



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Tire os mitos da cabeça: McDonald's abre as portas para manter-se *fast-food***<sup>1</sup>

**Bruno Anselmo da Silva**<sup>2</sup>

**Leonardo Mozdzenski**<sup>3</sup>

**Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE**

### **Resumo**

O consumo de produtos ligados à saudabilidade e sustentabilidade aparentemente tem se consagrado no Brasil como um emblema de distinção, recoberto de conotações éticas, processo claramente marcado e atravessado pelas mídias. Este artigo propõe discutir os fenômenos de consumo ligados à alimentação saudável a partir da análise da campanha publicitária *McDonald's Portas Abertas*. Protagonizada pelo carismático influenciador digital Phélyx, a campanha convida o público a conhecer “a cozinha mais famosa do mundo”, além de desfazer os “mitos” ligados à marca. Adotando uma perspectiva retórico-discursiva, ancorada na Análise do Discurso de linha francesa (MAINGUENEAU, 2008; CHARAUDEAU, 2007) objetivamos investigar como se dá a construção do *ethos* e do *pathos* da McDonald's nessa campanha, a partir da imagem do seu garoto-propaganda, e que efeitos de sentidos são aí evocados para persuadir o consumidor sobre o valor dos produtos da rede.

**Palavras-chave:** Alimentação saudável; Discurso; Publicidade.

### **Introdução**

Portadora privilegiada de significados, a comida comunica e pode constituir-se como “valor simbólico e emocional, memória social, linguagem e narrativa” (AMON, 2014, p.29). Dessa perspectiva, ela é capaz de funcionar como metonímia, isto é, extrapolar o indivíduo, atuando como emblema de pertença a sistemas culturais maiores e mais ou menos delimitados. Atividade que demanda seleção, a alimentação pode demarcar compartilhamento, adesão, identidade e, por conseguinte, diferença. Se a crença no antigo mito “você é o que você come” ainda interfere fortemente nas escolhas alimentares das sociedades humanas, conforme argumenta Levinovitz (2015, p.67-90) e se a comida, de

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 01, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM-UFPE, e-mail: brunoanselmo.br@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco – PPGL-UFPE e, atualmente, doutorando em Comunicação pelo PPGCOM-UFPE. E-mail: leo\_moz@yahoo.com.br.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

fato, é capaz de expressar identidade singular e coletiva (AMON, 2014, p.167), consideramos relevante, do ponto de vista da comunicação, a observação atenta aos fenômenos de consumo ligados à alimentação.

Entendemos, por exemplo, que a crescente adoção de dietas ricas em alimentos ditos saudáveis ou sustentáveis, à medida que estes começam a se popularizar, em diversos contextos comunicacionais, como sendo produtos do bem, justos, integrais ou limpos, constitui-se um fenômeno peculiarmente relevante. O crescimento do setor de alimentos saudáveis, tidos como a “bola da vez” dos supermercadistas no Brasil (TREVIZAN, 2016) favorece o surgimento de inúmeras marcas especializadas em produtos naturais e/ou que respeitam o meio ambiente e pode ser facilmente constatado tanto nas gôndolas dos supermercados quanto na profusão de lojas do segmento, cada vez mais presentes nas paisagens urbanas do país. Além disso, o fenômeno pressiona, de diferentes maneiras, grandes organizações do setor de alimentos, o que, por ora, nos interessa, de modo mais específico.

Nossa proposta, neste artigo, é pensar a intensificação do consumo de alimentos saudáveis e sustentáveis no Brasil, observando o fenômeno de uma perspectiva a princípio improvável. Investigaremos esse objeto a partir do discurso publicitário de uma empresa percebida, por muitos, como a antítese paradigmática do consumo saudável: a rede de restaurantes *fast-food* McDonald’s. Para tanto, lançamos mão da noção retórica de *ethos*, objetivando compreender como as novas comunicações publicitárias da empresa contribuem não apenas para a desconstrução de seu *ethos* prévio (associado a produtos alimentícios não saudáveis), mas também para a construção discursiva de um novo *ethos*, constituído por um posicionamento marcário de “credibilidade”, com base no uso do humor, isto é, com base em um dos tipos de apelo ao *pathos*.

Como discutiremos mais adiante, o *ethos* está ligado à imagem que o enunciador projeta de si mesmo durante o processo de enunciação. Já o *pathos* está relacionado aos recursos discursivos capazes de desencadear no público algum tipo de reação emocional (como o riso, no presente caso). Dessa forma, analisaremos a fabricação discursiva do *ethos* de transparência e confiabilidade da McDonald’s em dois vídeos publicitários lançados pela empresa nas plataformas *on-line* em julho e setembro de 2017. Os vídeos, com forte efeito patêmico derrisório, integram a campanha *McDonald’s Portas Abertas*, uma ação comunicacional que consiste em promover visitas dos clientes à cozinha dos restaurantes. A campanha, que começou em 2014, já conseguiu levar mais de 5 milhões de latino-americanos aos bastidores das lojas da rede, sendo mais de 2 milhões só no Brasil.



