

LINGUASAGEM

ANÚNCIOS DE HAMBÚRGUER: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS RECURSOS VERBO-VISUAIS

Thelma Maria Figueira TEODORO¹
Renata Carolina e Silva Rocha PINTO²

RESUMO

Este artigo relata uma pesquisa sobre anúncios publicitários de hambúrguer e foi motivado pela necessidade de se entender como o apelo ao consumo foi veiculado nas propagandas e quais os recursos utilizados para atingir esse propósito. Assim, o artigo objetiva verificar as características linguístico-discursivas de três propagandas distintas de hambúrguer. Foram utilizadas como fundamento as concepções das características linguísticas da propaganda, os conceitos de linguagem do Círculo de Bakhtin, de multiletramento e de hipertexto. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica. O *corpus* é composto por três anúncios publicitários, de três redes diferentes de hambúrguer: Madero, McDonald's e Bob's. Os anúncios foram veiculados em três meios diferentes: vídeo, propaganda impressa em revista e propaganda em rede social. Os resultados indicam que os recursos utilizados têm propósitos distintos: o vídeo do Madero não traz referência para consumir o hambúrguer e procura demonstrar o processo cuidadoso e simples da rede; a propaganda do McDonald's associa o consumo à solidariedade; a propaganda do Bob's traz um apelo explícito ao consumo. Portanto, refletir sobre anúncios publicitários permite perceber que eles envolvem muito mais do que só os recursos linguísticos; eles veiculam valores ideológicos, culturais, morais, éticos e diversas maneiras de apelo ao consumo.

Palavras-chave: Anúncio publicitário; Verbo-visualidade; Ideologia; Consumo.

ABSTRACT

This article reports a survey on hamburger advertisements and was motivated by the need to understand how the appeal to consumption was conveyed in advertisements and what resources were used to achieve this purpose. Thus, the article aims to verify the linguistic-discursive characteristics of three different hamburger advertisements. The concepts of the linguistic characteristics of advertising, Bakhtin Circle language concepts, multiliteracy and hypertext

¹ Mestranda em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté (UNITAU). Professora de Leitura e Produção de Textos na rede privada de ensino. E-mail: thelma_teodoro@hotmail.com

² Mestranda em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté (UNITAU). Professora de Língua Inglesa na rede privada de ensino. E-mail: re.csrp@gmail.com

were used as a foundation. Methodologically, this is a bibliographical research. The corpus is composed of three advertisements, of three different hamburger chains: Madero, McDonald's and Bob's. They were served in three different media: video, magazine advertisement and social network advertisement. The results indicate that the resources used have different purposes: Madero's Youtube advert does not make reference to consumption and seeks to demonstrate how careful and simple process of the network are; McDonald's magazine advert associates consumption with solidarity; Bob's advertising brings an explicit appeal to consumption. Therefore, by reflecting on the content of the advertisements, it is possible perceive that they involve much more than just the language resources; they disseminate ideological, cultural, moral, ethical values, as well as diverse ways of appealing to consumption.

Keywords: Advertisement; Verbal-visuality; Ideology; Consumption.

Introdução

Este artigo relata uma pesquisa sobre anúncios publicitários de hambúrguer. A pesquisa foi motivada pela necessidade de se entender como o apelo ao consumo foi veiculado nas propagandas e quais os recursos utilizados para atingir esse propósito. Dessa forma, o artigo tem como objetivo verificar as características linguístico-discursivas de três propagandas distintas de hambúrguer.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para a reflexão sobre os recursos utilizados na propaganda, que tem como propósito o consumo de determinado produto ou serviço, e para demonstrar que a linguagem não é neutra, principalmente nos anúncios publicitários. Ademais, espera-se que este trabalho possa contribuir para o trabalho do Professor de Língua Portuguesa em sala de aula, de modo que, em posse do conteúdo discutido, consiga sensibilizar os alunos com relação às características e ao apelo ao consumo das propagandas.

