the present time as the relevant part of living. The mass society is attracted by the merchandise which primarily seems to distinguish individuals in the mass, although they are unaware of the nature of their work and the one contained in the goods. Having this assumption, and considering the space of the quotidian life as a condition for the reproduction of the production social relations, we highlight the problem of consumption based on the spatial expansion of the franchise system, which allows us to think a whole production process.

Keywords: consumption, capital, state, franchise, work.

Certamente estamos num daqueles momentos cruciais da humanidade em que, diante de uma crise social tão generalizada no mundo, somos instados a colocar em outra escala os nossos objetos científicos muito específicos para pensa-los no âmbito da sociedade como um todo e, porque não dizer, até mesmo no plano mundial se possível. Estamos diante de crises sociais profundamente sérias que vão desde aquelas colocadas na perspectiva de catástrofe ambiental até aquelas reveladas por matanças de seres humanos em pequenas ou grandes chacinas, de guerras declaradas ou não, que se espalham pelo planeta terra. Mas não sem passar por aqueles problemas de ordem particular ou familiar que não são percebidos como desdobramentos da crise geral, mas estão presentes no dia a dia, que é por onde ocorre a construção e a destruição dos desejos de bem-estar no mundo. A crise é generalizada sob todos os aspectos, em todas as escalas e é da sociedade. Mas a sociedade de massa tem dificuldade de leitura sobre sua condição porque é moldada pelos meios de comunicação que se constituem no que se chama de “quarto poder”¹ e tem a capacidade de formar a opinião pública que deixa de ser do público para ser no público segundo Sartori (2001). A televisão exerce esse poder com maestria, deslocando a opinião pública para o lado que deseja e garante que está fazendo um serviço independente, quando sabemos que não é bem assim.

Isto posto, e na perspectiva de uma geografia crítica, é preciso reavaliar os nossos lugares, as nossas formas de convivência social reveladas pela apropriação do espaço, os nossos Estados, enfim reconhecer em que termos estamos aceitando viver as nossas vidas em comum e, a partir daí, (re)pensar nossas utopias.

A ideia de utopia chegou ao início do século XXI como um assunto controvertido. Inúmeros já foram os autores que propuseram utopias, outros se dedicaram a analisá-las enquanto um pensamento - tarefa difícil já que basicamente repousam no imaginário - e ainda outros ousaram construí-las em vários lugares e fazer funcionar concretamente, a exemplo do Familiário de Guise. As utopias buscam desenhar um futuro, seja ele bom ou ruim, o que é instigante para comparar com situações presentes e seus possíveis desdobramentos futuros; diante disso, e a partir do momento em que vão surgindo as análises comparativas, a sociedade precisa repensar seu desejo de continuidade. O momento atual é propício ao retorno de pensamentos voltados à interrogação de novos horizontes considerando a projeção de um futuro que talvez seja melhor.

Porém, antes disso, é preciso pensar e avaliar os termos em que se coloca o presente vivido e em que condições socioespaciais. A sociedade contemporânea tem algum horizonte utópico? Tal horizonte se resume apenas em dar continuidade plena ao capitalismo financeiro, ou qualquer que seja o epíteto que a ele se atribua dentro de algum tempo? Estamos cientes do que se trata?

A literatura e a filmografia têm indicado, com certa insistência, através de “utopias” e “science fiction” uma problemática que é a de um fenômeno do humano que geralmente vai sendo substituído por um “ser” maquinico, ou seres humanos lutando contra sua substituição pelas máquinas ao mesmo tempo em que a existência de grande parte da sociedade vai sendo destruída pelo trabalho forçado/escravizado comandado por grupos organizados à maneira de máfias; paralelamente, uma ínfima porção da sociedade sobrevive muito bem e longe dos demais (o filme *Elysium*, 2013, é apenas um

¹ Amorim, 2015.

exemplo). Assim, uma reflexão geral sobre esse presente tão controverso se impõe porque o espaço urbano ultimamente vem indicando de maneira bastante evidente para alguns, que a perspectiva colocada por alguns autores e filmes já pode ser demonstrada na prática.

Ao aceitar o desafio de escrever sobre o tema e o fato de ter como objeto de estudo o espaço urbano produzido pelo comércio e o consumo, optei por pensar a utopia, que já subentende uma ideologia, em termos de suas condições de realização na atualidade, tendo por foco uma forma comercial – a franquia – e o consumo; particularmente, mas não somente, vamos nos referir ao caso brasileiro.

A articulação espaço/tempo e os espaços comerciais e de consumo

Todas as formas comerciais contemporâneas pressupõem uma articulação espaço/tempo específica, próprias do atual momento de desenvolvimento do capitalismo. Elas não funcionam da mesma maneira como o faziam no momento em que se materializaram, mas continuamente vão se modificando, mesmo porque são as suas mutações constantes que garantem, através de sua interação com as circunstâncias socioeconômicas e políticas do presente, a permanência de formas de comércio no tempo. Exemplo disso são feiras, mercados públicos, grandes magazines, ou mesmo os grandes bazares.

