



## **Funk e McDonald's: Consumidores e Disputas Simbólicas de Valor a Partir da Campanha “Novinhos Cheddar”<sup>1</sup>**

**Simone Evangelista<sup>2</sup>**

**Universidade Federal Fluminense (UFF)**

**Beatriz Polivanov<sup>3</sup>**

**Universidade Federal Fluminense (UFF)**

### **Resumo**

Este artigo busca compreender disputas discursivas e negociações de valor relacionadas à apropriação de uma música do gênero musical funk pela marca de *fast food* MacDonald's em sua campanha intitulada “Novinhos Cheddar”. Direcionando nosso olhar aos comentários dos consumidores ao vídeo que promovia tal campanha no YouTube, problematizamos relações entre consumo, identidade (pessoal e de marca) e disputas de valor na cultura digital, entendendo que essas três esferas operam de forma conjunta. Concluímos que, por um lado, grande parte do público demonstrou ter aprovado o entrelaçamento entre a marca e a música de funk em questão, ressaltando que a estratégia de aproximação com o público jovem e uma expressão cultural popular / periférica pode ser profícua. Por outro lado, uma série de comentários apontaram para a desqualificação de tal apropriação, uma vez que a música original seria considerada “inapropriada” por utilizar palavras de baixo calão e remeter diretamente ao ato sexual.

**Palavras-chave:** funk; McDonald's; YouTube; consumo; disputas de valor.

### **I. Introdução**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 - Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Mestre em Comunicação pelo mesmo Programa. E-mail: [si.evangelista1@gmail.com](mailto:si.evangelista1@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Mestre em Comunicação pelo mesmo Programa. E-mail: [si.evangelista1@gmail.com](mailto:si.evangelista1@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora adjunta do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense; doutora e mestre em Comunicação pelo mesmo Programa; e-mail: [beatrizpolivanov@id.uff.br](mailto:beatrizpolivanov@id.uff.br).



Em outubro de 2015 uma das marcas mais conhecidas do mundo, McDonald's, lançou um vídeo no site YouTube divulgando seus novos produtos – sanduíches e batata frita – que continham queijo tipo cheddar. Tal vídeo fazia parte de uma campanha publicitária multimidiática que tinha como alvo o público jovem brasileiro. Enquanto mais uma campanha de marketing a ação não teria talvez despertado tanto a atenção do público, nem da “academia”. Contudo, o vídeo mencionado trazia uma particularidade: tratava-se de uma música de funk remixada para a campanha<sup>4</sup>. Mais especificamente, utiliza-se como mote principal uma paródia de “As novinhas tão sensacional”, música de MC Romântico e DJ Bambam. Lançada cerca de um ano após o lançamento do videoclipe da música original no YouTube (cuja página oficial<sup>5</sup> somava em maio de 2016 mais de 21 milhões de visualizações), a campanha transformou a letra erotizada da música original em uma ode ao prazer proporcionado pelo consumo de produtos alimentícios de *fast food*.

Mesmo sendo uma marca com público bastante amplo, incluindo camadas ditas populares, a apropriação do funk na peça publicitária suscitou uma série de embates discursivos nos comentários publicados no YouTube. Enquanto gênero musical “periférico”<sup>6</sup>, o funk ainda carrega estigmas sociais associados a ideias de baixa cultura, violência, vulgaridade (HERSCHMANN, 2000; FACINA, 2010; LOPES, 2010) dentre outros. Por outro lado, conforme mostram Pereira de Sá e

---

<sup>4</sup> Vale ressaltar que a aproximação entre funk e publicidade não é inédita, sendo que outras marcas já recorreram a funks de sucesso na internet como forma de atrair sobretudo o público jovem. Um dos exemplos mais expressivos é o da fabricante de automóveis Mercedes. Em 2003, a marca utilizou a música “Passinho do Volante”, então extremamente popular no YouTube e famosa pelo refrão “Ah, lelek”, para o promover o Mercedes Benz Classe A, um veículo “popular” da marca, mas ainda considerado um lançamento para o mercado de luxo. Tal peça “viralizou” e trouxe à tona uma série de embates simbólicos em torno do funk.

<sup>5</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oqjEA9KOW6A>>. Acesso em maio de 2016.

