



DE BIG MAC AOS NOVINHOS CHEDDAR: uma análise discursiva das propagandas do McDonald's

Camila Karoline SILVEIRA

Leonardo Mailon BORGES

Maria Clara del Bianco Borges CAMPOS

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lúcia Furquim CAMPOS-TOSCANO

Resumo: As concepções da sociedade ocidental contemporânea são permeadas pelo consumismo, visto como um dispositivo verdadeiramente universal, configurando a sociedade do que é líquido e descartável. Os gêneros publicitários, por sua vez, situados nas esferas de uso da linguagem, são fundamentais no processo de consolidação do consumidor enquanto ser capitalista. Diante desse contexto, nosso objetivo, ao apresentarmos os enunciados que constituem, ao longo do tempo, a identidade discursiva da rede de *fast-foods* McDonald's, por meio de campanhas, anúncios e demais enunciados da esfera publicitária, é compreender as relações de passado e presente contidas na formação identitária da empresa. Também procuramos entender como os recursos linguísticos, nos enunciados do McDonald's, contribuem para a relação entre os sujeitos da comunicação, regulando o comportamento do consumidor. Desse modo, escolhemos, como *corpus* desta pesquisa, as campanhas, *Big Mac* e *Novinhos Cheddar*, como forma de analisar as escolhas linguísticas e visuais para a formação do discurso, contribuindo, dessa maneira, para a veiculação de valores e de identidade da marca. Para isso, o referencial teórico-metodológico está pautado numa pesquisa bibliográfica sobre as reflexões de Zygmunt Bauman (2001), acerca dos estudos sociais contemporâneos, bem como os postulados do Círculo de Mikhail Bakhtin, a respeito dos gêneros discursivos e o dialogismo como parte integrante do enunciado, conceitos também estudados por Brait (2007), Fiorin (1994), Discini (2010), Machado (2005) e Marchezan (2006). A respeito do percurso histórico do McDonald's, baseamo-nos na abordagem de Fontenelle (2007). Tendo como referência os questionamentos diante desse tema, compreendemos, portanto, que o gênero em questão é constituído de recursos verbo-visuais atrelados às intenções do enunciador, revelando, de acordo com as concepções bakhtinianas, as estruturas composicionais, o estilo e a temática do McDonald's, tendo como resultado a análise da estabilidade relativa dos gêneros, materializada pela constituição da campanha *Novinhos Cheddar*, que revela a identidade discursiva, por meio de vozes sociais, como o *funk* carioca e os comentários dos internautas, veiculado no contexto das propagandas brasileiras.

Palavras-chave: Análise do discurso. Dialogismo. Gêneros publicitários. McDonald's. Modernidade líquida.

Abstract: The conceptions of contemporary society are permeated by consumerism, which is seen as a genuinely universal device, shaping the society of what is liquid and disposable. The advertising genres, situated in the spheres of language use, are essential in the consolidation process of the capitalist consumer. Thus, our objective

in presenting enunciations that constitute the discursive identity of the fast-food chain McDonald's, through campaigns, advertisements and other enunciations of the advertising sphere, over time, is to understand the existing relations between past and present in the company's identity formation. Also, we seek to understand how language resources in enunciations of McDonald's contribute to the relationship between the individuals of communication, governing consumer's behavior. Therefore, we have chosen for the *corpus* of this research, the campaigns of *Big Mac* and *Novinhos Cheddar*, in order to analyze the linguistic and visual choices for the construction of discourse, that way, contributing to the dissemination of values and identity of the brand. In order to do so, our theoretical and methodological reference is framed in a bibliographic research on the reflections of Zygmunt Bauman (2001) about contemporary social studies, as well as the postulates of Bakhtinian Circle about discourse genres and dialogism as integral part of enunciation. These concepts were also studied by Brait (2007), Fiorin (1994), Discini (2010), Machado (2005) and Marchezan (2006). Regarding the historical journey of McDonald's, we based our studies on Fontenelle's approach (2007). With reference to the questions concerning this subject, we understood, therefore, that the genre in question consists of verbal and visual resources which are linked to the intentions of the enunciator, revealing, according to Bakhtinian conceptions, the compositional structure, style and thematic of McDonald's, resulting in the analysis of the relative stability of genres, materialized by the constitution of the campaign *Novinhos Cheddar*, which reveals its discursive identity by means of social voices, such as *funk carioca* and internet users' comments, conveyed in the context of Brazilian advertisements.

Key-words: Discourse analysis. Dialogism. Advertising genres. McDonald's. Liquid modernity.

1 Introdução

A partir das relações sociais diante às mudanças histórico-cultural-tecnológicas que aconteceram ao longo do tempo, a linguagem, como forma de comunicação e expressão, também modificou-se e ganhou novos suportes que agregam outros valores e significados às palavras, inseridas em um contexto de globalização. Dessa forma, por meio de recursos tecnológicos, as fronteiras de espaço e tempo se reduziram, a ponto de transformar a cultura e possibilitar novos olhares sobre o mundo diante da pluralidade de signos.

Considerando a palavra contextualizada, verificam-se as possibilidades de criação de ideias e valores, quando materializadas em enunciados que, por sua vez, ganham concepções diferentes em cada esfera de uso da linguagem. De

acordo com o Círculo de Mikhail Bakhtin¹ (2006), os gêneros são tipos de enunciados que se caracterizam por um conteúdo temático, construção composicional e estilo. Essa relação entre as características do enunciado introduz o conceito de dialogismo, também discutido pelo Círculo de Bakhtin, levando a reflexões acerca da interação da linguagem e o meio social.

Nessa conjuntura, nosso interesse nesta pesquisa surgiu devido a diversos questionamentos, a respeito da organização do gênero publicitário em torno da marca McDonald's, tendo em vista a singularidade desse gênero e sua relação com a humanidade, no que se refere ao fluxo enunciativo entre enunciador e seus enunciatários.

Ao nos referirmos à análise discursiva, buscamos compreender a construção do discurso do McDonald's, partindo das reflexões sobre o gênero discursivo. Portanto, o objetivo deste trabalho é analisar e refletir sobre a construção da imagem do McDonald's, por meio de discursos constituídos em anúncios publicitários, que revelam diferentes sentidos conforme o contexto sócio- histórico – cultural.

Assim, procuramos responder às seguintes questões: Como se organiza a estrutura composicional dos anúncios publicitários, na perspectiva do McDonald's? Quais são as escolhas linguísticas utilizadas pelo McDonald's para a construção de seus enunciados? Quais temas são criados e evocados pelas propagandas analisadas? Qual é a relação estabelecida entre as linguagens verbal e visual no processo de composição das propagandas? Como são suscitadas as interações entre os enunciadores e enunciatários? Quais são os valores sociais veiculados pelo McDonald's, por meio das propagandas? Há uma imposição da cultura norte-americana evidenciada pelo arranjo publicístico da marca? Como ocorre o processo de persuasão do consumidor? Quais são os efeitos de sentido produzidos nas propagandas do McDonald's?

Dessa forma, o *corpus* desta pesquisa consiste em campanhas publicitárias compostas de propagandas publicadas em redes sociais, como o *Facebook*. *Big Mac* e *Novinhos Cheddar* são as campanhas escolhidas, assim como

¹O Círculo de Mikhail Bakhtin é composto por estudiosos como o próprio Bakhtin, Voloshinov, Medvedev, entre outros.

também utilizamos os primeiros anúncios do McDonald's, em parceria com outras marcas, como forma de interpretar o discurso veiculado, em conformidade com os contextos e ideologias.

Diante disso, nosso referencial teórico-metodológico se constitui das reflexões sobre a concepção dialógica de língua, sob a perspectiva do Círculo de Bakhtin e seus comentadores, como Fiorin (1994), Brait (2007), Discini (2010), Machado (2005) e Marchezan (2006). A respeito dos valores sociais agregados à modernidade, utilizamos as reflexões de Bauman (2001). E direcionado ao percurso histórico do McDonald's, utilizamos os estudos de Fontenelle (2007).

Dividimos este trabalho em quatro partes, a fim de refletirmos sobre o percurso histórico dos anúncios do McDonald's e a relevância dos gêneros do discurso para a construção discursiva e de identidade da marca.

Na primeira parte, introduzimos os gêneros do discurso conforme Bakhtin² concebe a língua e seus fenômenos linguísticos, tendo em vista o signo associado ao social. Logo após, apresentamos um breve percurso dos gêneros, revelando seu processo de evolução acerca das tendências de cada tempo, evidenciando a linguagem no seu processo dialógico-interativo em relação às instâncias de sujeito, tempo e espaço. Como comentadora das ideias de Bakhtin, incorporamos a contribuição de Brait (2007) sobre o estilo, que considera, assim como o filósofo russo, a palavra como elemento vivo e autêntico, sendo única em cada enunciado.

A fim de interpretar o contexto atual, desenvolvemos a segunda parte sobre o pensamento de Bauman (2001) e seus estudos sobre a condição humana, em meio à "Modernidade Líquida", refletindo especialmente sobre suas necessidades e desejos relacionados ao consumismo e associando esses conceitos ao Imperialismo norte-americano, o qual está fundamentalmente recorrente no contexto de produção da marca McDonald's.

A partir da terceira parte, apresentamos um percurso sobre a história do McDonald's, destacando o seu surgimento e suas parcerias ao longo do tempo, assim como seus primeiros anúncios e os impactos sócio - históricos, como o

² Daqui por diante, referimo-nos a Bakhtin embora saibamos das discussões sobre autoria dos textos produzidos pelo Círculo.

americanwayoflive. Diante da identidade da marca, selecionamos os contradiscursos, como forma de analisar o próprio discurso da rede.

Por fim, analisamos as campanhas do *Big Mac* e *Novinhos Cheddar*, com o objetivo de compreender as escolhas linguísticas, para a construção de sentidos do discurso, revelando a identidade da marca, conforme elementos culturais do Brasil.

2 Gêneros do discurso

De acordo com Mikhail Bakhtin (2003, p. 261), “todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem” e, assim como a própria condição humana, a língua está em constantes mudanças, compreendendo uma entidade viva e representativa, formada por signos, em que seus fenômenos linguísticos estão associados a um recorte da realidade.

Bakhtin coloca em contraste as acepções de signo e de palavra, tendo em vista que enquanto esta apresenta uma neutralidade e está no âmbito do intralinguístico, o signo é ideológico, dinâmico e revela sentidos, visto que ele associa o aspecto intralinguístico ao extralinguístico:

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia* (BAKHTIN, 2002, p. 31).

Portanto, o signo só é concebido como tal quando há ideologia associada à ótica social, revelando os efeitos de sentido e materializando a comunicação humana, marcados, então, por aspectos exteriores ao sistema linguístico.

Ao contrário do signo, a palavra “é neutra em relação a qualquer função ideológica específica”, visto que ela só preencherá uma função ideológica caso seja submetida a um contexto (científico, estético, moral, religioso etc.). Assim, funciona como elemento fundamental de qualquer das criações ideológicas. De acordo com o filósofo da linguagem:

A palavra constitui o meio no qual se produzem lentas acumulações quantitativas de mudanças que ainda não tiveram tempo de adquirir uma nova qualidade ideológica, que ainda não tiveram tempo de engendrar uma forma ideológica nova e acabada. A palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais (BAKHTIN, 2002, p. 41)

Dessa forma, Bakhtin discorre que o emprego da língua é efetuado por meio de enunciados (da oralidade ou da escrita) concretos e irrepetíveis, revelando, na e pela linguagem, a construção composicional, estilística e temática.

O enunciado é constituído por três grandezas: o conteúdo temático, o estilo e a estrutura composicional. Esses três elementos fundamentais do enunciado estão unidos em um determinado campo da comunicação humana e cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, denominados gêneros do discurso.

2.1 Concepções de gênero do discurso sob a ótica bakhtiniana

Dando continuidade às discussões a respeito de gêneros do discurso, assim o define Fiorin (2006, p. 61):

Os gêneros são, pois, tipos de enunciados relativamente estáveis, caracterizados por um conteúdo temático, uma construção composicional e um estilo. Falamos sempre por meio de gêneros no interior de uma dada esfera de atividade humana.

Gêneros que, no passado, foram definidos como poéticos, com a sua hierarquia fixa e de noção de pureza, que foi sendo modificado pelo processo de evolução sendo possível, agora, falarmos em gêneros prosificados.

Transitando por etapas, é compreensível que o passado acolhia uma tendência e que em contextos vindouros as tendências se modificam conforme a historicidade que, atribuindo valores, renovam-se, por conseguinte. Como comenta Fiorin (2006, p. 90), “o gênero vive no presente, mas lembra-se de seu passado, de sua origem, conserva a memória artística no processo de evolução”.

