

# “Tão artificial quanto o lanche”: intensidades afetivas e reancoragem do consumo natalino na publicidade algorítmica da McDonald’s

*“As artificial as the meal”: affective intensities and the re-anchoring of Christmas consumption in McDonald’s algorithmic advertising*

*“Tan artificial como el snack”: intensidades afectivas y el reanclaje del consumo navideño en la publicidad algorítmica de McDonald’s*

Leonardo MOZDZENSKI<sup>1</sup>

## Resumo

Este artigo propõe analisar a campanha natalina *It’s the most terrible time of the year* (McDonald’s Holanda, 2025), divulgada como comercial integralmente gerado por IA generativa e retirada do ar após controvérsia. Com base na noção de afeto em Deleuze e Guattari, discute-se a publicidade algorítmica enquanto dispositivo de intensidades que modela vínculos e subjetividades de consumo. O método combina decupagem do audiovisual e análise qualitativa crítica de comentários no Instagram. Os achados indicam predominância de afetos tristes ligados à estranheza, à artificialidade e a disputas sobre legitimidade, trabalho e valor, reativando frustrações prévias com a marca. Por fim, argumenta-se que a suspensão do filme opera como reterritorialização e contenção dessas intensidades no ritual do Natal.

**Palavras-chave:** Publicidade; Consumo; Afeto; Reterritorialização; Inteligência Artificial.

## Abstract

This article proposes to analyze the Christmas campaign *It’s the most terrible time of the year* (McDonald’s Netherlands, 2025), presented as an advertisement entirely generated by generative AI and taken off the air after controversy. Drawing on Deleuze and Guattari’s notion of affect, it discusses algorithmic advertising as a device of intensities that shapes bonds and consumer subjectivities. The method combines an audiovisual shot-by-shot breakdown and a critical qualitative analysis of comments on

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e doutor em Letras, com pós-doutorado em Direitos Humanos, pela UFPE. Professor dos cursos de pós-graduação da ECPBG (TCE-PE) e do IEC – PUC Minas (EaD). E-mail: [leo\\_moz@yahoo.com.br](mailto:leo_moz@yahoo.com.br). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4010-5507>.



---

Instagram. The findings indicate a predominance of sad affects linked to estrangement, artificiality, and disputes over legitimacy, labor, and value, reactivating prior frustrations with the brand. It is argued that the withdrawal of the film operates as a reterritorialization and containment of these intensities within the Christmas ritual.

**Keywords:** Advertising; Consumption; Affect; Reterritorialization; Artificial Intelligence.

## Resumen

Este artículo propone analizar la campaña navideña *It's the most terrible time of the year* (McDonald's Países Bajos, 2025), difundida como un anuncio hecho con IA generativa y retirado del aire tras la controversia. A partir de la noción de afecto en Deleuze y Guattari, examina la publicidad algorítmica como dispositivo de intensidades que modela vínculos y subjetividades de consumo. El método combina el desglose plano a plano del audiovisual y el análisis cualitativo crítico de comentarios en Instagram. Los hallazgos muestran predominio de afectos tristes ligados al extrañamiento, la artificialidad y disputas sobre legitimidad, trabajo y valor, reactivando frustraciones previas con la marca. Se sostiene que la suspensión del filme opera como reterritorialización y contención de esas intensidades en el ritual navideño.

**Palabras clave:** Publicidad; Consumo; Afecto; Reterritorialización; Inteligencia Artificial.

---

## Introdução






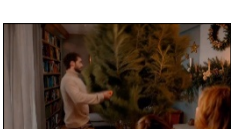
Em dezembro de 2025, a McDonald's Holanda lançou a campanha *It's the most terrible time of the year*, que rapidamente se converteu em objeto de controvérsia internacional. Produzida pela agência neerlandesa TBWA\Neboko, em colaboração com a produtora The Sweetshop, a peça foi apresentada como o primeiro grande comercial da marca integralmente gerado por Inteligência Artificial (IA) generativa. Sua proposta narrativa consistia em subverter os clichês de perfeição natalina, enfatizando o estresse, a correria e os pequenos desastres associados ao período festivo. Estruturado como paródia musical da canção clássica de Andy Williams (1963), o filme, com 45 segundos, mobiliza um humor irônico para posicionar o restaurante como um refúgio diante da desordem externa (McDonald's Holanda, 2025).

A materialidade audiovisual da peça se organiza como uma sequência de fragmentos visuais saturados de elementos invernais e natalinos (nevasca, pinheiros decorados, boneco de neve, luzes, confusão nas lojas, engarrafamento), compondo uma espécie de tessitura visual do caos cotidiano associado ao Natal. A narrativa inicia com o confinamento irritadiço de uma família em um veículo sob chuva forte e progride



por cenas de frustração e acidentes, como quedas no gelo, transportes públicos lotados e ceias arruinadas, até culminar na ideia de que a McDonald’s seria um abrigo diante do colapso sazonal (Quadro 1).







**Quadro 1:** Decupagem da peça *It’s the most terrible time of the year*, da McDonald’s Holanda (2025)

MINUTAGEM	DESCRIÇÃO DA CENA E NARRATIVA	TRECHO DA CANÇÃO
<p><b>00:00 - 00:02</b></p> 	<p><b>Confinamento familiar:</b> uma família encontra-se espremida dentro de um carro sob chuva pesada. O para-brisa mal dá conta da água. O semblante é de cansaço e irritação.</p>	<p><i>“It’s the most...”</i> (Essa é a mais...)</p>
<p><b>00:02 - 00:03</b></p> 	<p><b>Acidente da carga:</b> o carro da família da cena anterior passa sob uma ponte baixa e as malas mal amarradas no teto do veículo colidem com a estrutura, caindo na estrada.</p>	<p><i>“...terrible time...”</i> (...terrível época...)</p>
<p><b>00:03 - 00:04</b></p> 	<p><b>Transporte impossível:</b> um ciclista atravessa uma ponte coberta de neve carregando uma árvore de Natal gigantesca que bloqueia totalmente sua visão frontal.</p>	<p><i>“...of the...”</i> (...do...)</p>
<p><b>00:04 - 00:05</b></p> 	<p><b>Coral no caos:</b> um grupo de cantores de Natal (em frente a uma McDonald’s) é atingido por uma lufada de neve/vento, desestruturando a apresentação.</p>	<p><i>...year.”</i> (...ano.)</p>
<p><b>00:05 - 00:06</b></p> 	<p><b>Fúria do consumo:</b> em uma loja lotada, duas mulheres lutam fisicamente por um urso de pelúcia (que parece estar vivo e sofrendo). As expressões faciais são distorcidas e agressivas.</p>	<p><i>“All the shops turn to mayhem...”</i> (Todas as lojas se transformam em confusão...)</p>
<p><b>00:06 - 00:08</b></p> 	<p><b>Papai Noel estressado no trânsito:</b> um Papai Noel em seu trenó fica “trancado” entre carros modernos em um estacionamento engarrafado, gesticulando com raiva.</p>	<p><i>“...leaving Santa no space...”</i> (...não deixando espaço para o Papai Noel...)</p>
<p><b>00:08 - 00:12</b></p> 	<p><b>Desastre da decoração:</b> ao ser desatada, uma árvore de Natal “explode” dentro da sala, derrubando pessoas e arremessando um homem pela janela, que cai no gelo.</p>	<p><i>“...and the tree redecorated your place.”</i> (...e a árvore redecorou a sua casa.)</p>