<sup>6</sup> Concordamos com Felipe Trotta (2013, p. 162), para quem “a periferia é um vocábulo que integra ao mesmo tempo um local, transformado em símbolo metonímico, as pessoas, incluídas nos estratos de menor poder aquisitivo da população, e o estilo de vida e de consumo dessas pessoas, que habitam esse local”. Ao atribuir o termo “periférico” ao funk carioca, defendemos que o gênero se configura como um importante mediador para questões relacionadas a discussões sobre periferia, como desigualdades sociais e exclusões territoriais, argumento desenvolvido em trabalhos anteriores (EVANGELISTA, 2014).



Evangelista (2014), artistas e produtores culturais vinculados ao funk têm se apropriado intensamente das mídias sociais para divulgarem suas músicas, o que tem contribuído para uma popularização do gênero, que passa a ampliar sua visibilidade.

Desta forma, nosso objetivo é compreender de que formas se dá a vinculação entre a campanha “Novinhos Cheddar” do McDonald’s e o funk no contexto das mídias digitais, nas quais a relação entre consumo e identidade se torna ainda mais visível por meio de diferentes elementos e ambientes que possibilitam a expressão de identidades. Em um momento no qual identidades periféricas provocam intensos debates na contemporaneidade (HALL, 2000), o objeto de estudo deste artigo nos parece particularmente interessante para compreender os diversos processos sociais e culturais imbricados no consumo de uma música relacionada a um gênero musical periférico produzida com viés paródico para promover produtos alimentícios.

Assim, iremos analisar neste trabalho os comentários do público no canal do McDonald’s no YouTube no qual o vídeo da campanha foi divulgado<sup>7</sup>. Por meio deste corpus, buscamos elencar disputas simbólicas e negociações de sentido que permeiam diferentes percepções da campanha atreladas ao funk.

Para tal faremos primeiramente um breve histórico sobre o desenvolvimento do funk para em seguida discutirmos sobre as relações entre consumo e identidade, com especial destaque para este processo no contexto da cultura digital. Por fim, apresentaremos a análise da recepção do vídeo da campanha.

## II. Uma Breve Historicização do Funk

Sucesso em bailes e rádios do Rio de Janeiro nos anos 1970 com sonoridades e letras norte-americanas, o funk iniciou o processo de construção de uma versão brasileira na década seguinte (ESSINGER, 2005). De acordo com Vianna (1987), apesar da popularização crescente na capital fluminense, com direito a bailes

<sup>7</sup> Vídeo disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=a2Jk8Qd7xqc>>. Acesso em maio de 2016.



frequentados por milhares de jovens a cada fim de semana, o gênero ainda era retratado pela imprensa como uma “novidade”.

Nos anos 1990, o funk já era sinônimo de funk carioca no Rio de Janeiro e em todo o Brasil. Os artistas ligados ao gênero arrastavam multidões com letras e português que retratavam questões relativas ao cotidiano de favelas e bairros da periferia da cidade. Ao longo da década, as representações do gênero na mídia se intensificaram, sendo marcadas por uma forte associação entre o gênero e a violência (HERSCHMANN, 2000). No entanto, o discurso dessa mesma mídia assentou as bases para momentos de glamourização do gênero, que ganhou espaço também nas seções culturais de grandes veículos de comunicação do país (idem).

Atualmente, o funk convive simultaneamente com estigmas associados à violência – bailes ainda são proibidos em diversas comunidades cariocas, por exemplo – e com um momento de ascensão na mídia e no cenário cultural contemporâneo, circulando em espaços distintos de seus bailes de origem, como casas noturnas de classe média, academias e novelas da Rede Globo (PEREIRA DE SÁ, 2007). Embora muitas destas narrativas ainda sejam caracterizadas por juízos de valor que denotem uma visão preconceituosa, elas podem produzir “frestas” nas quais as diferenças podem emergir (HERSCHMANN, 2000).