Prosseguindo nossas reflexões acerca dos postulados de Mikhail Bakhtin e subsidiados por Machado (2005), compreendemos que a classificação dos gêneros apresentada por Aristóteles é paradigmática (serve como modelo) e hierárquica na sua constituição. O princípio classificatório (a teoria dos gêneros) tornou-se o suporte dos estudos literários desenvolvidos nas culturas letradas. Com

isso, o legado dos gêneros literários se assentaria e nada teria desestabilizado seus domínios se não houvesse surgido a prosa comunicativa. Portanto, é na prosificação da cultura, em situação consolidada, que se assentaram os estudos bakhtinianos, calcados no dialogismo evidenciado pelo romance. Sobre a emergência da prosa como suporte para as análises de Bakhtin, Machado estabelece que:

Os estudos que Mikhail Bakhtin desenvolveu sobre os gêneros discursivos considerando não a classificação das espécies, mas o dialogismo do processo comunicativo, estão inseridos no campo dessa emergência. Aqui as relações interativas são processos produtivos de linguagem. Conseqüentemente, gêneros e discursos passam a ser focalizados como esferas de uso da linguagem verbal ou da comunicação fundada na palavra (MACHADO, 2005, p.152).

Com isso, é possível constatar a presença do contexto como fator fundamental da criação na e pela linguagem, contrapondo-se ao imanentismo da língua, acreditando na consolidação dos fatores extralinguísticos como caracterizadores do processo criativo, textual e discursivo. Além disso, com os estudos bakhtinianos, menciona-se o termo gêneros discursivos, ao invés de gêneros literários, visto que a perspectiva de Bakhtin não se limita à literatura, mas a tudo que está relativamente expresso nos fenômenos de língua e linguagem, levando em consideração ainda que, para os diversos contextos, haverá um discurso diferente, como afirma o próprio estudioso, filósofo da linguagem:

[...] a riqueza e diversidade dos gêneros discursivos é imensa, porque as possibilidades da atividade humana são inesgotáveis e porque em cada esfera da práxis existe todo um repertório de gêneros discursivos que se diferencia e cresce à medida que se desenvolve e se complexifica a própria esfera (BAKHTIN *apud* MACHADO, 2005, p. 155).

Ao apresentar as esferas de uso da linguagem, Bakhtin separa os gêneros discursivos em dois aspectos estruturantes: os gêneros primários, relacionados à comunicação do dia-a-dia, rotineira, cotidiana, simples; e os gêneros secundários, que apresentam estruturas mais complexas, elaboradas que estabelecem relações intensas com a escrita, como o romance ou a pesquisa científica. Os gêneros, em sua totalidade e união, dimensionam a linguagem, a fim de caracterizá-la no seu processo dialógico-interativo, visto que até o processo de elaboração do gênero secundário perpassa e aborda o gênero primário, em sua

constituição, revelando o constante diálogo e acabamento existente entre as forças primárias e secundárias:

Os gêneros discursivos secundários [...] surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – artístico, científico, sociopolítico etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata (BAKHTIN, 2003, p. 263).

Conforme já foi abordado, os enunciados são concretos e irrepetíveis, portanto são vivos na sua constituição realizados na e pela linguagem, posto ainda que “o enunciado reflete a interação social do falante, do ouvinte e do herói como o produto e a fixação, no material verbal, de um ato de comunicação viva entre eles” (BAKHTIN *apud* MARCHEZAN 2006, p. 115). Portanto, os enunciados evidenciam e localizam as variantes de sujeito, tempo e espaço. A respeito da identidade do sujeito, destacamos que ele se constitui na relação de subjetividade e alteridade, ou seja, na sua relação com o outro é que o sujeito se define, se revela, demonstrando sua identidade construída na e pela linguagem.

De acordo com Bakhtin (2003, p. 265), “a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua”. Com isso, sabemos que os enunciados são constituídos de conteúdo temático, ou seja, trata-se do sentido central que determinado gênero assume em sua realização; também há a estrutura composicional, relacionada ao aspecto da forma, em que o enunciado é construído e está situado; Além disso, há o estilo, que está intimamente relacionado às escolhas linguísticas, manifestadas nos enunciados, determinando as esferas da atividade humana e da comunicação.

De acordo com os postulados bakhtinianos, todo enunciado apresenta uma individualidade, portanto o estilo se apresenta de maneira individual. Todavia, nem todos os gêneros são capazes de refletir essa individualidade como, por exemplo, os que requerem uma forma de preenchimento, entre eles, documentos oficiais, como o formulário, a declaração, certidão de nascimento etc., consolidando o aspecto relativamente estável da condição dos gêneros discursivos.

Para Brait (2006, p. 57), na esteira das ideias de Bakhtin, o estilo e a estilística estão relacionados à questão da linguagem e às formas de tratamento “na perspectiva das ciências humanas, da estética e da ética, da relação

evento/atividade/gênero/discurso/texto, da interdiscursividade, do dialogismo e, particularmente, do plurilinguismo”.

De acordo com Discini (2010, p. 115), “o estilo é a recorrência de um modo de dizer que remete a um modo próprio de ser.”. Assim, o estilo é elemento fundamental na caracterização e na distinção dos diferentes gêneros do discurso, posto que “onde há estilo há gênero”. Sob essa ótica, o estilo sempre estará calcado a análises, conceitos e reflexões acerca dos gêneros discursivos, assumindo aspectos relevantes que contribuem para a apreensão da “forma de ser da linguagem que, sendo social, histórica, cultural, deixa entrever singularidades, particularidades, sempre afetadas, alteradas, impregnadas pelas relações que as constituem” (BRAIT, 2007, p. 80). A análise estilística não deve basear-se somente na linguística ou na metalinguística, mas deve estar calcada na comunicação, quando a palavra é tomada como elemento vivo e autêntico.

De acordo com Brait (2007), o estilo representa, no discurso, a união entre o assunto e as escolhas verbo-visuais, a serem abordados no gênero, bem como a representação da relação entre o autor e o possível leitor:

[...] o estilo também depende do tipo de relação existente entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal, ou seja, o ouvinte, o leitor, o interlocutor próximo e o imaginado (o real e o presumido), o discurso do outro etc. Mesmo no caso dos gêneros altamente estratificados, sua diversidade deve-se ao fato de eles variarem conforme as circunstâncias, a posição social e o relacionamento pessoal dos parceiros (BRAIT, 2007. p. 89).

Dessa forma, o homem deve ser pensado, de acordo com sua respectiva identidade revelada pelo texto, e ainda deve-se considerar a “intervenção inevitável da alteridade: o *outro* que me habita dá a mim minha própria imagem” (DISCINI, 2010, p. 115).

Subsidiados por essa ótica, notamos que o estilo e análise estilística tornaram-se conceitos essenciais para a compreensão e investigação do dialogismo como parte integrante das reflexões bakhtinianas, a respeito da linguagem, na “fronteira em que eu/outro se interdefinem, se interpenetram, sem se fundirem ou se confundirem” (BRAIT, 2007, p. 80).

2.2 Dialogismo: algumas considerações

De acordo com a perspectiva bakhtiniana sobre o discurso, o dialogismo consiste nas relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados. Conforme apresenta Fiorin (2006), Bakhtin desenvolve seu pensamento para além das unidades da língua, que seriam os sons, as palavras e as orações, ao tratar dos enunciados que são as unidades reais de comunicação.

Os enunciados são dialógicos no que dizem respeito à palavra do outro, pois todo discurso é constituído em relação a outro enunciador, por isso o dialogismo acontece em conformidade entre dois enunciados, que por sua vez, são irrepetíveis em sua unicidade, não existindo fora das relações dialógicas. O que difere as unidades da língua em relação a um enunciado é o fator responsivo, posto que:

Um enunciado se constitui em relação aos enunciados que o precedem e que o sucedem na cadeia da comunicação. Com efeito, um enunciado solicita uma resposta, resposta que ainda não existe. Ele espera sempre uma compreensão responsiva ativa, constrói-se para uma resposta, seja ela uma concordância ou uma refutação (FIORIN, 2006, p. 32).

Nessa perspectiva não existe, no mundo, objeto que esteja livre de discursos de outrem, todos estão cercados de ideias alheias. É também importante destacar que os discursos que se referem a objetos não estão voltados para a realidade em si, mas para os discursos que a rodeiam.

Temos por explicação que os estudos de Bakhtin não fazem do diálogo um aspecto sempre contratual que chegará a soluções e entendimentos, mas vemos que haverá, nas relações dialógicas, fins contratuais ou polêmicos, de aceitação ou de recusa, de concerto ou desconcerto, como sendo a luta entre as vozes sociais. Fiorin (2006) afirma que no processo dialógico, o ser humano encontra o espaço de sua liberdade e de seu inacabamento. Para tanto, Bakhtin nos mostra os processos de responsabilidade.

Existe um vínculo entre linguagem e vida social que, através de enunciados concretos, a linguagem incorpora-se na vida, assim como a vida é introduzida na linguagem e assim, de forma alguma, o gênero pode ser pensado fora do aspecto espaço-temporal. Machado (2005) constata, em seus estudos, que todas as formas de representação que estão abrigadas no gênero são, igualmente, orientadas pelo espaço-tempo. Diante de um tempo, o gênero ganha formas culturais e é diante disso que a teoria do cronotopo apresentada, por Bakhtin, revela-

se, posto que, ao relacionar a cultura de um tempo com os contextos, a obra não mantém diálogo somente com seu momento de publicação, mas se manifesta além do seu tempo e espaço.

Nas palavras do filósofo “o gênero vive do presente, mas recorda o seu passado, o seu começo” (BAKHTIN apudMACHADO 2005, p.159). Por isso, torna-se fundamental o aspecto do dialogismo como conceito que integra os discursos associados a contextos, revelando sentidos da essência dos enunciados:

O diálogo fundamenta e também instrui a consideração da linguagem em ato, que constitui e movimenta a vida social, que surge como réplica social e contra a réplica que consegue antever. Guarda em relação à linguagem, assim entendida, estreita “adequação”. Da vida à teoria, o diálogo, de maneira recursiva, é identificado na ação entre interlocutores, entre autor e leitor, entre autor e herói, entre heróis, entre diferentes sujeitos sociais, que, em espaços e tempos diversos, tomam a palavra ou têm a palavra representada, ressignificada (MARCHEZAN, 2006, p. 128).

Assim, na perspectiva bakhtiniana, é na relação de subjetividade aliada à alteridade que o diálogo se constitui, nos processos de enunciação e discursivização dados pela atitude responsiva ativa.

3 A Modernidade líquida: algumas reflexões

A humanidade está sujeita a mudanças, dessa forma, para compreendermos o sistema em que estamos inseridos na contemporaneidade, Bauman (2001) apresenta-nos o conceito de *Modernidade líquida*.

Usando metáforas, o sociólogo conduz o pensamento para a diferença que existe entre os fluidos no estado sólido da matéria e o líquido. É uma comparação que esclarece a condição atual do ser humano, pois o sólido está relacionado à estabilidade, à resistência aos agentes externos. Diferente é o líquido, visto que não apresenta uma forma e, nessa perspectiva, não fixa espaço nem se prende ao tempo. Bauman discute o que diz respeito ao tempo e espaço:

Em certo sentido, os sólidos suprimem o tempo; para os líquidos, ao contrário, o tempo é o que importa. Ao descrever os sólidos, podemos ignorar inteiramente o tempo; ao descrever os fluidos, deixar o tempo de fora seria um grave erro. Descrições de líquidos são fotos instantâneas, que precisam ser datadas (BAUMAN, 2001, p. 8).

Atenta-se, pois, para a questão da metáfora usada para caracterizar a fase moderna, que considera o tempo como substância fundamental para se dirigir às mudanças na história. Destaca-se o consumismo que se caracteriza como um atributo da sociedade, em que, nesse cenário, caberá o desenvolvimento de uma investigação mais atenta sobre o que “queremos”, “desejamos” e “almejamos”, e como as substâncias de nossas vontades, desejos e anseios estão mudando no curso e na consequência da passagem ao consumismo. Dessa forma, o consumismo líquido-moderno é notável, mais do que por qualquer outra coisa, pela renegociação do significado do tempo.

Conforme Bauman (2001), surge uma nova ordem, “o derreter dos sólidos”, espelhada principalmente no sistema econômico, em que são eliminadas as obrigações “irrelevantes”. O que vivemos atualmente é resultado do “derretimento” do que limitava a liberdade individual de escolha. Por assim dizer, faz parte dessa reformulação a distribuição dos poderes que encontramos nas instituições, que rompem as fronteiras com os indivíduos, passando a conceber padrões. O que acontece é uma substituição de moldes, verificando-se que:

A tarefa dos indivíduos livres era usar sua nova liberdade para encontrar o nicho apropriado e ali se acomodar e adaptar: seguindo fielmente as regras e modos de conduta identificados como corretos e apropriados para aquele lugar. [...] estamos passando de uma era de “grupos de referência” predeterminados a uma outra de “comparação universal”, em que o destino dos trabalhos de autoconstrução individual está endêmica e incuravelmente subdeterminado [...] (BAUMAN, 2001, p. 13-14).