MINUTAGEM	DESCRIÇÃO DA CENA E NARRATIVA	TRECHO DA CANÇÃO
<p><b>00:12 - 00:14</b></p> 	<p><b>Soterramento:</b> uma avalanche de neve de um telhado soterra uma pessoa na frente de um restaurante.</p>	<p><i>“It’s the most terrible time...”</i> (Essa é a mais terrível época...)</p>
<p><b>00:14 - 00:15</b></p> 	<p><b>Tombo no gelo:</b> um patinador perde o controle e cai de cara no gelo em uma praça pública lotada e iluminada.</p>	<p><i>“...of the...”</i> (...do...)</p>
<p><b>00:15 - 00:16</b></p> 	<p><b>Queda da escada:</b> um homem adornando a parte externa da sua casa com luzes de Natal fica dependurado de cabeça para baixo no telhado após a escada cair.</p>	<p><i>...year.”</i> (...ano.)</p>
<p><b>00:16 - 00:18</b></p> 	<p><b>Transporte público superlotado:</b> Uma mulher carregando várias sacolas tenta descer de um ônibus abarrotado de passageiros, mas seu casaco fica preso na porta, arrastando-a pela rua.</p>	<p>(Crescendo dramático da música).</p>
<p><b>00:18 - 00:20</b></p> 	<p><b>Jantar em chamas:</b> durante a ceia, o prato principal de carne pega fogo na mesa, gerando fumaça e pânico entre os convidados, e um homem tenta apagar o incêndio com um extintor.</p>	<p><i>“The roast turned to charcoal...”</i> (O assado virou carvão...)</p>
<p><b>00:20 - 00:21</b></p> 	<p><b>Biscoitos deformados:</b> <i>close-up</i> de biscoitos com “rostos” queimando dentro do forno e cantando a canção com uma expressão de tensão e terror.</p>	<p><i>“...and the cookies burned too.”</i> (...e os biscoitos também queimaram.)</p>
<p><b>00:21 - 00:25</b></p> 	<p><b>Conflito geracional:</b> um jovem é “encurrulado” por dois idosos (provavelmente avós) que riem/gritam histericamente em sua direção.</p>	<p><i>“Freaking chaos, it feels like a zoo.”</i> (Um caos absoluto, parece um zoológico.)</p>
<p><b>00:25 - 00:27</b></p> 	<p><b>Banho de lama:</b> um ciclista com excesso de pacotes é “atropelado” por uma onda de água da rua jogada por um carro que passa rápido ao seu lado.</p>	<p><i>“It’s the most...”</i> (Essa é a mais...)</p>



MINUTAGEM	DESCRIÇÃO DA CENA E NARRATIVA	TRECHO DA CANÇÃO
<p><b>00:27 - 00:29</b></p> 	<p><b>Bagunça em casa:</b> uma batedeira explode massa para todos os lados. Em seguida, um gato salta e derruba a árvore de Natal da sala.</p>	<p>“...<i>terrible time of the...</i>” (...terrível época do...)</p>
<p><b>00:29 - 00:32</b></p> 	<p><b>Curto-circuito:</b> um homem tenta conectar os cabos de luzes natalinas em sua sala e causa um estouro de faíscas que ilumina seu rosto de susto.</p>	<p>...<i>year.</i>” (...ano.)</p>
<p><b>00:32 - 00:33</b></p> 	<p><b>Apagão:</b> plano aberto da cidade de Amsterdã sob neve e com as luzes se apagando gradativamente, provavelmente devido ao curto-circuito da cena anterior.</p>	<p>(Transição para tom mais suave da canção.)</p>
<p><b>00:33 - 00:36</b></p> 	<p><b>Fuga:</b> um homem entra sorrindo em um McDonald's. O ambiente é calmo, acolhedor, quente e pacífico.</p>	<p>“<i>So you flee from the madness, the lights and the cheer...</i>” (Então você foge da loucura, das luzes e da festa...)</p>
<p><b>00:36 - 00:38</b></p> 	<p><b>Refúgio:</b> um casal sorri, tomando café/shakes em paz, protegidos do caos externo pela vitrine.</p>	<p>“...<i>and hide out in McDonald's...</i>” (...e se esconde na McDonald's...)</p>
<p><b>00:38 - 00:44</b></p> 	<p><b>Encerramento:</b> o coral reaparece do lado de fora, o letreiro da McDonald's brilha e surge o slogan em holandês: “<i>December kan wel een beetje McDonald's gebruiken</i>” (“Dezembro bem que podia ter um pouco de McDonald's”, em tradução livre.)</p>	<p>“...<i>till January's here.</i>” (...até janeiro chegar.)</p>

**Fonte:** Elaboração e tradução próprias; *frames* do vídeo no YouTube (McDonald's Holanda, 2025).

A recepção da campanha, entretanto, não se estabilizou como debate circunscrito à criatividade do filme ou à sua estratégia humorística. A circulação do anúncio em redes sociais foi acompanhada por uma ampla produção de comentários, muitos deles marcados por estranhamento, desprezo e rejeição, além de acusações de



artificialidade, frieza e precarização simbólica da experiência publicitária. Em meio à intensificação dessa repercussão, a McDonald's Holanda optou por retirar o vídeo do ar (Após críticas..., 2025), gesto que reconfigurou o caso como um acontecimento comunicacional que excede a peça em si, evidenciando tensões entre consumo, tecnologias de produção de imagens e regimes contemporâneos de afecção.

Partindo desse contexto, o objetivo deste artigo é examinar, à luz da noção de *afeto* em Deleuze e Guattari (2011) e de interlocuções próximas, como a campanha se constitui como dispositivo de intensidades e por que sua circulação tende a produzir composições desfavoráveis do encontro, culminando na interrupção da veiculação da publicidade. A análise concentra-se, sobretudo, nas afecções que se expressam no *corpus* de comentários públicos vinculados ao comercial, tratados aqui como registros de variações intensivas e de disputas em torno da legitimidade sensível do gesto publicitário em um período ritualizado como o Natal. Não se supõe, portanto, uma causalidade linear entre uso de IA e rejeição pública. Interessa, antes, compreender como a inscrição algorítmica do anúncio se articulou à paródia natalina e aos repertórios culturais mobilizados pela peça no agenciamento que tornou o encontro desfavorável.

Os comentários sob análise foram postados na página do Instagram da agência TBWA\Neboko (2025) e, no Brasil, na página do Instagram da plataforma de conteúdo publicitário B9 (2025). O *corpus* ampliado reuniu 195 comentários visíveis, sendo 66 da postagem original da TBWA\Neboko e 129 da postagem da B9. Desse conjunto, constituiu-se um *corpus* restrito de 40 comentários para exame qualitativo mais detido, correspondendo a 15 comentários da TBWA\Neboko e 25 da B9. A seleção foi intencional e não probabilística, orientada pela recorrência de núcleos temáticos e afetivos relevantes para o problema de pesquisa, pela maior densidade verbal dos enunciados e por seu potencial de condensar posições recorrentes do debate, especialmente em torno de estranhamento, artificialidade, autoria, trabalho, valor e rejeição à marca.

Além disso, comentários compostos só por emojis ou formulações estritamente redundantes não integraram o *corpus* restrito, embora tenham sido considerados na apreensão do clima geral da recepção. Em decorrência da suspensão do comercial, a postagem originalmente veiculada no perfil da TBWA\Neboko foi posteriormente removida da plataforma. Por essa razão, o material empírico foi preservado por meio



de registros em captura de tela (*prints*), realizados durante o período de circulação do conteúdo, entre 2 e 11 de dezembro de 2025, e arquivados pelo pesquisador, de modo a assegurar a rastreabilidade do *corpus* e a possibilidade de análise. Cabe sublinhar que o *corpus* restrito não pretende representatividade estatística, mas inteligibilidade qualitativa de posições recorrentes do debate.