Para tanto, serão utilizadas como fundamento as concepções das características linguísticas da propaganda (SANDMANN, 2000), os conceitos de linguagem do Círculo de Bakhtin, o conceito de multiletramento (ROJO, 2012, 2013; ROJO, BARBOSA 2015) e o conceito de hipertexto, utilizando as ideias propostas por Marcuschi (2004), já que, atualmente, há propagandas que estão inseridas no meio digital e, havendo alteração no suporte da propaganda, há alteração na natureza dos recursos empregados para sua produção.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que busca investigar os efeitos de sentido da propaganda além da superfície textual. Para realizar este trabalho, utilizou-se um *corpus* composto por três anúncios publicitários de três redes diferentes de hambúrguer: Madero, McDonald's e Bob's. Os anúncios foram veiculados em três meios diferentes: um vídeo (Madero), uma propaganda impressa em

revista (McDonald's) e uma propaganda em rede social (Bob's). Essas propagandas foram analisadas à luz das teorias que fundamentam este trabalho, mais especificamente, preocupou-se em investigar como os recursos linguísticos e visuais foram articulados, de modo que o enunciador pudesse atingir seu propósito comunicativo.

A escolha do corpus não é aleatória, ao contrário disso, esta pesquisa concorda com Moita Lopes (2006) no sentido de que a sociedade está totalmente semiotizada e, sendo assim, os modos de produção e de veiculação de linguagem são múltiplos, por isso os três anúncios buscam exemplificar os múltiplos meios de comunicação. O autor aponta para o papel da mídia, por intermédio do uso da língua, na construção das identidades e, conseqüentemente, dos valores presentes na sociedade.

O artigo divide-se em três partes. Primeiramente, é apresentada a base teórica do trabalho. Em seguida, a análise das propagandas de hambúrguer e, depois, as considerações finais.

Fundamentação teórica

Segundo Sandmann (2000, p. 12), a linguagem da propaganda quer persuadir o interlocutor, convencê-lo, levá-lo à ação. Ela se distingue

[...] pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional.

Assim, procurou-se analisar os recursos utilizados para convencer o leitor a consumir o hambúrguer. Nesse sentido, Fiorin (1998), apropriando-se das ideias de Marx e Engels, afirma que a linguagem, de modo geral, veicula ideologias e não existe de maneira autônoma, pois sua utilização constitui um reflexo da vida real. Para Fiorin (1998), as palavras vão exprimir a ideologia e os valores presentes em uma sociedade e é “constituída pela realidade e constituinte da realidade. Não é um conjunto de idéias que surge do nada ou da mente privilegiada de alguns pensadores. Por isso, diz-se que ela é determinada, em última instância, pelo nível econômico.” Essa determinação da ideologia pela camada dominante vai ao encontro do proposto por Sandman (2000) quando ele afirma que a ideologia mais presente é a da classe dominante.

Sandmann (2000, p. 35) elenca os valores ideológicos que podem veicular nas propagandas:

[...] o valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; a juventude e a beleza como qualidades que podem ser permanentes ou imutáveis; o requinte dos alimentos, bebidas, trajes ou espaços físicos; ecologia e alimentos naturais; o vestir-se de acordo com a moda; sucesso pessoal ou profissional manifestado pela riqueza, pelos bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, *status* social; a eficiência de artigos de beleza ou roupas, principalmente as roupas íntimas femininas, para o início ou a continuidade das relações eróticas; o apreço pelo que tem origem estrangeira, com destaque ao que é de origem francesa principalmente ou anglo-saxã.

O autor ainda considera que artistas ou esportistas em propaganda representa o que as pessoas gostariam de ser. Além disso, atualmente, outros valores podem aparecer nas propagandas: a valorização da família (independentemente do formato), o respeito às diferenças, o patriotismo e o nacionalismo (relacionado a algumas datas específicas), o empoderamento da mulher. Fiorin (1998) explica que não há ideologia fora da linguagem, pois é por meio do discurso, da palavra, que a ideologia das classes dominantes é evidenciada.

Isso demonstra que a linguagem não é neutra. Volóchinov (2017, p. 100, grifo do autor) afirma que “[...] *a palavra acompanha toda a criação ideológica como seu ingrediente indispensável. A palavra acompanha e comenta todo ato ideológico*”. O autor ainda ressalta que é no contexto que a forma linguística é dada ao falante e que a “[...] *palavra está sempre repleta de conteúdo e de significação ideológica ou cotidiana.*” (VOLÓCHINOV, 2017, p. 181, grifo do autor).

