



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Anselmo da Silva, Brun; Mozdzenski, Leonardo
De portas abertas para o consumo: retórica da McDonald's sob pressão [1]
Signos do Consumo, vol. 11, núm. 2, 2019, Julho-Dezembro, pp. 84-97
Universidade de São Paulo
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i2p84-97>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260143007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UNEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

DE PORTAS ABERTAS PARA O CONSUMO: RETÓRICA DA MCDONALD'S SOB PRESSÃO¹

Open doors to consumption: rhetoric of the
under-pressure McDonald's

De puertas abiertas al consumo: retórica de McDonald's
bajo presión

Bruno Anselmo da Silva

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Ilustrador e diretor de criação da Boracriar Comunicação e Arte.

Integrante do grupo de pesquisa Religião, Comunicação e Consumo (CNPq/ UFPE), coordenado pela Profa. Dra. Karla Patriota Bronshtein.

E-mail: brunoanselmo.br@gmail.com

Leonardo Mozdzenski

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

Doutor em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Integrante do grupo de pesquisa Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (CNPq/ UFPE), coordenado pelo Prof. Dr. Rogério Covalleski.

E-mail: leo_moz@yahoo.com.br

RESUMO O consumo de alimentos ligados à saudabilidade e sustentabilidade vem conquistando notoriedade midiática e valorização social e marcária positiva. Partindo desta constatação, propomos discutir este fenômeno alicerçando-nos nos preceitos da análise do discurso de linha francesa, com o objetivo de observar como as redes de restaurante *fast-food* buscam se reinventar neste novo cenário. Em particular, investigamos de que modo se dá a construção retórico-discursiva do *ethos* e do *pathos* na campanha publicitária *McDonald's Portas Abertas* e quais efeitos de sentidos são aí evocados para persuadir o consumidor sobre a qualidade dos produtos da rede.

PALAVRAS-CHAVE Consumo, Publicidade, Alimentação saudável, Discurso, Retórica.

ABSTRACT The consumption of food linked to health and sustainability is increasingly gaining media awareness and positive social and brand value. Based on this finding, we propose to discuss this phenomenon based on the precepts of the French discourse analysis in order to observe how fast food restaurant chains seek to reinvent themselves in this new scenario. In particular, we investigate how the rhetoric-discursive construction of *ethos* and *pathos* in *McDonald's Open Doors* advertising campaign takes place and what meaning effects are evoked there to persuade consumers about the quality of their products.

KEYWORDS Consumption, Advertising, Healthy food, Discourse, Rhetoric.

1. Uma versão preliminar e reduzida deste artigo foi apresentada no Comunicon 2018 (ESPM).

Como citar este artigo:

SILVA, B. A.; MOZDZENSKI, L. De portas abertas para o consumo: retórica da McDonald's sob pressão. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 84-97, jul./dez. 2019.

Submetido: 08.11.2018
Aprovado: 09.04.2019

RESUMEN El consumo de alimentos vinculados a la saludabilidad y a la sostenibilidad está conquistando cada vez más notoriedad mediática y una positiva valoración social y de marcas. A partir de esta constatación, nos proponemos discutir ese fenómeno basándonos en los preceptos del Análisis del Discurso de línea francesa, con el objetivo de observar cómo las redes de restaurante *fast-food* buscan reinventarse en ese nuevo escenario. En particular, investigamos de qué modo se da la construcción retórica-discursiva del *ethos* y del *pathos* en la campaña publicitaria *McDonald's Puertas Abiertas* y qué efectos de sentidos son evocados para persuadir al consumidor sobre la calidad de los productos de la red.

PALABRAS CLAVE Consumo, Publicidad, Alimentación saludable, Discurso, Retórica.

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). Nesta 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 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 produtos do bem, justos, integrais ou limpos, constitui um fenômeno peculiarmente relevante de ser mais bem compreendido. Ainda nesta direção, 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, orgânicos e/ou que respeitam o meio ambiente. Tal fato 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 – algo que nos interessa de modo mais específico para esta discussão.

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, um dos tipos de apelo ao *pathos*.

