

# Elementos da cultura popular brasileira na publicidade: um caso da rede McDonald's

Renata Corrêa Coutinho\*

## Índice

1	Introdução . . . . .	2
2	Da comunicação interpessoal à comercial . . . . .	3
3	As bases americanas . . . . .	5
4	McDonald's . . . . .	6
5	Um panorama atual da empresa . . . . .	8
6	O referencial analisado . . . . .	9
7	Análise descritiva . . . . .	11
8	Peças: personagens do folclore . . . . .	13
9	O uso de figuras folclóricas como recurso publicitário . . . . .	16
10	Referências bibliográficas . . . . .	18
11	Anexos . . . . .	20

---

\*Publicitária, Mestre em Comunicação, Professora dos Cursos de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* de Araçatuba/SP e da Faculdade do Norte Pioneiro/PR e dos Cursos de Turismo e Hotelaria da Faculdade da Alta Paulista – Tupã/SP.  
E-mail: renatacorreacoutinho@gmail.com

## Resumo

A construção imagética e textual da mensagem publicitária ocorre a partir da utilização de elementos capazes de representar o universo de seus possíveis receptores, alimentando-se portanto, de um dado contexto, dos valores e das crenças de uma determinada sociedade. Assim, os elementos da cultura popular brasileira também podem se fazer presentes na publicidade com o objetivo de estreitar a comunicação e de despertar a atenção do público receptor.

**Palavras-chave:** publicidade; cultura popular brasileira; McDonald's.

## 1 Introdução

O presente trabalho pretende apresentar uma análise sobre a utilização da chamada cultura popular brasileira como foco comunicativo em publicidade, atendo-se a ela como um recurso publicitário visto que, seu emprego se dá com a finalidade de despertar no receptor da mensagem uma predisposição a aquisição do produto em questão, estabelecendo desse modo, similitudes entre os ditos populares e a existência real do produto e o benefício por ele apresentado.

Para tanto, será utilizada a campanha<sup>1</sup> veiculada no ano de 1998 para a empresa McDonald's, que atualmente encontra-se disponível em material videográfico e impresso, intitulado 24º Anuário de Criação (1999) – uma reunião dos trabalhos mais criativos da propaganda brasileira, segundo o julgamento de profissionais de criação publicitária<sup>2</sup> pertencentes ao Clube de Criação

---

<sup>1</sup> Elaborada pela agência Taterka, a campanha em questão, compara os novos preços do McDonald's com lendas, folclores e histórias sobrenaturais.

<sup>2</sup> O júri é formado por 30 profissionais – 15 redatores e 15 diretores de arte –, responsáveis pelo julgamento de todas as peças e de todas as categorias, em votação secreta, e impedidos de votar em peças de sua própria agência ou de sua autoria. O julgamento resulta numa premiação simbólica – Ouro, Prata,

de São Paulo<sup>3</sup> – um material que se constitui em importante documento histórico e fonte de consulta para profissionais e estudantes ligados aos setores da comunicação, e para todos aqueles que se interessem pela cultura geral.

Não se pretende esgotar o assunto ou esmiuçar suas possíveis e diversificadas reverberações, mas tão somente apontar em uma descrição sucinta os pontos relevantes da abordagem realizada pela peça comunicativa a partir do uso da cultura<sup>4</sup> popular como foco para a realização desse intento.

## **2 Da comunicação interpessoal à comercial**

A necessidade de comunicação é intrínseca ao próprio homem que desde os primeiros minutos de vida já manifesta por meio do choro indícios de transmissão e recebimento de mensagens. Certamente, como dizia Aristóteles, o homem é um animal político não apenas pela inevitabilidade da convivência com os outros, mas sobremaneira pela exigência de praticar atos comunicacionais.

Assim como vários outros animais o fazem por instinto de sobrevivência, o homem sempre esteve em busca de estabelecer uma comunicação com seus congêneres. Quebrando galhos, lascando troncos, empilhando pedras ou utilizando instrumentos sonoros.

---

Bronze e Anuário – conferida a todas as peças selecionadas para compor o Anuário de Criação.