## Por um consumo alimentar saudável e sustentável no Brasil

Tendo em vista que o discurso se configura como um “objeto cultural, produzido a partir de certas condicionantes históricas, em relação dialógica com outros textos” (FIORIN, 1990, p.177), julgamos necessário mirar brevemente o contexto no qual os discursos ecoados na campanha emergem. Na fase atual da modernidade, o ato de comer, assim como os aspectos e práticas que o acompanham, parece recobrir-se de um caráter ético bastante peculiar, fenômeno social fortemente atravessado pela mídia e pela publicidade – o que instigou os questionamentos centrais neste artigo. Referimo-nos, de modo mais específico, às práticas de alimentação saudável e aos sentidos atualmente associados ao consumo do que alguns têm chamado de “comida de verdade” (GIL, 2015, p.11).

Com o enfoque no consumo alimentar narrado e efetivado no Brasil, nosso interesse localiza-se, na preferência generalizada e crescente entre o público nacional, por alimentos naturais e produtos ligados à saudabilidade, ao bem-estar e à sustentabilidade. Tais características alinham esses itens, por exemplo, a duas das cinco macrotendências do consumo alimentar apontadas pelo relatório *Brasil food trends 2020*<sup>4</sup> (MADI; PRADO; REGO, 2010) e às tendências demonstradas no relatório *Tendências Globais de Alimentos e Bebidas 2017*<sup>5</sup> (MINTEL, 2016), produzido pela fornecedora global de pesquisas de mercado Mintel.

Discursos midiáticos em prol da adoção de hábitos saudáveis e ecologicamente conscientes proliferaram-se com rapidez tanto nas mídias digitais, via portais de notícias (como no portal *Vista-se*), *blogs*, *sites*, *web séries*, redes sociais digitais e *sites* de compartilhamento de vídeo, quanto nas plataformas mais tradicionais, por meio de revistas como *Vida Simples* e *Boa Forma*, ou programas de televisão tais como *Bem Estar*, da Rede Globo, e *Marmitas e Merendas*, *Comida.ORG*, *Socorro! Meu Filho Come Mal*, *Bela Cozinha* e *Vida Mais Bela*, todos veiculados pelo canal de televisão por assinatura GNT.

À frente destes dois últimos programas, a apresentadora Bela Gil – *chef* de cozinha, nutricionista e filha do cantor Gilberto Gil – tem conquistado ampla notoriedade por difundir a culinária na-

<sup>4</sup> As cinco macrotendências apontadas no relatório são: 1) Sensorialidade e prazer (alimentos *premium*, étnicos, *gourmet* etc.); 2) Saudabilidade e bem-estar (produtos *light/diet*, energéticos, fortificados etc.); 3) Conveniência e praticidade (pratos prontos, produtos para micro-ondas etc.); 4) Confiabilidade e qualidade (garantia de origem, selos de qualidade etc.); e 5) Sustentabilidade e ética (embalagens recicláveis, selos ambientais etc.).

<sup>5</sup> Dentre as quais destacamos a preferência por dietas naturais baseadas em plantas, por produtos alimentícios com o foco na sustentabilidade e por alimentos e bebidas saudáveis.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

tural e o estilo de vida saudável no país, além de publicar três livros de receitas, dar palestras e desenvolver parcerias com marcas famosas, mesmo fora do setor nutricional. Outras celebridades brasileiras parecem colaborar com o aquecimento do mercado e a popularização do consumo de alimentos saudáveis. É o caso do Padre Marcelo Rossi que, em 2015, lançou um livro intitulado *Ruah: quebrando os paradigmas de que gordura é saúde e magreza é doença*. Mas o que poderia explicar tamanha ênfase dada às questões alimentares e nutricionais no Brasil?

Ora vinculadas à saúde e ao bem-estar, ora à defesa do meio ambiente e dos pequenos produtores de alimentos, as práticas de alimentação saudável são grandemente propagadas, exibidas e até mesmo estimuladas, não raro, com viés proselitista. Por buscarem solucionar problemas sociais bastante concretos e de interesse coletivo – como a obesidade e as doenças crônicas – ou por envolverem doses de autodisciplina e até de sacrifício pessoal (LEVINOVITZ, 2015, p.114), essas práticas parecem transformar, com efeito, o ato de comer em um *statement* (PONDÉ, 2017, p.117), isto é, em um manifesto político ou declaração de valores com os quais se está engajado.

Essas práticas de consumo – assim como os discursos que as respaldam – assumindo um tom altruísta e resiliente, tornam-se alvo de apreciação e, aparentemente, passam a compor estratégias de construção da imagem nas quais atuam indivíduos e organizações. O vocabulário sobre comida, em países como Estados Unidos e Brasil, fornece numerosos exemplos de reconfigurações semânticas inseridas no cotidiano, imprimindo valores morais e, às vezes, fortes ideias religiosas, a itens alimentícios (LEVINOVITZ, 2015, p.18), que passam a ser tratados como bons, ruins, naturais, antinaturais, integrais, de verdade, limpos, justos, do bem e até mesmo *karma free*.