Além de pontuar que toda palavra é repleta de significação, o pensador russo destaca outro elemento importante da produção do discurso: o interlocutor. Para o autor, o interlocutor é quem orienta o discurso. No caso do anúncio publicitário, o papel do interlocutor ganha ainda mais evidência, pois tudo é construído para prender sua atenção, convencê-lo e levá-lo à ação (SANDMANN, 2000).

Volóchinov (1976) discorre sobre a interação entre a obra de arte e o leitor, ressaltando que a comunicação ocorre na interação entre eles. Embora seja uma reflexão sobre obra de arte, pode-se utilizá-la na propaganda, já que a construção de significados depende da interação do leitor com o anúncio publicitário, com a mensagem que está sendo veiculada no anúncio. Um anúncio publicitário só atingirá seu propósito comunicativo completamente se levar o interlocutor a consumir o produto, por isso a interação entre anúncio e leitor torna-se imprescindível.

Ainda sobre levar o interlocutor à ação, Fiorin (1998) também pontua que todo enunciador, ao comunicar algo, o faz com a finalidade de influenciar o outro, seja no sentido de mudar uma crença, um comportamento, uma opinião, uma ação, entre outros. Mesmo que o destinatário não corresponda às intenções do interlocutor, o autor explica que o interlocutor será possuidor de um novo saber. No caso da propaganda, mesmo que o consumidor não compre o produto, saberá de sua existência e terá conhecimento dos valores que a empresa deseja transmitir. Todo discurso está vinculado a um propósito, não há neutralidade nem vazio nas palavras (VOLÓCHINOV, 1976).

Sandmann (2000) ressalta que a propaganda combina texto escrito ou falado com imagens. Embora o autor enfatize o estudo linguístico da propaganda, não se pode ignorar que os textos são compostos de muitas linguagens, o que exige capacidades e práticas de compreensão e produção de cada uma delas para fazer significar (ROJO, 2012).

Língua oral e língua escrita (modalidade verbal), linguagem corporal (gestualidade, danças, *performances*, vestimentas – modalidade gestual), áudio (música e outros sons não verbais – modalidade sonora) e imagens estáticas e em movimento (fotos, ilustrações, grafismos, vídeos, animações – modalidades visuais) compõem hoje os textos da contemporaneidade, tanto em veículos impressos, como, principalmente, nas mídias analógicas e digitais (ROJO; BARBOSA, 2015, p. 108).

Nesse sentido, Oliveira (2015, p. 9-10) afirma que é preciso uma análise que vá além do texto escrito, que enfatize a atuação conjunta de elementos gráficos, contexto, conhecimento prévio, pois “[...] um não tem sentido sem o outro!”. Portanto, é preciso considerar a linguagem verbo-visual que constitui o gênero discursivo.

Para Nagamini (2001), a linguagem da propaganda almeja vender produtos e ideias, articulando diversos recursos: visuais, verbais, sonoros e técnicos. Assim, as propagandas podem transmitir a ideia de necessidade por meio de imagens simbólicas, como a felicidade e a igualdade. Outro aspecto destacado pela autora é o lado social do consumo, seja na questão de pertencer a um determinado grupo social, seja na veiculação dos valores presentes na sociedade.

Em relação aos aspectos sociais da propaganda, na medida em que ela veicula os valores presentes na sociedade e busca convencer o leitor e levá-lo a consumir produtos e serviços, a análise não pode estar desvinculada da observação dos aspectos da sociedade atual. Conforme aponta Moita Lopes (2006, p. 85), “[...] a pesquisa é um modo de construir a vida social e compreendê-la”, para tanto, o linguista aplicado se

apropriada de conceitos oriundos de outras ciências sociais para conseguir observar os fatos presentes na sociedade que se manifestam por intermédio da linguagem. O autor pontua que muitos linguistas contemporâneos estão preocupados em calcar pesquisas com base em teorias que critiquem o modo de vida atual. É nesse sentido que o presente trabalho aponta para a forma como a propaganda está inserida na sociedade atual, que valoriza o consumo e utiliza recursos verbo-visuais para atingir seu propósito comunicativo.

Quanto aos gêneros discursivos, Marcuschi (2004) comenta o aparecimento de novos gêneros e novos meios para a sua circulação, devido ao aumento do acesso às novas tecnologias. O autor afirma que o meio digital acelera a transformação dos gêneros. Nesse sentido, torna-se importante frisar que duas das propagandas que compõem o *corpus* de análise deste artigo foram veiculadas em meio digital (Facebook e YouTube). Para o autor, as novas tecnologias possibilitam reunir, num só meio, várias formas de veicular a mensagem, entre elas, o som, as letras, as imagens, os vídeos. Essa incorporação de múltiplas semioses interfere na produção da natureza da linguagem veiculada pelo hipertexto.