Apesar do sucesso de alguns artistas e da projeção internacional do funk, a estrutura de produção e divulgação, sobretudo de novos artistas, ainda estava (e continua) longe do padrão relativo a revelações de outros gêneros musicais. Diante de pouco espaço para divulgação, o YouTube tornou-se vital na estratégia de lançamentos de artistas e produtores. Enquanto atingiam um público mais amplo por meio da plataforma, diversos artistas iniciaram um movimento de diversificação do gênero, o que ocasionou a popularização de diversas vertentes, como funk pop<sup>8</sup> e funk

---

<sup>8</sup> Resultante da aproximação entre o funk e a música pop, o termo “funk pop” surgiu sobretudo após a contratação de diversos artistas, como o cantor Naldo Benny, por gravadoras tradicionais. A vertente é reconhecida principalmente pelas letras que se distanciam do politicamente incorreto e pela sonoridade que mistura elementos da música pop com a batida do “tamborzão”, que passou a dominar as músicas de funk produzidas no século XXI.



ostentação<sup>9</sup>. Independentemente do estilo, contudo, artistas de diversas vertentes do funk seguem emplacando *hits* na plataforma de vídeos, como ocorreu com MC Romântico e “As novinhas tão sensacional”, música que acabou sendo apropriada pela marca McDonald’s em uma paródia com nova letra e melodia levemente alterada.

Tal apropriação, como iremos discutir, gerou uma série de comentários entre os consumidores, muitos dos quais traziam claros embates e agressões simbólico-discursivas relacionados ao funk, à identidade da marca e, consciente ou inconscientemente, às suas próprias identidades, atreladas à esfera do consumo.

### III. Consumo e Identidade nas Mídias Digitais

Entendemos, em consonância com outros autores (ENNE, 2010, FEATHERSTONE, 1997) que, no contexto do surgimento da Modernidade, relacionado ao declínio de referenciais sociais “fixos”, como a igreja ou a escola (HALL, 2000), o consumo passou a constituir uma categoria central na definição da(s) identidade(s) dos sujeitos contemporâneos<sup>10</sup>. Neste sentido, ele é uma ferramenta importante para “propiciar a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam” (CAMPBELL, 2007, p. 63), ajudando os indivíduos a “descobrir quem são”, e, desta forma, “conseguir combater seu senso de insegurança ontológica” (idem, p. 64).

Engendrado em um sistema complexo de significações culturais de valores instáveis, que podem ser ressignificados de acordo com as relações e práticas sociais

---

<sup>9</sup> Vertente caracterizada pela exaltação ao consumo de bens de luxo, como automóveis, roupas de grife e joias, o funk ostentação se popularizou a partir da Baixada Santista (SP) em meados dos anos 2010. O movimento influenciou inclusive outros gêneros musicais, como o sertanejo – alguns artistas passaram a se apresentar como representantes do “sertanejo ostentação”.

<sup>10</sup> Cabe destacar, entretanto, que concordamos com Barbosa e Campbell na argumentação de que tal fenômeno não representa o “fim do social” e que fatores como cidadania, filiação religiosa, tradição e desempenho individual continuam a ter papel importante “na demarcação de fronteiras entre grupos e na “construção de identidades” (BARBOSA E CAMPBELL, 2007, p. 24).



correntes, o consumo na contemporaneidade permite a construção de subjetividades (e identidades) mais flexíveis. Lembremos, pois, da afirmação de Douglas e Isherwood, segundos os quais “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou com pontes” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p. 36). Ao utilizar os bens para tornar visível “um conjunto de processos fluidos para classificar pessoas e eventos” (idem), o consumo atua como marcador cultural, construindo um universo compartilhado de valores e práticas.

Entretanto, como pontua Hall (2000), ainda existem limites nestas construções, pautados por questões como raça, classe etc. Assim, o que consumimos, e como o fazemos, não classifica apenas o bem em questão, mas a nós mesmos – como ressalta Bourdieu (2008), o gosto classifica o classificador. Neste sentido, Barbosa e Campbell destacam a existência de uma hierarquização de bens que torna o consumo de determinados produtos e serviços mais lícito e desejável do que outros. De acordo com os autores, embora essa classificação seja contextual, “existem significados culturais cristalizados sobre determinados bens e práticas sociais que transcendem alguns contextos” (BARBOSA e CAMPBELL, 2009, p. 39). Conforme discutiremos mais adiante, o caso dos “Novinhos Cheddar” é produtivo para refletir sobre tais questões.