### **Manter-se *fast-food*, eis a questão**

Nesse sentido, a existência de discursos e práticas de consumo que criticam os padrões hiperconsumistas característicos das formas contemporâneas de habitar o planeta parece deflagrar como o hedonismo moderno tornou-se disfuncional e sinaliza para a urgência de revermos nossos hábitos. Iniciativas como a do movimento *Slow Food* – que desde 1986 advoga a “busca das conexões entre o prato e o planeta” (AMON, 2014, p.207) – podem ser consideradas tentativas com essa finalidade (BAUMAN, 2015, p.72). Assim, começam a surgir e ganhar vulto no mercado novas experiências de



consumo, potencialmente “compensatórias” (SCHWERINER, 2010, p.13), no aparente esforço de minimizar os sentimentos negativos que atravessam a população mundial.

Conquanto diversa, uma vez que “não aparece apenas numa única versão, mas em várias versões” (BERGER, 2017, p.138), a modernidade indiscutivelmente afetou as dinâmicas cotidianas e as relações na sociedade. Denise Amon, em especial, chama a atenção para as transformações relativas à maneira como as pessoas se alimentam:

A comida e as refeições como um espaço de saberes sociais e sociabilidade, foram individualizadas, aceleradas, banalizadas, materializadas, perdendo a condição simbólica e afetiva. O fenômeno contemporâneo dos *fast-foods* e a globalização do gosto, o distanciamento entre produtores e consumidores, o apagamento das condições de sociabilidade nas refeições são expressões disso (AMON, 2014, p.202).

Desse modo, ao criticar os excessos do consumo moderno no âmbito alimentar, corporificando-os sob os rótulos *fast-food*, comida industrializada e/ou processada, a sociedade contemporânea acaba por estimular a popularização de novos discursos, comportamentos e valores, inseridos paradoxalmente no âmbito do próprio consumo – ambivalência apontada por autores como CAMPBELL (2001) e PONDÉ (2017). Parecem, assim, aproximar-se do tom moralista que responsabiliza o consumo pelas atuais mazelas e desequilíbrios sociais (ROCHA, 2005, p.128). Produtos como a Coca-Cola Verde, o Nescau Zero Lactose e a linha de biscoitos Cereale exemplificam estratégias de reposicionamento marcário das poderosas Coca-Cola, Bauducco e Nestlé, no movimento de se ajustarem às novas tendências do consumo alimentar saudável e às recentes demandas do mercado.

A associação da maior e mais conhecida rede de restaurantes do segmento *fast-food* do mundo<sup>6</sup> com a modernidade chega a ser concebida como um paradigma do modo como as pessoas vivem atualmente. O sociólogo George Ritzer chega a falar de uma “McDonaldização”<sup>7</sup> da sociedade, isto é, o “processo pelo qual os princípios do restaurante de comida rápida estão dominando mais e mais setores da sociedade norte-americana assim como o resto do mundo” (RITZER *apud* AMON, 2014, p.204). Não é difícil perceber os enormes desafios e questões éticas que se colocam atualmente diante da marca que, atenta ao presente contexto social, tem empreendido ações bastante sintomáticas ao redor do globo.

<sup>6</sup> Atualmente, a McDonald’s possui mais de 900 restaurantes no Brasil.

<sup>7</sup> O referido processo revela-se na busca da sociedade moderna por fatores como “maximização da eficiência, aumento da quantidade em detrimento da qualidade e da subjetividade, padronização dos serviços e substituição do trabalho humano por tecnologias não humanas” (AMON, 2014, p.204).



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A partir de uma rápida pesquisa apenas a título de ilustração, é possível observarmos como a empresa vem se adaptando, dentro e fora do Brasil, no sentido de alinhar-se aos padrões de saudabilidade e sustentabilidade, começando por diversas modificações no cardápio da rede. A configuração atual do combo infantil McLanche Feliz é certamente um bom exemplo. Se antes era composto por refrigerante, batata frita e sanduíche, hoje o combo abriu mão do refrigerante e ainda é possível fazer combinações com Danoninho, *nuggets* de frango e suco de caixinha. As fritas, por sua vez, podem ser substituídas por tomates frescos e o suco de caixinha, por água mineral. Para reforçar essa postura, foi anunciado que, até 2022, em 120 países, incluindo o Brasil, a rede reduzirá gradualmente a gordura dos combos infantis até chegar a 600 calorias (McDONALD'S, 2018).

Mudanças no cardápio estendem-se para além do público infantil, são otimizadas com o auxílio da tecnologia e, por meio de estratégias comunicacionais complexas, buscam associar à imagem marcária um posicionamento mais saudável e sustentável. Recentemente, por exemplo, itens como salada e pão de queijo multigrãos foram incorporados ao cardápio das lojas brasileiras. No *site* da McDonald's Brasil, todos os usuários têm acesso aos valores nutricionais de cada alimento e podem, inclusive, por meio de uma ferramenta disponibilizada, calcular as calorias do que desejam consumir<sup>8</sup>.