Para Marcuschi (2004, p. 26), o hipertexto não pode ser tratado com um gênero, mas sim como uma forma de produzir textos. O autor explica que diversos gêneros podem ser produzidos pelo hipertexto e, nesse sentido, ele confere aos gêneros algumas propriedades específicas. Entende-se como hipertexto, conforme propõe Koch (2002), como “[...] um suporte linguístico-semiótico hoje intensamente utilizado para estabelecer interações virtuais desterritorializadas”. Também, no hipertexto, o leitor é considerado coautor, pois é ele que irá decidir seguir ou não os diversos hiperlinks fornecidos.

Análise dos anúncios publicitários dos hambúrgueres

Análise do anúncio publicitário da rede Madero

O vídeo publicitário da rede Madero intitula-se “Da fazenda para a mesa”.³ O Madero foi criado por Júnior Durski, em 2005, tem mais de cem restaurantes no Brasil e uma unidade em Miami. O vídeo foi criado pela Editora Trip, que estreou campanhas

³ Vídeo encontra-se disponível no link: <<https://www.youtube.com/watch?v=AskhKzGAeaU>> (acesso em 27 de agosto de 2018).

publicitárias com o Madero. Antes a editora fazia alguns anúncios em revistas para o restaurante e tinha uma parceria com ele para o cardápio e o jogo americano.

Este anúncio faz parte dos vídeos da campanha “O hamburger do Madero faz o mundo melhor” e começou a ser veiculado em 5 de agosto. Já houve vídeo sobre o palmito, a carne e, agora, a alface. Os vídeos publicitários do Madero são veiculados na internet e antes das sessões de cinema nas cidades onde há o restaurante, o que pode sugerir a ideia a quem está no cinema de comer lá logo após o término do filme.

Em relação aos aspectos linguísticos tratados por Sandmann (2000), o vídeo publicitário apresenta como valores ideológicos ecologia e alimentos naturais, o que é comprovado pelo título do vídeo “Da fazenda para a mesa” e por uma informação que aparece aos 39 segundos do vídeo “Até 2019, todos os restaurantes Madero serão abastecidos com tomates e alfaces 100% orgânicos”.

A repetição do adjetivo simples no início do vídeo (“produto simples, vida simples”), que faz parte dos aspectos morfossintáticos destacados por Sandmann (2000), pode demonstrar a intenção deste anúncio: enfatizar que o Madero é um lugar que cuida dos seus produtos e é simples. Desse modo, a presença de Luciano Huck, de Júnior Durski e da gestora e agrônoma da fazenda no vídeo reforçam a ideia de cuidado, confiança e simplicidade.

Cabe destacar aqui que, em 2017, Luciano Huck tornou-se sócio da rede Madero. Sua presença no vídeo, além de promover um empreendimento próprio, dá credibilidade ao produto que está mostrando. Huck passa a imagem de bom moço, de alguém simples que nunca viu a raiz de alface e que come uma alface recém-colhida. Já a presença de Durski sugere que os produtos da rede Madero são supervisionados por ele. No vídeo, também se procura passar uma imagem de que ele é uma pessoa simples: gosta da fazenda, criou uma comida que nasce da terra, cuida do que o cliente consome. Ele recebe inclusive um elogio de Huck para enfatizar a credibilidade de seus produtos.

No final do vídeo, há uma simetria. Sandmann (2000, p. 68) caracteriza simetria como “a figura em que os mesmos elementos se posicionam como em espelho, de cada lado de um ponto central comum: a:b:c – c:b:a.” No vídeo aparece: “O Madero faz o melhor hamburger do mundo – O hamburger do Madero faz o mundo melhor”. Ressalte-se que a escrita em inglês da palavra hambúrguer é mantida, talvez para reforçar e valorizar a ideia de ser o melhor do mundo.