Profundamente marcado pela autorreflexividade (GIDDENS, 1991), o processo de elaboração contínua da identidade por meio de consumo torna-se ainda mais notável com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação, particularmente espaços voltados à expressão e compartilhamento de construções identitárias como os sites de redes sociais (POLIVANOV, 2014). Segundo Rocha, a comunicação de massa, sobretudo a publicidade, é um espaço privilegiado para a socialização de um sistema classificatório relacionado ao consumo por meio do compartilhamento de definições que se tornam públicas de produtos e serviços como *necessidades* e classificações sociais (ROCHA, 2009, p. 17, grifo do autor). Pode-se



pensar, a partir desta lógica, que a potência expressiva trazida pelas mídias digitais<sup>11</sup> fornece instrumentos ainda mais amplos para o compartilhamento deste sistema cultural – inclusive para a problematização do mesmo.

Plataformas como os sites de redes sociais são espaços prolíficos para este tipo de manifestação, uma vez que oferecem aos sujeitos a oportunidade de escolher tornar alguns conteúdos visíveis e outros não (POLIVANOV, 2014), demonstrando sua afiliação ou rejeição a certos produtos<sup>12</sup> de consumo. Assim, em um cenário nos qual bens de consumo, sobretudo midiáticos, são muitas vezes mais acionados do que marcadores identitários “tradicionais”, elementos como as preferências musicais, televisivas e mesmo alimentícias tornam-se instrumentos de afiliação relevantes para a forma como os indivíduos nestes espaços desejam se apresentar aos demais que fazem parte de suas redes (idem). E, cabe destacar, tal processo vale não apenas indivíduos como também para as marcas.

Ao tomar como inspiração uma música do chamado “funk putaria” para criar a peça publicitária de divulgação de seu novos sabores de sanduíche e batata frita, o McDonald’s deixa clara a intenção de reforçar uma visão hedonista do consumo<sup>13</sup> (ROCHA, 2009), segundo a qual o mesmo deve ser fonte de prazer e realização. Em um *release* sobre o lançamento, o vice-presidente de marketing da rede no Brasil, Roberto Gnypek, afirma que “cheddar é o nosso produto ícone de sabor, prazer e

<sup>11</sup> Em que pese a potência das mídias digitais, é preciso ressaltar a desigualdade no acesso e nas formas de utilização destes espaços, nos quais os atores sociais disputam lugares de visibilidade e autoridade (Recuero, 2009), entre outros.

<sup>12</sup> Entedemos “produtos” não apenas como bens tangíveis, mas também aqueles intangíveis como serviços e mesmo ideias.

<sup>13</sup> De acordo com o autor, os outros dois enquadramentos mais comuns acerca do consumo são o naturalista e o hedonista. O viés hedonista, comum no discurso publicitário, relaciona o consumo infinito de bens a um sentimento perene de felicidade, o que para Rocha se configura como um enquadramento superficial do fenômeno. Já o viés naturalista relaciona o consumo à natureza ou a biologia humana, visão que o autor considera simplista ao não considerar as dimensões cultural e simbólica envolvidas no ato de consumir (ROCHA, 2009, p. 13)



indulgência que se conecta diretamente com o funk que é diversão, entretenimento e prazer sem limites”<sup>14</sup>. Ao refletir sobre a escolha pela marca por um funk de conteúdo erotizado, cuja versão “proibida”, com diversos palavrões, faz sucesso nos bailes e na internet, é possível pensar em uma dupla associação em relação ao “prazer sem limites” proposto pela franquia de alimentação.

Embora a peça publicitária do McDonald’s possa ser considerada um exemplo de sucesso por sua popularidade, como veremos adiante, este cruzamento entre produtos de diferentes esferas de consumo e gêneros musicais periféricos traz problematizações que contribuem para a reconfiguração de disputas simbólicas associadas a preconceitos e hierarquizações que ainda resistem no Brasil.

#### **IV. Disputas Simbólico-Discursivas sobre “Novinhos Cheddar”**

Criada pela agência DPZ&T, a campanha Novinhos Cheddar tinha como objetivo apresentar duas novas versões do sanduíche Cheddar McMelt (item fixo no cardápio da rede): Grand Cheddar McMelt e Super Cheddar Bacon, além das McFritas Cheddar Bacon. Os produtos foram comercializados em caráter temporário, entre outubro e dezembro de 2015, mesmo tempo de duração da campanha. Com filmes publicitários, vinheta, material impresso e peças digitais para os canais da marca em sites de redes sociais, o projeto utilizou como carro-chefe uma paródia da música “As novinha tão sensacional”, sucesso de MC Romântico lançado no ano anterior, para destacar os sabores “novinhos”<sup>15</sup> e o “exagero” de cheddar nas receitas.