A articulação espaço/tempo no mundo contemporâneo é basilar para a compreendermos a reprodução da sociedade, tendo em vista que o desenvolvimento do capitalismo levou à compressão do tempo, resultando em mutações específicas que alteram continuadamente a qualidade da vida urbana.

Tudo se tornou provisório, fugaz e pode ser mensurado e o espaço da mesma forma; mas sendo ele a dimensão mais material da vida social, também passou a se alterar com uma frequência maior e particularmente tornando-se um espaço de *representação*, portador de sentido - caso dos shoppings, mas não apenas deles; e ainda o espaço, dada a sua concretude é antes de tudo portador de uma *presença*, é palpável, é real e por essa razão afeta os sentidos daqueles que o alcançam ainda que seja apenas com o olhar.

Os espaços comerciais que se configuraram mais recentemente no tempo são especiais no tocante a esses dois conceitos apontados. Para Bergson, por exemplo, que estudou profundamente o tempo, eram as relações espaciais que tinham primazia na estruturação da representação. É o espaço que materializa a representação e essa presença material, conforme Gumbrecht, é tangível, invoca os sentidos, “refere-se a uma relação espacial com o mundo e seus objetos”². A renovação constante desses espaços comerciais nos dias atuais, atraindo e dirigindo cotidianamente nossos sentidos, certamente, dá à condição espacial uma relevância sem precedentes, bem maior do que se supõe.

E lembremos que não são mais ”lugares comerciais”, mas, nomeadamente, ”espaços comerciais”. A nomeação como espaço já nos remete ao que é abstrato e nesse caso, de um lugar em abstrato, se assim pode se dizer.

² Gumbrecht, 2010, p. 13.

Em resumidas palavras, a produção do espaço urbano resulta ser diferente diante das mudanças mais recentes no sistema de produção capitalista mundializado, principalmente porque, em um tempo em que a insegurança é um fato inquestionável (em todos os âmbitos), o espaço representa a única possibilidade tangível de conferir alguma segurança à vida, embora com todo o comprometimento que nele já venha sendo incluído (repetição, efemeridade, descontinuidade), oferecendo como condição à vida uma segurança irreal que trata de se converter em realidade: são exemplares os condomínios fechados, os shopping centers, que negam a cidade. O próprio espaço construído nos dá sinais contraditórios, mas só que eles não são sequer percebidos (ou muito pouco) e talvez até o seu questionamento seja preterido, rejeitado, como um mecanismo de defesa pessoal. E uma sociedade que não questiona o que tem como espaço para viver, ou ainda, que se esqueceu como é essa “arte de fazer” e que aceita tudo, só fazendo aumentar a insegurança e a banalidade³.

A articulação espaço/tempo se materializa no espaço da vida cotidiana e é nesse espaço que Lefèvre (1991) constatou, no estudo que realizou sobre o caso francês, que o tempo cotidiano, a cotidianidade não só é organizada como também programada e o espaço urbano passa a ser produzido (adaptado) com esse sentido – o de robotizar o cotidiano. A ‘sociedade burocrática de consumo dirigido’ como a denominou o referido autor, se revela em desenvolvimento no pós-guerra (a Segunda Guerra Mundial). No Brasil, as maiores evidências espaciais, não se concretizar espacialmente a partir dos anos sessenta do século XX. Em especial no âmbito comercial isso fica muito claro a partir de então.

A mutação da articulação espaço/tempo urbano que foi se concretizando ao longo dos últimos 50 anos teve como base uma sociedade capitalista que para aumentar a acumulação veio modificando os processos produtivos. Isso implicou uma aceleração muito grande do tempo provocada por uma nova onda de tecnicização e um novo consumo⁴, que foram sendo evidenciados ainda com maior clareza ao longo dos últimos 30 anos. Para acompanhar a aceleração do tempo foi preciso ir mudando o espaço construído, ou seu conteúdo. Isto porque o tempo passou a ser considerado como recurso mercantil (e apenas isso). Como já destaquei outras vezes, há uma crise e ela é a do tempo, como afirmou Chesnais (1996).

Pois bem, na atualidade, os grandes bancos de dados e sua conexão crescente através da internet (BIG DATA), com a velocidade que processam a informação, passaram a ser a referência do nosso tempo cotidiano, embora a maioria das pessoas não tenha clareza disso. Nossa ritmo de vida mudou completamente. Parece longínquo o tempo em que grande parte das casas na metrópole de São Paulo não dispunham de um telefone fixo, por exemplo, mas não faz mais que um quarto de século que a rede de telefonia se estendeu territorialmente permitindo quase plenamente atingir todo o país. Porém, logo após a telefonia móvel, independente de uma rede terrestre, passa a ser acessível em massa. Hoje é comum ver uma pessoa caminhar numa calçada com os olhos postos no seu celular; ou, então, dentro do automóvel para verificar o caminho mais fácil e sem trânsito para chegar ao lugar desejado através de um aplicativo baixado no celular e em caso de chegar no lugar antes do tempo previsto, o aplicativo informa que a poucos

³ Bauman, 2000.