Fora do Brasil, numerosas iniciativas semelhantes demonstram o alinhamento estratégico dos restaurantes ao redor do globo. No segundo semestre de 2017, a McDonald's Finlândia lançou o McVegan, hambúrguer sem carne e derivados, a ser testado entre os clientes das lojas da cidade de Tampere (McDONALD'S, 2017b). No Japão, maior mercado da rede depois dos EUA, no final de 2017 e início de 2018, foi veiculada uma campanha na qual personagens devidamente caracterizados como exploradores destemidos, protagonizam, de forma bem-humorada, uma série de vídeos, nos quais investigam a procedência de ingredientes que compõem hambúrgueres, *nuggets*, etc., e averigam, dentre outras coisas, detalhes de fabricação, práticas de agricultura, condições de armazenamento e preparo dos alimentos<sup>9</sup>. A McDonald's Austrália, por sua vez, lançou em 2012 uma *web-série* em 4 capítulos semelhante à referida campanha japonesa, porém no formato documentário e em

<sup>8</sup> É interessante notar que os valores nutricionais não vêm explicitados em todos os itens do menu, sendo necessário clicar no produto e em seguida no ícone que revela o valor. Tais informações só são previamente exibidas nos itens voltados para o público infantil.

<sup>9</sup> Disponíveis em: <<http://bit.ly/2p1nmsz>>. Acesso em: 23 fev. 2018.





tom de *reality show*, na qual 6 participantes, previamente selecionados<sup>10</sup>, também investigavam minuciosamente os processos e bastidores da empresa<sup>11</sup>.

Por seu turno, nos Estados Unidos, a qualidade dos ingredientes e o apoio à causa da sustentabilidade vêm sendo enfatizados pela marca em vídeos recentes, que abordam, por exemplo, a criação dos peixes Pollock do Alasca<sup>12</sup> e o apoio a comunidades de produtores de café<sup>13</sup>, itens que compõem, respectivamente, os produtos McDonald's Filet-O-Fish e McCafé. Já no caso da McDonald's Espanha, um *banner* com as inscrições “*sin conservantes ni aditivos*” e “*#carneysolocarne*” ilustra a área do topo do seu canal do YouTube<sup>14</sup>. Por fim, para a McDonald's Portugal, em 2012 foi produzido um filme publicitário intitulado *McDonald's Cozinha Aberta*<sup>15</sup>, uma iniciativa muito similar à da campanha brasileira, que passaremos a examinar a seguir.

### **Tire os mitos da cabeça (e ponha o humor no lugar!)**

Antes de iniciar as análises, é crucial estabelecer alguns princípios teórico-metodológicos norteadores da nossa investigação. Vale salientar primeiramente que compreendemos a publicidade como um processo de caráter eminentemente mercadológico, objetivando influenciar o comportamento dos sujeitos e criando, divulgando e/ou cristalizando discursivamente estereótipos e estilos de vida. Mas também é passível de influências das tendências ditadas pelo meio social, já que a práxis publicitária, de um modo geral, está em sintonia com a sociedade e dialoga intensamente com o meio em que é realizada.

Nesse sentido, a publicidade é considerada na contemporaneidade como “uma das principais produtoras de sistemas simbólicos” (ROCHA, 2006, p.12), exercendo um papel central nas relações entre produção e consumo, e sendo responsável por construir sentidos no ato de consumir na sociedade. A publicidade se torna, assim, uma estratégia fundamental na comunicação de uma empresa, já que, a partir de soluções publicitárias bem realizadas, é possível transformar “um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical” (BOLINGER *apud* CARVALHO,

<sup>10</sup> Dentre os quais, um atleta de rúgbi, uma jovem mãe e uma advogada.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2p6dVHs>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2n4ssFx>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2giVBIZ>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/11U8UH3>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2tA9w4R>>. Acesso em: 23 fev. 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

2000, p.18). Isto é, a persuasão própria da retórica publicitária tem potencial de tornar desejada uma coisa ordinária ou ainda substituir uma visão negativa e de rejeição sobre uma marca ou produto, por uma imagem positiva e favorável.

É importante ressaltar ainda que, na atualidade, o poder persuasivo da publicidade vem utilizando cada vez menos argumentos objetivos de caráter racional e informacional. No cenário corrente, o discurso publicitário se relaciona majoritariamente ao simbólico: valores, *status*, sonhos, sentimentos, emoções, etc. Dessa maneira, a subjetividade se revela um caminho comunicacional estratégico para estabelecer uma verdadeira sintonia entre anunciante e consumidor. No caso da campanha publicitária *McDonald's Portas Abertas*, é justamente isso que constatamos: através do apelo retórico ao afetivo – neste caso, ao humor – a exposição objetiva de dados e referências factuais é veiculada à audiência.

A enunciação da campanha é construída com base no pressuposto de que o público ignora as verdadeiras práticas adotadas pela rede de *fast food*, bem como a qualidade dos seus ingredientes. Por essa razão, as pessoas acabam acolhendo e propagando crenças infundadas que circulam na mídia, as quais são estrategicamente nomeadas de “mitos” pelas peças publicitárias. A proposta argumentativa seguida nos dois vídeos produzidos é a de que o espectador “tire os mitos da cabeça” e repense sobre as “historinhas” disseminadas na internet a respeito da McDonald's.