<sup>3</sup> Uma associação cultural, sem fins lucrativos, de profissionais de criação publicitária que tem como objetivo: prestar serviços ao mercado publicitário; conferir destaque a atividade criativa como ferramenta mais importante do negócio da propaganda; apoiar a cultura brasileira e suas manifestações criativas; participar da realidade do país, no nível da comunicação, promovendo e apoiando eventos de interesse social.

<sup>4</sup> Segundo Pinto (apud E.B. TAYLOR, 1995, p.6), numa conceituação mais minuciosa, cultura vem a ser “o conjunto complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e quaisquer capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”.

Os povos primitivos buscavam uma forma qualquer de indicar aos membros de seus clãs caminhos mais seguros para a localização de alimentos, de alertá-los quanto a predadores, de pedir-lhes socorro ou convocá-los para festividades grupais. Séculos depois, egípcios, assírios e caldeus começaram a lançar mão de sinais desenhados, não mais apenas para transmitir mensagens circunstanciais, mas para assegurar à posteridade informações de relevância social, cultural, política, militar ou histórica (STEPHENS, 1993).

Existem inúmeros relatos sobre o surgimento da propaganda<sup>5</sup>, um deles diz respeito à Antiga Roma, época em que o foco de atenção estava voltado às paredes das casas que ficavam de frente para as ruas mais movimentadas das cidades. De modo artesanal, a propaganda desse período já apresentava alguma técnica: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária, preferencialmente em vermelho ou preto, cores que mais se destacavam sobre o branco (SAMPAIO, 2003).

Embora seja possível encontrar inúmeras tentativas de periodização do nascimento da propaganda, sabe-se que é ela um acontecimento recente, fruto de um período de grandes mudanças, muitas das quais, ocasionadas pela descoberta de formas inovadoras de produção.

No século XVIII, a mecanização nos diversos setores da indústria sofre impulso notável com o aparecimento da máquina a vapor, aumentando significativamente a produção.

É nesse contexto que o homem descobre uma forma industrial de produção, relegando a partir de então a segundo plano a “ultrapassada” forma manual: do artesanato passa-se, subitamente, à produção realizada através das máquinas; à substituição da energia muscular pela energia elétrica e mecânica, já que estas permitiam produzir em larga escala com grande economia de mão-de-obra.

---

<sup>5</sup> Considera-se aqui as palavras propaganda e publicidade dentro da mesma acepção – a de divulgar produtos e serviços com finalidade comercial –, abandonando-se assim, suas diferenciações etimológicas e implicações históricas.

Chega-se então, em decorrência da superprodução e da conseqüente falta de absorção desses produtos, a atividade publicitária como a conhecemos nos dias atuais; é a partir da necessidade de ampliação do mercado consumidor que a publicidade se desenvolve como uma das soluções implementadas para recuperar a economia americana a fim de promover uma alteração profunda no modo de vida de sua população, estabelecendo aí as bases para o maior mercado consumidor do mundo.

Nesse processo, a publicidade passou a desempenhar o papel de facilitadora das vendas, uma vez que era preciso levar ao conhecimento das pessoas a existência de produtos que elas nem ao menos conheciam, incentivando assim o consumo propriamente dito.

### **3 AS bases americanas**

O governo dos Estados Unidos entre as décadas de 20 e 30 – após uma grande recessão econômica –, se viu obrigado a encontrar soluções para a recuperação de sua economia. Dentre as quais se deu a execução de “uma das maiores campanhas publicitárias da história, que durou anos e, em essência, propunha que o povo americano mudasse seu ‘modo de vida’”. Assim, criou-se o *american way of life* ou modo americano de vida. (SAMPAIO, 2003, p.20)

Como se objetivava a criação de novos mercados, a ampla campanha empreendida não ficou restrita ao território ianque, mas expandiu-se para além mar e, no início dos anos 40 a chegada americana se tornou visível.

“Proclamava-se naquela época a idéia de uma *política de boa vizinhança* entre os Estados Unidos e os demais países americanos. Essa boa vizinhança significaria um convívio harmônico e respeitoso entre todos os países do continente. Significaria também uma política de troca generalizada de mercadorias, valores e bens culturais entre

Estados Unidos e o restante da América. (...) A boa vizinhança apresentava-se como uma avenida larga, de mão dupla, isto é, um intercâmbio de valores culturais *entre as duas sociedades*. Na prática, a fantástica diferença de recursos de difusão cultural dos dois países produziu uma influência de direção única, de lá para cá” (MOURA, 1984, pp.8-9).