⁴ Esquirol, 2010.

passos existe um café que pode significar uma pausa em seu cotidiano agitado; e mais, podemos fazer compras de verduras e legumes para entregas em domicílio pelo ICod também através do celular. Isto para falarmos do simples cotidiano. Já no plano mundial, integra-se toda a comunicação no tocante às finanças. Trata-se em ambos os casos de informação e comunicação que passaram a permear todos os campos da vida humana. Tudo em rede.

Mas as redes não constituem uma novidade. Até meados dos anos sessenta do século passado a humanidade viveu apenas em meio a redes técnicas, a exemplo da água, do tráfico, de resistência, de lojas, de bancos. A partir desse momento emerge um mundo em rede, quando novas tecnologias de informação e conexão começam a despontar e se expandir, provocando mudanças que alguns autores consideram equivalentes à descoberta do novo mundo.

Desde logo é preciso lembrar que esse mundo conectado se tornou possível a partir da capacidade de miniaturização de componentes de diferentes dispositivos de conexão, modificando as transmissões através de sinais de satélites, produzindo equipamentos miniaturizados que facilitaram seu transporte e instalação, bem como tornando esses dispositivos, anteriormente coletivos, objetos pessoais – computadores e celulares, por exemplo.

As redes de comunicação (Internet), por seu turno, permitiram que o trabalho em colaboração à distância fosse aumentando exponencialmente, facilitando a troca de informações em tempo real. Um exemplo disso é o fato de um médico que tenha um conhecimento específico e raro poder auxiliar uma intervenção cirúrgica estando a milhares de quilômetros de distância. O mundo reticular mudou a capacidade de realização de qualquer coisa de modo rentável, o que significa dizer que não é só do ponto de vista da acumulação do capital, aliás o capitalismo financeiro se apoia exatamente na comunicação em rede, mas, como vimos no exemplo da colaboração médica, do ponto do próprio processo civilizatório, de realização do humano como dádiva.

Em suma, as novas tecnologias impuseram sua presença no mundo, mas não só isso: elas implicaram também novas possibilidades de viver e ver o mundo. E o lugar não resistiu ao mundial. Não é à toa que podemos encontrar em locais distantes, em Estados Nacionais diferentes, cotidianos absolutamente iguais, mercadorias iguais, e ‘tribos’ de iguais compostas por pessoas que desejam se diferenciar, mas, se conseguirem, é por instantes porque com a comunicação em rede a imitação é extremamente rápida. Nada mais está isolado. Talvez, no Brasil, ainda haja alguma tribo indígena como aquela descoberta em 2011 pela FUNAI na Amazônia Brasileira, para nossa surpresa. Locais isolados como o Nepal estão invadidos por turistas e, portanto, um outro ritmo vai exigir mudanças espaciais, por menor que elas sejam.

Desde a difusão do rádio, mas principalmente da televisão que nos trouxe o som acrescido da imagem, que a integração e desintegração das sociedades se dá com maior rapidez, mas a Internet, sem dúvida, ampliou exponencialmente esse esgarçamento da vida social (particularmente no plano familiar) e as relações passam a se rearranjar em grupos sociais (tribos) de interesse comum, o que também não impede que uma mesma pessoa possa pertencer a vários grupos sociais que lhe interessem. Mas o isolamento

está presente e já é comum: em qualquer restaurante encontramos famílias que aguardam o almoço caladas, apenas olhando para as telas de celulares e tablets – estão conectados a outros lugares e a outras pessoas. Não é preciso dizer mais nada – a família está mudada. Os amigos também.

Portanto, diante da não resistência ao mundial é preciso estudar as formas comerciais e suas redes com um olhar renovado porque não se trata apenas da tecnicização, mas os seus desdobramentos. Voltamos a lembrar uma citação de Roncayolo:

“É pelas redes que se regula o funcionamento das cidades (ou se desregula). Não haveria sistema “urbano”, rede urbana, por assim dizer, se não houvesse uma infraestrutura de redes técnicas para sustentar as trocas de produtos, de pessoas, de informações e de signos – tudo o que constitui o metabolismo urbano”⁵.

As novas redes, combinadas ou não às antigas redes, resultaram em uma produção do espaço urbano diversa da existente para dar fluidez à reprodução do capital. E claro as redes comerciais aqui se encontram como estratégicas. Aliás sempre foram, mas agora numa velocidade diferente.