Para solucionar então esse problema e acabar de vez com os “mitos”, duas estratégias discursivas interdialogicas são adotadas pela empresa. Em primeiro lugar, visando dar conta da questão da ignorância do público, os consumidores são inteirados sobre os detalhes da preparação das comidas, cuidados de higiene, procedimentos de manuseio e conservação dos alimentos e assim por diante. Essa primeira estratégia apela mais diretamente para o *logos*, isto é, para o pensamento racional e lógico da clientela. Em outras palavras, o espectador vê os “bastidores” da McDonald's e recebe uma série de informações, devendo chegar à conclusão inexorável de que toda a boataria realmente não passa de mito. Já a segunda estratégia discursiva visa desmitificar a imagem da marca, sobretudo a partir do simpático apresentador da campanha. Como veremos mais adiante, esse é um típico recurso ao *ethos*, mas com base na evocação do riso, que é uma das ferramentas do *pathos*.

A primeira estratégia discursiva se integra, portanto, ao que discutimos anteriormente acerca da atenção cada vez maior que vem sendo dedicada à qualidade da alimentação e aos variados elementos e processos a ela associados. Nesse sentido, cabe mencionar um conceito que perpassa muitas





das pautas presentes nos discursos atuais sobre o assunto: a concepção das “práticas de alimentação” (AMON, 2014, p.71), que nos será útil para a análise da campanha. Essa noção, obviamente, refere-se às comidas, porém vai muito além delas:

Compreende modos de preparo e técnicas de preservação dos alimentos, bem como dimensões não palpáveis, como atitudes relativas à alimentação, tabus, hábitos e sistemas de refeições [...] Inclui cultura material associada à comida, tal como tipos de utensílios, panelas, mobília, desenho da cozinha e seus respectivos significados e usos (AMON, 2014, p.71-72).

De acordo com Amon (2014, p.72), estudar as práticas de alimentação inclui desde a aquisição e preservação dos ingredientes até o consumo propriamente dito, isto é, a maneira e os utensílios com os quais as pessoas comem, passando pela preparação dos pratos, apresentação e modos de interação social pela comida. Essa ideia ultrapassa, na verdade, as considerações sobre os atributos da comida em si para tematizar muitas outras questões a ela relacionadas. É o que observamos nos dois vídeos da campanha publicitária *McDonald's Portas Abertas*, protagonizados pelo influenciador digital Phéllyx.

O primeiro filme da campanha se chama #PortasAbertas<sup>16</sup> e inicia com Phéllyx – descrito no vídeo como “ex-funcionário McDonald's, *influencer*, rei da internet” – convidando o espectador a “conhecer a cozinha mais famosa do mundo”. O tom do comercial é leve e divertido, e o carismático apresentador percorre os corredores da cozinha, mostrando particularidades do ambiente e as práticas adotadas pelos funcionários. É o caso do uso da touca, da luva de proteção e da roupa especial para entrar na “câmara chicago” (freezer de armazenamento), além da higienização das mãos de 1 em 1 hora (com água e sabão) e da sanitização de 20 em 20 minutos (com álcool em gel). Ele ainda informa que a carne é 100% bovina, que os sanduíches ficam prontos em 38 segundos e que a câmara-fria mede 22 graus negativos. Ele diz que adora o Cheddar McMelt, as McFritas e o Chicken Nuggets e, na peça, também cita o Big Mac. Ao final, ele anuncia a nova ação comunicacional da McDonald's, que consiste em convidar os consumidores a visitar as cozinhas.

Já no segundo vídeo, intitulado “Portas Abertas”<sup>17</sup>, Phéllyx responde às perguntas feitas pelo público nas redes sociais acerca dos produtos da McDonald's, “para tirar todos os mitos da sua cabeça”. São treze perguntas respondidas, em pouco mais de quatro minutos de filme. Levando em consideração que as perguntas selecionadas e o conteúdo das respostas são capazes de demonstrar que a

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2utUASS>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2liPShp>>. Acesso em: 01 mar. 2018.



preocupação do anunciante, neste caso, vai muito além dos alimentos, julgamos pertinente transcrever algumas das perguntas mais significativas no quadro abaixo (Tabela 1) – numeradas na ordem em que aparecem no vídeo – bem como trechos das respostas fornecidas, incluindo legendas inseridas.