Com objetivos comerciais e políticos, a entrada americana no Brasil se deu por intermédio de um Birô<sup>6</sup> designado à coordenação das relações econômicas e culturais entre Estados Unidos e América Latina. Destarte, o Brasil, pouco a pouco, foi inundado por produtos, valores e hábitos *made in USA*.

“(...) os mesmos meios de reprodução, que vieram trazer a possibilidade de acesso dos produtos culturais para um público mais amplo, vieram também ampliar as possibilidades de inculcação da ideologia dominante e roubar aos oprimidos seu único território relativamente livre. (O que chamamos folclore são os resquícios dessa cultura popular, para a qual não há hoje outro espaço sócio-cultural senão o de mercadoria exótica, encenada para estrangeiros – de fora ou de dentro – verem)” (SANTAELLA, 1995, P.30).

#### 4 McDonald's

O nascimento da empresa americana é descrito como resultado de uma visão empreendedora de Ray Kroc, a partir da detecção de um restaurante já existente. Ao se deparar com os moldes funcionais do restaurante dos irmãos Dick e Maurice McDonald, Kroc vislumbrou a possibilidade de fazer deste um modelo a ser levado a outras regiões dos Estados Unidos.

---

<sup>6</sup> *Office for Cordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*: criado em 16 de agosto de 1940 pelo governo Roosevelt e chefiado por Nelson Rockefeller; no Brasil era dirigido por Berent Friele.

Investindo nesse empreendimento, Kroc inaugurou em abril de 1954 a primeira franquia em Des Plaines, no Estado de Illinois e decorrido um ano, já era possível contar 20 restaurantes ao longo do território norte-americano.

A rapidez e a eficiência em servir hambúrgueres em um ambiente totalmente limpo com atendimento cortês tornaram-se fatores destacáveis da cadeia de restaurantes americana e em 1967, após já ter adquirido a parte da empresa pertencente aos irmãos McDonald pela importância de US\$ 2,7 milhões, Ray Kroc galgou o mercado internacional ao abrir uma loja no Canadá e outra em Porto Rico.

Presente no mercado brasileiro desde 1979 – hoje situado entre os oito maiores para a corporação –, o McDonald's sagrou-se como a “maior rede de serviço rápido do Brasil e líder desse segmento em número de clientes atendidos, volume de vendas, quantidade de restaurantes e número de cidades em que está presente”.

Segundo o site oficial da marca:

foram atendidos mais de 4,5 bilhões de clientes. Em outras palavras, é como se a população do Brasil inteiro tivesse ido aos restaurantes da rede 25 vezes. Nesse período, os brasileiros comeram mais de 600 milhões de Big Mac<sup>TM</sup> e mais de 2 bilhões de McFritas<sup>TM</sup>. (...) Atualmente, o McDonald's Brasil conta com 36 mil funcionários e mais de 1.200 pontos-de-venda, entre restaurantes, quiosques e McCafés, distribuídos em todas as regiões brasileiras. Em 2003 foram atendidos, em média, 1,5 milhão de clientes a cada dia. De 2000 para 2002 o faturamento passou de R\$ 1,46 bilhão para R\$ 1,70 bilhão.

O padrão inalterado dos produtos e das lojas da rede são mantidos como um diferencial mercadológico e assentados nos conceitos estabelecidos pelo Sistema McDonald's<sup>7</sup>, fator este que fa-

<sup>7</sup> O Sistema McDonald's se baseia em quatro princípios: 1) concentração de esforços em uma única atividade; 2) ênfase na gestão de pessoas; 3) administração descentralizada e 4) fornecedores trabalhando em parceria.

cilita também a política de franquias adotada – aproximadamente 80% dos restaurantes da rede são conduzidos por franqueados independentes.

## 5 Um panorama atual da empresa

Ícone da economia capitalista, McDonald's é sinônimo do estilo de vida americano hegemonicamente exportado aos quatro cantos do mundo; um estilo fortemente marcado pela padronização de produtos, ambientes assépticos e destacável agilidade no atendimento.