A situação social brasileira e o consumo

No Brasil, hoje, estamos vivendo um momento de crise que envolve inclusive a tentativa de destruição de uma utopia (se assim podemos chamar) que veio sendo construída paulatinamente desde o início da segunda metade do século passado e que nesse exato momento, à minha maneira de ver, se encontra entre o desencanto e uma eventual reconfiguração. Os sinais, por enquanto, não são claros para o que será o desfecho. As evidências mais contundentes se manifestam no país desde 2013, através de atos públicos compostos por diferentes movimentos sociais, que vêm demonstrando a insatisfação das classes de rendimentos médios que, depois de terem sido “convidadas” a ampliar sua participação no mundo do consumo, passaram a sofrer com as consequências de uma crise internacional do sistema capitalista (sob a égide do capital financeiro). Já os estratos de baixa renda que tiveram um primeiro acesso ao consumo em nosso país nos últimos 15 anos, foram imediatamente atingidos de inúmeras formas, sendo o desemprego a mais contundente delas. Com os sonhos desfeitos de uma hora para outra, ambos grupos oscilam, politicamente falando, sem ter clareza de nada e vão sendo manobrados como massa através da mídia. Essa crise que começou a ser revelada através das demonstrações episódicas de movimentos sociais de diferentes cores políticas e demandas se instala particularmente no plano da vida cotidiana e se revela sob vários aspectos, mas sobretudo pelo consumo.

Aliás os índices de consumo de uma sociedade são sempre tomados como termômetros que indicam se a economia vai bem ou mal, o que basicamente significa saber se as mercadorias são rapidamente vendidas ou estão permanecendo mais tempo na prateleira. A queda no consumo dos brasileiros é trabalhada por todas as mídias como o apocalipse e toda a sociedade entra em uma espécie de pânico. Já a inflação, também no caso brasileiro, é um caso de paranoia, dada a situação crítica vivida durante a maior

⁵ Roncayolo, 1990, p. 41.

parte do século XX. Portanto estamos, no Brasil, enfrentando uma situação de queda no consumo e de inflação.

Entretanto essa situação crítica não é de hoje. Merece atenção buscar os caminhos trilhados para se chegar ao presente. A política de inclusão dos estratos mais pobres da população, por exemplo, se deu através de sua inclusão pelo consumo. Vários tipos de auxílios financeiros foram implementados para fazer chegar aos mais pobres em primeiro lugar a comida e o ensino escolar e, posteriormente, a casa própria e seus acessórios (máquinas de lavar roupas, televisão entre outros apetrechos). É inegável que todos os índices econômicos melhoraram, mesmo porque o dinheiro aplicado nesses programas dava um retorno positivo à economia, pois fazia o capital circular e se ampliar. Foi registrado um crescimento econômico importante no país.

Contudo a exploração do trabalho não deixou de ser acirrada sempre, cada vez de modo mais profundo. O capitalismo cresce através dessa exploração e, portanto, ela teve continuidade e a crise internacional desajustou um cenário que vinha incluindo trabalhadores e não excluindo, apesar das condições de trabalho como veremos adiante. Não é nosso intento aqui entrar nas querelas políticas que emergem de todos os lados, e que se desenrolam ainda, mas apontar algumas tendências que já se desenharam e implantaram para se dar continuidade à acumulação. Faremos isso através de um exame geral sobre as franquias.

O exemplo das franquias

Para pensar o consumo no plano da vida cotidiana, não basta mostrar índices e locais onde ele é maior ou menor, mas antes implica reconhecer todo um processo produtivo. Diante disso, tomaremos a experiência do sistema de franquias que na sua ponta visível se constitui numa forma comercial de expansão relativamente recente e permite examinar aspectos do processo produtivo que as envolve, apontando a crise social mais geral.

Como um sistema de relação comercial, as franquias já eram conhecidas no Brasil antes dos anos oitenta do século passado, mas é a partir de então que o sistema cresceu exponencialmente e marcou presença no espaço dos shopping-centers e nas ruas. Para se ter uma ideia em 1992 o Instituto Franchising indicava a existência de 59 redes e em 2014 eram 2.942 redes de franquias no Brasil. Mudou a quantidade e a qualidade do comércio e dos serviços. Alterou toda uma articulação anteriormente presente na distribuição de mercadorias, mas não só, pois alterou as relações sociais de produção, no sentido de que a exploração do trabalho foi aprofundada e ampliada.

Evidentemente, as franquias cresceram muito acompanhando o crescimento dos shopping-centers, aliás, nem no Brasil, nem no mundo, esses espaços teriam se mantido sem um sistema de redes de lojas, com controles de várias naturezas o que, particularmente, implicou uma formulação jurídica específica entre as franquias e shopping-centers sem a qual não seria possível dar continuidade aos grandes empreendimentos imobiliários que são os shopping-centers.

Muitas das franquias brasileiras encontram-se internacionalizadas, como também várias franquias internacionais se encontram presentes nas ruas ou shoppings de nossas cidades.

Esse segmento econômico - sistema de *franchising* - teve uma expansão exponencial nas últimas décadas nas principais cidades do mundo e no Brasil não foi diferente. Mais alguns números: segundo a *Associação Brasileira de Franchising* (ABF) em 2003 estavam em funcionamento 678 redes de franquias enquanto que em 2014 existiam 2.942 redes como apontamos acima; o rendimento também foi notável – US\$ 10,04 bilhões em 2003 e US\$ 48,52 bilhões em 2014. Esses números são indicadores da grandeza e da evolução de uma forma de comercializar produtos e serviços que é praticamente nova no espaço urbano e cuja tendência ainda é se expandir muito.