Metodologicamente, o estudo combina a decupagem do audiovisual (Quadro 1), utilizada para delimitar a organização material da peça, identificando seus ritmos, microtensões narrativas, escolhas de *mise-en-scène* e estratégias de composição sonora e visual, e o exame qualitativo crítico de comentários publicados no Instagram, tomados como rastros da circulação afetiva do acontecimento. A leitura do *corpus* de comentários privilegia recorrências enunciativas, marcadores de estranhamento e julgamento moral, disputas sobre valor e trabalho, bem como deslocamentos temáticos que reterritorializam a recepção para além do filme publicitário, permitindo mapear as intensidades predominantes e seus efeitos micropolíticos sobre o vínculo entre público e corpo-marca<sup>2</sup>.

A hipótese que orienta a discussão é que a peça, divulgada como “inteiramente gerada por IA” e atravessada por um humor sarcástico sobre o Natal, desloca expectativas de presença, cuidado e consistência sensível próprias da ritualização do consumo natalino. Nessa configuração, a materialidade algorítmica não figura como causa única da rejeição, mas como elemento de intensificação de um mau encontro entre a marca, os repertórios culturais do período e memórias prévias de consumo. Favorecem-se, dessa forma, *afetos tristes*, entendidos aqui, no sentido espinosano mobilizado por Deleuze e Guattari (2010; 2011), não como meras emoções negativas, mas como afecções que contraem a potência de composição do vínculo entre público e corpo-marca. A retirada do anúncio passa, então, a operar como tentativa de contenção dessas intensidades.

### **A semiose das intensidades: afecções, corpos e a maquinaria do afeto**

---

<sup>2</sup> Neste artigo, a expressão “corpo-marca” designa a marca não como simples logotipo ou identidade visual, mas como um corpo social que circula, afeta e é afetado. Trata-se de uma forma de existência composta por práticas, imagens, valores, experiências de consumo e regimes de visibilidade, cuja consistência se atualiza nos encontros com os públicos e as plataformas.



A comunicação pode ser compreendida como um agenciamento material que produz e modula intensidades nos corpos, para além da transmissão de conteúdos simbólicos. Nessa perspectiva, “significar” não é apenas remeter a representações, mas instaurar efeitos sensíveis que emergem dos encontros entre materialidades humanas e não humanas. O afeto, aqui, é tomado como força intensiva e pré-pessoal, capaz de alterar potências de agir no interior de agenciamentos coletivos (Espinosa, 2014; Deleuze, 1997; Deleuze; Guattari, 2010; 2011). Essa chave permite tratar objetos tecnicamente saturados, como a publicidade algorítmica natalina da McDonald’s Holanda (2025), como dispositivos que organizam regimes de afecção.

O ponto de partida está na ética da potência em Espinosa (2014), para quem a vida se define por uma física relacional dos corpos. A *afecção* designa o impacto ou encontro entre corpos, enquanto o *afeto* corresponde à variação de estado que resulta desse encontro. Historicamente, afeto, paixão e emoção partilharam um território semântico, como nota Fiorin (2007), mas, para uma abordagem rigorosa, importa preservar a distinção espinosana entre o acontecimento do contato e o efeito intensivo que ele produz. Assim, embora emoções sejam afetos qualificados, o campo afetivo é mais amplo e inclui variações sensíveis que antecedem a nomeação consciente. Essa visão aproxima-se de releituras contemporâneas das paixões, como em Damásio (2004), que evidencia seu papel na preservação e reorganização da vida, deslocando julgamentos morais simplificadores.

Outra consequência decisiva em Espinosa (2014) é a recusa do dualismo entre mente e corpo. Mente e extensão corpórea não são substâncias separadas, mas a mesma realidade sob atributos distintos. Assim, um único afeto simultaneamente implica mudanças na ordem do corpo e na ordem das ideias. Trento e Venanzoni (2014) exploram essa implicação ao compreender a comunicação como acontecimento de contato e mistura, mais do que como simples troca de mensagens. Trata-se de pensar o sensível como dimensão constitutiva do vínculo, não como ornamento.

É nesse ponto que Deleuze (1997) desloca a discussão para uma teoria do signo centrada nos efeitos corporais: o afeto, como signo, é sempre efeito no corpo e vestígio de uma mistura material. O encontro não é apenas espacial; ele reorganiza a duração, instaurando um antes e um depois na potência do corpo afetado. Esse movimento participa de uma inflexão antiplatônica em que o signo deixa de ser compreendido como via transparente para um referente exterior, em diálogo crítico com Saussure



(2021). Em lugar do signo como espelho do mundo, Deleuze (1997) sustenta a experiência do efeito: são as *intensidades*, e não a suposta “coisa em si”, que se tornam acessíveis. Trento e Venanzoni (2014) sintetizam essa consequência ao sublinhar que o acesso ao corpo se dá por suas marcas e sombras sensíveis, isto é, pelos efeitos que ele deixa no outro.

Nessa mesma direção, Deleuze e Guattari (2010) afirmam que a matéria é apreendida pela sensação, não por uma contemplação de essências transcendentais. Há mundo, há corpos, há mistura, e é no *encontro* que o sentido se produz como incorpóreo. Conter, Telles e Silva (2017) sistematizam essa orientação como uma “semiótica das afecções”, na qual ver uma árvore, desenhá-la ou ler a palavra “árvore” implica afetos diferentes, porque cada situação produz composições singulares entre corpos. O signo, portanto, não se reduz ao que “representa”, mas ao que faz passar. Marcondes Filho (2004), retomando o pensamento estoico, reforça que o signo não paira acima das coisas, mas emerge como julgamento de um fato presente. Deleuze (2007) radicaliza esse ponto ao pensar o signo como efeito de séries em contato, nas quais uma variação se atualiza na própria relação.

A teoria do afeto, contudo, exige ainda considerar que as intensidades não residem apenas nos corpos isolados, mas no *entre*. Gregg e Seigworth (2010) defendem que o afeto opera em zonas de atrito e assimetria, sempre em excesso ou em falta, abrindo possíveis e desestabilizando formas fixas. Massumi (2002) chama esse “entre” de *in-between-ness* e o descreve pela metáfora da ressonância: a força não está nos corpos como substâncias fechadas, mas no campo de variação que se estabelece entre eles. Essa leitura permite pensar o corpo como qualquer entidade capaz de afetar e ser afetada, incluindo imagens técnicas, sons, plataformas e ritmos de circulação (Massumi, 2002; Conter; Telles; Silva, 2017). Além disso, essa perspectiva ajuda a explicar por que determinadas materialidades afetam alguns corpos com intensidade, enquanto passam quase despercebidas para outros.

Guattari (2012) complexifica esse cenário ao indicar que a produção de sentido e de afecção envolve uma encruzilhada entre o atual, o virtual, o real e o possível. A organização “caosmótica” do sensível implica que os encontros atualizam virtualidades e, ao mesmo tempo, podem bloquear ou expandir trajetórias de potência. Essa dinâmica se articula ao deslocamento operado por Deleuze e Guattari (2011) em diálogo com Hjelmslev (2020): em vez de opor mente e extensão, trata-se de observar



a dupla articulação entre conteúdo e expressão, isto é, entre o agenciamento maquínico de corpos e o agenciamento coletivo de enunciação. Nesse jogo, há movimentos que reiteram consistências conhecidas, reterritorializando intensidades, e há movimentos que abrem linhas de fuga, desterritorializando modos de sentir e de existir (Deleuze; Guattari, 2011; Conter; Telles; Silva, 2017).