Atualmente criticada pela deseducação alimentar que, de algum modo, fomenta na população – especialmente a americana –, a rede foi alvo da investida do produtor e diretor de cinema Morgan Spurlock que realizou o documentário "Super Size Me" ("Eu em super tamanho", em tradução livre) que revela os verdadeiros danos causados por uma alimentação diária desequilibrada através de sua experiência pessoal: o documentário mostra a sua própria perda de saúde depois de um mês comendo apenas no McDonald's.

As ações comunicativas da empresa só fazem reforçar deste então, a composição dos alimentos, sugestões de consumo, tabela de valores nutricionais e o veemente apelo a uma alimentação mais saudável; ao cardápio das diversas lojas da rede somou-se uma variedade de sucos a base de frutas naturais e saladas.

Mesmo sendo alvo de críticas quanto ao fato de pouco contribuir para a alimentação saudável, a rede McDonald's – uma franquia presente em 119 países –, revela um gerenciamento de marketing eficiente pois consegue acompanhar com agilidade os valores presentes na sociedade na qual está inserida; uma empresa com uma diversificação administrativa capaz de conseguir transformar o que seria uma crise definitiva em uma possibilidade de expandir sua linha de produtos, agregando alimentos mais saudáveis de acordo com as exigências do mercado.

Outro demonstrativo da eficácia empresarial do McDonald's

pode ser conferido nas comunicações comerciais intentadas. Ne-las percebe-se o acurado senso de proporção à realidade na medida em que se observa fatos corriqueiros conectados ao ato alimentar ou valores e experiências que fazem parte da vida do brasileiro médio.

A presente análise reporta-se a um contexto mais distante, o Brasil de 1998 e a leitura de algumas peças produzidas para o McDonald's nesse contexto; não refere-se porém a atuação da empresa naquele período.

## **6 O referencial analisado<sup>8</sup>**

A peça inicial “Painel Lenda” introduz a idéia que vai ser reafirmada nas demais que compoem a seqüência, buscando situar o receptor ao contexto a que se refere: ano de 1998, período de instabilidade econômica e nova mudança de moeda após sucessivas tentativas cambiais.

Segundo os dados divulgados pelo site da ABERJ – Associação de Bancos no Estado do Rio de Janeiro –, o panorama brasileiro estava configurado da seguinte forma:

(...) A partir de 1994, o governo brasileiro promoveu a estabilização da moeda e direcionou os primeiros esforços para o ajuste das contas públicas. (...) Apesar das significativas melhorias nos indicadores e avanços institucionais ocorridos a partir de 1994, questões vinculadas à consolidação da estabilidade ainda apresentavam importantes vulnerabilidades, como as associadas ao perfil da dívida pública e às necessidades de financiamento externo. Entre 1994 e 1998, verificaram-se a perda de competitividade comercial, a persistência do desequilíbrio fiscal nominal, de caráter estrutural, e o avanço moderado da agenda de

---

<sup>8</sup> As peças analisadas receberam a premiação Anuário conforme os critérios estabelecidos pelo Clube da Criação de São Paulo para a realização do Anuário de Criação.

reformas. (...) A balança comercial, que registrara superávit de US\$ 10,5 bilhões em 1994, apresentou déficits de US\$ 3,5 bilhões em 1995, US\$ 5,6 bilhões em 1996, US\$ 6,8 bilhões em 1997 e US\$ 6,6 bilhões em 1998. O saldo em transações correntes, que registrara equilíbrio em 1994, iniciou tendência de déficits crescentes, atingindo 4,3% do PIB em 1998. O resultado primário do setor público oscilou em torno do equilíbrio entre 1994 e 1998, implicando níveis elevados de déficit nominal, que atingiu 7,9% do PIB em 1998.

Para que a propaganda possa criar, ampliar, consolidar e fortalecer imagens, conceitos e reputações levando uma empresa ou marca de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva e presente na cabeça dos consumidores (SAM-PAIO, 2003), é indispensável o uso de informações que façam parte do repertório particular do receptor da mensagem.