O processo produtivo como um todo - da produção ao consumo final- que envolve o sistema de franquias nos permite ver as circunstâncias que nele se reúnem para promover o seu crescimento como negócio que tem por meta atrair o consumidor para a aquisição de um produto.

As franquias, em primeiro lugar, têm a sua forma desenvolvida a partir de uma marca patenteada que passa a ser alugada e, obviamente, a propriedade dessa marca é privada. Gorz ao referir-se às marcas das franquias explicitou o que segue:

“A produção, a venda e a locação de imagens e de nomes patenteados de mercadorias se tornam uma indústria potente e próspera. A produção e a locação de competência, às quais uma imagem de marca específica pode se associar, se autonomizam em face da utilização dessa competência. Esta é alugada para uso de uma imagem exclusiva”⁶.

A franquia tem na marca um valor simbólico que é produzido pela publicidade que substitui o vendedor, tão necessário anteriormente para qualificar a mercadoria que se comprava. As qualidades do produto monopolizado através da imagem de marca agora são exaustivamente repetidas pela publicidade diária através dos meios de comunicação existentes. É a publicidade que estuda para quem vai dirigir o produto. Portanto, não foi só a produção que se modificou, mas o ato de convencer o consumidor também. O convencimento do consumidor é tarefa da publicidade da marca. E o nome da marca identifica o produto. Hoje são raros os produtos sem marca. Na feira-livre, talvez ainda se encontrem mercadorias assim, mas as frutas já são vendidas também pela marca, sejam nacionais ou importadas: um pequeno selo em sua casca que faz toda a diferença, o valor como um todo muda.

A franquia é um sistema de vendas de produtos e serviços que se constitui totalmente ligado ao franqueador da marca – desde a produção até a venda da mercadoria ou serviço. Tudo é milimetricamente controlado, porque vender um serviço ou produto da mesma marca significa se responsabilizar por todos os outros postos de vendas ou de serviços já instalados sob a mesma marca. Isto significa que todas as lojas seguem um mesmo padrão de atendimento ao consumidor final, que nada pode estar fora de lugar ou comprometendo o nome da marca. Portanto, o franqueador, apesar do capital que investe, é um empresário subalterno, dependente do dono da marca, não pode fazer o

⁶ Gorz, 2005, p. 44-45.

que deseja com a mercadoria. Tudo é formatado. Não há qualquer surpresa. O posto de venda ou serviço sempre tem o mesmo padrão, embora a metragem da loja possa diferir.

Por sua vez, os atendentes, aqueles que são empregados pelo franqueado, também devem se enquadrar no horário, vestimenta, e sobretudo aguentar a superexploração do seu trabalho (ganham muito pouco), mas a boa aparência, as boas maneiras e a felicidade expressa no rosto tem que estar presentes para um bom atendimento. Não é à toa que se torna cada vez mais difícil voltar a uma loja de shopping center e rever aquele vendedor que lhe atendeu da última vez. A rotação de mão de obra é altíssima. Mas isso não é próprio apenas do Brasil. Nos Estados Unidos, manifestações de empregados de franquias do McDonald's foram às ruas reclamar da exploração, alegando que com o salário que recebiam não era possível viver. O McDonald's continua de portas abertas, mas quanto àqueles trabalhadores empregados não se sabe se aguentaram continuar naquela lida. A mão de obra continua em alta rotatividade. Mas essa ainda é a ponta luminosa dos que trabalham para as franquias em contato com o consumidor.

No lado oposto do processo produtivo está a produção concreta do que será consumido. Convém lembrar que a produção das mercadorias em larga escala é terceirizada pelo dono da marca e a mão de obra contratada por terceiros notoriamente vem sendo cada vez mais explorada, sem contar as denúncias de jornais nacionais e internacionais, envolvendo trabalho escravo.

Nesse ponto é preciso mencionar a produção de roupas de grife na região de Nápoles na narração de Saviano⁷. O caso exposto pelo citado autor, mostra a exploração da mão de obra em regime de intenso trabalho (escravo), sem nenhuma garantia laboral, tampouco férias; são pessoas e até mesmo famílias, que aprenderam na prática a costurar muito bem, mas trabalham sob a égide tanto de grupos de produtores locais como de grupos chineses ganhando salário. O ponto alto do capítulo indicado é quando, através da televisão, Pasquale vê a atriz Angelina Jolie aparecer no tapete vermelho de uma festa para entrega do prêmio Oscar trajando uma roupa branca belíssima, de corte perfeito, que havia sido confeccionada sob medida por ele que recebeu os mesmos seiscentos euros mensais pela sua “obra de arte”, cujo preço final ninguém sabe. O desfecho da história mostra o desalento de Pasquale que foi trabalhar como caminhoneiro a partir de então. Ou seja, cada vez mais aquele que produz está longe de participar do valor produzido pelo seu próprio trabalho.