Como explicitaremos 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, neste 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 *online* 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 10 milhões de pessoas aos bastidores das lojas da rede 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 crucial deslindarmos brevemente o contexto no qual emergem os discursos ecoados nessa campanha. 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 deste artigo. Referimo-nos, de modo mais específico, às práticas de alimentação saudável e aos sentidos atualmente associados ao consumo do que está sendo considerado, hoje em dia, como “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*² (MADI; PRADO; REGO, 2010) e às tendências demonstradas no relatório *Tendências globais de alimentos e bebidas 2017*³ (MINTEL, 2016), produzido pela fornecedora global de pesquisas de mercado Mintel.

Discursos midiáticos em prol da adoção de hábitos saudáveis e ecologicamente conscientes proliferam-se com rapidez não apenas nas mídias digitais – via portais de notícias (como no portal vegano *Vista-se*), além de *blogs*, *sites*, *web* séries, redes sociais digitais e *sites* de compartilhamento de vídeo etc. – como também nas plataformas mais tradicionais, por meio de revistas como *Vida Simples* e *Boa Forma*, ou ainda em 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.

-
2. As cinco macrotendências apontadas no relatório são: 1) Sensorialidade e prazer; 2) Saudabilidade e bem-estar; 3) Conveniência e praticidade; 4) Confiabilidade e qualidade; e 5) Sustentabilidade e ética.
 3. 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.

À frente desses 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 natural 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 –, que assumem 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. Em países como Estados Unidos e Brasil, o prolífero acervo lexical a respeito da comida 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*.

SER OU NÃO SER *FAST-FOOD*, EIS A QUESTÃO

Neste sentido, a atual proliferação de discursos e práticas de consumo que criticam os padrões hiperconsumistas característicos das formas contemporâneas de habitar o planeta busca propalar 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 de *fast-food*, comida industrializada e/ou processada –, a sociedade contemporânea acaba por instituir, popularizar e consolidar 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, 2006, 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 com a modernidade chega a ser concebida como um paradigma do modo como as pessoas vivem hoje. O sociólogo estadunidense George Ritzer chega a falar de uma “McDonaldização”⁴ 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.

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 se alinhar 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 (BABADOBULOS, 2018).

Mudanças no cardápio estendem-se para além do público infantil, sendo 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,

4. 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).

inclusive, por meio de uma ferramenta disponibilizada, calcular as calorias do que desejam consumir⁵.

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 averiguam, dentre outras coisas, detalhes de fabricação, práticas de agricultura, condições de armazenamento e preparo dos alimentos⁶. 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 tom de *reality show*, na qual 6 participantes previamente selecionados⁷ também investigavam minuciosamente os processos e bastidores da empresa⁸.

Por sua vez, 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 Alasca⁹ e o apoio a comunidades de produtores de café¹⁰ – 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 YouTube¹¹. Por fim, para a McDonald's Portugal, em 2012, foi produzido um filme publicitário intitulado *McDonald's Cozinha Aberta*¹², 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.

5. 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.

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

7. Dentre os quais um atleta de rúgbi, uma jovem mãe e uma advogada.

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

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

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

11. Disponível em: <http://bit.ly/1IU8UH3>. Acesso em: 23 fev. 2018.

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

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, 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.

Elementos como criatividade, originalidade, apelo emocional, ludicidade e interatividade, “somados à informação e à carga suasória do discurso publicitário” acentuam-se nas campanhas publicitárias da atualidade, apontando para a formação de um novo modelo publicitário ainda em processo de consolidação, no qual persuasão e entretenimento se misturam (COVALESKI, 2015, p. 186). No cenário corrente, a fim de tornar potenciais consumidores em clientes, o discurso publicitário se relaciona majoritariamente ao simbólico: valores, *status*, sonhos, sentimentos, emoções etc. Dessa maneira, sem descartar o aspecto informativo, 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: por meio 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 este 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 #PortasAbertas¹³ 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 chicao” (*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 também cita o Big Mac. Ao final, anuncia a nova ação comunicacional da McDonald's, que consiste em convidar os consumidores a visitar as cozinhas da rede.