Essa maquinaria encontra uma síntese no conceito de *blocos de sensações*, isto é, composições indissociáveis de afetos e perceptos que não se reduzem ao vivido individual nem a emoções nomeadas (Deleuze; Guattari, 2010). Massumi (2002) aproxima essa formulação de uma herança bergsoniana, ao situar o afeto como componente interno que processa imagens e variações do mundo. Também por isso, apenas quando um afeto é dobrado na reflexão é que ele se torna sentimento reconhecível e narrável. Nesse horizonte, a criação midiática pode ser entendida como produção de consistências sensíveis que circulam, persistem e se reatualizam em novos encontros.

Por fim, essa circulação não é neutra. Ela pode se intensificar por mecanismos de imitação e contágio. Gibbs (2010) descreve a *mimesis* como processo corporal involuntário que alinha sujeitos em ritmos, posturas e microexpressões, produzindo uma forma de sintonização pré-individual. Em campanhas audiovisuais, isso implica que a adesão não depende apenas de “convencimento”, mas de acoplamentos sensório-motores que antecedem a interpretação. No entanto, o contágio também pode se converter em bloqueio: quando a artificialidade técnica é percebida como estranheza, o encontro pode produzir contrações de potência e desencadear resistências, reconfigurando o próprio agenciamento. É nessa zona de atrito, entre produção algorítmica de imagens e variações intensivas da recepção, que se situa a discussão do caso analisado neste artigo.

### **O Natal do simulacro: agenciamentos, afecções e resistências na publicidade algorítmica de Natal da McDonald’s Holanda**

A campanha natalina da McDonald’s Holanda, lançada como experimento publicitário integralmente produzido por IA, não se esgota em sua materialidade audiovisual. Ela se configura como acontecimento comunicacional em circulação, definido pelas conexões que ativa, pelos encontros que promove e pelas intensidades



que redistribui nas plataformas digitais. Ainda que seu enredo se apresente sob a forma de musical paródico de curta duração, voltado a tematizar os contratempos do período festivo, o que se torna decisivo, para fins desta discussão, não é apenas o conteúdo narrativo da peça. O ponto central está no modo como ela engendra uma rede de afecções que transborda os limites do filme e reorganiza a própria posição da marca diante do público. O caso adquire relevo justamente porque, ao invés de consolidar-se como entretenimento “leve” e reconhecível, o anúncio rapidamente desencadeia reações marcadas por estranhamento, recusa e desqualificação, culminando na decisão institucional de retirá-lo de circulação.

Parte-se aqui da compreensão de que uma peça publicitária, sobretudo quando apresentada como experiência algorítmica, não opera apenas como representação destinada a veicular uma mensagem, mas como dispositivo capaz de acoplar forças heterogêneas e produzir variações de intensidade. No caso analisado, esse destaque se explica pelo fato de que o modo de produção do filme deixou de funcionar como mero detalhe técnico e passou a integrar a própria cena de recepção, tornando-se parte do acontecimento comunicacional. Por isso, o foco não recai sobre a IA como causa isolada da controvérsia, mas sobre o modo como essa inscrição algorítmica se articula, de maneira indissociável, ao humor sarcástico da peça, aos repertórios culturais do Natal e às memórias de consumo dos espectadores associadas ao corpo-marca.

Em tal perspectiva, a campanha pode ser apreendida como uma *máquina de afecções*: ela tenta compor, em poucos segundos, um regime sensível de familiaridade e humor, mas termina por catalisar encontros que contraem a potência de composição do vínculo que a marca busca estabelecer com o público, produzindo uma atmosfera de desconforto convertida em comentário, partilha e recusa. O próprio fato de a peça ter sido anunciada e percebida como inteiramente gerada por IA, em vez de funcionar como um simples selo de novidade “divertida”, integra o modo como o acontecimento se intensifica, pois reconfigura expectativas de cuidado, presença e investimento que atravessam o território natalino.

É nesse sentido que a decupagem do filme, apresentada no Quadro 1, funciona como instrumento para evidenciar sua *tessitura intensiva*, ou seja, os pontos em que o anúncio busca instaurar ritmos, microtensões e alívios, e como esses movimentos se organizam em torno de um imaginário natalino já altamente ritualizado. A partir dessa leitura preliminar, torna-se possível compreender por que certos momentos que



pretendiam acionar reconhecimento e leveza são recebidos como dissonantes ou “frios”, desencadeando respostas que não se limitam ao vídeo, mas se propagam como um campo de afecção coletiva em expansão. O *corpus* mobilizado neste artigo articula, portanto, dois planos complementares: de um lado, a materialidade do próprio filme como elemento produtor de intensidade; de outro, o conjunto de comentários públicos que emergem na circulação *online* e que funcionam como rastros das variações de afecção promovidas pelo encontro com a peça.

A atenção recai, em especial, sobre reações que expressam aquilo que, em chave deleuziano-guattariana, pode ser entendido como composição desfavorável do encontro (Espinosa, 2014; Deleuze; Guattari, 2011): o anúncio não amplia a potência de composição do vínculo entre público e marca, mas precipita paixões de recuo, descrença e irritação. Não se trata, portanto, de reduzir tais manifestações a “opiniões” individuais, mas sim de acompanhá-las como sintomas micropolíticos de uma instabilidade no próprio agenciamento publicitário, quando este se vê atravessado por afetos que escapam ao controle e impõem à marca a necessidade de recompor seu território simbólico e sensível.

Nessa direção, a interrupção da veiculação do anúncio não será tomada apenas como gesto reativo de gerenciamento de crise, mas como efeito de um deslocamento intensivo: um regime de circulação que se torna indesejável à medida que as afecções predominantes deixam de favorecer a reprodução do vínculo e passam a ameaçar a estabilidade do dispositivo. A questão que se impõe, então, não é simplesmente por que “um comercial de IA foi mal recebido”, mas como, em um contexto de alto investimento ritual e afetivo como o Natal, uma maquinaria algorítmica de imagens pode falhar em compor encontros de aderência e produzir, ao contrário, uma atmosfera de estranheza e rejeição suficientemente intensa para precipitar a retirada da campanha.

Na tessitura afetiva que se desenha a partir do *corpus* analisado, sobressai a predominância de um regime de afecções que opera como *tristeza* no sentido rigoroso do termo: não um sentimento moralizado, nem uma disposição íntima a ser psicologizada, mas uma passagem intensiva na qual se contrai a potência de composição do vínculo entre público e corpo-marca, porque o encontro falha, se desajusta ou se converte em decomposição. Nesse ponto, os comentários não devem ser tomados simplesmente como “opiniões sobre um vídeo”, mas como enunciados que



registram, em estado quase imediato, variações de potência no interior do agenciamento, sobretudo no que diz respeito à capacidade de o anúncio sustentar aderência, confiança sensível e continuidade relacional.

O ambiente de circulação torna-se, assim, um campo de forças no qual a peça natalina, o corpo-marca, a plataforma e os espectadores se afetam mutuamente, produzindo uma espécie de meteorologia intensiva, com seus climas dominantes, suas turbulências e seus pontos de condensação. Isso não significa, porém, passividade homogênea do público: no plano da recepção, essas mesmas afecções podem converter-se em ironia, denúncia, escárnio e recusa ativa da captura publicitária.