Esse tipo de exploração e acumulação permite que grandes marcas de luxo se disseminem pelo mundo chegando aos lugares em que há compradores com alto poder aquisitivo; hoje um produto da marca Chanel, como é sabido, não está só em Paris, mas em muitas capitais pelo mundo. Como essa marca, outras também. E o turista passeando por centros antigos de capitais como Viena, pode se deslumbrar diante de objetos luxuosos de marcas que reforçam sua distinção ocupando lugares históricos do centro da cidade; já em São Paulo, essas marcas não se encontram no centro histórico, mas nos shopping-centers de luxo, situados numa específica porção da cidade, onde estão presentes os shoppings Cidade Jardim, JK e Iguatemi (os dois últimos do mesmo grupo empresarial), rodeados em grande parte por habitantes de alta renda.

⁷ Saviano, 2011, p. 29-51.

Apesar do fato das marcas luxuosas atraírem mais a atenção, o restante das franquias (a maioria) que hoje se disseminam no Brasil, demonstram que o sistema como um todo abarca de pequeníssimos a grandes capitais para investimento em marcas. No caso do segmento de alimentação, por exemplo, entre as franquias que estão filiadas à Associação Brasileira de Franchising, encontramos desde aquelas cuja licença custa de aproximadamente de R\$ 1. 800.000,00 a 2.800.000,00 (caso da American Prime Stick House e o McDonald's) até aquela que custa entre R\$ 68.000,00 a 108.000,00 (como é o caso da Lug's), facilitando a entrada de franqueados com pequenos recursos advindos de poupanças, aposentadorias ou indenizações trabalhistas, multiplicando lojas de marcas populares, que atendem diversos segmentos de rendimentos, e como sempre repetindo o formato que o sistema impõe a cada franqueado. Os juros bancários não rendem tanto quanto a exploração do trabalho (o que inclui o franqueado na maior parte dos casos).

Há, portanto, um vasto campo de pesquisa a ser explorado, mesmo porque frente à situação de instabilidade econômica e a ampliação do número de desempregados, o que não é exclusivo do Brasil, esta é uma saída estimulada para quem, de uma hora para outra, se vê sem o salário.

O Estado e o empreendedorismo

No capitalismo tudo é mercadoria e para que a troca dessas mercadorias possa se efetuar reproduzindo e ampliando o capital, o Estado não aparece como um ente neutro, mas com o aparato institucional necessário a essa reprodução. O Sebrae (Serviço Brasileiro de apoio de micro e pequenas Empresas) é uma agência nacional, presente em todos os estados, em capitais e muitos municípios, que fornece todo o apoio necessário à implementação de pequenos empreendimentos que viabilizem emprego e renda. Mas não é só isso. O Estado também participa localmente através de políticas públicas estaduais e municipais. Exemplo disso é o Programa "Pró-Sertão" do governo do estado do Rio Grande do Norte, que incentiva a terceirização no setor de confecções em áreas distantes da capital daquele estado (Natal) e, consequentemente, dando a possibilidade de uma maior exploração da mão de obra. O motivo é que a mão de obra na capital (Natal) está muito cara para o lucro esperado pelos empreendimentos e no interior do estado há mão de obra sobrando que aceita um salário menor, de sobrevivência, porque não há oferta de emprego (novamente chega-se à superexploração do trabalho).

O custo social de toda a tecnicização no regime de produção capitalista apresenta altos custos sociais com implicações jurídicas e antropológicas sérias, particularmente e mais profundamente no decurso dos últimos 20 anos. As resultantes dessa imensa e complexa teia de comunicação e informação, que não para de crescer e se aperfeiçoar, foram emergindo aos poucos e também modificando muito as relações sociais, como já apontamos acima com o exemplo da família que não se comunica entre si à mesa. Mas, o mais grave é que as mudanças incidem sobre relações trabalhistas que tocam a ordem jurídica. Não só nas franquias, mas os funcionários das grandes empresas de supermercados hoje em dia apresentam alta rotatividade no emprego. É notório até para os clientes das lojas. E, ironicamente, apesar dos funcionários não aguentarem a exploração, à qual estão submetidos, devem sorrir para os clientes da loja de

supermercado que “é lugar de gente feliz” (expressão usada por uma das redes até pouco tempo atrás).