Já no segundo vídeo, intitulado “Portas Abertas”¹⁴, Phéllyx responde às perguntas feitas nas redes sociais acerca dos produtos da McDonald's, para “tirar todos os mitos” da cabeça do consumidor. São 13 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 preocupação do anunciante, neste caso, vai muito além dos alimentos, julgamos pertinente transcrever algumas das perguntas mais significativas no Quadro 1 numeradas na ordem em que aparecem no vídeo, bem como trechos das respostas fornecidas, incluindo legendas inseridas.

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

14. Disponível em: <http://bit.ly/2liPSHp>. Acesso em: 1 mar. 2018.

Quadro 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 sua preservação. 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.

O *hotsite* da campanha¹⁵, 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.

15. Disponível em: <http://bit.ly/2WfIywM>. Acesso em: 1 mar. 2018.

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 da alface e informações sobre colheita dos tubérculos das batatas.

Assim, o propósito comunicacional é que, por meio de fornecimento de dados técnicos sobre os alimentos e da exposição minuciosa da cozinha, a McDonald's seja capaz de se aproximar do público para convertê-lo em consumidor, tentando reverter possíveis resistências aos produtos da rede e preconceitos relativos à marca. Isso nos leva a 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 Phélyx 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 por meio dos apelos retóricos ao *ethos* e ao *pathos*. Esses dois conceitos são fundamentais para analisarmos o efeito de credibilidade evocado pela publicidade da McDonald's.

A credibilidade de uma empresa está intrinsecamente ligada ao retrato de si que ela constrói e que é compartilhado socialmente. Obviamente, não se pode desprezar o fato de que as marcas são “entidades signícas” (PEREZ, 2007, p. 323) e que, portanto, referem-se a organizações com procedimentos e políticas bem definidas. Incoerências entre signo e objeto, discurso marcário e práticas organizacionais tendem a repercutir, com rapidez cada vez maior, de modo negativo, no valor de mercado das marcas. Nas palavras de Perez (2007, p. 324), “não é possível ter uma marca vigorosa sem que esteja por trás um excelente produto/ ideia ou organização”. Portanto, na conjuntura de midiatização e alta competitividade – características da contemporaneidade –, uma sólida imagem marcária, coerente com as práticas e políticas das empresas, é fundamental para estabelecer uma boa reputação e prestígio públicos. Assim, enquanto são continuamente vigiadas quanto à veracidade de suas alegações, marcas e corporações buscam, 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 quais subjetividades e afetividades a McDonald's propõe suscitar com a campanha ao almejar instituir uma imagem marcária de confiabilidade e se afastar, assim, do seu negativo *ethos* prévio. Tomados de empréstimo da retórica clássica (ARISTÓTELES, 2007) e depois atualizados pelos estudos discursivos (CHARAUDEAU, 2007; MAINGUENEAU, 2008), 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 ao 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 ao produzir 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 por meio da emoção. E o *logos* – cuja presença na campanha já foi mostrada –, que trata da organização discursiva lógica do argumento, bem como 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.

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 Phélyx 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* Phélyx 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, no qual o rapaz narra comicamente as suas experiências trabalhando na McDonald's¹⁶. A popularidade foi tamanha que o alçou ao posto de influenciador digital para, em seguida, ser convidado a atuar na campanha *Portas Abertas*. Podemos desde já inferir 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 de galinha. A marca produz, assim, a partir de um efeito patêmico derrisório, um *ethos* de intimidade e transparência¹⁷.

16. Disponível em: <http://bit.ly/2IiAstp>. Acesso em: 1 mar. 2018.

17. De acordo com o presidente da Arcos Dourados, empresa que opera os restaurantes McDonald's na América Latina, estar com as portas abertas é um compromisso da

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 autodefine¹⁸ 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 aliados 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 parece, enfim, 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 e boatos maldosos a respeito da comida produzida e comercializada pela McDonald's.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A 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 (por exemplo, “olha essa Juliana!”, “agora é a Ana, olha essa Ana!”; “o Robert fez uma pergunta bastante curiosa [...]”) quer fazendo observações jocosas após as dúvidas (por exemplo, “Faz favor, né, Nathan!”, “Claro que é mito, né, Robert!”). Também por meio de gestos, expressões, linguagem corporal e comentários sutilmente depreciativos, Phéllyx ridiculariza o discurso do outro, fazendo-o soar como falso.