Essa perspectiva exige cautela para não reduzir o *corpus* a uma lista de adjetivos negativos, como se a recusa fosse apenas “gosto pessoal”. O que interessa é perceber como certas palavras e fórmulas recorrentes funcionam como marcadores de um *mau encontro*, isto é, de uma composição desfavorável no plano do vínculo publicitário que a marca pretendia compor, promovendo retração, irritação e esgotamento da aderência esperada.

Quando os usuários afirmam que o filme é “tão artificial quanto o lanche”, “sem alma” ou que é “horrível, parece robôs”, não estão apenas descrevendo um efeito estético. Estão nomeando um tipo de encontro em que a promessa natalina de calor, familiaridade e conforto falha em sustentar a potência de composição do vínculo que a marca pretendia instaurar: aquilo que deveria acolher devolve estranhamento, aquilo que deveria aproximar instala distância, e aquilo que deveria animar abre espaço para rejeição, escárnio ou recusa. Nesse sentido, o “sem alma” não opera como metáfora romântica qualquer, mas como cifra da despotencialização do vínculo publicitário pretendido, como se a peça não conseguisse sustentar um circuito sensível de adesão, deixando no lugar um vazio incômodo.

Uma primeira zona desse *mapa afetivo* pode ser descrita como a zona do estranhamento e da desorientação. Ela aparece de maneira explícita quando um comentário convoca o “vale da estranheza” (Mori, 2012), sugerindo que, mesmo quando a imagem se aproxima do verossímil, algo nela permanece deslocado, inquietante, inadequado ao regime de expectativas que organiza a experiência do Natal e, por extensão, a experiência publicitária. Trata-se de uma tristeza peculiar, porque



não se confunde com raiva frontal ou nojo imediato. Ela opera como perturbação do reconhecimento, um curto-circuito nas coordenadas do familiar.

Aqui, o anúncio parece falhar naquilo que se espera do ritual natalino enquanto máquina de consistência: uma sequência de signos, sons e atmosferas capaz de territorializar o espectador numa ambiência de consumo previsível, confortável, compartilhável. Quando essa territorialização não se completa, ou quando se torna instável, o vínculo que a campanha pretendia estabilizar tende a contrair-se. Do lado da recepção, essa dissonância pode assumir a forma de recuo, hesitação, ironia ou objeção explícita.

Uma segunda zona é a da desqualificação contundente, em que a tristeza assume a forma de recusa compacta, muitas vezes sintetizada em enunciados mínimos, mas de alta carga intensiva: “lixo”, “porcaria ruim”, “péssimo”, “que bost4”. A economia dessas palavras é reveladora. Não se trata de argumentar longamente, mas de bloquear o encontro, como se o comentário funcionasse como gesto de corte. Essa linguagem seca e abrupta indica que o vínculo pretendido pela campanha foi interrompido e que o anúncio passou a ser percebido como indigno de investimento de tempo, atenção ou debate.

Em termos espinosanos, o que se contrai aqui não é a potência do público em geral, mas a capacidade de o corpo-marca sustentar composições favoráveis e prolongar a aderência desejada. A recusa pode surgir de modo abrupto, mas não se reduz à impotência: ela também interrompe a captura desejante que a campanha buscava operar. O anúncio, assim, deixa menos de produzir “circulação de desejo” em sentido amplo do que de conseguir capturá-lo em favor da marca. Importa notar, porém, que esse fechamento não decorre de uma causa única, mas da articulação entre a inscrição algorítmica da peça, sua torção sarcástica do imaginário natalino e um repertório prévio de desconfiança disponível na circulação.

Uma terceira zona afetiva, bastante expressiva, é a da ironia indignada que toca diretamente a dimensão econômica e política do agenciamento. Quando surge a pergunta sobre por que “companhias multimilionárias” agiriam “como se não tivessem dinheiro suficiente para criar uma campanha”, emerge uma afecção de indignação que, no plano do corpo-marca, contrai a possibilidade de compor adesão festiva e, no plano da recepção, se converte em acusação ativa de barateamento, atalho e oportunismo. O



comentário “abre câmera por favor, [vo]cês tem dinheiro” condensa esse gesto: ele devolve à marca a acusação de que a escolha do procedimento algorítmico não é inovação, mas cálculo, e que esse cálculo é incompatível com a aura festiva que o Natal costuma exigir. Há aqui um componente ético, mas ele não se reduz a moralismo. Ele aponta para uma fricção micropolítica: o público percebe o experimento como deslocamento do pacto sensível do período natalino, que supõe cuidado, esmero, presença, e não eficiência econômica.

Nesse mesmo eixo, a indignação pode intensificar-se e produzir um efeito de deslegitimação do gesto criativo. Comentários que desafiam (“fala pra IA fazer um comercial dessa magnitude”) ou que ironizam (“faz o teste aí rapidinho”) acendem uma suspeita decisiva: existe diferença entre gerar imagens e sustentar um filme como composição sensível consistente. Em outras palavras, a crítica não se limita ao resultado “feito” ou “artificial”, mas mira a tentativa de substituir trabalho de composição por promessa de automatização.

No plano do vínculo publicitário, a afecção dominante aqui se liga ao sentimento de fraude, de artifício barato e de deslocamento do valor da criação para uma operação imaginada como indiferente ao cuidado. Do lado dos comentaristas, porém, esse mal-estar pode converter-se em crítica ativa ao rebaixamento do trabalho e à automatização do gesto criativo. Mesmo quando aparece um comentário mais ponderado (“a IA pode executar muita coisa, mas sempre a partir de uma construção humana”), ele também demarca limite: a potência da máquina dependeria de uma arquitetura anterior de gestos, escolhas e mediações, e o anúncio talvez tenha falhado precisamente nessa articulação.

Há ainda uma quarta zona, igualmente reveladora, em que a tristeza se expressa como pena ou constrangimento, sintetizada em fórmulas como “nota dó”. Esse tipo de reação é especialmente corrosivo porque não mobiliza apenas rejeição ou raiva, mas rebaixamento do objeto: ele não merece combate, merece compaixão irônica. O que se instala, nesse caso, é uma afecção que reduz o anúncio ao ridículo, não por excesso de ousadia, mas por falha em sustentar potência compositiva no plano do corpo-marca. E, como afecção social, a vergonha tende a circular com rapidez justamente por sua alta compartilhabilidade, funcionando como vetor de contágio e de desgaste do corpo-marca.



Ao se observar o conjunto dessas zonas, torna-se possível compreender por que a circulação do anúncio se transforma em problema para a McDonald's Holanda. O que se forma não é uma simples controvérsia produtiva, daquelas que aumentam visibilidade e podem ser reabsorvidas como “buzz”. O que se forma é um campo de afecções predominantemente tristes, no qual a peça passa a operar como catalisadora de retração, irritação, constrangimento e indignação.

Em termos espinosanos, trata-se de um encadeamento de encontros que diminuem a potência de agir do corpo-marca, pois reduzem sua capacidade de compor alianças, manter adesões e sustentar atmosfera favorável à circulação desejante do consumo. Quando a intensidade triste se torna majoritária, ela tende a dominar o regime de recepção, deslocando o anúncio do lugar de “conteúdo compartilhável” para o lugar de “objeto descartável” ou “erro a ser corrigido”. Sob a ótica deleuziano-guattariana da territorialização e da produção de subjetividade (Deleuze; Guattari, 2011; Guattari, 2012), esse movimento pode ser compreendido como disputa sobre o território existencial implicado no consumo. O consumo aqui não é simples compra de produto, mas um conjunto de relações em que a marca se oferece como operador de experiência e pertencimento, especialmente nas datas de forte carga simbólica (Perez, 2024).