Isso aponta para a observação de não existir uma liberdade de fato, considerando que novos padrões são moldados e substituídos por outros, que são muitos. Hoje, os padrões e configurações não são mais “dados”, e menos ainda “auto-evidentes”. Muitas vezes, deixam transparecer uma contradição em seus discursos, de tal forma que todos e cada um foram desprovidos de boa parte de seus poderes. São modelos que se contradizem entre si, fazendo com que os poderes passem do sistema para a sociedade, em razão da individualidade de escolha do indivíduo. Poder que transpassa o espaço, utilizando-se da velocidade do sinal eletrônico, que se reduz à instantaneidade, porque a liberdade de fluir só é possível quando o mundo está livre de barreiras.

O mundo que habitamos configura-se num capitalismo leve, obcecado por valores, ao passo em que devemos “considerar e decidir, em face de todos os

riscos conhecidos ou meramente adivinhados” (BAUMAN, 2001, p. 73), de modo que façamos a pergunta “o que posso fazer?”, analisando o contexto de possibilidades. Dessa maneira, tudo está voltado para o indivíduo-consumidor, pois cabe a ele identificar o que pode fazer, para alcançar um nível de satisfação, considerando que parte da infelicidade dos consumidores é o excesso de escolhas.

Comparando o capitalismo pesado do passado com o atual, característico da fluidez, analisamos as autoridades vigentes em cada sistema. No primeiro, o poder estava centrado nas autoridades, no segundo continua no mesmo seguimento, porém permite que as autoridades se façam presentes em números elevados. Assim, a manutenção dessa autoridade se tornará mais difícil, tendo em vista que não há ordenações, posto que seu objetivo seja ser agradável a quem escolhe, e para tanto, precisa seduzir o consumidor. Para Bauman (2001), a autoridade aumenta o número de seguidores, mas, no mundo de fins variáveis, é o número de seguidores que faz a autoridade.

Nessa sociedade de consumidores, todos estão sujeitos a fazer escolhas. Com isso, estamos frente ao fator da compulsividade, em que comprar está relacionado à satisfação dos nossos desejos. Destacamos que o consumismo é uma atividade que fazemos todos os dias e, na maioria das vezes, é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações.

Baumandestaca que compramos mesmo não estando num estabelecimento comercial, visto que a todo momento direcionamos nossos pensamentos às possibilidades de aquisição dos bens de consumo conforme as condições de compra:

“Vamos às compras” pelas habilidades necessárias a nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos; pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos [...] pelas comidas mais deliciosas e pela dieta mais eficaz para eliminar as consequências de comê-las [...]. A lista de compra não tem fim (BAUMAN,2001, p. 87-88).

O que está sendo efetivado nesta sociedade não é mais a satisfação das necessidades, mas sim a satisfação dos desejos que é constante, por isso, não se estabelece um fim deste processo. Com isso, o consumidor precisa ser

convencido de que, ao comprar aquele determinado serviço/produto, estará fazendo a escolha certa.

É nesse momento que os fornecedores entram, com o intuito de direcionar o consumidor em sua escolha, convencendo-o de que aquilo que é oferecido é o melhor para uma dada situação. Tendo em vista que o sistema econômico gira em torno dessa relação de compra, a vida dos indivíduos será "orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e querer voláteis" (BAUMAN, 2001, p. 90). Nesse caso, a sociedade dos produtores coloca padrões que devem ser atingidos.

Bauman apresenta o pensamento de T.H. Marshall sobre o poder de busca dos consumidores. Na possibilidade de estarem diariamente correndo todos na mesma direção, em busca de sensações, ao passo em que a vida "individual ou social, não passa de uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas" (BAUMAN, 2008, p. 46), destacamos a questão do paladar, em que objetos coloridos e brilhantes expostos chamam a atenção deste consumidor em todos os lugares em que esteja.

Por meio do querer, molda-se o que conhecemos por 'identidade': O utensílio produzido em massa é a ferramenta da variedade individual. A identidade - "única" e "individual" - só pode ser gravada na substância que todo mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra. Cabe destacar, conforme Bauman (2008), que o consumismo aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva razão. Temos por assim dizer o consumismo como:

[...] tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, p. 41, 2008).

Com isso, destacamos o poder que os meios de comunicação exercem sobre os consumidores, verificando o teor das imagens usadas em propagandas e enunciados propagandísticos, que parecem ser "mais reais que a realidade"

(BAUMAN, 2001). A ordem das coisas como um todo não está aberta a opções; está longe de serem evidenciadas quais poderiam ser essas opções, e menos ainda como uma opção ostensivamente viável poderia ser real no caso pouco provável de a vida social ser capaz de concebê-la e gestá-la. Entre a ordem como um todo e cada uma das agências, veículos e estratégias da ação proposital, há uma clivagem – uma brecha que se amplia perpetuamente, sem ponte à vista.

4 McDonald's: um percurso histórico

De acordo com as informações apresentadas em suas páginas na internet (MCDONALDS, 2016, online), o primeiro restaurante da rede de *fast-foods* foi aberto em 1955, em Dês Plaines, Illinois, nos Estados Unidos, pelo empresário Ray Kroc.

Contudo, de acordo com Fontenelle (2006, p. 62), o McDonald's surgiu no final da década de 1930, como um pequeno *drive-in*, criado pelos irmãos Dic e Mac McDonald, no Estado da Califórnia, quando a sociedade vivia a efervescência da era moderna, com a ascensão dos padrões de vida industriais e o desenvolvimento do fordismo:

[...] Era um estabelecimento no qual se podia entrar com o automóvel e consumir o lanche no veículo, um negócio que nasceu na esteira de dois movimentos paralelos: o da produção em massa do automóvel (Ford e seu modelo T) e o da industrialização do cinema hollywoodiano (FONTENELLE, 2007, p. 62).

Dessa forma, podemos afirmar que o McDonald's, desde o seu surgimento, utilizou-se de “parcerias” e associações com empresas norte-americanas de outros segmentos, consolidando, assim, o imperialismo dos Estados Unidos, aliado ao *americanwayoflife*³.

Só em 1948, é que o *drive-in* se transformou em um estabelecimento comercial de comida rápida, tornando-se um tipo de lanchonete realmente nova e que revolucionaria o setor de alimentação. Os irmãos McDonald fizeram uma reformulação a respeito do processo de atendimento ao consumidor, eliminando o serviço das garçonetes que levavam o lanche até o automóvel do cliente, de modo

³O *American wayoflife* é a expressão aplicada a um estilo de vida que funcionaria como referência de auto-imagem para a maioria dos habitantes dos Estados Unidos da América.

que os próprios consumidores fossem até o estabelecimento e retirassem o pedido no balcão da lanchonete. Com isso, acentuava-se o sistema organizado de moldes industriais, caracterizado pela eficiência da produção do cardápio, serviços rápidos e, conseqüentemente, preços mais baixos (FONTENELLE, 2007).

Com esse processo de reformulação do estabelecimento, o McDonald's apresentou um processo gradativo para a constituição do *fast-food*, particularmente com a venda de hambúrgueres que, até o momento, não era a prioridade da empresa. Havia, desse modo, iniciado um processo de construção da identidade do McDonald's, baseado no contexto histórico-social que inseria a empresa na sociedade capitalista moderna norte-americana.

[...] O que tornou o seu negócio diferenciado e paradigmático foi a maneira como os irmãos McDonald começaram a relacionar alguns elementos, estabelecendo algumas fronteiras e constituindo uma identidade organizacional que fizeram a força do McDonald's ao longo do século XX (FONTENELLE, 2007, p. 62).

Ao relacionar esses elementos que dariam a identidade à marca, aproximando o público à empresa, foi desenvolvido o primeiro personagem da McDonald's: o Speedee, caracterizado por um boneco vestido de mestre-cuca. Compreendemos que o próprio nome do mascote da empresa já revela os ideais de rapidez, velocidade e previsibilidade do serviço e da comida, tendo em vista o atendimento de um público que necessitava dessas eficiências por parte da empresa:

Figura 1 – Speedee McDonald's.



Fonte: Pinterest, 2016, online.

Nesse contexto, embora não mais caracterizado como *drive-in*, a empresa manteve fortes relações com o automóvel (especificamente a Ford), pois, a partir do surgimento dos meios automobilísticos, foi intensificado o desejo social pela rapidez, possibilitando um maior deslocamento físico e conduzindo a sociedade para os meios acessíveis de viver:

[...] Emergindo de um tempo industrial já profundamente marcado pela busca da racionalização e pela necessidade de controlar *tempos* e *movimentos*, o carro era o modelo perfeito para que um sistema de alimentação pudesse desenvolver a *fábrica de comida rápida* [...] O McDonald's apresentou o negócio certo e na hora certa para uma América cada vez mais rápida e móvel (FONTENELLE, 2007, p. 63).

Assim, em 1950, surgiu Ray Kroc (mencionado no primeiro parágrafo deste capítulo), “um curioso e ambicioso vendedor de aparelhos para *milk-shake*, que tinha os irmãos McDonald's como um dos seus principais clientes” (FONTENELLE, 2007). Kroc buscava compreender como um estabelecimento tão pequeno já havia comprado oito aparelhos da bebida e, quando conheceu o McDonald's, ficou impressionado com a organização da lanchonete, além da quantidade de consumidores. Dessa forma, julgou promissora a ideia da construção da marca e, no mesmo ano, tornou-se o primeiro *master franqueado*, até comprar a marca, em 1961.

O primeiro anúncio publicitário de que se tem registro é de 1955, já sob a franquia de Ray Kroc, em que podemos verificar a presença inaugural do hambúrguer à marca:

Figura 2 – Primeiro anúncio norte-americano



Fonte: Throwback, 2016, online.

De acordo com a autobiografia de Kroc, sua ideia era construir um sistema de restaurantes que pudesse ser reconhecido com os diferenciais nos métodos de preparação uniformes a todos os estabelecimentos/franquias do McDonald's, além de produzir uma comida de qualidade superior às que já existiam no mercado de *fast-foods*. De acordo com Fontenelle (2007, p. 63), “buscou diferenciar a empresa a partir de uma imagem inteiramente ligada ao produto: qualidade da comida, serviço rápido, uniforme e limpeza.”

Com isso, o McDonald's criou, desde aquela época, uma forma padronizadora e disciplinar nos *drive-ins*, tendo em vista a questão de que os clientes deveriam se deslocar para retirar o lanche no balcão. Em contrapartida, o serviço seria caracterizado pela agilidade, rapidez, pouca fila, a previsibilidade (relacionada ao padrão de alimentos da empresa) e, particularmente, a uniformidade, característica apanhada do modelo de produção fordista.

A respeito dos impactos sócio-históricos do McDonald's, bem como das suas representatividades, na sociedade moderna, por meio do *americanwayoflife*, Fontenelle (2007, p. 63) afirma que:

Sob o comando de Kroc, o estabelecimento das fronteiras simbólicas esteve muito associado à ideia de fazer do McDonald's um negócio que representasse o estilo de vida americano: a classe média em ascensão, a vida nos subúrbios, o ideal de ordem; mas, também, a vida agitada das cidades, a pressa urbana e a busca da segurança de algo previsível. Nesse sentido, o McDonald's não oferecia apenas hambúrgueres, mas conforto e reassuramento, criando um *sentido de lugar* em meio a uma vida urbana em transformação acelerada.

Ao assimilar os aspectos socioculturais de um povo que assistia aos primeiros sucessos da tecnologia (consolidados pela indústria automobilística e a televisão), aliada ao processo de urbanização e à consolidação do capitalismo, Ray Kroc multiplicou o McDonald's por todo o território americano (durante os anos 1960) e, posteriormente, investiu no âmbito internacional (a partir da década de 1970) (FONTENELLE, 2007).

A respeito da constituição da imagem da marca McDonald's, notamos uma associação com o ideal paradigmático de diversão, a partir da criação da personagem Ronald McDonald que seria, portanto, o palhaço que simbolizaria as alegrias do consumidor, por meio do mundo colorido e dos sorrisos, pois “o McDonald's entendeu que a população americana associava a imagem do McDonald's a uma ‘ilha de prazer’, um *break*, uma parada para um momento de descanso e diversão” (FONTENELLE, 2007, p. 65).

Figura 3 – Ronald em 1963 e em 2013.



Fonte: Uol Economia, 2016, online.

Ao trazer o discurso do prazer nos anúncios publicitários do McDonald's, verificamos a ascendência da *sociedade do entretenimento*, como parte da composição da sociedade americana, pois os produtos já não dariam conta de um diferencial, a partir de suas qualidades físicas, tendo em vista a crescente concorrência das demais empresas de *fast-food*. Portanto, servir um hambúrguer com rapidez, gosto previsível e bom atendimento já não era um distintivo:

[...] Kroc [...] percebeu que se vivia o nascimento da “era das imagens”, fortemente intensificada pelo surgimento da televisão e pelo novo papel que a mídia assumiria. E, por isso mesmo, ao investir em propaganda, Kroc não buscou apresentar hambúrgueres fumegantes, mas insistir que o McDonald's estava no *show business* (FONTENELLE, 2007, p. 65).