A campanha McDonald's 1998, buscou a utilização de elementos de conhecimento popular pertencentes ao imaginário de uma sociedade em específico, a brasileira – consideravelmente ir-restritos a qualquer faixa etária e sociocultural – com a finalidade de divulgar de forma bem humorada a acessibilidade de seus produtos em meio a um período de notável instabilidade político-econômica.

Os elementos folclóricos nacionais – saci-pererê, mula sem cabeça, curupira e ET de Varginha – além do mito lobisomem, de conhecimento universal, são empregados como indicadores de uma dada realidade – “quem viu acha que é verdade, quem não viu acha impossível” – que por sua vez está diretamente ligada aos novos valores dos lanches da rede.

As peças são constituídas, em maioria, por protagonistas e situações tipicamente interioranas – velinhos de chapéu, pessoas em uma barbearia, pessoas mais comuns nas ruas da cidade etc. – pois segundo Ayala (1995, p.14):

(...) a cultura popular é mais presente no meio rural e em cidades do interior. Esta questão está associada à

noção de que a cultura popular é rude, rústica, ingênua, enfim, algo que se opõe àquilo que está relacionado com o progresso: a ‘civilização’.

Há, porém, no conjunto de peças produzidas sob a mesma temática uma ruptura se considerarmos a natureza original da empresa McDonald’s; ou, uma questão dialógica entre temas diametralmente distintos, se considerarmos como válida a visão de Eunice Durham (apud Ayala, 1995, p. 59) sobre a importância da dinâmica cultural da sociedade moderna e da indústria cultural ao reordenar elementos retirados da cultura popular e da cultura erudita, para a composição de novos conjuntos, os quais assumem uma representatividade mercadológica significativa: a acessibilidade do produto/marca para outros públicos, o que em *marketing* significa uma ampliação do mercado-alvo.

## **7 Análise descritiva**

A primeira peça “Painel Lenda” (vide anexos) tem por objetivo introduzir o foco principal – a relação do acreditar ou não na existência das figuras folclóricas e da redução de preços sofrida pelos lanches McDonald’s –, explicitando o aprendizado com o Brasil através da sobrevivência, em meio as turbulências econômicas vividas, e pela aquisição de um símbolo cultural popular: a cantiga “Boi da cara preta”, conforme demonstrado na sinopse abaixo:

Tela branca e caracteres em cinza: McDonald's. 19 anos no Brasil.	Loc/off: McDonald's. 19 anos de Brasil.
A tela da TV vai sendo preenchida com os funcionários uniformizados da rede, como se estes ocupassem os lugares de uma arquibancada.	Loc/off: Investir, crescer. Abaixar os preços para mais gente poder ir ao McDonald's.
A tela vai se compondo; pessoas vão chegando e tomando seus assentos.	Loc/off: O brasil ensinou o McDonald's a não ter medo de assombração. Inflação a mil. 6 planos econômicos. 16 ministros da fazenda. Cruzeiro, cruzado, cruzado novo, cruzeiro de novo.
A tela totalmente preenchida com os funcionários; a platéia levanta-se fazendo o sinal de olé.	Loc/off: A inflação sobe...
E a platéia senta-se...	Loc/off: e abaixam os preços do McDonald's.
Em coro todos cantam, gesticulam e sinalizam, ao fim da cantiga, com caretas.	Boi, boi, boi. Boi da cara preta Abaixamos os nossos preços Não temos medo de careta.
A movimentação na platéia...	Loc/off: O cruzeiro vira cruzeiro real que passa pelas URV, pra entrar no real. E o McDonald's abaixa os preços de novo.
Em coro todos cantam, gesticulam e sinalizam, ao fim da cantiga, com caretas.	Boi, boi, boi. Boi da cara preta Abaixamos os nossos preços Não temos medo de careta.
A platéia começa a desocupar os lugares, deixando visível a tela branca sob o texto: McDonald's. ABAIXAMOS OS PREÇOS. Caracteres nos Quadrantes inferiores da tela: Novos preços. Válidos a partir de 13 de abril de 1998.	Loc/off: McDonald's. É gostoso. E mais barato é muito mais gostoso.