Esse mapa afetivo permite, enfim, tornar inteligível a remoção do comercial como gesto de recomposição territorial: uma tentativa de interromper a propagação dessas intensidades e restaurar, ainda que parcialmente, a potência de conexão da marca no período do Natal. Importa notar que essa recomposição ocorre num ambiente em que a circulação é acelerada e, por isso mesmo, intensamente vulnerável a leituras de suspeita. Não por acaso, parte do público chega a insinuar que a campanha funcionaria como “rage bait”, isto é, como estratégia deliberada de chamar atenção pela irritação. Ainda que esse tipo de leitura não seja verificável como intenção, ele é sintomático do modo como o agenciamento se reterritorializa na recepção: a marca deixa de ser vista como produtora de um encontro natalino e passa a ser percebida como operadora cínica de controvérsia.

É a partir desse plano, no qual a recusa já não se reduz ao “gosto”, mas envolve economia moral, valor e confiança sensível, que se torna possível avançar para o núcleo interpretativo do caso. Trata-se de compreender o funcionamento de “sem alma” e “robótico” como índices de falha de composição e, em seguida, observar como a



controvérsia se desloca para disputas sobre legitimidade econômica, autoria e trabalho na publicidade algorítmica.

Se o mapa afetivo delineado anteriormente torna visível a predominância de paixões tristes na recepção, é preciso agora precisar o núcleo do mau encontro que dá consistência a essa atmosfera. Nesse ponto, os marcadores “sem alma” e “parece robôs” funcionam como diagnósticos particularmente eloquentes, porque não se limitam a rejeitar uma estética: eles traduzem, em linguagem cotidiana, uma falha de composição no próprio agenciamento que sustenta a publicidade natalina quando ela pretende produzir aderência, familiaridade e conforto.

Em outras palavras, não se trata apenas de “gostar ou não gostar” de um audiovisual gerado por IA, mas de reconhecer que a concatenação entre corpos, imagens, plataforma, marca e regime festivo não se articula de modo favorável. O anúncio, que aspirava a circular como variação bem-humorada do Natal, passa a ser percebido como elemento de perturbação: não abre um território habitável, mas instala uma sensação de dissonância.

A palavra “alma”, ainda que atravesse tradições metafísicas e moralizantes, emerge aqui como modo popular de dizer vida, presença, densidade de afecção. A queixa “sem alma” equivale, portanto, à percepção de que algo não “passa”, não “pega”, não encontra aderência. Essa ausência não deve ser interpretada como falta de humanidade no sentido ético, mas como deficiência de consistência sensível: o anúncio não sustenta um bloco de sensações capaz de se estabilizar como experiência compartilhável. Quando esse composto se rarefaz, a peça tende a aparecer como superfície: uma soma de efeitos que não cria continuidade, confiança ou calor. O “sem alma” torna-se, assim, um índice da despotencialização do vínculo publicitário pretendido, como se a peça não conseguisse atualizar uma experiência sensível de adesão e o que restasse fosse apenas uma artificialidade visível demais para ser esquecida.

O comentário “parece robôs” aprofunda o mesmo diagnóstico por outra via. O robótico, no imaginário contemporâneo, remete a movimentos previsíveis, repetições sem variação, gestos destituídos de micro irregularidades. Em suma, a uma forma de presença reduzida a automatismo. A “robotização” pode ser lida como percepção de uma imagem cuja matéria expressiva não sugere devir, não abre intervalo, não sustenta



passagem: o gesto aparece duro, estabilizado, como se a figura existisse sem respirar. E, quando essa rigidez se combina ao Natal, o contraste se torna mais agudo, porque o ritual de consumo natalino, mesmo que mercantilizado, costuma ser ancorado na promessa de proximidade, acolhimento e reconhecimento. O robótico, nesse sentido, não é apenas um traço técnico; ele funciona como modo de afetar que impede a territorialização esperada para esse período.

Aqui mostra-se interessante mobilizar a ideia do Natal como “ritornelo social” (Lazzarato, 2002): um conjunto de repetições culturais que territorializam o tempo (sons, signos, atmosferas, humor, “calor” imaginário) e oferecem ao consumo um regime de previsibilidade sensível. O que os comentários registram é que a campanha falha em se acoplar a esse ritornelo. A peça pretendeu, em tese, transformar o estresse de fim de ano em comicidade. Contudo, ao combinar essa inflexão sarcástica do imaginário natalino com uma materialidade técnica percebida como genérica e fria, acabou por intensificar uma sensação de deslocamento. Quando o ritornelo não se completa, ou quando a variação é lida como dissonância excessiva, o território se desorganiza: aquilo que deveria confortar produz incômodo, aquilo que deveria aproximar produz distância. O mau encontro, portanto, não se resume a um julgamento sobre “realismo visual”, mas a uma instabilidade do agenciamento enquanto forma de vida provisória.

Desse modo, a introdução explícita da IA como componente do acontecimento reconfigura a percepção pública do trabalho, do consumo e da presença. Mesmo quando alguns usuários admitem que “sempre existe construção humana”, muitos enunciados indicam que a peça foi recebida como tentativa de substituir aquilo que, no imaginário natalino, deveria operar como gesto de composição e esmero. A IA não é percebida apenas como um meio. Antes, ela se torna um operador de textura afetiva: sinal de desmaterialização, de padronização e de empobrecimento sensível.

Por isso o protesto não precisa se formular como crítica “sociológica”: ele se dá como afecção indignada, como recusa de aderência, como exposição do gesto. Em chave micropolítica, o que se apresenta como tristeza no plano do vínculo mercadológico pode converter-se, do lado da recepção, em ação reativa: cobrança, reprovação, partilha e constrangimento público. Assim, a mencionada acusação de “robótico” não se refere somente ao aspecto visual, mas sobretudo ao próprio modo de produção percebido, como se a campanha condensasse a hipótese inquietante de que



o Natal publicitário poderia ser automatizado “sem perdas”. É justamente essa hipótese que o comentariado contesta, não por teoria, mas por afecção: repulsa, escárnio, irritação.

É nesse cenário que ganha consistência um novo eixo, no qual a disputa se desloca para o estatuto do fazer: a controvérsia sobre “é só jogar um *prompt*”. Aqui, a recepção não discute apenas o resultado sensível; discute o que conta como criação, o que conta como trabalho e que tipo de autoria é reconhecida quando a campanha se anuncia como inteiramente gerada por IA. Comentários que ironizam a facilidade (“faz aí rapidinho”) e defesas que insistem em distinguir ferramenta e processo (“não foi a IA que fez, foi um humano usando uma ferramenta”) revelam que o modo de produção, tornado público, passa a integrar o próprio acontecimento. O anúncio já não circula simplesmente como musical natalino. Ele circula como objeto de disputa sobre autoria e valorização do trabalho audiovisual.