A imagem do McDonald's permaneceu fortemente, até ocorrer, na década de 1990, o que a própria empresa denominou por “crise de imagem”, quando as vendas diminuíram de forma expressiva, indicando um esgotamento da marca e do seu modelo estabelecido em territórios estadunidenses. No âmbito internacional, o consumo aumentou com a queda do Muro de Berlim, posto que:

[...] os arcos dourados se tornaram um ícone do capitalismo global – o símbolo da vitória do capitalismo sobre o comunismo. [...] o McDonald's soube captar bem o chamado *fim do socialismo*, buscando ser identificado como um símbolo universal da vitória do capitalismo, da democracia e do *American wayoflife* (FONTENELLE, 2007, p. 66).

Dessa forma, o McDonald's passou a ser uma representação da globalização intensa, bem como do capitalismo universal, compartilhando de lógicas expansionistas de mercado no mundo todo e passando ainda por um processo de mudança identitária da empresa, devido à crise da marca, em que se constatou que “era preciso mudar o foco e olhar para o negócio com os olhos dos clientes. Era preciso ‘mudar valores’” (LOVE apud FONTENELLE, 2007, p. 66).

A constituição do processo de associação entre o consumo de uma marca e a identidade social do cliente/consumidor criou a *sociedade das imagens*:

[...] fortemente marcada pela ausência de pontos de referência claros para que seus sujeitos possam criar vínculos sociais mais duradouros ou constituir suas identidades. Nessa sociedade, a marca passa a se apresentar como uma promessa identitária, a partir da qual se pode definir a si mesmo e ao outro por consumir certos nomes e imagens de marca (FONTENELLE, 2007, p. 69).

Em conformidade com a perspectiva da *modernidade líquida* referente aos estudos de Bauman, podemos afirmar que o McDonald's está instaurado em diferentes países. Ao mesmo tempo, proporcionou a consolidação da marca num contexto de mudanças e instabilidades, devido ao processo de industrialização e à ascendência do capitalismo como medida econômica da sociedade. A temporalidade na era contemporânea é caracterizada pela instantaneidade e fluidez dos quereres e desejos de seus consumidores, fazendo com que mostre a capacidade de convencer seu público-alvo.

Nesse contexto, a empresa de *fast-foods* passou a se preocupar um pouco mais com os gostos, opiniões e hábitos dos clientes e, ao mesmo tempo, ao definir a identidade da marca, constrói-se a identidade do próprio cliente/consumidor dos produtos McDonald's. Isso indica um aspecto relevante para os estudos das campanhas escolhidas que comporão a análise deste trabalho, visando ao estabelecimento das relações dialógicas entre o público e o próprio processo de criação das campanhas publicitárias em questão.

4.1 Contradiscursos do Mc: um embate discursivo

Nesse processo contínuo de formação da identidade da marca, existe uma preocupação em se proteger dos contradiscursos que circulam na mídia, referentes a diversos temas e assuntos que implicam o interesse do consumidor.

De acordo com Bauman (2007), a sociedade é orientada por desejos sempre crescentes e assim os produtores estão prontos para determinarem padrões a serem alcançados. Esse querer do consumidor é fator que modela a identidade, conforme o que é imposto a ele, visto que o consumismo aposta na sua irracionalidade.

Como forma de ilustrar esses padrões, tomamos como exemplo o discurso da saúde do McDonald's, para mostrar que existem padrões em seus lanches. São apresentados dados do *site* Terra (2016, online), em relação às críticas

feitas, principalmente após o documentário *SuperSize me*⁴(2004), dirigido por Morgan Spurlock.

As informações contidas no *site* foram retiradas de uma página do McDonald's do Canadá. O contradiscurso, ao ser transformado em pergunta, ganha valor de esclarecimento em favor da imagem da marca. Dessa forma, o McDonald's faz com que seu discurso tenha fundamento, ao apresentar dados que sustentam sua atitude responsiva, pois esse é um recurso estilístico que provoca o enunciário, visto que essa escolha constrói um efeito de sentido de que estão em busca de saber sobre as dúvidas dos consumidores, inclusive, respondem a esses questionamentos, como no exemplo:

Se sua comida é saudável, por que Morgan Spurlock fez o filme SuperSize Me?

O filme foi narrado por uma pessoa que agiu de forma irresponsável e distorceu os fatos para fins de entretenimento. O diretor do filme consumiu mais de 5 mil calorias por dia - mais do que o dobro da quantidade recomendada para um adulto do sexo masculino. Ele deixou de fazer exercícios físicos e ignorou conselhos médicos para reduzir o consumo de calorias e se exercitar mais. Além de nossas ofertas icônicas no menu, nós também oferecemos alimentos como frutas e saladas (TERRA, online, 2016).

Nota-se o dado apresentado sobre a quantidade de calorias que Spurlock consumiu durante cada dia da sua dieta pautada em fast-foods, da rede McDonald's. Ao informar que consumiu mais de 5 mil calorias por dia, o discurso ganha autoridade, por meio de informações nutricionais, visto que indica que essa quantidade é quase o dobro da "recomendada para um adulto do sexo masculino". E, ao usar o contradiscurso a seu favor, apresenta seu cardápio de alimentos informados como saudáveis que também são alvos de crítica:

É verdade que as saladas do McDonald's são mais calóricas que as batatas fritas?

Nossa linha de saladas varia entre 40 e 450 calorias, mas os acompanhamentos também contribuem para a contagem de calorias. Nossa linha de batatas fritas varia entre 100 e 560 calorias. Então, sim, alguns tipos de saladas são mais calóricas do que tamanhos menores de fritas. Apesar disso, nossos pratos de saladas servem para uma refeição, enquanto as fritas são apenas um acompanhamento (TERRA, online, 2016).

⁴SuperSize Me é um documentário estadunidense de 2004, escrito, produzido, dirigido e protagonizado por Morgan Spurlock, cineasta dos Estados Unidos. O filme retrata os efeitos de um estilo de vida da saúde de quem consome fast-foods.

Pautado em valores sociais, o discurso se constitui em conformidade com as exigências do cliente, visto que este está preocupado em seguir modelos de alimentação. Sendo assim, são informados os valores nutricionais de cada porção de batata frita, em relação à variação de calorias dos tipos de saladas. Ao dizer que, no cardápio, há saladas mais calóricas que as batatas, transformam o contradiscurso afirmando que as mais calóricas servem para uma refeição. E assim agrega à sua identidade valores de uma alimentação saudável, tendo em vista que seus produtos são confiáveis. De acordo com Campos-Toscano (2008, p.100):

[...] a Coca-Cola e o McDonald's são símbolos do capitalismo norte-americano, são altamente calóricos e estão "invadindo" outros países, outras culturas. [...] há a ideia de que práticas sociais estão sendo modificadas, como no caso da alimentação.

Sabendo que as marcas citadas são símbolos do capitalismo norte-americano, os contradiscursos surgem como um boicote aos seus discursos de responsabilidade social:

[...] tanto a Coca-Cola como o McDonald's são boicotadas e criticadas devido à sua origem norte-americana, principalmente na época da Guerra do Iraque. Em contrapartida, principalmente após a invasão americana no Iraque, ambas as empresas mantêm projetos sociais em diversos países onde estão instaladas suas fábricas e os divulgam como uma das formas de combate aos contradiscursos, assim como reforçam positivamente sua marca, sua imagem (CAMPOS-TOSCANO, 2008, p.100).

Existe uma grande parceria entre as marcas em destaque, pois, de acordo com Fontenelle (2002), desde que Ray Kroc assumiu os negócios, o único refrigerante vendido no McDonald's passou a ser a Coca-Cola. Desse modo, constata-se que, juntas, conseguiram conquistar vários países e empregar um padrão conforme os moldes do capitalismo, considerando que a história desse sistema é a busca por um padrão.

Sabemos, por meio dos acontecimentos do século XX, que houve uma luta ideológica instituída entre o sistema capitalista e o comunista. Nesse período de tempo, o capitalismo americano deu início à busca do progresso técnico e social, que viria a caracterizar uma "era da abundância", nas palavras de Fontenelle (2002, p. 78). Uma Era de excessos, visto que a produtividade em massa e outros fatores da época promoveram uma relação entre o conceito de abundância ao bem-estar

material, surgindo, então, um padrão de vida conhecido como o *americanwayoflife*. No início da década de 1990 “[...] o McDonald’s foi saudado como um dos principais ícones da nova era do capitalismo sem avesso, especialmente por sua entrada nos ex-países comunistas [...]” (FONTENELLE, 2002, p. 264).

Na imagem, a seguir, são representados, por meio de emblemas característicos dos anúncios da Coca-Cola, traços que caracterizam essa parceria existente entre a marca referencial de *fast-foods* e a própria marca de refrigerante.

Figura 5 – Felicidade compartilhada



Fonte: Geekpublicitário, 2016, online.

Esse anúncio foi publicado em redes sociais como forma de divulgar uma promoção em parceria das duas empresas. Há escolhas linguísticas que permitem reconhecer o estilo característico da marca e recursos visuais que possibilitam a construção, em nossa imaginação, de imagens de momentos de alegria, bastando que essa “felicidade” seja compartilhada, pois, assim, tornará mais “gostosa”. Os termos entre aspas com grande frequência aparecem em anúncios como esse que, empregados em contextos diferentes, podem multiplicar seus sentidos. Nesse caso, as imagens das marcas colocadas no mesmo fundo vermelho mostram que, estando juntas, fazem com que essa “felicidade” seja mais prazerosa. A partir do termo “gostosa”, pode-se remeter a dois sentidos – “gostosa”

relacionada a paladar e, nesse caso, refere-se ao lanche e ao refrigerante ou se trata das relações de amizade em momentos de felicidade.

Baseado nas reflexões de Bauman (2007), a satisfação das necessidades dos seres humanos foi substituída pela satisfação dos desejos e prazeres em consumir. Essa “mudança” nos leva a refletir sobre os meios que usam para persuadir cada consumidor na sua individualidade, ou seja, como determinado produto abre as portas para que viva uma “felicidade”, que pode ser compartilhada por seres de culturas diferentes, ao estarem sintonizados por um mesmo motivo, rompendo com qualquer diferença que possa existir entre eles, como mostra o anúncio.

Analisando cada um desses jovens, verificamos que existem diferenças começando pela cor, um garoto de cor negra e os outros dois da cor branca, considerando que uma é garota. Essa escolha deixa subentender um discurso contra o preconceito, visto que todos podem compartilhar de um mesmo acontecimento estando juntos.

Constrói-se, assim, o sentido de jovens vivenciando um momento de alegria, mas junto a eles notamos que algo os acompanha, pois compartilham de uma alegria que foi pensada previamente, em que há um estilo de vida, como já descrito ao referirmos sobre o *americanway*. Desse modo, essa união entre os elementos visuais e verbais constroem significados que ultrapassam o momento em si, trazendo, para o anúncio, ideologias e valores próprios de uma “sociedade líquida” (BAUMAN, 2001), como o consumo para a conquista da felicidade, por exemplo.

5Big Mac e novinhos Cheddar: marcas de identidade cultural ou imposição imperialista?

A esfera publicitária utiliza aspectos simbólicos e semióticos, para materializar as representações verbo-visuais, agrupando enunciados que, sob a ótica do contexto, são ideológicos. Os efeitos que as propagandas veiculam estão carregados de sentidos referentes ao modo de vida do consumidor contemporâneo, das categorias de representatividade dos sujeitos (incluídos como enunciadore

enunciatórios do processo discursivo), bem como da identidade linguística e discursiva do McDonald's, constituídas na e pela linguagem.

A seguir, apresentamos um percurso analítico, sob a ótica bakhtiniana, dos discursos de duas campanhas publicitárias: a campanha *Big Mac*, veiculada na TV, no Brasil, a partir de 1983; e a *Novinhos Cheddar*, de 2015.

5.1 Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial...Big Mac!

O McDonald's tornou-se inconfundível pelas suas cores vermelho e amarelo simbolizado pelo Arco e pelo padrão de qualidade alimentar, tendo como principal produto de vendas e pedidos o *Big Mac*, lançado em 1967 e tradicionalmente comercializado até os dias atuais (SILVA, 2011).

De acordo com Silva (2011, p. 7):

Em 1974, a empresa lança o famoso jingle *Dois hambúrgueres, alface, queijo e molho especial, cebola e picles num pão com gergelim*. No Brasil, a versão chegou em 1983, tornando-se sucesso imediato. Quase 40 anos após a sua criação, o jingle animado e com som divertido permanece um sucesso e pode-se considerar que se incorporou na identidade da marca. O consumidor, ao ouvir o jingle, irá remeter-se aos Arcos Dourados.

Dessa forma, os *jingles* criados pelo McDonald's revelam um processo de aproximação com o público-alvo das propagandas, visto que estabelece, por meio da música, uma ponte entre a identidade discursiva do enunciador (McDonald's) e de seus enunciatórios. Nesse contexto, "o consumidor não remete apenas à marca McDonald's, mas a toda experiência sensorial que a marca apresenta: o sabor, o ambiente padronizado, a qualidade dos serviços e a garantia de satisfação" (SILVA, 2011, p. 7).