O autor também destaca que a personificação consiste em um recurso muito utilizado na linguagem da propaganda. A gestora e agrônoma da fazenda utiliza esse

recurso ao dizer que “cada alface tem uma história”, o que remete a outra figura de linguagem, a hipérbole. Essa fala evidencia um certo exagero em relação à alface do Madero, o que é reforçado pela fala de Huck ao experimentar a alface “muito bom mesmo” – a alface não está entre os alimentos mais saborosos que se pode consumir – e por outra fala da gestora “algo para alimentar o mundo” – a alface mostrada no vídeo não vai alimentar o mundo, não está sendo plantada para isso, mas vai ser vendida aos clientes da rede Madero, por intermédio de seus produtos.

Quanto às imagens mostradas no vídeo, elas reforçam a ideia de cuidado e simplicidade dos produtos Madero. Durante o vídeo, mostra-se o processo de produção da alface, desde a raiz até a colheita e a organização para a alface chegar ao restaurante, mostra-se a fazenda onde o produto é plantado, o que reforça a ideia de cuidado, e traz como cena final dois amigos, Huck e Durski, conversando em um passeio pela fazenda, enfatizando a ideia de simplicidade.

É importante destacar que em nenhum momento do vídeo publicitário há menção para consumir os produtos da rede Madero.

Análise do anúncio publicitário do McDonald's



Figura 1 - McDonald's

fonte: VEJA. São Paulo: Abril, edição 2596, ano 51, n. 34, 22 agosto 2018. p.134.

A campanha selecionada para compor a análise deste artigo foi retirada da campanha ‘McDia Feliz’, realizada anualmente pela rede de *fast food* McDonald's, desde 1988 e, este ano, iniciada em junho de 2018. Trata-se de um anúncio publicado na

Revista Veja, em 22 de agosto de 2018. A campanha realizada por este restaurante conta com uma série de outros recursos midiáticos, como propaganda em TV, redes sociais, outdoors produzidos pela agência Taretka (DPT&Z). Os consumidores podem comprar tíquetes antecipados no valor de um Big Mac e trocá-lo ou adquirir um Big Mac ou McOferta diretamente no restaurante no dia da campanha, que aconteceu, neste ano, em 25 de agosto.

Os lucros da Campanha Mc Dia Feliz são revertidos para instituições de tratamento a crianças com câncer, cadastradas no Instituto Ronald McDonald até 1998. Em 1999, o instituto foi fundado no Brasil e é parte de uma rede global de instituto para tratamento de câncer em crianças. Neste ano, os lucros da campanha foram revertidos para o Instituto Ronald McDonald e para o Instituto Ayrton Senna, preocupados, respectivamente, com saúde e educação.

Importante ressaltar que a Editora Abril apoia a campanha, no entanto não há informações sobre a gratuidade da publicação na revista, bem como o anúncio foi veiculado três dias antes da campanha, em uma revista distribuída nacionalmente. Quanto ao garoto propaganda, Fábio Porchat, consta em nota de rodapé no anúncio que ele abriu mão do cachê em prol da campanha⁴. Isso pode sugerir que, assim como o ator, todos deveriam solidarizar-se e consumir um hambúrguer para ajudar as crianças assistidas pelas instituições beneficiadas.

Kozma (2014), ao analisar anúncios publicitários da Coca-Cola em diferentes anos, destaca que eles almejam que o interlocutor torne-se comprometido com as mesmas causas do que a empresa: engajamento social e preocupação com o ambiente. É possível considerar que o anúncio do McDonald's segue nesse mesmo sentido: tornar seu interlocutor alguém solidário, que quer ajudar as crianças dos institutos da campanha.

O apelo à solidariedade é um valor presente no anúncio, pois busca levar os consumidores a comprarem os hambúrgueres e a contribuir com a saúde das crianças. Além disso, também apresenta a valorização do sucesso, evidenciada principalmente pela imagem que apresenta de criança com desenhos infantis no plano de fundo à esquerda, um hambúrguer grande no meio com o Fábio Porchat atrás e um jovem adulto com desenhos elaborados ao fundo à direita da imagem. Essa figura aparece centralizada no anúncio e parece sugerir que todas as crianças terão sucesso após o

⁴ Informação veiculada no site do McDiaFeliz: <<https://mediafeliz.org.br/participe/>>. Acesso em 30 de agosto de 2018.

consumo do lanche, pois conseguirão estudar e ter uma vida bem sucedida. A imagem de Fábio Porchat, criador do canal ‘Porta dos fundos’, no YouTube, também corrobora a ideia de sucesso, porque, conforme explica Sandman (2010, p. 35), apropriando-se das ideias de Lage, a campanha está articulada em torno de um ‘personagem’ que corresponde “[...] a aspirações coletivas, àquilo que as pessoas gostariam de ser – mais alegres, mais saudáveis, mais ricas”.