Nesse ponto, cabe mencionar os argumentos de Melanie Bridge, CEO da produtora The Sweetshop (responsável pelo comercial), citada pela plataforma de conteúdo publicitário B9 (Merigo, 2025). A criativa afirma que o projeto não deve ser entendido como um simples “*job* de IA” ou um experimento, mas como uma realização audiovisual complexa, próxima da lógica de um filme de VFX<sup>3</sup>. Segundo Bridge, o uso de IA integrou um processo híbrido guiado por método e decisões humanas, com sete semanas de refinamento plano a plano, múltiplas iterações e ajustes técnicos para garantir consistência estética. A gestora sustenta, assim, que a campanha foi marcada por forte apuro artesanal, e que o maior desafio foi orientar a IA a abandonar o imaginário idealizado do Natal para produzir um clima deliberadamente caótico e “menos perfeito”, alinhado à proposta do filme.

A insistência em reiterar a qualidade fílmica da peça não é mera empáfia da produtora do anúncio. Na verdade, constitui uma tentativa de reinstalar um princípio de composição. Um comercial não depende apenas de gerar imagens, mas de sustentar ritmo, atmosfera, encadeamento, direção, integração de som e imagem, isto é, de produzir uma consistência sensível capaz de se manter. A alegação de que a campanha não foi somente um “*job* de IA”, mas sim um “filme de VFX” sintetiza essa luta de territorialização: de um lado, críticos rebaixam o gesto ao estatuto de artifício barato;

---

<sup>3</sup> VFX (*visual effects*) refere-se a efeitos visuais produzidos em pós-produção, como composições digitais, simulações e intervenções de imagem que não são obtidas integralmente na filmagem.



de outro, os responsáveis pela campanha tentam reinscrever o resultado no território legítimo da criação audiovisual. O conflito, portanto, não é apenas semântico (ou seja, se é “truque”, “filme”, “experimento”, “campanha de IA”, etc.): trata-se de uma batalha pelo valor do fazer em tempos de automação intensiva.

O paradoxo do caso é que a própria estratégia de legitimação da campanha reforça a instabilidade. Ao se apresentar como “completamente gerada por IA”, a peça se coloca numa zona delicada: transforma o procedimento técnico em espetáculo e espera que isso produza adesão por fetiche de novidade. Quando o público recusa esse fetiche, a tecnologia passa a operar como operador de desvalorização afetiva. O comentário de que “é só jogar um *prompt*” não descreve o processo real, mas produz um efeito intensivo: rebaixa o valor do trabalho imaginado e, por consequência, rebaixa o valor do resultado percebido. A campanha torna-se “barata” não apenas pelo que mostra, mas pelo que se supõe que ela custou em esforço, cuidado e presença. Assim, o mau encontro se completa: a textura sensível não territorializa, a economia assume a forma de oportunismo e a disputa de autoria desmaterializa o valor do fazer.

Por isso, a avaliação de que a publicidade foi toda feita a partir de um simples “jogar um *prompt*” não é detalhe periférico. Ela integra o núcleo do acontecimento, porque expõe a fragilidade do gesto publicitário quando ele aposta na tecnologia como fetiche de valor: ao invés de produzir engajamento, a ênfase na geração algorítmica intensifica suspeitas de empobrecimento, desmaterialização e substituição. Nesse regime, o anúncio mais uma vez deixa de operar como dispositivo de conexão e passa a circular como objeto de deslegitimação, abrindo espaço para que a polêmica transborde para além da IA e se acople a memórias, ressentimentos e frustrações preexistentes ligados à marca e ao consumo. É justamente esse transbordamento, em que o debate deixa de ser “sobre o filme” e passa a ser “sobre a McDonaldização da experiência” (Ritzer, 2021), que prepara o terreno para a pressão de recomposição territorial e para a inteligibilidade da remoção do comercial como contenção de intensidades.

Em outras palavras, esse transbordamento do acontecimento resulta em um dos efeitos mais reveladores do mau encontro: em certo ponto, a controvérsia deixa de se organizar apenas em torno da IA e passa a funcionar como abertura de comportas para críticas amplas à própria McDonald’s enquanto corpo-marca inscrito na memória do consumo. Comentários que deslocam o debate para o elevado preço do lanche, a



redução de porções, a queda de qualidade e o empobrecimento da experiência não aludem propriamente à publicidade algorítmica de Natal. Antes, respondem à marca como forma de vida, isto é, como presença histórica atravessada por expectativas, ressentimentos e frustrações acumuladas. Nesse movimento, a campanha não “cria” o mal-estar; ela o reativa e intensifica, tornando-o publicamente comunicável.

O que está em jogo aqui não é uma problematização do *fast food* em abstrato, mas a maneira como um dispositivo publicitário, ao entrar em circulação, perde o controle sobre o seu foco e se converte em superfície de inscrição de outras afecções. A publicidade não encontra um público neutro: ela se acopla a um território afetivo prévio, saturado por experiências ordinárias de compra, consumo, atendimento, preço e comparação com o passado. Por isso, quando o anúncio falha em compor alegria natalina e é percebido como frio, artificial ou oportunista, ele se encaixa com facilidade num repertório já disponível de desconfiança. A IA deixa de ser “a causa” do incômodo e passa a ser lida como mais um sintoma de uma trajetória, isto é, a marca que, aos olhos de parte do público, substitui cuidado por eficiência e prazer por cálculo.

Esse transbordamento também evidencia uma dinâmica típica da circulação em plataformas: o acontecimento publicitário não se estabiliza como “mensagem” a ser interpretada, mas como gatilho de reencaminhamentos. A cadeia de respostas se expande porque o comentário é, ele próprio, uma micropolítica de circulação: partilha-se o mal-estar, amplifica-se a ridicularização, acumula-se uma atmosfera. Assim, a campanha passa a operar menos como convite à adesão e mais como ocasião de julgamento: não apenas “isto é ruim”, mas “isto confirma o que a marca é (ou se tornou)”. Quando a recepção chega a esse ponto, o risco se torna qualitativamente maior: o anúncio já não é administrável como polêmica localizada sobre técnica. Ele ameaça atualizar uma recusa mais estrutural, em que o consumo deixa de ser promessa de conforto rápido e passa a figurar como frustração recorrente.

É nesse cenário que a interrupção da veiculação da publicidade se torna inteligível não apenas como gerenciamento de reputação, mas como reancoragem do agenciamento. A retirada do anúncio do ar funciona como gesto de contenção: interromper o fluxo antes que a atmosfera de afetos tristes se consolide como marca persistente do período. Trata-se, em termos deleuziano-guattarianos, de uma operação de recomposição territorial: quando o dispositivo entra em instabilidade e a circulação passa a produzir efeitos de desgaste, manter a peça em exibição equivaleria a insistir



num encontro que já se tornou desfavorável. A remoção, ao contrário, procura restituir um mínimo de governabilidade afetiva à cena, reduzindo a intensidade do contágio e recolocando limites no circuito.

O comunicado institucional associado à remoção explicita essa tentativa de reancoragem (Após críticas..., 2025). Ao reconhecer que a campanha pretendia refletir o estresse de fim de ano, mas ao mesmo tempo reafirmar que, para muitas pessoas, o Natal é “a melhor época do ano”, a marca realiza um ajuste de tom. Ou seja, desloca o acontecimento da zona de dissonância para uma zona culturalmente mais segura, reaproximando-se do ritornelo natalino como território de consenso. O gesto evita enfrentar diretamente os marcadores mais corrosivos (“sem alma”, “robótico”, “barateamento”), porque nomear a controvérsia poderia reativar sua potência. Em vez disso, tenta produzir um retorno ao registro das “boas experiências”, como se a saída possível fosse restaurar, por contenção, a consistência sensível mínima exigida pelo calendário ritual.