Assim, torna-se indispensável pesquisar o discurso propagandístico do McDonald's a partir do famoso *jingle* do *Big Mac*, que, sobretudo, caracteriza o processo de constituição da identidade linguística e discursiva do *fast-food* de origem norte-americana. A seguir, apresentamos tomadas de cena da propaganda analisada, bem como o roteiro descritivo e a transcrição do *jingle* do *Big Mac*:



1. Início do *jingle* do *Big Mac*, com hambúrgueres sendo fritos na chapa.
2. Continuação do *jingle*, com a demonstração das alfaces verdes (em movimento rotativo).



3. São apresentadas as fatias de queijo, e um funcionário do McDonald's retira uma fatia, utilizando um pegador (o *jingle* continua).
4. Momento em que é demonstrado o molho especial caindo sobre a fatia de pão, em sincronia com o *jingle* do *Big Mac*.



5. Um funcionário do McDonald's corta uma fatia redonda de cebola. Em segundo plano, há alguns pickles caindo sobre a mesa, junto à outra cebola, com a música *jingled*o *Big Mac*.
6. No primeiro plano, temos um funcionário separando um pão com gergelim em duas partes. Ao fundo, há vários pães alinhados em uma forma (e o *jingle* permanece).



7. Apresentação do Big Mac finalizado, após toda a linha de montagem (foco no sanduíche), e o *jingle* continua.
8. O lanche permanece no mesmo foco anterior, e são acrescentadas as palavras com o nome do sanduíche, em letras garrafais. Também é apresentada a logomarca do McDonald's, em consonância com o *jingle*.



9. Ênfase no nome do lanche, bem como na logomarca do McDonald's; término do *jingle* do *Big Mac*, com a repetição de "É o *Big Mac*, *Big Mac!*".

Jingle Big Mac:

- (1) Dois hambúrgueres
- (2) Alface, queijo, molho especial,
- (3) Cebola, Picles
- (4) Num pão com gergelim
- (5) É o Big Mac (Big Mac!)

(BIG MAC, 2016, online)

Essa propaganda tem duração de 9" e, de acordo com o que foi apresentado nesta pesquisa, contempla 9 planos de imagens em que é materializada a linha de montagem (ou de processo) do sanduíche *Big Mac*.

Por meio de escolhas, compreendidas no plano verbo-visual, são construídos os efeitos de sentido que revelam o discurso da campanha *Big Mac*, e, sobretudo, caracterizam a identidade linguística e discursiva do McDonald's, tendo em vista que, como foi mencionado, é impossível analisar propagandas desse *fast-food*, sem verificar as influências identitárias que perpassaram a campanha em questão que, de certa forma, construiu uma atemporalidade do *jingle*, e, conseqüentemente, do próprio sanduíche, comercializado até os dias atuais.

É interessante discorrer a respeito do tempo de duração do filme em questão, posto que com 9 segundos é possível montar um lanche. Isso retoma um dos preceitos fundamentais da essência do McDonald's, desde o seu surgimento: a rapidez e praticidade do processo de formação de seus produtos. Assim, o consumidor assimila as informações a respeito da qualidade do produto associada às questões de velocidade de processamento.

Sob essa perspectiva, notamos que a vertente de qualidade do sanduíche é enfatizada na propaganda, visto que o plano visual do vídeo revela e reitera os produtos utilizados para fazer o *Big Mac*, em seus melhores estados, como, por exemplo: a alface (na segunda tomada do vídeo), em movimento rotativo, preenche todo o espaço da tela, apresentando uma tonalidade de verde que atrai o consumidor, pois revela que é uma hortaliça selecionada. Dessa forma, compreendemos que o discurso de persuasão (recurso estilístico essencial do gênero publicitário) se materializa, também, por meio das imagens, caracterizando

por meio de uma escolha visual, o estilo do anúncio e, por isso, expressando um tom emotivo – valorativo eufórico, visto que transmite a ideia de produto saudável.

Com isso, tem-se que é, por meio da e na linguagem, que acontecem as aproximações entre o produto a ser vendido (no caso, o *Big Mac*) e o enunciatário do processo de discursivização.

Outro efeito de sentido a ser analisado é o processo exploratório que provoca aspectos sensoriais no consumidor, atraído por meio das sensações reveladas nas categorias imagéticas do vídeo, como, por exemplo, o pão com gergelim que é cortado na sexta tomada do filme explora os recursos visuais, além do paladar do enunciatário. Dessa forma, temos uma série de sinestésias, associando o conteúdo do filme à recepção pelo enunciatário, tendo em vista que é por meio da visão que o consumidor explora o olfato e o paladar. Conforme os estudos de Bauman (2001), a busca dos consumidores está nas possibilidades de sensações.

É relevante que todo esse processo de montagem do *Big Mac* acontece com um *jingle* que, conforme transcrevemos anteriormente, apresenta um texto descritivo associado ao nome do lanche (ao passo que, se é Big, entende-se que seja um sanduíche grande, conforme demonstra a sétima tomada do vídeo) e que, sob o contexto da propaganda, ocorre em consonância às imagens que são postas em cena.

Conforme já mencionado, o *jingle* do *Big Mac* se tornou muito famoso em todo o mundo, a ponto de caracterizar a imagem da marca McDonald's e, sobretudo, a identidade discursiva do *fast-food*. A letra do *jingle* é estruturalmente simples e é acompanhada de uma melodia agradável e bem-humorada. Tendo em vista esse contexto, o McDonald's conseguiu mais uma vez, associar o produto às categorias de felicidade. Isso indica que, se o consumidor adquirir o sanduíche, será feliz, alegre, divertido, bem-humorado. Essa conjuntura é compreendida pela entonação do *jingle*, que nos remete ao que é alegre e divertido.

É interessante que o trecho “molho especial” (segundo fragmento), associado e complementado pela imagem do molho, revela um processo de exclusividade do *Big Mac*, pois o adjetivo *especial* atua como modificador de molho, mas não especifica o tipo de molho, revelando, além da hegemonia, a singularidade do McDonald's ao produzir os sanduíches.

Outra questão relevante é a reiteração do nome do lanche ao final da propaganda (em letras garrafais e centralizadas, nas duas últimas tomadas do vídeo), bem como ao final do *jingle*, o último trecho, que repete, com ênfase, o termo “Big Mac!”, conferindo uma necessidade de assimilação do enunciatário e revelando que a recorrência produz sentidos no processo de memorização do *jingle*.

Nessa perspectiva, é interessante mencionar o caráter de memorização conferido ao *jingle*, que perpassou os tempos e acompanha a trajetória do McDonald's, desde o surgimento da música associada ao *Big Mac*. Assim, ao se lembrar da letra, o enunciatário fará alusões ao produto, ao McDonald's e, com isso, carregará muitas lembranças a partir de um *jingle*. É sob essa ótica que verificamos a presença de interdiscursos, relacionados ao discurso do *jingle* do Big Mac, posto que são muitas as possibilidades de memórias, quando o enunciatário se recorda do *jingle*, e podem estar associadas a coisas do McDonald's ou a coisas da vida do consumidor. Isso aproxima, mais uma vez, as identidades linguísticas e discursivas do McDonald's enquanto enunciador e de seus enunciatários.

O *jingle* está tão marcado na identidade do McDonald's que, conforme a página oficial da empresa, na aba “cardápio”, o texto que apresenta o *Big Mac* mantém o caráter de descrição associado ao *jingle*. Esse procedimento discursivo trata-se do estilo, na concepção bakhtiniana, tendo em vista que a enumeração dos ingredientes que compõem o lanche em sequência linear, sem emprego de verbos, com uso apenas de substantivos, revela efeitos de sentido do processo de produção do lanche, reiterando o anúncio da campanha de 1987, como mostramos na imagem a seguir:

Figura 4 – Big Mac



Fonte: McDonald's, online, 2016.

Na página da internet, há o enunciado de abertura da apresentação do lanche: “Não existe nada igual.”. Esse enunciado afirma uma singularidade do *Big Mac* e não especifica essa originalidade ao apresentar um pronome indefinido (“nada”). Portanto, não há nem outro lanche, nem nada como o *Big Mac*. Isso materializa a supremacia do lanche, que pode ser comparada ao próprio McDonald's, revelando que, assim como para o *Big Mac* não existe nada igual, quando tratamos do McDonald's, também não há nada como esse *fast-food*. Nota-se, ainda, a dupla negação contida no enunciado por meio dos signos “não” e “nada”, caracterizando um processo reiterativo. Assim, há um diálogo entre esses diferentes enunciados, que se contratam por meio da reiteração, declarando a supremacia do McDonald's sobre o mundo todo.

5.2 Os novinhos estão de parabéns?

Em 1988, nos Estados Unidos, o McDonald's lançou uma campanha sazonal do sanduíche Cheddar Melt, que chegou ao Brasil somente no ano de 1994, com a mesma proposta americana. Mas, aqui no país, o lanche agradou tanto o consumidor que os restaurantes resolveram adotá-lo como opção permanente no cardápio.

O McDonald's também oferece versões regionalizadas do menu nos diferentes países, uma forma de atender à cultura local. Assim, todo país apresenta um prato típico no cardápio, e, no caso do Brasil, trata-se do Cheddar McMelt.

Dessa forma, cria-se uma perspectiva de que o cheddar é um produto pertencente à cultura e à tradição brasileiras. Contudo, trata-se, mais uma vez, da imposição norte-americana do *americanwayoflife*, evidenciando o imperialismo, ao conceber a hegemonia do McDonald's relacionada às suas influências culturais sobrepostas no âmbito do Brasil, a ponto de influenciar nos gostos dos clientes.

Nesse momento do trabalho, passamos à análise da campanha "Novinhos Cheddar", lançada em outubro de 2015, criada a partir de fatores de identidade do cliente, em conformidade com as mudanças ocorridas na sociedade dos novos tempos. Nessa campanha, a pedido do público, a rede de *fast-food* agrega opções de acompanhamento do lanche, com o ingrediente considerado preferido dos clientes: o cheddar.

Direcionamos o olhar para a construção do *marketing* utilizado, pela empresa, tendo em vista que, no vídeo pertencente a essa campanha, foram utilizadas as redes sociais como veículo de divulgação das promoções, principalmente o *facebook*, em que os "fãs" puderam contribuir com seus comentários sobre o que achavam dos "novinhos cheddar". É interessante observar que o McDonald's encontrou uma forma de aproximar ainda mais o seu público com as novidades do momento, a partir de um meio de comunicação utilizado pela maioria de seus consumidores, produzindo um segundo vídeo para a campanha.

No primeiro momento, foi postada, na página oficial do McDonald's Brasil uma imagem com o seguinte enunciado: "Faça sua declaração para o Cheddar McMelt". Desse modo, os internautas criaram seus comentários da forma que a rede sugeriu: "Se você pudesse dizer algo para o Cheddar McMelt, o que você diria?". Posteriormente, um vídeo foi criado de acordo com os comentários daqueles que curtiram a novidade.

Assim, ao fazer essa indagação o McDonald's materializa um processo de personificação do lanche, posto que é como se o lanche possuísse vida a ponto de assimilar / compreender os comentários de seus "fãs".

É válido afirmar que essa campanha é composta por duas propagandas, em que a segunda retoma aspectos contidos na primeira, apresentando, com singularidade, os comentários dos consumidores dos *Novinhos Cheddar*, criando um novo *jingle* para os produtos.

Por meio desse *marketing*, foi construído um discurso estratégico para efetivar o sucesso da campanha, relacionando valores culturais de acessibilidade, instantaneidade e rapidez das mensagens eletrônicas, com a rede social mais acessada nos últimos tempos.

A seguir, apresentamos tomadas de cena da primeira propaganda da campanha em questão, bem como o roteiro descritivo e a transcrição do *jingle* dos *Novinhos Cheddar*:



1. Início da melodia em *funk*; lanches sendo montados com hambúrguer, cheddar, bacon e cebola; tudo está em movimento, de acordo com o ritmo da música.
2. Cinco hambúrgueres em movimento; o hambúrguer central está caindo sobre a pista de fritura; ao cair, espalha água para o lado esquerdo.



3. Cinco cebolas em movimento rotativo..
4. Apresentação do título da campanha, com a logomarca do McDonald's (arcos dourados revestido por um quadrado vermelho), abaixo o título "Novinhos Cheddar" em letras garrafais, com foco na palavra "cheddar", que possui a cor do produto (amarelo) brilhante, que reluz; Início da letra do *jingle* no ritmo de *funk*.



5. Imagem com dois lanches e uma porção de batatas fritas (todos com ênfase no cheddar – destaque na cor do produto); abaixo, vê-se o termo "#NovinhosCheddar".
6. Surge uma frigideira fritando as cebolas picadas. No segundo plano, vê-se o fogo; abaixo, permanece o termo "#NovinhosCheddar".



7. Colher do tipo concha, contendo cheddar derretido, movimenta-se em direção às câmeras e derruba o produto.
8. Bacon caindo sobre a camada de cheddar do lanche.



9. Demonstração de um lanche em direção às câmeras, com a sombra de duas mãos segurando o sanduíche.
10. Porção de batatas fritas caindo sobre o suporte vermelho do McDonald's.