Quanto à linguagem usada no texto dessa propaganda, há um texto na parte inferior da página, embaixo da figura, que parece reforçar a ideia de progressão e continuidade rumo ao sucesso: “O McDia Feliz cresceu, ampliou seu impacto social e ficou ainda mais especial. Agora, além de ajudar na saúde e no bem-estar de jovens e crianças por meio do Instituto Ronald McDonald, vai apoiar também a educação com o Instituto Airton Senna.”

Quanto aos aspectos sintáticos, o trecho acima apresenta verbos no passado perfeito, indicando uma ação que já está consolidada, como em “cresceu, ampliou, ficou”; o uso do advérbio “agora” somado ao infinitivo “ajudar”, que dá a ideia de situação imutável, como se a ajuda sempre estivesse disponível; depois disso, a locução verbal “vai apoiar” indica uma situação que acontecerá e aponta para a ampliação da campanha e dos benefícios por ela proporcionados.

À luz do que propõe Sandman (2010) quanto aos aspectos morfossintáticos, o *slogan* da campanha “Agora o Big Mac alimenta mais sonhos” apresenta uma combinação estilística, pois o uso do verbo ‘alimentar’ foge do uso mais comum da palavra. O anúncio usa a palavra em sentido figurado, atribuindo-lhe o sentido de ‘sustentar/ apoiar/ dar continuidade’.

Tendo em vista os aspectos verbo-visuais e contextuais comentados, ressalta-se que, apesar de ser uma campanha solidária, o intuito do restaurante continua ser o de vender hambúrgueres e obter visibilidade. Nesse sentido, a imagem que o McDonald’s procura passar é de que não só vende um produto apreciado, mas também se preocupa com a saúde e a educação das crianças.

Análise do anúncio publicitário do Bob’s



Figura 2 - Bob's⁵

O Bob's é uma rede de *fast food* brasileira, fundada pelo jogador de tênis estadunidense-brasileiro Robert Falkenburg. Foi a primeira a ser fundada no Brasil, mas hoje não é a maior em número de lojas no país. O anúncio selecionado para análise foi veiculado na página brasileira oficial do restaurante no Facebook, no dia 7 de setembro de 2018, mesmo dia da comemoração e feriado nacional da Independência do Brasil. Trata-se de um anúncio patrocinado, ou seja, mesmo que o usuário da rede social não seja um seguidor da página, o anúncio aparece no mural dos seguidores e dos não-seguidores. A empresa Amo é a responsável pela publicidade da rede, mas não foi encontrada informação explícita sobre a autoria do anúncio na página do Facebook do restaurante.

Com relação aos valores dos anúncios publicitários elencados por Sandman (2010), neste anúncio há uma valorização explícita do consumo disfarçado de nacionalismo, já que foi publicado no dia da comemoração da Independência do Brasil. A propaganda está diretamente ligada ao momento sócio-histórico de Independência e Feriado, fato que é evidenciado na escolha do texto inicial, em letras maiores “Independência é....” e na descrição que acompanha a imagem do anúncio “Feriado na Sexta com cupon em dobro”.

5

Disponível

em:

<https://www.facebook.com/bobsbrasil/photos/a.234186663258320/2086765551333746/?type=3&theater>.
Acesso: 25 abr. 2019.

Nesse anúncio há um link e as pessoas são convidadas a fazer um cadastro no site do restaurante para poder participar das promoções e obter mais descontos nos produtos. Importante ressaltar que é uma escolha clicar ou não no link, mas o acesso ao anúncio não é escolhido pelo autor. Nesse sentido, este anúncio também apresenta marcas de hipertextualidade, pois o leitor é convidado a clicar no *link* que aparece no anúncio. De acordo com Elias (2009), a leitura da propaganda feita ao clicar no *hiperlink* permite ao leitor a construção de sentidos conforme a sua escolha. Possivelmente, ao clicar no *link*, o leitor terá acesso a mais informações sobre o restaurante, mas cabe ao leitor decidir se irá continuar a leitura ou não e, dessa maneira, Koch (2002) afirma que o hipertexto possui alto grau de informatividade, pois permite ao leitor uma busca interminável por informações.