## 8 Peças: personagens do folclore<sup>9</sup>

Estruturadas semelhantemente (vide anexos) – iniciadas com o título (personagem a ser focado), a imagem de uma lua cheia sobre fundo negro e a logomarca McDonald's em destaque – as peças intercalam narração (locutor/off) e depoimentos que vão da credulidade à incredulidade a respeito das personagens-tema, conforme demonstra o esquema a seguir:

### Lobisomem<sup>10</sup>:

Fundo negro sob lua cheia e logomarca da empresa. Título: lobisomem.	Loc/off: Lobisomem. Homem que vira lobo nas noites de lua cheia
Depoimentos sobre a lenda (velhinhos de chapéu).	
Fundo negro sob letreiro (em branco) McDONALD'S ABAIXOU OS PREÇOS. Valores de algumas das promoções; logomarca McDonald's.	Loc/off: Lobisomem é como os novos preços do McDonald's. Quem viu jura que é verdade. Isto não é lenda: o McDonald's abaixou os preços.
Depoimentos...	
Assinatura: McDonald's.	Loc/off: McDonald's abaixou os preços.

### Mula sem cabeça<sup>11</sup>:

<sup>9</sup> Folclore: [Do ingl. folklore, do ingl. folk, 'povo', e do ingl. lore, 'saber']. Conjunto das tradições, conhecimentos ou crenças populares expressas em provérbios, contos ou canções.

<sup>10</sup> Lobisomem: (alteração do latim lupus homo, 'homem lobo'); homem que, segundo a crença vulgar, se transforma em lobo e vagueia nas noites de sexta-feira pelas estradas, assustando as pessoas, até encontrar quem, ferindo-o, o desencante.

<sup>11</sup> Mula sem cabeça: conforme a crença popular, concubina de padre, que, metamorfoseada em mula, sai, certas noites, cumprindo o seu fadário, a correr desabaladamente, ao fúnebre tilintar de cadeias que arrasta, amedrontando os supersticiosos.

Fundo negro sob lua cheia e logomarca da empresa. Título: mula sem cabeça.	Loc/off: Mula sem cabeça. Personagem do folclore brasileiro.
Depoimentos sobre a lenda (numa barbearia).	
Fundo negro sob letreiro (em branco) McDONALD'S ABAIXOU OS PREÇOS. Valores de algumas das promoções; logomarca McDonald's.	Loc/off: Mula sem cabeça é como os novos preços do McDonald's. Quem viu jura que é verdade. Isto não é lenda: o McDonald's abaixou os preços.
Depoimentos...	
Assinatura: McDonald's abaixou os preços.	Loc/off: McDonald's abaixou os preços.

c) ET de Varginha<sup>12</sup> :

Fundo negro sob lua cheia e logomarca da empresa. Título: ET de Varginha.	Loc/off: ET de Varginha. O mais novo personagem do folclore brasileiro.
Depoimentos sobre o caso.	
Fundo negro sob letreiro (em branco) McDONALD'S ABAIXOU OS PREÇOS. Valores de algumas das promoções; logomarca McDonald's.	Loc/off: ET de Varginha é como os novos preços do McDonald's. Quem viu jura que é verdade. Isto não é ficção: o McDonald's abaixou os preços.
Depoimentos...	
Assinatura: McDonald's abaixou os preços.	Loc/off: McDonald's abaixou os preços.

<sup>12</sup>Oportunamente explorado como novo personagem do folclore brasileiro, numa referência aos relatos existentes de três garotas que teriam visto em 20 de janeiro de 1996, na cidade de Varginha em Minas Gerais, “uma criatura estranha, com três protuberâncias na cabeça e pele viscosa”, segundo consta na matéria publicada pela revista IstoÉ sobre o caso do ET de Varginha em 22/05/1996.

d) Curupira<sup>13</sup>:

Fundo negro sob lua cheia e logomarca da empresa. Título: curupira.	Loc/off: Curupira. Protetor das florestas e dos animais
Depoimentos sobre esse personagem do folclore brasileiro.	
Fundo negro sob letreiro (em branco) McDONALD'S ABAIXOU OS PREÇOS. Valores de algumas das promoções; logomarca McDonald's.	Loc/off: Curupira é como os novos preços do McDonald's. Quem viu jura que é verdade. Isto não é folclore: o McDonald's abaixou os preços.
Depoimentos...	
Assinatura: McDonald's abaixou os preços.	Loc/off: McDonald's abaixou os preços.