11. Demonstração do processo de transformação do bacon cru em frito. Na imagem, aparecem 8 fatias de bacon..

12. Apresentação do “Grand Cheddar McMelt”, com a voz do narrador anunciando o lanche (dizendo “Grand Cheddar McMelt”), bem como as imagens com o nome do sanduíche, abaixo da palavra “novinho” e da logomarca do McDonald's. Alinhado à direita, o lanche montado; finalizada a letra do *jingle*, permanece a melodia de *funk*.



13. Apresentação do “Super Cheddar Bacon”, com a voz do narrador anunciando o lanche (dizendo “Super Cheddar Bacon”), bem como as imagens com o nome do sanduíche, abaixo da palavra “novinho” e da logomarca da McDonald's. Alinhado à esquerda, o lanche montado.
14. Apresentação das “McFritas Cheddar Bacon”, com a voz do narrador anunciando a porção (dizendo “McFritas Cheddar Bacon”), bem como as imagens com o nome das batatas fritas, abaixo da palavra “novinhas” e da logomarca. Alinhada à direita, a porção revestida por uma embalagem vermelha com a logomarca do McDonald's.



15. Apresentação dos três produtos novos pertencentes à campanha “Novinhos Cheddar”. Alinhado à esquerda, está o “Super Cheddar Bacon”; centralizado, o “Grand Cheddar McMelt”; e, alinhado à direita, as “McFritas Cheddar Bacon”. Acima das novidades, há o termo “Novinhos Cheddar”, acompanhados da logomarca do McDonald's. O narrador diz: “Sabores novinhos de cheddar. Um exagero de cheddar e de sabor.”
16. Apresentação dos arcos dourados (com um brilho), fundo vermelho, caracterizando a logomarca e o *slogan* do McDonald's “Amo muito tudo isso”, seguido da melodia clássica do *slogan*.



17. Com o fundo branco, surgem centralizados, os arcos dourados (com brilhos), junto ao logotipo das Olimpíadas “Rio 2016”. Abaixo, há a legenda “restaurante oficial”.

Jingle Novinhos Cheddar:

- (1) Os Novinhos tão de parabéns,
- (2) Os Novinhos tão de parabéns,
- (3) Dobro de Cheddar pegando geral,
- (4) É Cheddar mais Bacon ficou genial,
- (5) Batata com Cheddar não tem nada igual
- (6) Derretendo gostoso...
- (7) Tá fenomenal!

(OS NOVINHOS, 2016, online)

Essa propaganda tem duração de 30” e, de acordo com o que foi apresentado nesta pesquisa, contempla 17 planos de imagens em que são demonstradas as novidades da campanha *Novinhos Cheddar*.

Primeiramente, é relevante tratarmos do nome da campanha que apresenta os dois novos lanches e a porção de batatas fritas, *Novinhos Cheddar*.

Novinhos é um termo que, de antemão, antes da análise do *jingle*, apresenta diálogos com a música *As novinha tão sensacional*⁵, de composição e interpretação de MC Romântico, lançada em 2014 e que fez muito sucesso entre os aficionados do gênero funk. Na letra de MC Romântico, sob a melodia de *funk*⁶, o

⁵ A letra da música se encontra no Anexo A.

⁶ No Brasil, o *funk* surgiu na década de 80 e recebeu uma identidade própria. Atualmente, devido a aspectos históricos, sociais e culturais, passou a ser visto como uma manifestação popular e o seu ritmo se tornou mais acelerado, mais marcado pelas “batidas melódicas”: e em sua temática, na maioria das vezes, predomina a sexualidade.

vocábulo *novinha* apresenta a conotação de mulher jovem, moça. Já, na propaganda em análise, *novinho* se refere aos novos produtos lançados no Brasil pelo McDonald's. Pela relação estabelecida entre a letra de *funk* e o título da campanha, temos, novamente, a personificação dos lanches, ao tratar, de forma equiparada, de algo que possui vida, assim como “As novinha” da música de MC Romântico.

Assim, diferentemente da canção *As novinha tão sensacional*, a música *Novinhos Cheddar* apresenta a concordância nominal, materializada pela flexão de plural do substantivo “novinhos”, evidenciando a ideia de que o enunciador quer demonstrar seu conhecimento das regras gramaticais, evitando, assim, de associar uma imagem negativa ao produto. Compreendemos que a ausência de concordância nominal nos sintagmas é uma marca de identidade de um grupo social, pois representa uma comunidade em que o acesso ao que é concebido culturalmente (como a norma-padrão) é restrito e limitado. Dessa forma, a música de MC Romântico revela a própria identidade linguística do enunciador e seus respectivos enunciatários da letra, que é estigmatizada, mas caracteriza uma esfera social: as periferias do Rio de Janeiro.

Nessa perspectiva de comparação entre a música de *funk* e a campanha publicitária em questão, sob a ótica bakhtiniana, verificamos o diálogo entre os enunciados e ainda constatamos o dialogismo presente na construção dos gêneros, tendo em vista a existência de uma canção e um anúncio publicitário. Portanto, por mais que sejam retomados os enunciados, temos dois gêneros distintos, e cada um apresenta uma finalidade discursiva, posto que, enquanto a música de MC Romântico identifica um grupo social sob o som do *funk*, o anúncio deseja persuadir o enunciatário e, para isso, utiliza-se de escolhas que vão, de alguma forma, promover a aceitação do interlocutor.

A respeito do vídeo, notamos que existe um processo de apresentação dos novos produtos do McDonald's, e todos possuem em comum o cheddar, tendo em vista o título da campanha (*Novinhos Cheddar*), bem como as escolhas visuais carregadas do ingrediente mencionado, como acontece logo na primeira tomada do filme, quando os lanches estão em processo de montagem, e todos apresentam uma quantidade considerável de cheddar nos sanduíches. Essa característica será

retomada durante todo o vídeo, de maneira reiterativa e complementar ao que é entoado na execução do *jingle*.

É interessante mencionar que, tanto as escolhas verbais quanto as visuais, organizam o sentido do vídeo, de modo a revelar, por meio desse arranjo, que os novos lanches e a porção de batatas fritas, agora, são concebidos como algo do calendário gourmet do McDonald's, e isso pode ser justificado pela sexta tomada, quando a frigideira, aliada à imagem do fogo, frita as cebolas, apresentando um clima de ambiente em que há culinária requintada, mais elaborada, específica e singular.

Com isso, verificamos que a questão da singularidade dos produtos do McDonald's é reafirmada a todo o momento, numa necessidade de autenticação e consolidação da hegemonia, sobre as demais redes de *fast-food*. Assim, concebe-se uma ideia calcada na criação e estabelecimento de um padrão universal e singular, nivelando aspectos socioculturais em todas as nações.

A quarta tomada do vídeo coloca em evidência o título da campanha, com foco para o termo *Cheddar*. É interessante a forma com que são apresentados, nessa tomada e em outras, esse termo, pois está revestido com a cor amarela, reafirmando a tonalidade do tipo de queijo e, além disso, os brilhos aliados à cor amarela, conferindo um realce e destacando a força do cheddar, que pode ser confundido ou apresentar o mesmo valor do ouro. Com isso, cria-se um imaginário de algo precioso e de alto valor. Justificamos essa recorrência, posto que esse destaque para o cheddar também é verificado nas tomadas 12, 13, 14 e 15.

Na tomada 9, torna-se relevante mencionar a aproximação com o enunciatário, justificada pelas mãos que seguram o lanche em direção à boca e preenchem todo o espaço da tela, num movimento em direção à boca de quem assiste à propaganda. Temos, então, mais uma vez, o processo de subjetividade aliado à alteridade, pois o McDonald's constitui seu discurso baseado no *outro*. E esse enunciatário estabelece, então, uma atitude de responsividade ao que é posto nas fronteiras enunciativas.

Verificamos, ainda, que as tomadas 5 e 6 apresentam, como recurso verbal, o enunciado *#NovinhosCheddar*. Ao colocar o elemento da *hashtag*, há uma associação antecipada, com as mídias sociais da internet, tendo em vista que esse tipo de uso ocorre na linguagem de internet e de redes sociais, como o *facebook*.

Depreendemos, portanto, que essa *hashtag* promove divulgações, ou seja, há uma relação estreitamente ligada a questões de internet, mídias digitais e redes de acesso móvel.

Sobre os nomes dos novos lanches, temos o *Grand Cheddar McMelt*, que apresenta, sobretudo, uma ampliação do tradicional *Cheddar McMelt*, revelando uma imposição norte-americana ao processo de reconhecimento do cliente com o cheddar, com o acréscimo do que levaríamos a chamar de *grande*. Essa modificação do nome é reforçada e complementada pela imagem do lanche, de acordo com a décima segunda tomada do vídeo. O vocábulo *Grand* apresenta suas origens na língua francesa e, na perspectiva da campanha, pode estar relacionado ao que é gourmet, conforme as imagens apresentadas na propaganda, remetendo ao que é requintado, como a culinária francesa.

O outro título, denominado *Super Cheddar Bacon*, evidencia o modificador *super*, que além de revelar grandeza, pode ser associado aos super-heróis - imbatíveis, polêmicos etc. - . E a respeito das *McFritas Cheddar Bacon*, há uma ampliação das *McFritas tradicionais*, portanto é um título sintético para uma descrição.

A respeito da tomada 16 do vídeo, temos os arcos dourados do McDonald's, o *slogan* da marca e uma notável diferença das outras propagandas até então. Assim como as letras garrafais do termo *Cheddar* que se repetiram ao longo das tomadas 4, 12, 13, 14 e 15, os arcos dourados apresentam um brilho, denotando preciosidade e equiparação ao que é valioso, como o ouro. Assim, evidenciam-se as comparações estabelecidas e, com isso, sob a ótica de Bakhtin, revelam processos dialógicos de construção de sentido por meio do interdiscurso, ao associar o discurso do que é concebido como valioso pelos clientes, assim como os *Novinhos Cheddar*.

Sobre o *slogan* que permeia todo o percurso do McDonald's, é possível estabelecer comparações com o primeiro *slogan* da marca (vide *Figura 2* deste trabalho), que apresenta o enunciado em língua inglesa *I'm Lovin' it* (pode ser traduzido por *Eu estou amando isso.*), contido no anúncio de 1955. O enunciado *Eu estou amando isso* apresenta a forma do verbo *estar* conjugado na primeira pessoa do singular, sob o modo indicativo no tempo presente, acrescido da forma em

gerúndio do verbo “amar”. Com isso, tem-se o aspecto verbal durativo, que apresenta a ação em curso e revela uma temporalidade em processo, diferente do enunciado atual, *Amo muito tudo isso*, que, sob a forma do verbo *amar* no presente, constrói efeitos de sentido de atemporalidade, marcado pelo momento da enunciação equivalente ao momento de referência.

Ainda sobre as escolhas linguísticas que configuram o estilo, também verificamos que foram acrescentados, no *slogan* atual, um advérbio de intensidade e um pronome indefinido “muito” e “tudo”, respectivamente. O advérbio “muito”, como indica a própria classificação, apresenta valor semântico de intensidade ao termo antecedente, no caso, o verbo *amar*. E o outro pronome mencionado (*tudo*) expressa um sentido amplificador e generalizante, que confere um novo sentido ao pronome demonstrativo *isso*, visto que, no contexto do enunciado do anúncio de 1955 e de acordo com o panorama histórico do McDonald’s, sabemos que as produções eram bem limitadas e unificadas, pois só se consumiam lanches de hambúrguer. Nos dias atuais, os lanches são variados, e isso justifica a colocação de “tudo”, posto que é objetivo do McDonald’s generalizar, cada vez mais, os processos produtivos que amplificam o legado da marca, com o referente de que há comidas para todos os gostos e para os diferentes clientes, materializando, mais uma vez, uma forma de afirmação da hegemonia do McDonald’s.

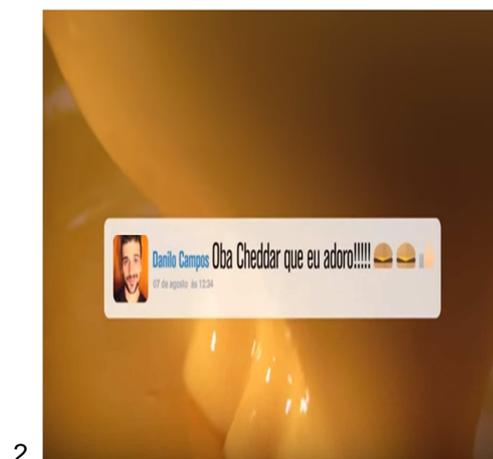
Observando a tomada 17, temos a parceria do McDonald’s com as Olimpíadas Rio 2016, que leva a considerar a relação existente com o discurso da saúde. Dessa forma, mostrando ser um dos patrocinadores dos jogos, efetiva seu discurso, visto que praticar esportes faz parte dos hábitos saudáveis juntamente com uma alimentação equilibrada, e essa alimentação é oferecida em suas lanchonetes para aqueles que buscam esse estilo de vida.