Quanto aos desvios da norma culta que ocorrem nas frases “Ir no Bob’s” e “vem pro Bob’s”, Sandman (2010, p. 46) explica que isso ocorre no discurso publicitário porque o autor entende que todas as variantes, diastráticas, diafásicas ou diatópicas, têm seu momento e seu efeito de sentido. Para o autor, o “desvio” da variante padrão “não é feito aleatoriamente, mas é uma escolha com um propósito comunicativo”. No caso deste anúncio, a linguagem buscou aproximar-se da oralidade e conferir um tom de informalidade, quase como se fosse um ‘amigo’ convidando outro para sair. Conforme explica Sandman (2000, p. 12), a propaganda faz uso de

[...] recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita.

Ainda com relação aos aspectos morfossintáticos, observa-se o uso de frases curtas como “Feriado na sexta com cupom em dobro”, “É disso que o Brasil gosta”. No anúncio em questão, não há uso de adjetivos nem de conectivos e, como apontou Sandman (2010), essa simplicidade estrutural é uma das características mais marcantes da propaganda. Na frase utilizada pela propaganda, o autor conseguiu exprimir sua ideia em poucas palavras e ainda apelou para o uso do imperativo na frase “Vem pro Bob’s”, que, além de objetiva, apresenta desvio da norma culta, conforme analisado anteriormente.

Por fim, há a oposição dos sentidos “em dobro” e “sozinho”. A imagem mostra dois hambúrgueres com duas carnes cada um, o que reforça a ideia “em dobro”, enquanto a frase diz “Independência é ir no Bob’s com cupom em dobro e comer tudo

sozinho”. Além da oposição de sentido, também se percebe a ideia de ser independente para poder fazer coisas sozinho ou acompanhado.

Considerações finais

A análise dos dados permite concluir que os recursos utilizados nas três propagandas analisadas têm propósitos distintos. O vídeo do Madero não traz referência para consumir o hambúrguer, procura demonstrar o processo cuidadoso para o alimento chegar da fazenda às mesas do restaurante e busca enfatizar a ideia de simplicidade do produto e da rede. Se, por um lado, pode-se considerar que essa é a ideia mais forte do anúncio, porque a rede de hambúrgueres do Madero exige um poder aquisitivo um pouco mais alto de seus consumidores, por outro, demonstrar o cuidado no processo de produção de seus produtos faz com que a rede justifique seu preço.

A propaganda do McDonald's foca na solidariedade do consumidor, apela à presença de crianças para convencer o interlocutor a comprar o hambúrguer. Não é só pelo prazer de comer, é consumir o hambúrguer para auxiliar em uma causa social. A rede também quer passar a imagem de preocupação com os problemas sociais.

A propaganda do Bob's, diferentemente das outras duas, traz um apelo ao consumo explícito, utilizando o feriado da Independência do Brasil para veicular a campanha. Ao utilizar a ambiguidade da palavra independência, que se refere ao feriado e a fazer as coisas por conta própria, o anúncio enfatiza que o interlocutor nem precisa de companhia para comer, que ele, por ser independente, pode ir ao restaurante e comer dois hambúrgueres sozinho.

Além disso, as campanhas publicitárias utilizam inúmeros recursos linguísticos, textuais, hipertextuais, no intuito de realizar a sua intenção comunicativa, isto é, de levar o leitor/consumidor à ação de comprar um produto. Para Koch (2002), apropriando-se das ideias de Beaugrande e Dressler (1981), não há texto sem intencionalidade, isto é, todo texto busca produzir um efeito de coerência no interlocutor. No caso da propaganda, a intencionalidade comunicativa é levar o leitor/consumidor, mais ou menos explicitamente, ao consumo.

Levando em consideração a abrangência das propagandas, principalmente as veiculadas em meio virtual, pode-se perceber que têm um grande alcance e, sendo assim, mesmo que o interlocutor não seja levado à ação, será possuidor de um novo conhecimento (FIORIN, 1998): nesse caso, sobre a existência desses produtos e das informações referentes a ele e à rede de hambúrguer. Para Moita Lopes (2006),

compreender como os modos de viver são constituídos é imprescindível para a realização de pesquisa em Linguística Aplicada, além disso, essa área deve responder a questões pertinentes à contemporaneidade.