e) Saci<sup>14</sup>:

Fundo negro sob lua cheia e logomarca da empresa. Título: saci-pererê.	Loc/off: Saci-pererê. Personagem do folclore brasileiro.
Depoimentos (numa barbearia)	
Imagens dos lanches e preços.	Loc/off: Saci-pererê é como os novos preços do McDonald's. Quem viu jura que é verdade.
Mc abaixou os preços	Loc/off: Isto não é folclore. O McDonald's abaixou os preços.
Depoimentos	
Assinatura: McDonald's.	Loc/off: McDonald's abaixou os preços.

<sup>13</sup> Curupira: (do tupi); ente fantástico que, segundo a crença popular, habita as matas e é um índio cujos pés apresentam o calcanhar para diante e os dedos para trás.

<sup>14</sup> Saci: (do tupi); uma das mais populares entidades fantásticas do Brasil, negrinho de uma só perna, de cachimbo e com barrete vermelho (fonte, este último, de seus poderes mágicos), e que, consoante a crença popular, persegue os viajantes ou lhes arma ciladas pelo caminho; saci-cererê, saci-pererê, matimpererê, martim-pererê, matintapereira, matintaperera e matitaperê.

## 9 O uso de figuras folclóricas como recurso publicitário

Encontra-se na ampla bibliografia a respeito da publicidade, definições que a enquadram como uma justaposição da arte, da técnica e da prática. Para Sampaio (2003) ela não é apenas uma forma de arte, é mais que uma simples técnica, mas também não chega a ser uma ciência; a publicidade, ele afirma, é uma mistura dessas três coisas.

É possível corroborar com tal pensamento se considerado o fato de que para a geração da publicidade, faz-se necessário o uso de diversos ramos do conhecimento humano, tais como: a sociologia, a antropologia, a psicologia, a administração, a lingüística, a estatística, as artes plásticas, a música etc. constituindo-se ao final, um mosaico de informações.

Apelando a figuras tipicamente folclóricas, as publicidades em questão visam o estabelecimento de uma correlação entre o acreditar ou não nessas representações míticas, buscando ressaltar os mesmos sentimentos – crença e descrença – em relação aos preços praticados pela referida rede de alimentos.

Desse modo, a inclusão de elementos genuinamente populares no contexto de uma publicidade remete a uma questão dialógica<sup>15</sup> – pois estabelece assim, um diálogo entre o produto/empresa em questão e os ícones folclóricos utilizados – ao mesmo tempo que, conduz ao fato da apropriação de bens culturais para o empreendimento de uma comunicação eficaz para com um determinado público-alvo – a noção do emprego das representações do povo como recurso comunicativo.

Partindo da premissa colocada por Pinto (1995, p.5) de que a comunicação é uma atividade humana integrada aos processos culturais, é coerente a proposta de análise da comunicação publicitária como fator componente da cultura na qual está inserida,

<sup>15</sup> A arte produzida pelo povo dialogando com a arte elitista, ou seja, a apropriação de uma pela outra com fins comerciais.

uma cultura não homogênea, resultado de múltiplas interações e oposições no tempo e no espaço (BOSI, 1992).

A marca McDonald's<sup>16</sup> é produto fundamentalmente americano, entretanto o uso de figuras folclóricas e de protagonistas com trejeitos característicos de habitantes de cidades de pequeno e médio porte, vem desmistificar essa possível imagem de extranacional, propondo uma identificação imediata de complementaridade entre pessoas brasileiras mais simples e McDonald's; emerge daí uma intersecção com a cultura brasileira.

Com campanhas cada vez mais voltadas ao público do país em que está inserido, o McDonald's mostra a acuidade profissional ao propor relações de semelhança entre seus produtos e figuras tipicamente folclóricas – preferencialmente por serem elas de domínio público, já que a proposta é justamente a de oferecer os produtos a um maior número de pessoas –, buscando o estabelecimento da “popularização” da marca.