A campanha rapidamente se transformou em sucesso, vide o alto número de visualizações da peça publicitária no YouTube: até maio de 2016, o número era

<sup>14</sup> Entrevista disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/os-novinhos-estao-de-parabens-no-mcdonalds>. Acesso em maio de 2016.

<sup>15</sup> A popularização do termo “novinha” no funk pode ser comparada ao seu uso brega recifense conforme descrito por Soares: “A disseminação do termo novinha no brega recifense reverbera o imaginário de sexualidade e performance de gêneros (masculino e feminino) que habita canções e encenações performáticas (...). A novinha é o eco da ninfeta, da lolita, a menina jovem e sedutora, sexualmente voraz e apta a convocar o homem para a noite de sexo” (SOARES, 2010, p. 57).





superior a 607 mil. Seguindo a tendência de outras propagandas anteriores relacionadas à marca, a campanha em vídeo apresenta uma narrativa simples, com foco nos ingredientes e na preparação dos sanduíches e da batata. Como os comentários registrados na página oficial do vídeo na plataforma atestam, a música atua como protagonista da peça. No período analisado, entre outubro de 2015 e maio de 2016, a peça obteve 978 comentários e números expressivos de aprovação: foram 7.200 “gostei” e apenas 248 “não gostei” registrados na página<sup>16</sup>.

Música que deu origem à paródia, “As novinhas tão sensacional” surgiu no fim de 2013 no estúdio do DJ Bambam em Vaz Lobo, no subúrbio do Rio de Janeiro. Gravada com uma letra improvisada em dez minutos por MC Romântico, a canção mistura a sonoridade tradicional do funk no século XXI com a “pegada” do reggaeton, em uma vertente do funk que tem sido denominada de “rasteirinha”. Em entrevista ao canal Thump da publicação Vice<sup>17</sup>, Romântico afirmou que a música obteve sucesso quase imediato nos canais do DJ Bambam em sites de redes sociais e, logo em seguida, explodiu nos bailes de funk com uma letra marcada por palavrões e palavras consideradas de baixo calão<sup>18</sup>. Com o sucesso, vieram os convites para as rádios e uma versão mais politicamente correta da música<sup>19</sup>, mas ainda assim marcada pela forte erotização.

Na versão da campanha do McDonald’s, a música mantém a mesma sonoridade, com alterações na letra para mencionar os lançamentos da marca e a repetição de uma única estrofe: “Os novinhos tão de parabéns / Os novinhos tão de parabéns / O dobro de cheddar, pegando geral / É cheddar mais bacon, ficou genial /

<sup>16</sup> Diferentemente do que ocorreu quando a Mercedes Benz se apropriou do “Passinho do Volante”, caso apresentado em nota anterior.

<sup>17</sup> Entrevista disponível em: [https://thump.vice.com/pt\\_br/article/mcdonalds-as-novinhas-tao-sensacional](https://thump.vice.com/pt_br/article/mcdonalds-as-novinhas-tao-sensacional). Acesso em maio de 2016.

<sup>18</sup> A versão original da letra diz: “As novinha tão sensacional / Desço com a xota prendendo no pau / Subindo com a xota prendendo no pau / Rebolo com a xota prendendo no pau / Isso aqui tá gostoso, tá sensacional / Desce, desce, desce, desce, desço com a xota prendendo no pau”.

<sup>19</sup> Tal versão traz os seguintes versos: “As novinha tão sensacional / Descendo gostosa, prendendo legal / Subindo gostosa, prendendo legal / Rebola gostosa, prendendo legal / Isso aqui tá gostoso, tá sensacional / Descendo, descendo, descendo, descendo”.





mencionam explicitamente a versão “proibida” da música, como ilustra a fala do usuário abaixo:

Eu fico aqui me perguntando como uma equipe de marketing seleciono essa música kkkkkkkkkkk a música original é isso “subindo com a xota prendendo no pau” kkkkk parabéns kkkk (Lucas Armindo, nov/2015)