Além disso, a campanha se mostra igualmente 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, finalmente, 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.

marca: “Desta forma, mantemos a transparência e a proximidade com nossos clientes” (McDONALD'S, 2017a).

18. Disponível em: <http://bit.ly/2lkxg0u>. Acesso em: 8 mar. 2018.

Ao que tudo indica, os esforços da marca têm sido bem-sucedidos, tendo em vista o lançamento, em 2018, de uma *websérie* continuadora da campanha, protagonizada novamente por Phéllyx, mas desta vez em parceria com o cozinheiro e influenciador digital Raul Lemos. De acordo com David Grinberg, vice-presidente de comunicação corporativa e de relações com investidores da Arcos Dourados na América Latina, o impacto da campanha nas plataformas digitais continua sendo expressivo e os comentários e reações dos clientes “extremamente positivos” (PEZZOTTI, 2019). A empresa divulgou, ainda, os resultados de um estudo realizado em agosto de 2018 sobre a percepção dos consumidores a respeito dos processos nos restaurantes. A pesquisa demonstra, por exemplo, que 98% dos brasileiros entrevistados consideram que a “transparência é um dever para as marcas” e que 85% “confiam mais naquilo que podem ver”. A limpeza das cozinhas, o cuidado com a higiene pessoal dos funcionários e a qualidade dos ingredientes estão entre os aspectos que mais preocupam os consumidores.

Por fim, vale ressaltar que a proposta desmitificante da campanha não pode ser entendida fora do supracitado contexto de franco crescimento e valorização da alimentação saudável e sustentável no Brasil, impulsionado, dentre outros fatores, por um consumidor cada vez mais atento a todas as etapas da cadeia produtiva. Conforme discutido ao longo deste trabalho, é possível constatar a pressão que incide sobre as grandes marcas do setor de alimentos no Brasil e no mundo para que ajustem seus processos a uma ética saudável e sustentável. Isso implica, em alguns casos, uma completa reestruturação – ou mesmo ruptura – das ações habituais adotadas por boa parte dessas corporações. Resta saber, portanto, se será de fato possível convencer o público da coerência entre discurso e prática sem que aspectos singulares responsáveis pela notoriedade e lucro das marcas sejam efetivamente tocados.

REFERÊNCIAS

- AMON, D. *Psicologia social da comida*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. São Paulo: Rideel, 2007.
- BABADOBULOS, T. McDonald's anuncia mudança global no McLanche Feliz. *Veja*, São Paulo, 15 fev. 2018. Disponível em: <http://abr.ai/2GgWUSR>. Acesso em: 23 fev. 2018.
- BAUMAN, Z. *A riqueza de poucos beneficia todos nós?* Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- BERGER, P. *Os múltiplos altares da modernidade*: rumo a um paradigma da religião numa época pluralista. Petrópolis: Vozes, 2017.
- 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. (org.). *As emoções do discurso*. v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.
- COVALESKI, R. *Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- FIORIN, J. L. Tendências da análise do discurso. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, v. 19, n. 1, p. 173-179, 1990.
- GIL, B. *Bela Cozinha*. v. 2. São Paulo: Globo, 2015.
- HOFF, T. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: HOFF, T. (org.). *Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*. Recife: Editora 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: Fiesp: Ital, 2010. Disponível em: <http://bit.ly/OBOrOf>. Acesso em: 9 jan. 2018.

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

McDONALD'S promove visitas a sua cozinha. *Meio e Mensagem*, São Paulo, 24 jul. 2017a. Disponível em: <http://bit.ly/2p3BNvg>. Acesso em: 8 mar. 2018.

McDONALD'S testa hambúrguer vegano na Finlândia. *G1*, [s. l.], 6 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.

PEREZ, C. Semiótica e gestão de marcas. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S (org.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 319-339.

PEZZOTTI, R. McDonald's abre a cozinha para 10 milhões e mostra hambúrguer "0% minhocas". *UOL*, São Paulo, 18 fev. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Ua7IfX>. Acesso em: 2 abr. 2019.

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. *G1*, 5 maio 2016. Disponível em: <https://glo.bo/2JC5Tmv>. Acesso em: 8 set. 2016.