Utilizando de humor, as peças da campanha McDonald's 1998 traçam analogias que causam simpatia no receptor da mensagem uma vez que este já possui o repertório necessário para a interpretação das propostas, ou seja, nas palavras de Ayala (1995, p.12) a procura do “típico” é um dos meios de afirmação da identidade nacional e nesse caso, propositadamente empregado a fim de revelar a familiaridade da marca americana McDonald's com o território e a população brasileira.

---

<sup>16</sup> Um dos alvos mais propícios – pela presença maciça em diversos países – a sofrer boicotes em períodos marcados pelo antiamericanismo, como o vivido recentemente, segundo consta em matéria publicada no FOLHA ON LINE de 05/07/2004: “reação que o governo do presidente George W. Bush teve ao ataque terrorista de 11 de Setembro, explicitada na chamada Doutrina Bush, que defende ataques preventivos contra países potencialmente ameaçadores aos EUA ou que apoiem grupos terroristas e que resultou na Guerra do Afeganistão e na invasão do Iraque”.

## 10 Referências bibliográficas

- ABERJ: Associação de Bancos no Estado do Rio de Janeiro. *O programa econômico do Brasil com o FMI*. Disponível em: <<http://www.caringi.com.br/aberj/fmi.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2005.
- AYALA, Marcos; AYALA, Maria Ignez Novais. *Cultura popular no Brasil: perspectiva de análise*. São Paulo: Ática, 1995.
- BBC BRASIL. *McDonald's contra-ataca filme sobre fast food*. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/portuguese/cultura/>>. Acesso em: 11 fev. 2005.
- BOSI, Alfredo. *Cultura brasileira: temas e situações*. São Paulo: Ática, 1992.
- DÁVILA, Sérgio. Folha on line equilíbrio. *Filme sobre o McDonald's reaviva debate sobre riscos do fast food*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/>>. Acesso em: 11 fev. 2005.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio Eletrônico - Século XXI*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira & Lexikon Informática, s/d.
- MCDONALD'S BRASIL. *Chegada ao Brasil*. Disponível em: <[http://www.mcdonalds.com.br/mc\\_brasil/chegada.shtm](http://www.mcdonalds.com.br/mc_brasil/chegada.shtm)>. Acesso em: 23 jan. 2005.
- MCDONALD'S BRASIL. *Sistema McDonald's*. Disponível em: <[http://www.mcdonalds.com.br/mc\\_brasil/mc\\_sistema.shtm](http://www.mcdonalds.com.br/mc_brasil/mc_sistema.shtm)>. Acesso em: 23 jan. 2005.
- MCDONALD'S BRASIL. *McDonald's no mundo*. Disponível em: <[http://www.mcdonalds.com.br/mc\\_brasil/mc\\_mundo.shtm](http://www.mcdonalds.com.br/mc_brasil/mc_mundo.shtm)>. Acesso em: 23 jan. 2005.

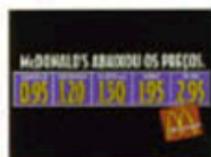
- MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- PINTO, Virgílio Noya. *Comunicação e cultura brasileira*. São Paulo: Ática, 1995.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANTAELLA, Lúcia. *(Arte) & (cultura): equívocos do elitismo*. São Paulo: Cortez, 1995.
- STEPHENS, Mitchell. *História das comunicações: do tantã ao satélite*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1993.
- UFOGENESIS. Casos famosos da ufologia. *Caso Varginha: o mistério do ET brasileiro*. Disponível em: <[http://www.ufogenesis.com.br/casos\\_famosos/varginha.htm](http://www.ufogenesis.com.br/casos_famosos/varginha.htm)>. Acesso em: 23 jan. 2005.
- 24º ANUÁRIO DE CRIAÇÃO. *Campanha McDonald's*. Clube de Criação de São Paulo. São Paulo: Takano e Semagraff, 1999.

## 11 Anexos

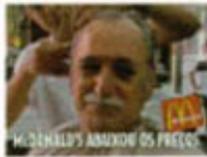
### 1) “Painel linda”



## 2) Personagens do folclore: Lobisomem



### 3) Mula sem cabeça



#### 4) ET de Varginha



## 5) Curupira



**6) Saci**