O caso, enfim, evidencia um paradoxo incontornável: a publicidade algorítmica promete velocidade, experimentação e multiplicação de conteúdos, mas também acelera a produção de instabilidades afetivas, sobretudo quando se acopla a contextos de alta densidade simbólica, como o Natal. A questão decisiva não é “usar ou não usar IA”, mas compreender em que condições esse tipo de materialidade técnica compõe com territórios afetivos já estabilizados e com economias morais do consumo que exigem presença, cuidado e investimento. Quando o procedimento algorítmico intensifica a sensação de artificialidade, ativa suspeitas de oportunismo e reabre frustrações preexistentes, o agenciamento publicitário perde consistência e passa a demandar recomposição.

### **Considerações Finais**

O *case* da campanha natalina da McDonald’s Holanda (2025) evidencia que a publicidade algorítmica, mais do que suscitar avaliações estéticas polarizadas, pode desencadear processos de instabilização afetiva que se tornam publicamente visíveis e, em determinado limiar, operacionalmente incontornáveis. O que se observou não foi apenas a rejeição de um filme produzido por IA generativa, mas a formação de um campo de afecções predominantemente tristes, no sentido espinosano mobilizado por



Deleuze e Guattari (2010; 2011), no qual a inscrição algorítmica da peça se articulou à paródia sarcástica do Natal, à economia moral do consumo e às frustrações prévias associadas à marca. Isso não implica, contudo, despotencialização homogênea dos comentadores, já que, no plano da recepção, tais afecções puderam converter-se em recusa ativa, ironia, denúncia e suspensão momentânea da adesão à captura publicitária. Nesse registro, o anúncio se configura menos como “mensagem” e mais como um dispositivo de circulação intensiva, capaz de sustentar ou dissolver vínculos em alta velocidade.

O mapeamento dos comentários sugere que a recusa se organiza por marcadores recorrentes de estranhamento, sintetizados em fórmulas como “artificial”, “sem alma” e “parece robôs”, que funcionam como índices de uma falha de consistência sensível no interior de um território ritualizado. Além disso, a rejeição não permaneceu restrita ao plano estético, articulando-se rapidamente a uma economia moral do consumo, na qual a adoção da IA foi interpretada como barateamento e oportunismo. O mesmo acontece com a controvérsia sobre autoria e técnica, condensada na ideia de que “é só jogar um *prompt*”: ao publicizar seu modo de produção, a campanha deslocou a atenção para disputas sobre criação, trabalho e valor, fragilizando sua legitimidade enquanto gesto natalino.

Somado a isso, o acontecimento operou como gatilho para o transbordamento de frustrações prévias ligadas à marca, reativando memórias e ressentimentos associados ao consumo. Nesse cenário, a interrupção da veiculação do comercial pode ser compreendida como movimento de reterritorialização e contenção de intensidades no plano do corpo-marca: a retirada do anúncio e o reposicionamento discursivo em torno de “boas experiências” buscam interromper a propagação de afecções desfavoráveis e recompor condições mínimas de estabilidade relacional.

Em síntese, o presente estudo de caso sugere que a questão decisiva não é simplesmente “usar ou não IA”, mas compreender como determinadas materialidades técnicas, ao se articularem a territórios afetivos já ritualizados e culturalmente sensíveis, podem intensificar dissonâncias, suspeitas e decepções preexistentes. Quando a campanha intensifica sensações de artificialidade, ativa suspeitas de desmaterialização e aciona decepções preexistentes, a captura publicitária encontra seus limites e exige recomposição, abrindo um campo relevante para discutir consumo, tecnologia e subjetivação no capitalismo contemporâneo.



---

## Referências

APÓS CRÍTICAS, McDonald's tira do ar campanha criada com IA. **Meio e Mensagem**, 11 dez. 2025. Disponível em: <https://bit.ly/49RxUQB>. Acesso em: 20 jan. 2026.

B9. McDonald's lança primeiro grande comercial 100% IA, mas diretora rebate: “não foi a IA que fez. Fomos nós.” **Instagram**, 2 dez. 2025. Disponível em: <https://bit.ly/4ab4M87>. Acesso em: 20 jan. 2026.

CONTER, M. B.; TELLES, M.; SILVA, A. R. Semiótica das afecções: uma abordagem epistemológica. **Conjectura: Filosofia e Educação**, v. 22, n. esp., p. 36-48, 2017.

DAMÁSIO, A. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DELEUZE, G. **Crítica e clínica**. São Paulo: Editora 34, 1997.

DELEUZE, G. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O que é a filosofia?** Rio de Janeiro: Editora 34, 2010.

ESPINOSA, B. **Obra completa IV: ética e compêndio de gramática da língua hebraica**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

FIORIN, J. L. Paixões, afetos, emoções e sentimentos. **Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 5, n. 2, p. 1-15, dez. 2007.

GIBBS, A. After affect: sympathy, synchrony, and mimetic communication. *In*: GREGG, M.; SEIGWORTH, G. J. (eds.). **The affect theory reader**. Durham: Duke University Press, 2010. p. 186-205.

GREGG, M.; SEIGWORTH, G. J. An inventory of shimmers. *In*: GREGG, M.; SEIGWORTH, G. J. (eds.). **The affect theory reader**. Durham: Duke University Press, 2010. p. 1-25.

GUATTARI, F. **Caosmose: um novo paradigma estético**. São Paulo: Editora 34, 2012.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2020.

LAZZARATO, M. **Puissances de l'invention: la psychologie économique de Gabriel Tarde contre l'économie politique**. Paris: Seuil, 2002.

MARCONDES FILHO, C. **O escavador de silêncios: formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação: nova teoria da comunicação II**. São Paulo: Paulus, 2004.

MASSUMI, B. **Parables for the virtual: movement, affect, sensation**. Durham: Duke University Press, 2002.



MCDONALD'S HOLANDA. **It's the most terrible time of the year**. Amsterdã: TBWA\Neboko; The Sweetshop, 2025. 1 vídeo (45 seg.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tC1lM8-zNPo>. Acesso em: 19 jan. 2026.

MERIGO, C. McDonald's lança primeiro grande comercial 100% IA, mas diretora rebate: “não foi a IA que fez. Fomos nós.” **B9**, 2 dez. 2025. Disponível em: <https://www.b9.com.br/176161/mcdonalds-comercial-ia-holanda/?highlight=holanda>. Acesso em: 20 jan. 2026.

MORI, M. The uncanny valley [1970]. **IEEE Robotics Automation Magazine**, v. 19, n. 2, p. 98-100, jun. 2012.

PEREZ, C. Semiótica dos afetos nos rituais de consumo: sensações, sentimentos e emoções. **Matrizes**, v. 18, n. 3, p. 329-346, set./dez. 2024.

RITZER, G. **The McDonaldization of society: into the digital age**. 10. ed. Thousand Oaks: Sage, 2021.

SAUSSURE, F. de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Parábola, 2021.

TBWA\NEBOKO. It's the most terrible time of the year. **Instagram**, 2 dez. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/tbwaneboko/>. Acesso em: 2 dez. 2025.

TRENTO, F. B.; VENANZONI, T. S. Afetos contemporâneos e comunicação. **Rumores**, v. 8, n. 16, p. 109-128, jul./dez. 2014.

WILLIAMS, A. It's the most wonderful time of the year. *In*: WILLIAMS, A. **The Andy Williams Christmas album**. New York: Columbia Records, 1963. Faixa 4 (2 min 31 s).

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.  
alho original seja corretamente citado.