O sociólogo Bauman (2010) faz diversas críticas ao modo de viver na contemporaneidade e afirma que, na sociedade atual, há pessoas que, por influência da propaganda, da maneira como a sociedade capitalista se organiza, dentre outros fatores, consomem mais do que ganham e estão sempre em condição de débito com os bancos. Ele afirma que as empresas buscam criar necessidades nos indivíduos, de modo que elas nunca sejam satisfeitas. Então, investigar como os recursos verbo-visuais são utilizados com a finalidade de transmitir informação ideológica é fundamental para que se possa compreender a sociedade, os modos de vida e para que se possa agir (e consumir) de uma maneira mais crítica e consciente.

Moita Lopes (2006), refletindo sobre as ideias de Bauman (1999), afirma que as identidades locais passam a ser deixadas de lado, assim, a identidade global caracteriza-se pelo consumo de bens. Nesse sentido, o apelo ao consumo evidenciado nas três propagandas analisadas por este estudo permite perceber que o uso da linguagem aponta para a valorização e para o incentivo ao consumo de maneiras distintas: consumo associado à ideia de cuidado, consumo para ajudar uma causa social e consumo pelo prazer de consumir.

Dessa maneira, refletir sobre os anúncios publicitários permite perceber que eles envolvem muito mais do que só os recursos linguísticos. Há valores ideológicos, culturais, morais, éticos veiculados nas propagandas, bem como apelo ao consumo – é como se comprar fosse uma necessidade humana básica (NAGAMINI, 2001). Considerar todos esses aspectos torna-se fundamental para um trabalho que procura conscientizar sobre as características do apelo ao consumo nas propagandas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **Vida a crédito**: conversas com Citlali Rovirosa-Madrado. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

FÁVERO, L.L. **Intencionalidade e Informatividade**. In: Estudos Linguísticos XI, 1985, São Paulo: Anais dos seminários do GEL, 1985. p. 97- 104. Disponível em: <http://www.gel.org.br/arquivo/anais/1305114968_11.favero_leonor.pdf.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2018.

- FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 1998.
- KOCH, I.V. **Desvendando os segredos do texto**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- KOZMA, E. V. B. Os sinais de pontuação nas campanhas da Coca-Cola: uma análise linguístico-discursiva. In: PUZZO, M. B.; KOZMA, E. V. B. (Org.). **Os sinais de pontuação e seus efeitos de sentido: uma abordagem discursiva**. Campinas: Pontes Editores, 2014. p. 145-167.
- NAGAMINI, E. **O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção de pequenos enredos**. 2001. p. 39-80.
- OLIVEIRA, C. A. **Letramento multimodal e gêneros digitais**. Apresentação do 11º SePLA. 2015. Disponível em < <https://user-68731098986.cld.bz/Dois-participantes- apenas-nunca-podrao-estabelecer-um-dialogo>>. Acesso em 25 de setembro de 2018.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. (Org.). **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.
- MOITA LOPES, L. P. Linguística Aplicada e vida contemporânea: problematização dos construtos que têm orientado a pesquisa. In: MOITA LOPES, L. P. **Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006. p. 85- 107.
- ROJO, R. H. R. Diversidade cultural na escola. In: ROJO, R. H. R.; MOURA, E. (Org.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola, 2012.
- _____. Gêneros discursivos do Círculo de Bakhtin e multiletramentos. In: ROJO, R. H. R. (Org.). **Escol@ conectad@: os multiletramentos e as TICs**. São Paulo: Parábola, 2013.
- ROJO, R. H. R.; BARBOSA, J. P. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola, 2015.
- SANDMANN, J. A. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000.
- VOLÓCHINOV, V. N. **Discurso na vida e discurso na arte**. Trad. Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza. Freudism, New York, Academic Press, 1976. Não publicado.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora 34, 2017.

Como referenciar este artigo

TEODORO, Thelma Maria Figueira; PINTO, Renata Carolina e Silva Rocha. Anúncios de hambúrguer: uma análise comparativa dos recursos verbo-visuais. **revista Linguasagem**, São Carlos, v.30, n.1, p. 117-132, jan./jun. 2019. ISSN: 1983-6988.

Submetido em: 14/12/2018.

Aprovado em: 16/04/2019.