Aliás o jornal a *Folha de São Paulo* noticiou, em 27/07/2015, que 15 entidades varejistas (incluindo franquias) vêm discutindo com o governo e alegando que o varejo tem quadro funcional maior do que necessita em alguns horários do dia e da semana; alegam ainda que a adoção de uma jornada flexível (móvel) permitiria contratar pessoas para horários menores e em dias mais necessários na semana. O artigo acrescenta que nos EUA, o grupo *Wal-mart* já contrata dessa maneira, particularmente repositores, acima de 55 anos de idade que trabalham em horários de pouco movimento. *Wal-mart* não é uma boa referência no que tange aos trabalhadores se nos lembramos do texto de Sennett onde se lê:

“O Instituto McKinsey considera a Wal-Mart o verdadeiro paradigma da empresa de ponta, derivando sua produtividade de uma ‘permanente inovação gerencial’ que concentrou o poder no centro do gigante, desabilitou os sindicatos e trata a massa de seus empregados como se fossem trabalhadores temporários e provisórios”⁸. (aspas do próprio autor).

Isso vem, uma vez mais, mostrar a fragilidade dos comerciários na atualidade e em momentos de crise como este que o Brasil passa, problema que é mundial, mesmo porque a economia é globalizada. Os sindicatos estão se manifestando contra essa jornada móvel que vem sendo proposta e que segundo a avaliação de Ivo Dall’Acqua Junior, vice-presidente da Federação do Comércio de São Paulo publicada pela Folha de São Paulo “em momentos de instabilidade econômica medidas como a jornada móvel [...] também pode evitar demissões e manter empregos” (grifo nosso). É esperar para ver, porque os funcionários já estão sendo demitidos, tanto é assim que em termos creditícios os Bancos já estão se precavendo contra a inadimplência, escolhendo as contas de seus clientes, enquanto elevam as taxas de juros dos empréstimos.

Retomando o caso específico das franquias podemos observar o mesmo procedimento em relação ao tratamento dos funcionários e as queixas com relação à jornada de trabalho são inúmeras, além de já se encontrarem estampadas em jornais nacionais e internacionais como indicado acima. Mas os problemas jurídicos do ponto de vista trabalhista não param nesse nível, mas avançam nas relações entre franqueador e franqueado, pois há direitos e deveres entre as partes que às vezes não são efetivamente cumpridos ocasionando problemas os mais variados. Isto sem falar na origem da produção, que volta e meia descobre uma marca de franquia vendendo produtos que tem origem com o trabalho escravo como já foi indicado anteriormente. O Estado, de mãos dadas com o Capital, reforça através da legislação a exploração da força de trabalho como um todo e não apenas os trabalhadores ligados aos níveis diretos de produção ou comercialização.

O que pode ser observado no momento é que, por trás de toda a movimentação política e jurídica no Brasil, está em jogo o direcionamento claro de uma economia que vai em direção ao aumento da exploração do trabalho, embrulhado por um ordenamento jurídico que retira as poucas garantias até agora existentes – o que não é dizer muito no caso do Brasil que não passou pelo estado do bem-estar. O caminho está sendo

⁸ Sennett, 2006, p.125.

preparado para uma melhor implementação do setor financeiro, cujos empresários tanto podem estar no país como migrar.

Sobre o consumo ou a utopia degenerada

A presença das marcas alterou profundamente as atitudes do antigo comprador. Ele se tornou um consumidor de marcas e já nem sabe escolher ou distinguir o belo, o bom gosto (se isso pode ser dito) está prescrito naquilo que tem um sinal da marca. O consumidor é teledirigido pela publicidade da marca, ele é dócil e se constrói individualmente exibindo etiquetas das marcas como sua identificação, qualquer que seja ela.

As marcas vão tocar diretamente no desejo do consumidor já devidamente preparado pelo convencimento da publicidade. A marca ‘tranquiliza’ o consumidor. E se ele tem recurso e o produto move o seu desejo a compra se realiza. Anteriormente, a venda de um produto estava ligada a uma necessidade qualquer e se realizava através de um convencimento feito pelo vendedor; hoje essa etapa quem realiza é o dono da marca e a publicidade por ele contratada. No mercado de massa tudo tem que ter marca, um nome, porque se compra sem intermediação do vendedor, na maior parte dos casos. Se quisermos estabelecer uma espécie de equação poderíamos dizer que o vendedor estava para o comprador, assim como a marca está para o consumidor.

E o franqueador, o dono da marca, vai exigir que os seus franqueados tenham as lojas dentro do padrão construtivo estabelecido (como vimos anteriormente) – o espaço, a decoração, móveis, luz, cheiro, um sem fim de detalhes. Ora, trata-se de espaços de vendas e de serviços que se repetem. Embora as lojas pertençam a diferentes franqueados, o espaço tem o mesmo layout, o mesmo atendimento, o mesmo produto. A repetição é um traço da modernidade como salientou Lefebvre (1973). Esse autor também apontou que “no limite ainda, o espaço ocupado e produzido se torna o lugar e o meio do reproduzível, que engendram o repetitivo perfeito”⁹. E a repetição do espaço generalizado pelas franquias transmite segurança ao consumidor porque ele já foi instruído sobre seu significado pela publicidade da marca. Assim o espaço de consumo e as mercadorias a serem consumidas podem se materializar em diferentes lugares reproduzidos tal e qual difunde a publicidade e fazem o consumidor sentir que se encontra em segurança, além do que aquele produto que ele vai usar revelará à sociedade como um todo o grupo com o qual ele se identifica.