**Tabela 1 – Perguntas e respostas no vídeo “Portas Abertas”**

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1. “Oi, McDonald’s, é verdade que o seu hambúrguer é de minhoca? Kkkkkkkk”	- “Não é de minhoca, a nossa carne é 100% bovina, sem acrescentar nada aí do que vocês estão falando.”
2. “E essa batata aí? É só batata mesmo ou tem mais coisa pra deixar ela tão viciante? Heeeeiin? Huehue”	- “As McFritas são feitas somente com batatas. O segredo delas está na hora do preparo (...) lembrando que o nosso óleo é 100% vegetal, por isso as nossas McFritas estão livres de gordura trans.” - Legenda: “É batata de verdade”
4. “É verdade que tem cabeça, bicos e patas de galinha nos nuggets? #ecat”	- “Claro que não né! Um produto tão saboroso e querido por muitos é feito de peito de frango.” - Legenda: Peito de frango
5. “O que é aquele negócio que o funcionário coloca no braço enquanto frita as batatas?”	- “É o equipamento de segurança dos funcionários para superfícies quentes ou fritadeiras.”
7. “Por que o lanche não é igual ao da foto? Tudo fake!”	- “Precisamos mostrar todos os ingredientes e, por isso, na foto de publicidade precisamos trabalhar para que você saiba aonde vai aquele picles, aonde vai a cebola”
9. “Pq ngm ai usa luva pra fazer os lanche? Credo! Não vejo luvas em nenhuma loja... uma pena...”	- “Porque verificamos que lavar as mãos de 1 em 1 hora garante mais higiene do que usar luvas.”
10. “É verdade que o alface é de plástico? E de onde saem os picles? Tem uma plantação deles no Mc? :P”	- “De plástico somente a embalagem. Elas são cultivadas em diversos cantos do país. Já chegam aqui prontas pro consumo. Já os picles vêm lá dos Estados Unidos.” - Legenda: “Pronto pro consumo”
11. “Uma vez eu vi um vídeo que o Big Mac não estragava nunca. Se eu comprar um e guardar ele vai durar para sempre? Kkkkkkkk”	- “Claro que é mito, né Robert! Como todos os alimentos, os nossos sanduíches também estragam.” - Legenda: “Mito. Mito. Mito. Mito. Mito.”

Como se pode notar, as perguntas e respostas listadas acima abarcam uma ampla variedade de aspectos que dizem respeito às práticas de alimentação. A qualidade e a procedência dos ingredientes aparecem, por exemplo, nas perguntas 1, 2, 4 e 10. Já as perguntas 5 e 9 enfocam o preparo, enfatizando o uso dos equipamentos de segurança e a adoção de práticas de higiene. A pergunta 7 tematiza a apresentação dos alimentos, enquanto a 11, a preservação dos mesmos. Aspectos como a limpeza regular da cozinha e a forma como os pedidos chegam até lá também são abordados. Apenas três produtos do cardápio são efetivamente enunciados: o Big Mac, as McFritas e os Chicken Nuggets.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O *hotsite* da campanha<sup>18</sup>, pela própria natureza do meio, fornece informações técnicas sobre os alimentos num nível de detalhes ainda maior que o dos vídeos. Além de destacar que a carne utilizada nos hambúrgueres é de origem exclusivamente bovina, o *site* informa, por exemplo, os componentes da dieta do gado, a temperatura de congelamento e de cozimento dos hambúrgueres e, até mesmo explicita, por meio de um gráfico, o tempo de vida, ou de engorda, dos animais. Detalha também o tempo de incubação dos ovos, a vacinação e o transporte dos filhotes que, posteriormente, irão resultar nos *nuggets* de frango, e revela ainda dados sobre o comprimento da haste da folha do alface e informações sobre colheita dos tubérculos das batatas.

Assim, por meio de fornecimento de dados técnicos sobre os alimentos e da exposição minuciosa da cozinha, a McDonald's seria capaz de aproximar-se do público para convertê-lo em consumidor, tentando reverter possíveis resistências aos produtos da rede e preconceitos relativos à marca. Isso nos leva ao outro recurso estratégico presente no discurso dessa publicidade.

A segunda estratégia discursiva empregada pela campanha está ancorada na figura do seu protagonista e tem como alvo desmitificar o retrato da marca frente aos consumidores brasileiros. A personalidade singular do influenciador digital Phéllyx não apenas agrega um tom de leveza à peça, ao acrescentar humor à argumentação recheada de informações técnicas, como também colabora estrategicamente na construção discursiva da imagem marcária da rede de *fast food*. Como discutiremos a seguir, isso se dá através dos apelos retóricos ao *ethos* e ao *pathos*. Esses dois conceitos são fundamentais ao analisarmos o efeito de credibilidade evocado pela publicidade da McDonald's.

A credibilidade de uma empresa está intrinsecamente ligada ao retrato que ela constrói de si e que é compartilhado socialmente. Na conjuntura de midiatização e alta competitividade características da contemporaneidade, uma sólida imagem marcária é fundamental para estabelecer uma boa reputação e prestígio públicos. Marcas e corporações buscam, portanto, a todo o momento, fabricar e propagar uma visibilidade favorável de seus produtos e serviços.

Para tanto, as concepções de *ethos* e *pathos* são cruciais para compreendermos que subjetividades e afetividades a McDonald's propõe suscitar com a campanha, almejando instituir uma imagem marcária de confiabilidade e se afastando, assim, do seu negativo *ethos* prévio. Tomados de empréstimo da retórica clássica (ARISTÓTELES, 2007) e depois atualizados pelos estudos discursivos

<sup>18</sup> Disponível em <<http://www.mcdonalds.com.br/portasabertas>>. Acesso em: 01 mar. 2018.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(MAINGUENEAU, 2008; CHARAUDEAU, 2007), o *ethos* está relacionado à imagem que o produtor do discurso projeta de si mesmo durante o processo de enunciação. No domínio publicitário, o *ethos* relaciona-se à imagem de uma empresa (ou de um “personagem símbolo” da empresa) em um anúncio. Já o *pathos* diz respeito ao modo como as emoções encontram-se discursivizadas numa peça publicitária. Ou o que o anúncio usa para desencadear no público algum tipo de reação afetiva.