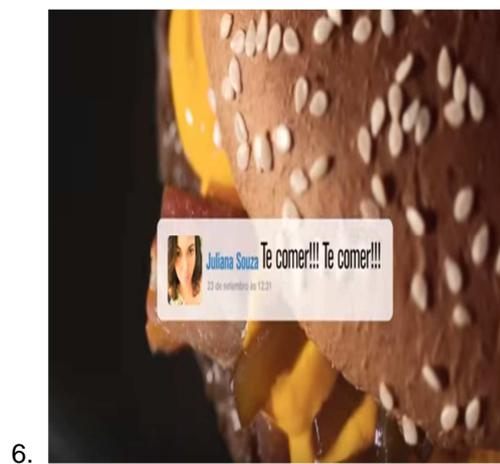
No *jingle*, há a repetição de trechos como “Os novinhos tão de parabéns”. Nesse fragmento, verificamos que há um coloquialismo linguístico “tão” que remete o enunciatário para “estão”. No decorrer do *jingle*, há outros coloquialismos da língua que são comumente materializados no discurso do *funk*, como *pegando geral* e *gostoso*, que na perspectiva dos *funks* como os de MC Romântico e pela entonação sugerida por esse gênero musical, sempre estão atrelados a apelo sexual. Contudo, o *jingle* retoma esses usos específicos do *funk* de forma reinventada, conferindo a esses adjetivos e atributos para o cheddar, e não

para a posição social da mulher. Portanto, há um deslocamento provocado pelo diálogo entre os textos, e nesse aspecto lembramos os postulados de Mikhail Bakhtin para a ênfase no contexto em que os enunciados se materializam e são postos em discursos diferentes, tendo em vista que em “Dobro de cheddar pegando geral” revela o sentido de que o cheddar está em todos os lugares e em todos os produtos da campanha em questão.

Enfim, no último trecho do *jingle*, temos “Tá fenomenal!”. Esse enunciado revela e reitera sentidos que, de acordo com o que já foi discutido nesta pesquisa, há um posicionamento ideológico de singularidade e exclusividade do McDonald's em relação às outras marcas.

Na sequência, apresentamos tomadas de cena da segunda propaganda da campanha em questão, que se inicia com o *jingle Comentários de consumidores de verdade* na melodia do funk, contendo no primeiro plano comentários retirados da rede social *Facebook*. No segundo plano de cada tomada, os ingredientes do lanche são apresentados com imagens sensoriais que provocam o consumidor:



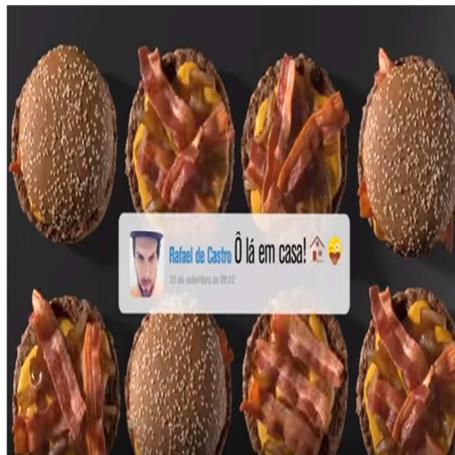




9.



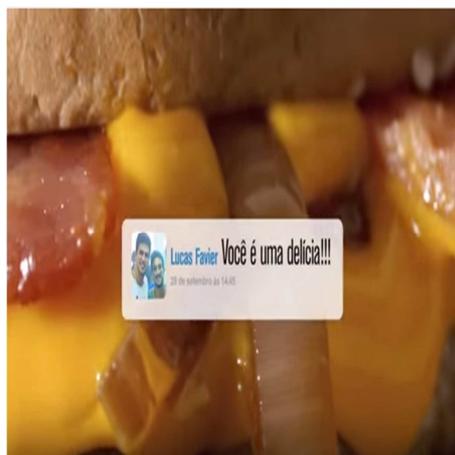
10.



11.



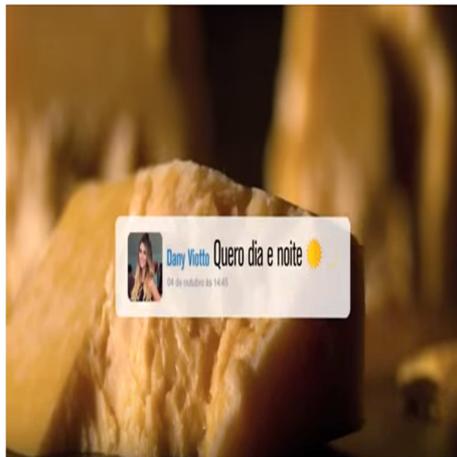
12.



13.



14.



15.



16.



17.



18.



19.



20.



Após a exibição das tomadas 12, 13 e 14 do primeiro vídeo desta campanha, a seguinte legenda: “kkkkk” aparece em consonância com a melodia do *jingle*. O narrador diz: “Sabores novinhos de cheddar. Um exagero de cheddar e de sabor.”; finalizada a letra do *jingle*, permanece a melodia de *funk*.



Primeiramente é feita a apresentação dos arcos dourados e em seguida com o fundo branco, surgem centralizados, os arcos (com brilhos), junto ao logotipo das Olimpíadas “Rio 2016”.

Música Novinhos Cheddar - comentários de consumidores de verdade

- (1) Oba Cheddar que eu adoro!
- (2) Oba partiu MC
- (3) Meu gostoso!
- (4) Melhor hambúrguer
- (5) Te comer! Te Comer!
- (6) É de lamber os dedos
- (7) Eu me amarro
- (8) I loveyou te quero, te amo, te espero
- (9) Sonho de Cheddar
- (10) Ô lá em casa!
- (11) Ah! Vamo nessa!
- (12) Oba Cheddar que eu adoro!
- (13) Oba partiu MC

- (14) Meu gostoso!
- (15) Você é uma delícia
- (16) Cheddar mais, meu amor
- (17) Quero dia e noite
- (18) Você é delicioso demais
- (19) É melhor que beijo
- (20) É um sonho pra mim!
- (21) Você acredita em amor a primeira mordida?
- (22) I loveyou
- (23) Kkkkk

(OS NOVINHOS, 2016, online)

Essa propaganda tem duração de 52” e contempla 23 planos de imagens em que são demonstrados, segundo o anúncio, os “comentários de consumidores de verdade”.

Interessa-nos, nesse momento, a abordagem do primeiro plano das tomadas desta propaganda, tendo em vista que o segundo plano de imagens retoma o que já foi analisado na primeira propaganda da campanha (*Novinhos Cheddar*). Já identificamos, assim, a reiteração entre as duas propagandas, sob o contexto da campanha de apresentação aos novos produtos do McDonald’s, que possuem em comum o ingrediente cheddar.

Primeiramente, temos, na abertura da propaganda, o enunciado “Comentários de consumidores de verdade”. Portanto, o McDonald’s busca demonstrar, por meio dessas escolhas linguísticas, veracidade dos discursos veiculados, pois o anúncio está baseado nesses comentários, em consonância com o novo *jingle* recriado. As postagens dos internautas para a pergunta realizada na página oficial do McDonalds: “se você pudesse dizer algo para o Cheddar McMelt, o que você diria?”, promovem uma personificação do sanduíche, com os internautas ocupando uma posição de fãs do Cheddar McMelt.

No início dos comentários, há a postagem de Danilo Campos: “Oba Cheddar que eu adoro!!!!”. Com isso, notamos que o enunciado em questão apresenta uma eloquência do enunciador, justificada pela repetição do ponto de exclamação, conferindo um tom que acompanha a letra e a melodia do *jingle* em *funk*. O termo “Cheddar” surge como nome próprio, grafado com letra inicial maiúscula. Isso indica que o cheddar do McDonald’s não é um ingrediente comum, é próprio da rede de *fast-food*, é uma entidade específica e autêntica.

Há, ainda, os *emoticons* que, assim como nos comentários posteriores, reforçam os sentidos das escolhas verbais, tendo em vista que, por meio desse recurso do meio virtual, é possível estabelecer comunicação e expressão.

No caso da tomada cinematográfica em questão, os dois hambúrgueres de cheddar e o signo de “curtida” conferem a situação de aprovação do *Cheddar McMelt*, estabelecendo uma relação de conformidade ao que foi dito pelas escolhas linguísticas.

Na terceira tomada, o enunciado “Oba #partiuMc” revela sentidos de aproximação intensa com a linguagem da internet, evidenciada pela *hashtag* concebida como escolha linguística aliada ao “partiuMc”, que expressa o sentido de estar em direção ao McDonald's. Esse tipo de construção estilística é muito comum, atualmente, no *Facebook*. Com isso, torna-se relevante ilustrar o conceito bakhtiniano de estabilidade relativa do gênero discursivo, tendo em vista que a propaganda se apropria de recursos e escolhas pertencentes a outro gênero do discurso (como a rede social, por exemplo).

Em seguida, o comentário de Vivian Salazar, na quarta tomada, indica fala própria do gênero feminino. “Meu Gostosoooo!!!”, caracteriza, por meio da eloquência, o alongamento da vogal /o/, e esse tipo de construção apresenta uma variação linguística marcada na linguagem feminina. Além disso, notamos que esse enunciado estabelece um diálogo com os discursos de apelo sexual, posto que o termo “gostoso” geralmente é atribuído ao físico das pessoas. Contudo, nesse contexto, o *gostoso* é o Cheddar McMelt.

Esse interdiscurso com a questão sexual é recorrente na propaganda, tendo em vista os enunciados materializados, por meio dos comentários transpostos para a propaganda. Assim, há uma associação com o que geralmente acontece no gênero musical *funk*, em que as escolhas, na maioria das vezes, são associadas a sexo e flertes em geral.

Portanto, existe, na essência da campanha, uma relação entre o *funk* e o cheddar, tendo em vista que o primeiro caracteriza uma parcela da cultura brasileira, em especial, de grupos sociais do Rio de Janeiro e o segundo é uma influência norte-americana, numa tentativa de aproximar o público a ponto de reconhecer que o cheddar também é pertencente à cultura brasileira.

A respeito da temática sexual na propaganda, justifica-se por alguns enunciados que constituem a propaganda, como em “Te comer!!! Te comer!!!”, que, além da ambiguidade conferida ao verbo *comer* (já que é possível fazer as analogias, tendo em vista a composição do *jingle* em *funk*), há uma marca de oralidade na colocação pronominal. O enunciado “Eu me amarro!!!” também está associado a essas questões de apelo sexual. Em “É melhor que beijo”, são estabelecido, também, os interdiscursos com o discurso contido no *funk*, que privilegia, nas letras, os hábitos sexuais.

Na nona tomada do vídeo, o internauta enuncia “I loveyou te quero, te amo, te espero”. Esse enunciado retoma o refrão de uma música do gênero musical sertanejo, intitulada *I Love You*⁷, com a letra de Giuliano Matheus e Thiago Matheus e interpretação de Marcos e Belutti. Com isso, verificamos o diálogo intertextual e, em consequência, os interdiscursos do enunciado em questão. Portanto, nesse diálogo instaurado, que na letra da música, revela sentidos de uma declaração amorosa para alguém em várias línguas, no contexto da propaganda, o amor é dirigido ao Cheddar McMelt. Caracterizam-se, assim, o dialogismo que ocorre entre sujeitos, enunciados e discursos, todos permeados e definidos por uma divergência na relação *espácio-temporal*.

Nessa mesma linha de efeitos de sentido, na décima oitava tomada do filme publicitário, há o comentário de Verônica França: “Você é um sonho pra mim!!!”. Esse enunciado estabelece relações dialógicas com o segundo verso da música *Velha Infância*⁸, presente na letra de Arnaldo Antunes, Carlinhos Brown, Dari Moraes e Marisa Monte e interpretação da banda Tribalistas. Na letra da música, temos um eu lírico no processo de confissão amorosa, por meio de um resgate das memórias. Sob a ótica da propaganda, o enunciado, por intermédio do processo de recriação, dirige os seus efeitos de sentido para o sanduíche, de forma romanticamente idealizada, posto que são revelados o mundo dos sonhos, da utopia. Isso conduz as fronteiras discursivas para a valoração afetiva dos consumidores em relação ao sanduíche.

A décima tomada materializa “Sonho de Cheddar”. O enunciado em questão dialoga com o nome de um bombom tradicional entre os brasileiros: *Sonho*

⁷ A letra da música encontra-se no Anexo B.

⁸ A letra da música encontra-se no Anexo C.

de Valsa. Por meio desse diálogo, verificamos as aproximações de efeitos de sentido relacionados no estabelecimento da equiparação entre o bombom e o Cheddar McMelt, ou seja, o lanche é tão “famoso” quanto o bombom entre os brasileiros. Com isso, a todo o momento, há uma reafirmação do McDonald's, com o discurso do que é melhor, do que está na moda, é tradicional e atual, além do que é cultural no Brasil. Sabemos que são comentários de internautas, mas o enunciador é responsável pela escolha das postagens que constam na campanha.