Não vamos nos referir aos desdobramentos da compra, como endividamento, culpabilidade, etc., porque já levantamos esses problemas em trabalhos anteriores¹⁰, mas registramos aqui que tais questões são parte integrante da apropriação que o consumidor realiza de determinados espaços e, portanto, parte da observação necessária ao se abordar essa temática.

Embora não tenhamos dado ênfase, esperamos ter deixado explícito que os lucros ficam com o franqueador, o dono da marca. Os franqueados são os que sentem os efeitos de

⁹ Lefebvre, 1973, p.42.

¹⁰ Pintaudi, 2010, 2014.

uma crise em primeiro lugar. A queda no consumo geral, que vem sendo registrada no Brasil, está afetando o setor, mas não de modo generalizado, porque parte da sociedade continua a consumir.

Considerando todos os pontos levantados e expostos até aqui no tocante à forma franquia, sua estruturação e funcionamento, bem como sua interação com o Estado, é compreensível que sua expansão tenha atingido números tão significativos no Brasil. É também compreensível que esta forma afeta o espaço urbano do cotidiano já que se dissemina através dele com pequenos e médios capitais dispersos que estão buscando uma rentabilidade. Considerando os moldes como a tecnicização tem fechado postos de trabalho, o que agora se soma com a crise econômica mundial e em particular à crise política brasileira, todo o sistema de franquias pode ser ainda mais alavancado embora possa se supor uma seletividade. É fato que as redes crescem, em períodos de concentração e/ou de centralização do capital, portanto esse é um momento especial.

Como escreveu Jappe “se existe uma utopia realmente realizada nos dois últimos séculos, é de fato a capitalista [...] (e) teve que batalhar de modo feroz para convencer os homens a seguirem sua própria ‘natureza’”¹¹. Essas afirmações resumem o que se tentou explicitar nesse texto, ou seja, a maneira como se desenvolve o capitalismo na atualidade, especialmente através do processo produtivo que envolve o sistema de franquias.

Além disso indicamos que os governos federais colocaram como programa inclusivo o acesso ao consumo como uma maneira de alavancar a economia. Isso aconteceu, deu certo porque o momento era de concentração de capital, mas à massa não se esclareceu o processo de funcionamento como um todo, ao contrário, foram estimulados os delírios de consumo que agora se encontram impossibilitados pela crise. Portanto, para a massa se constituiu uma utopia que nesse momento degenera.

E, no caso das franquias, nos encontramos frente a uma contradição: ao mesmo tempo que cresce a crise, cresce o número de franquias e franqueados, mostrando que existe uma parcela da população que continua a consumir, mas, de outro lado, também cresce a exploração do trabalho, inclusive o escravo. Ideologicamente o acesso ao consumo foi posto como utopia.

Bibliografia

AMORIM, Paulo Henrique. *O quarto poder. Uma outra história*. São Paulo: Hedra, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

CHESNEAUX, Jean. *Habiter le temps*. Paris: Bayard, 1996.

ESQUIROL, Josep M. *O respirar dos dias: uma reflexão filosófica sobre a experiência do tempo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

¹¹ Jappe, 2013, p. 200-201.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O Nome da Marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2006, 2^a reimpressão.

GORZ, André. *O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

GRAMANI, Vanessa. *Direito Comercial; Shopping center, franquia e varejo*. Campinas (SP): Alinea, 2013.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção de Presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2010.

HARVEY, David. *O novo imperialismo*. São Paulo: Loyola, 2004.

JAPPE, Anselm. *Crédito à morte: a decomposição do capitalismo e suas críticas*. São Paulo: Hedra, 2013.

LEFÈBVRE, Henri. *La survie du capitalisme: la re-production des rapports de production*. Paris: Anthropos, 1973.

LEFÈBVRE, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.

MASCARO, Alysson Leandro. *Estado e forma política*. São Paulo: Boitempo, 2013.

PINTAUDI, Silvana M. Para uma leitura das formas de comércio varejista na cidade. *Cidades. Revista Científica do Grupo de Estudos Urbanos*. Presidente Prudente – SP. V.7, n.11, 2010, p.179-190.

PINTAUDI, Silvana M. A produção de espaços comerciais e de consumo na contemporaneidade. In: *Geografia e ação política*. Floriano José Godinho de Oliveira et al.[organizadores]. Rio de Janeiro: Consequência, 2014.

RONCAYOLO, Marcel. *La ville et ses territoires*. Paris: Gallimard, 1990.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

SAVIANO, Roberto. *Gomorra: a história real de um jornalista infiltrado na violenta máfia napolitana*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

SILVA, Marcela Pinheiro da. *Repercussões Trabalhistas do Contrato de Franquia*. São Paulo: LTr, 2010.

ZIZEK, Slavoj. *Primeiro como tragédia depois como farsa*. São Paulo: Boitempo, 2011.