Assim como outras paródias associadas ao gênero analisadas anteriormente (EVANGELISTA, 2014), a campanha pode se enquadrar no que Felinto (2007) classifica como cultura do *spoof*, paródia ou imitação de um vídeo. Popular entre as práticas culturais que se consolidaram no YouTube, este tipo de vídeo, que geralmente parodia outras produções disponíveis na própria plataforma de vídeos tem sido largamente utilizado pelo marketing em outras mídias, de modo a estabelecer uma conexão multiplataforma e conquistar sobretudo o público jovem. Entretanto, quando o objeto da paródia é um gênero musical marcado por estigmas, tal apropriação ganha novas nuances. No caso do funk, existe um conflito entre o consumo do gênero e a rejeição a ele, já que, conforme lembra Hutcheon (2000), é preciso reconhecer o texto original para compreender a dimensão irônica da paródia.

Desta forma, a música que é apontada por alguns como “degradante” na página do videoclipe original “As novinhas tão sensacional” – que recebeu milhares de comentários negativos, diferentemente da peça do McDonald’s – torna-se, para boa parte do público que aprovou a campanha Novinhos Cheddar, algo “viciante” e valorado, conforme ilustra o comentário abaixo.

Parabéns a equipe que bela paródia. Diferente da música qu é uma merda (Cris Saturnino, jan/ 2016).

Contudo, como mostram os próximos comentários que compõem nosso corpus de pesquisa, parece haver limites para essa negociação de sentidos em relação ao funk. Segundo algumas opiniões que poderiam ser classificadas como de antifãs<sup>23</sup> do funk, a apropriação do gênero por parte do McDonald’s é vista de forma negativa. De

<sup>23</sup> Segundo Gray (2003), o antifã dedica-se com afincio a odiar alguma coisa a partir do momento em que a enxerga como um “perigo” para algo que ele ama. No caso dos antifãs de funk que se manifestam na rede, existe uma percepção do gênero e de todo o universo que o cerca como uma ameaça a outros gêneros, sobretudo para o rock.



acordo com esta ótica, a repercussão positiva da campanha seria mais um atestado de que o funk é uma “ameaça” para a sociedade brasileira, abordagem que ecoa a visão apocalíptica do consumo e reflete uma série de preconceitos associados ao histórico do gênero. Destaca-se, porém, que quase todos os comentários negativos em relação à campanha foram prontamente defendidos por outros usuários. Devido às limitações da metodologia adotada, não é possível saber se estes indivíduos são admiradores do gênero ou da marca e de seus produtos. Contudo, podemos inferir que mostram algum tipo de simpatia pela escolha do funk como trilha sonora para a campanha.

Que porcaria de propaganda MC! Usar funk??? Música depreciativa... Acaba com as mulheres, crianças e as pessoas e vocês acham que isso deve ser associado a imagem de vocês? Que tiro no pé! (Rodrigo Gonçalves da Silva, nov/2015)

Olha, as pessoas que botam malícia na letra do funk.. Mas, esses funks engraçados, usados em propagandas, letra sem malícia, tudo bem, mas você não sabe essa diferença? Não fale mal daquilo que é bom. E outra, já teve cantores, e ainda tem alguns, que cantam funk de verdade, sem malícia, aquele funk bom de ouvir, não esses que tem por aí... (Lillyo Gamer, nov/2015, em resposta à Rodrigo da Silva)

Todos os ritmos são bons mas é a pessoa quem faz a letra. (Adrielly Marques, nov/2015, em resposta à Rodrigo da Silva)

Apesar de dados recentes que dão conta da queda de faturamento mundial, o McDonald's pode ser classificado como uma marca que apresenta uma conexão emocional com parte de seus consumidores – ou o que Roberts (2004) classifica como *Lovemark*. Entre os elementos que atestam essa conexão, podemos mencionar as inúmeras manifestações de consumidores-fãs na página da marca no Facebook, que possuía mais de 64 milhões de curtidas em maio de 2016. Se pensarmos em termos de comunidades emocionais (FREIRE, 2013), é possível tomar a defesa da campanha Novinhos Cheddar como uma possível manifestação dessa relação próxima entre a marca e parte de seus consumidores.