A conhecida trilogia aristotélica dos meios de prova – também conhecidos como “apelos” – é constituída por três elementos. O *ethos*, que consiste em provocar uma boa impressão pelo modo como o orador se constrói no discurso, produzindo uma imagem de si capaz de convencer o auditório e ganhar a sua adesão. O *pathos*, que se refere aos tipos de apelo sentimental e à importância dada ao auditório pelo orador, objetivando conquistar a adesão alheia através da emoção. E o *logos* – cuja presença na campanha já foi mostrada acima –, que trata da construção discursiva lógica do argumento puro, bem com dos tipos de raciocínio empregados (ARISTÓTELES, 2007).

Como observa Maingueneau (2008), antes de Aristóteles, considerava-se que o *ethos* estava ligado à pessoa física dos oradores, aos seus atributos pessoais, sua autoridade, reputação familiar, etc. A partir da retórica aristotélica, contudo, o que importa não é descobrir a Verdade – essa era a missão da filosofia de Platão –, mas sim, a maneira como produzir *discursivamente* provas para persuadir um auditório de que se está dizendo a verdade. Maingueneau (2008) retoma e reelabora o conceito aristotélico, argumentando que o *ethos efetivo*, na realidade, é composto pela interação de um *ethos prévio* (i.e., uma imagem anterior que o público já possui do enunciador) e um *ethos discursivo* propriamente dito (i.e., a autoimagem criada pelo enunciador *no momento* da enunciação), que pode ser falado ou mostrado (por gestos, tom de voz, roupa, postura, etc.) pelo enunciador.

Por sua vez, Charaudeau (2007) recupera e desenvolve o conceito aristotélico de *pathos* sob o ponto de vista discursivo. Para o autor, o *pathos* pode ser entendido como quaisquer aspectos verbais ou não verbais que, numa determinada situação, seriam capazes de desencadear no auditório algum tipo de reação afetiva, como raiva, medo, tristeza, alegria, etc. O *pathos* não implica a certeza ou a garantia de provocar sentimentos, sensações ou respostas em nossos interlocutores. Antes, consiste em uma tentativa, uma expectativa ou uma possibilidade de fazer aflorar estados afetivos em nossos ouvintes, leitores ou espectadores. O papel do analista deve ser, então, investigar o modo como esses efeitos patêmicos são discursivamente encenados pelo enunciador.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Vistas essas breves considerações teóricas, voltemos à análise da campanha *McDonald's Portas Abertas*, particularmente no que diz respeito ao seu garoto-propaganda. É a partir do *ethos* e do *pathos* construídos por Phéllyx nos vídeos publicitários, que iremos desvelar o *ethos* efetivo projetado pela McDonald's e o efeito patêmico encenado pela empresa através do seu porta-voz.

O repentino e estrondoso sucesso do *youtuber* Phéllyx foi provocado pela popularização dos conteúdos produzidos para o seu próprio canal no YouTube e, principalmente, por conta das milhares de visualizações obtidas com um vídeo de abril de 2017. Nesse vídeo, o rapaz narra comicamente as suas experiências trabalhando na McDonald's<sup>19</sup>. A popularidade foi tamanha que o alçou ao posto de influenciador digital para, em seguida, ser convidado a atuar na campanha *Portas Abertas*. Podemos já observar a estratégia da empresa para a fabricação de seu *ethos*. Ao contratar um ex-funcionário e popular *youtuber* para se tornar a voz da McDonald's, a marca evidencia uma (ao menos aparente) disposição de dialogar com o consumidor e inteligentemente se autoironiza ao rebater “mitos”, tais como o hambúrguer feito de minhoca e o *nuggets* de restos inservíveis da galinha. A marca produz assim, a partir de um efeito patêmico derrisório, um *ethos* de intimidade e transparência<sup>20</sup>.

Contudo, a presença de Phéllyx na campanha também gera outros efeitos de sentido. É bem significativa a associação da imagem marcária da McDonald's a um personagem que se autodefine<sup>21</sup> como negro, homossexual, que veio “da favela” e é “povão”. Para Hoff (2016), a presença de “corpos diferentes” na publicidade é de inegável benefício devido à visibilização midiática e ao aumento da autoestima daqueles que foram historicamente alijados de se verem representados nos meios de comunicação de massa. Ao colocar Phéllyx como o orgulhoso e autêntico protagonista da campanha, a McDonald's instaura um efeito patêmico de dignidade e empatia, projetando um *ethos* inclusivo, pró-diversidade e de combate ao preconceito. A escolha do protagonista comunica, pois, parece convocar o público, de maneira implícita, a aderir corajosamente ao discurso da marca, sem ideias pré-concebidas no âmbito da alimentação, isto é, sem os mitos a respeito da comida produzida e comercializada pela McDonald's.