Na décima primeira tomada, o enunciado “Ô lá em casa” retoma uma situação geralmente associada a flertes, no momento de conquista de alguém. Com isso, na propaganda, o flerte está para o sanduíche, e o enunciador numa posição de desejo de possuir o lanche. É interessante também a fotografia do perfil da rede social do internauta Rafael de Castro, posto que o seu olhar remete ao processo de desejo de conquistar alguém. Portanto, há uma relação de conformidade temática entre a fotografia e o enunciado, associando, mais uma vez, aspectos verbo-visuais para a constituição do discurso da publicidade.

Nas tomadas 13 e 16, temos, respectivamente, os seguintes comentários: “Você é uma delícia!!!” e “Você é delicioso demais”. Esses enunciados confirmam o aspecto de personificação conferido ao sanduíche de cheddar, justificados pelo uso do pronome de tratamento “você”, evidenciando o Cheddar McMelt como enunciatário dos comentários postados. Assim, criam-se as imagens dos fãs e do ídolo, concebendo aspectos valorativos ao lanche. Além disso, o enunciado da décima terceira tomada evidencia, mais uma vez, o apelo sexual do *funk*, que geralmente, refere-se a alguém como “delícia”.

Em seguida, a décima quarta tomada do vídeo expõe o comentário de Fernando Cordeiro: “Cheddar mais, meu amor”. Esse enunciado recria outro enunciado que é comum no contexto brasileiro, quando se dá a interpelação de alguém (“Chega mais, meu amor”). Dessa forma, houve um processo de aproximação fonética entre os termos *Chega* e *Cheddar*, conferindo uma nova perspectiva de enunciação e, sobretudo, atribuição de novos sentidos revelados.

Na tomada seguinte, há o enunciado “Quero dia e noite” acompanhado de dois *emoticons*: um de sol, representando o dia e outro de lua minguante, representando a noite. Esse enunciado evidencia um discurso hiperbólico referente

à vontade do cliente, tendo em vista que o sanduíche é magicamente bom, que pode ser consumido a qualquer momento do dia, sem um horário pré-determinado (como refeição do almoço ou do jantar, por exemplo). Notamos que a proposta do McDonald's é reafirmar e consolidar valores de necessidade de posse, conforme o que é postulado pelos padrões de consumo e consumismo em consonância com a força do capitalismo sobre a grandeza do social.

O comentário de Alice Constantyno, na décima nona tomada, “Você acredita em amor a primeira mordida?”, evidencia um diálogo com outro enunciado, em que mordida é substituído por vista. Assim, são revelados os sentidos de amor baseado numa rapidez e agilidade de um primeiro olhar. No processo de recriação, entende-se que esse amor pelo lanche foi obtido a partir da primeira mordida no Cheddar McMelt. Com isso, amplia-se a concepção de amor que além de ser à primeira vista, pode acontecer à primeira mordida também. Ressaltamos que, conforme mencionamos anteriormente, o amor é um termo muito trabalhado pelo McDonald's, tendo em vista o contexto do *slogan* “Amo muito tudo isso.”

Assim, verificamos que o discurso do McDonald's, sob a perspectiva das duas campanhas analisadas (*Big Mac* e *Novinhos Cheddar*) perpassa tempos e espaços, influenciado pela concepção do *americanwayoflife*, bem como as concepções de consumismo calcadas no capitalismo, enquanto sistema econômico-social vigente desde o surgimento do *fast-food*, em 1955. Nesta última propaganda, por exemplo, é por meio do termo “cheddar” que essas questões são efetivadas, materializadas em enunciados que revelam um processo de tentativa de aproximação da cultura brasileira, representada pelo *funk*, com o cheddar como elemento que, sob todas essas construções linguísticas, torna-se, sob a ótica do McDonald's, um ingrediente pertencente aos costumes e tradições brasileiros.

6 Considerações finais

A partir das discussões realizadas durante o trabalho e da análise do discurso propagandístico, concluímos que o gênero em questão é constituído de

recursos verbo-visuais atrelados às intenções do enunciador, revelando, de acordo com as concepções bakhtinianas, as estruturas composicionais, o estilo e a temática do McDonald's, e por meio desse discurso, verificamos a identidade da marca e sua relação com os enunciatários.

A respeito do famoso *jingle* do Big Mac, concluímos que a propaganda materializa, em nove segundos, a atemporalidade da música e do lanche em questão, tendo em vista que, de 1987 até a atualidade, a letra da canção perpassou domínios *espácio-temporais*.

A identidade da marca é revelada, ainda, por todo o trabalho sinestésico que envolve as propagandas na relação / atitude responsiva com os enunciatários, agregando, também, os ideais de eficiência e rapidez no processo de montagem dos lanches.

Nessa perspectiva, as propagandas analisadas estabelecem intertextos e interdiscursos que, aliados às escolhas linguísticas, representam um processo de imposição dos ideais culturais norte-americanos, tendo em vista o imperialismo norte-americano representado pelo McDonald's, ao seguir o pensamento e a difusão do *americanwayoflife*. Essa concepção contempla uma ideologia baseada na criação e estabelecimento de um padrão universal e singular, nivelando aspectos socioculturais em todos os lugares do mundo.

Assim, o McDonald's se aproxima do consumidor brasileiro por meio da construção de associações que revelam efeitos de sentido como o estabelecimento de um *jingle*, em ritmo de *funk* carioca, com a letra constituída por comentários dos próprios consumidores. Isso constitui o estilo e o diálogo de diferentes gêneros, na formação publicitária do McDonald's, tendo em vista o gênero *funk*, bem como as redes sociais, todos associados ao ingrediente cheddar, com a inclusão de modificadores como *gostoso* e *delicioso*, que conferem um processo de resignificação do lanche, se comparado ao sentido abordado nas letras de *funk*, que evidenciam a mulher carioca, estabelecendo um diálogo com os discursos de apelo sexual.

Verificamos e demonstramos a estabilidade relativa dos gêneros, materializada pela constituição da campanha *Novinhos Cheddar*, a qual veicula

aspectos do gênero publicitário associados à rede social *Facebook*, de acordo com os enunciados postados pelos “fãs” do lanche que se mostra personificado.

Dessa forma, o gênero publicitário se apresenta como meio que aproxima o enunciador do enunciatário, por meio da persuasão, relacionando o produto a ser vendido aos aspectos emotivos do consumidor e ao relativizar a felicidade como sentimento que se efetiva na aquisição de um lanche, por exemplo, pois o enunciado da logomarca do McDonald’s apresenta o ato de amar, indo além da relação comum do amor, transposta, nesse contexto, para outra realidade, refletida na e pela linguagem.

A palavra, concebida como signo e materializada sob os diferentes contextos, reflete o recorte da realidade, por meio de enunciados concretos e vivos que, sobre as exigências das diversas esferas de atividades humanas, contempla questões de sujeito, tempo e espaço.

Em resposta às questões abordadas na problematização em consonância aos objetivos propostos, esta análise contribui para os estudos de língua, linguagem e discurso acerca da ótica bakhtiniana, contudo não esgotamos todas as possibilidades de análise linguística a respeito desse percurso temático, posto que a partir da Linguística, é possível visualizar o mesmo objeto, de diferentes formas, sob diferentes óculos.

Referências

AS NOVINHA tão sensacional. Matéria disponível em: <<https://www.letras.mus.br/mc-romantico/as-novinha-tao-sensacional/>>. Acesso em: 25 jul. 2016



BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro:Zahar, 2001.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10 ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

BIG Mac. Conteúdo disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/big-mac>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

BRAIT, Beth. Estilo. In.: BRAIT, Beth. **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. Estilo, dialogismo e autoria: identidade e alteridade. In.: FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão; CASTRO, Gilberto de (Orgs.). **Vinte ensaios sobre Mikhail Bakhtin**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

COMERCIAL Big Mac. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=Am3lojvw08Q>>. Acesso em: 11 jul. 2016

DISCINI, Norma. Bakhtin: contribuições para uma estilística discursiva. In.: PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Gremissa (Orgs.). **Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável**. Campinas: Mercado de Letras, 2010.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In.: FIORIN, José Luiz. (Orgs.).**Dialogismo, polifonia e intertextualidade em torno de Bakhtin**. São Paulo: EDUSP, 1994.

_____. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Construção e desconstrução de fronteiras e identidades organizacionais: história e desafios do McDonald's**. São Paulo, v. 47, n. 1, p. 60-70, mar. 2007.

I LOVE you. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/marcos-belutti/i-love-you/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

MARCHEZAN, Renata Coelho. Diálogo. In: BRAIT, Beth. (Org.).**Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.

MCDONALD'S! **Funk do novo Cheddar**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sFPZKIsjYq0>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

OS #novinhoscheddar chegaram ao McDonald's!. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a2Jk8Qd7xqc>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

PRIMEIRO anúncio norte-americano. Disponível em:
<<http://sandierpastures.com/popular/mcdonalds-uae-coca-cola-ford-sony-rainbow-milk-engage-in-a-throwback-chat-on-twitter.html>>. Acesso em 06 maio 2016).

RONALD em 1963 e em 2013. Disponível em:
<<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/10/ronald-mcdonald-completa-50-anos-veja-primeiro-comercial-do-mascote.htm>>. Acesso em 10 maio 2016).

SILVA, André Luiz B. da. “**Simples simplesmente**”: uma análise peirceana da campanha McDonald’s. Intercom, 2011. Disponível em:
<<http://http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0132-1.pdf>>. Acesso em 11 jul. 2016, 17:15:45

SPEEDEE. Matéria disponível em:
<https://www.pinterest.com/pin/549720698237167520/?from_navigate=true>. Acesso em 05 maio 2016).

VELHA infância. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/tribalistas/64148/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

ANEXO A

AS NOVINHA TÃO SENSACIONAL

As novinha tão sensacional

Descendo gostosa, prendendo legal

Subindo gostosa, prendendo legal
Rebola gostosa, prendendo legal
Isso aqui tá gostoso, tá sensacional

Descendo, descendo, descendo, descendo
Descendo gostosa, prendendo legal
Subindo gostosa, prendendo legal
Rebola gostosa, prendendo legal
Isso aqui tá gostoso, tá sensacional.

(Letra e interpretação de MC Romântico)

ANEXO B

I LOVE YOU

Você é formada e sabe tudo e um pouco mais
E eu só toco violão e ainda moro com meus pais

Você fala espanhol, italiano, inglês e francês
Enquanto eu ainda não aprendi o português

Olha só o que o amor é capaz de fazer
Em várias línguas vou me declarar para você
I loveyou, te quiero, te amo, te espero
Please, por favor, mercibeaucoup
Me ame como eu amo tu!

I loveyou, te quiero, te amo, te espero
Please, por favor, mercibeaucoup
Me ame como eu amo tu!

Você é formada e sabe tudo e um pouco mais
E eu só toco violão e ainda moro com meus pais
Você fala espanhol, italiano, inglês e francês
Enquanto eu ainda não aprendi o português

Mas olha só o que o amor é capaz de fazer
Em várias línguas vou me declarar só pra você
I loveyou, te quiero, te amo, te espero
Please, por favor, mercibeaucoup
Me ame como eu amo tu!

I loveyou, te quiero, te amo, te espero
Please, por favor, merci beau coup
Me ame como eu amo tu!

Me ame como eu amo tu
Me ame como eu amo tu

I loveyou, te quiero, te amo, te espero
Please, por favor, mercibeaucoup

Me ame como eu amo tu!

I loveyou, te quiero, te amo, te espero

Please, por favor, merci beau coup

Me ame como eu amo tu!

(Letra de Giuliano Matheus e Thiago Matheus e interpretação de Marcos e Belutti)

ANEXO C

VELHA INFÂNCIA

Você é assim

Um sonho pra mim
E quando eu não te vejo
Eu penso em você
Desde o amanhecer
Até quando eu me deito

Eu gosto de você
E gosto de ficar com você
Meu riso é tão feliz contigo
O meu melhor amigo
É o meu amor

E a gente canta
E a gente dança
E a gente não se cansa
De ser criança
A gente brinca
Na nossa velha infância

Seus olhos, meu clarão
Me guiam dentro da escuridão
Seus pés me abrem o caminho
Eu sigo e nunca me sinto só

Você é assim
Um sonho pra mim
Quero te encher de beijos
Eu penso em você
Desde o amanhecer
Até quando eu me deito

Eu gosto de você
E gosto de ficar com você
Meu riso é tão feliz contigo
O meu melhor amigo
É o meu amor

E a gente canta
A gente dança
A gente não se cansa
De ser criança
A gente brinca

Na nossa velha infância

Seus olhos, meu clarão
Me guiam dentro da escuridão
Seus pés me abrem o caminho
Eu sigo e nunca me sinto só

Você é assim
Um sonho pra mim
Você é assim
Você é assim
Um sonho pra mim
Você é assim

Você é assim
Um sonho pra mim
E quando eu não te vejo
Penso em você
Desde o amanhecer
Até quando eu me deito
Eu gosto de você
E gosto de ficar com você
Meu riso é tão feliz contigo
O meu melhor amigo
É o meu amor

(Letra de Arnaldo Antunes, Carlinhos Brown, Dari Moraes e Marisa Monte e interpretação da banda Tribalistas).