## V. Considerações Finais



Ao longo deste trabalho, procuramos destacar alguns elementos que problematizam a apropriação de um gênero musical periférico como o funk na campanha publicitária Novinhos Cheddar. Interessou-nos particularmente a reflexão sobre os atravessamentos em relação ao consumo de produtos alimentícios e gêneros musicais no ambiente dos sites de redes sociais, onde a relação entre consumo e identidade se torna ainda mais evidente diante das possibilidades de autoconstrução identitária nestes espaços.

A partir do momento em que construções identitárias também são pautadas por este consumo e que plataformas como o YouTube o tornam cada vez mais visível por meio de diversas funcionalidades (número de visualizações, “gostei” e comentários, por exemplo), o sistema classificatório que o permeia torna-se ainda mais passível de debates e de disputas simbólicas – o que parece acontecer no caso do objeto analisado neste artigo, onde aparecem diferentes interpretações e negociações de sentido em relação ao funk e ao seu uso na campanha publicitária mencionada.

Por fim, gostaríamos de apontar que o objeto de pesquisa suscita reflexões sobre o uso de gêneros musicais periféricos como elementos de Sound branding, recurso pelo qual a filosofia da marca é traduzida de forma acústica (GUERRA, 2013). No caso do McDonalds, uma marca notável pelo consumo por parte do público jovem, o uso do recurso paródico aliado a uma música já conhecida e relacionada à diversão parece ter sido escolhido para reforçar a conexão emocional dos consumidores com a própria marca e seus valores, indicando um possível aumento no índice de satisfação dos clientes.

Entretanto, como procuramos destacar, trata-se de uma apropriação que não elimina os conflitos relacionados às disputas simbólicas entre os diferentes atores sociais em contato por meio de plataformas digitais. Muito pelo contrário, os debates suscitados em relação ao uso de uma música cujo teor original é considerado “inapropriado” e que está associada a um histórico de marginalização em uma campanha publicitária evidenciam o papel central do consumo enquanto elemento instável por meio do qual valores podem ser ressignificados. Trata-se de um



complexo sistema que, assim como as identidades na contemporaneidade, atua entre as potências do imaginário e de limitações sociais – limitações estas cujas fronteiras são problematizadas, ainda que de forma não intencional, por campanhas como Novinhos Cheddar.

### Referências

BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008, 5 ed. [1979].

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

ENNE, Ana. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. São Paulo: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, 2010.

ESSINGER, Silvio. **Batidão: uma história do funk**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2005.

EVANGELISTA, Simone. **"É som de preto, de favelado!"**: gosto e disputas simbólicas em torno do funk no YouTube. 2014. 122 p. Dissertação defendida pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói.

FACINA, Adriana. Eu só quero ser feliz: Quem é a juventude funkeira no Rio de Janeiro? **Revista EPOS – Genealogia, Subjetivações e violências**, vol 1. n 2, out/2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995,

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GRAY, Jonathan. New audiences, new textualities: antifans and non-fans. **International Journal of Cultural Studies**. London, pp. 64-81, 2003.

GUERRA, Guto. **Music Branding: Qual o som da sua marca?**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.



HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DP&A Editora, 2000.

HERSCHMANN, Micael. As imagens das galeras funk na imprensa. In: PEREIRA, Carlos et al (orgs). **Linguagens da violência**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

LOPES, Adriana. **Funk-se quem quiser**. No batidão negro da cidade carioca. Tese de doutorado defendida pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Estadual de Campinas, 2010.

MONTARDO, Sandra; ARAÚJO, Willian. Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais. **Revista FAMECOS** (Online), v. 2, pp. 472-494, 2013.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Funk carioca: música eletrônica popular brasileira?! – Brasília, **Revista E-Compós**, vol.10, 2007.

PEREIRA DE SÁ, Simone; EVANGELISTA, Simone. Controvérsias do funk no YouTube: o caso do Passinho do Volante. **EcoPós**, Rio de Janeiro, v. 17, n.3, 2014.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais**: Estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

ROBERTS, Kevin, **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Books, 2005.

ROCHA, Everardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

SOARES, Thiago. Conveniências performáticas num show de brega no Recife: espaços sexualizados e desejos deslizantes de *piriguetes* e *cafuçus*. **Logos**, ed.36, vol.19, n.01, 2012, Rio de Janeiro: UERJ, 2012

TROTTA, Felipe. A música que incomoda: o funk e o rolezinho. **Anais do XXIII Encontro da COMPÓS**, Belém: 2014.

VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.