<sup>19</sup> Disponível em <<http://bit.ly/2IiAstp>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

<sup>20</sup> De acordo com Paulo Camargo, presidente da divisão brasileira da Arcos Dourados, empresa que opera os restaurantes de McDonald's em países da América Latina, estar com as portas das cozinhas abertas é um compromisso da marca: “Desta forma, mantemos a transparência e a proximidade com nossos clientes, mostrando tudo o que querem saber sobre a marca de comida mais icônica do mundo” (McDONALD'S, 2017a).

<sup>21</sup> Disponível em <<http://bit.ly/2Ikxg0u>>. Acesso em: 08 mar. 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Considerações Finais

A bem-sucedida campanha *McDonald's Portas Abertas* consiste em um ótimo *case* cujo maior propósito é a desconstrução de um *ethos* prévio negativo associado à marca e a projeção discursiva de um novo *ethos*. Recorrendo a muito humor e autoironia como apelos patêmicos, a McDonald's busca um reposicionamento de sua imagem, tradicionalmente relacionada a comidas com baixa qualidade nutritiva, pouco saudáveis e feitas para serem ingeridas às pressas.

Ao mesmo tempo, a campanha é hábil ao oferecer uma série de dados e informações que aparentemente asseguram a *expertise* da McDonald's e a superioridade de seus alimentos. Em primeiro lugar, por meio da desqualificação dos discursos divergentes, tratados na campanha como preconceituosos, disparatados ou despropositados. Isso pode ser notado na fala do protagonista, quer antecipando as perguntas (Ex.: “olha essa Juliana!”, “agora é a Ana, olha essa Ana!”, “o Robert fez uma pergunta bastante curiosa [...]”), quer fazendo comentários jocosos após as dúvidas (Ex.: “Faz favor, né, Nathan!”, “Claro que é mito, né, Robert!”). Também através de gestos, expressões e observações sutilmente depreciativos, Phéllyx ridiculariza o discurso do outro, fazendo-o soar como falso.

Além disso, a campanha igualmente se mostra inovadora nas suas estratégias argumentativas, ao se contrapor, por exemplo, aos excessos da modernidade. Ao procurar evocar o *ethos* de contestadora, a McDonald's empenha-se para persuadir a audiência de sua viabilidade, buscando sobreviver à pressão exercida pelo fenômeno do consumo saudável e sustentável no Brasil. A campanha abriga, pois, ainda que de maneira controversa, discursos emergentes no âmbito das práticas de alimentação. Esse jogo retórico visa, enfim, advoga colocar em xeque o preconceito nas relações interpessoais para, ao mesmo tempo, estimular a construção discursiva de um *ethos* positivo de credibilidade perante o público, fazendo-lhe um convite tácito a aderir ao discurso inovador da marca, sem ideias pré-concebidas no âmbito da alimentação, isto é, sem os mitos a respeito da comida produzida e comercializada pela McDonald's. Parece-nos evidente, portanto, que a proposta desmitificante da campanha não pode ser entendida fora do contexto supracitado de franco crescimento e valorização da alimentação saudável e sustentável no Brasil.

## Referências

AMON, D. **Psicologia social da comida**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Rideel, 2007.

BAUMAN, Z. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3.ed. São Paulo: Ática, 2000.

CHARAUDEAU, P. Pathos e discurso político. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). **As emoções do discurso**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.

FIORIN, J. L. Tendências da Análise do Discurso. In **Cadernos de Estudos Linguísticos**, v.19, 1990. P.173-179.

GIL, B. **Bela Cozinha 2**. São Paulo: Globo, 2015.

HOFF, T. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Ed. UFPE, 2016. p. 19-40.

LEVINOVITZ, A. **A mentira do glúten**: e outros mitos sobre o que você come. Porto Alegre: CDG, 2015.

MADI, L.; PRADO, A.; C. REGO, R. A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo: Ed. Fiesp-Ital, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/OBOr0f>>. Acesso em: 09 jan. 2018.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

McDONALD'S anuncia mudança global no McLanche Feliz. In: **Veja**, 15 fev. 2018. Disponível em: <<http://abr.ai/2GgWUSR>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

McDONALD'S promove visitas a sua cozinha. In: **Meio e Mensagem**, 24 jul. 2017a. Disponível em: <<http://bit.ly/2p3BNvg>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

McDONALD'S testa hambúrguer vegano na Finlândia. In: **G1**, 06 out. 2017b. Disponível em: <<https://glo.bo/2tJbuQP>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

MINTEL. **Tendências em alimentos e bebidas 2017**. Mintel International Group, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2tFi62e>>. Acesso em: 12 set. 2017.

PONDÉ, L.F. **Marketing existencial**: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

ROCHA, E. **As representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SCHWERINER, M.E.R. **Brandscendência**: o espírito das marcas. São Paulo: Saraiva, 2010.

TREVIZAN, K. Alta procura 'salva' mercado de alimentos saudáveis da crise. In: **G1**, 05 mai. 2016. Disponível em: <<https://glo.bo/2FyC28NI>>. Acesso em: 08 set. 2016.