

# ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



**07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022**

## **“BEM MAIS BIG QUE O BIG...”: O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DE UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

## **“WAY BIGGER THAN BIG...”: THE DISCURSIVE FUCTIONING OF AN ADVERTISEMENT**

Bruno Drighetti<sup>1</sup>  
Magali Garcia Almeida<sup>2</sup>

**Resumo:** Pelo fato de mobilizar seus dizeres de forma peculiar e estratégica, os anúncios publicitários frequentemente ocupam espaço nas pesquisas em análise do discurso. De modo a contribuir para as discussões em torno desse campo por uma perspectiva discursiva, nossos objetivos principais, nessa pesquisa, são descrever e analisar um par de propagandas, as quais se complementam, da rede de *fast-food* Burger King, cuja utilização astuta da língua(gem) apresenta uma relação interdiscursiva com um restaurante concorrente. Para realizar esse trabalho, ancoramo-nos em estudos da Análise de Discurso Francesa, especialmente nas concepções de interdiscurso, cenas de enunciação, ethos e semântica global de Dominique Maingueneau (2008; 2011), propostas como categorias de análise para nosso trabalho. A hipótese que orientou o desenvolvimento desse estudo é de que seu discurso é construído de forma estratégica e é governado por uma semântica global de exaltação do sanduíche Whopper, de maneira que as categorias discursivas elencadas como critérios de análise estariam coerentes com a função do gênero discursivo e, portanto, contribuiriam para a divulgação e repercussão do produto. Como sugerem as análises preliminares, parece haver, de fato, uma repetição quanto à interdiscursividade que compõe os anúncios, favorecendo a realização do gênero.

**Palavras-chave:** Discurso publicitário. Interdiscurso. Cenas de enunciação. Ethos. Semântica global.

**Abstract:** Because they mobilize their sayings in a peculiar and strategic way, advertisements often have a place in discourse analysis research. In order to contribute to the discussions around this field from a discourse perspective, our main goals in this research are to describe and analyze a pair of advertisements, which are complementary to each other, of the fast-food chain Burger King, which astute use of language shows an interdiscursive relation with a competing restaurant. To carry out this work, we anchor on studies of French Discourse Analysis, especially in the conceptions of interdiscourse, enunciation scenes, ethos and global semantics of Dominique Maingueneau (2008;

<sup>1</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PPGEL), na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), sob orientação da Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Fernanda Mussalim. Bolsista CAPES. Email: [brunodrighetti@ufu.br](mailto:brunodrighetti@ufu.br)

<sup>2</sup> Mestra em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PPGEL), na Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Email: [magalibra@hotmail.es](mailto:magalibra@hotmail.es)

# ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



**07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022**

2011), proposed as categories of analysis for our work. The hypothesis that guided the development of this study is that its discourse is strategically constructed and is governed by a global semantics of praising the sandwich Whopper, therefore the discursive categories listed as analysis criteria would be consistent with the function of the discursive genre and, therefore, would contribute to the dissemination and repercussion of the product. As suggested by the preliminary analyses, there seems to be, in fact, a repetition regarding the interdiscursiveness that composes the ads, favoring the realization of the genre.

**Keywords:** Advertising discourse. Interdiscourse. Scenes of enunciation. Ethos. Global semantics.

## 1 Introdução

Desde a década de 70, instaurou-se um clima de rivalidade entre as duas marcas principais de *fast-food*, Burger King e McDonalds, marcado, principalmente pela disseminação de propagandas comparativas — isto é, aquelas que comparam seus produtos com o de seus concorrentes —, movimento esse que ficou conhecido como “Burger Wars” (ou “Guerra dos Hambúrgueres”). Em meio a essa “guerra” publicitária, passou a ser comum que as duas empresas produzissem comerciais e campanhas publicitárias atacando direta e indiretamente o concorrente, antagonizando-o (GROVER, 1978; EYADA; MILLA, 2020).

Embora no Brasil existam algumas prescrições feitas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que regulem o formato das propagandas comparativas, elas ainda assim são recorrentes. O objetivo principal das publicidades comparativas, segundo Eyada e Milla (2020), é o de alterar a percepção do consumidor em relação ao seu concorrente, “de forma a obter níveis mais altos de envolvimento e captação da mensagem pelo consumidor, dada a quantidade de informações fornecidas nesses anúncios em comparação com as não comparativas” (EYADA; MILLA, 2020, p. 23, tradução nossa<sup>3</sup>). Por essa razão, tratam-se de enunciados produzidos estrategicamente, para que sejam de fácil

---

<sup>3</sup> “The vital aim of comparative advertising is to change consumers perception of one product relative to the competitor, found to elicit higher levels of consumer-message involvement and processing, that is due to the amount of information being provided within these ads than noncomparative ones.”

# ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



**07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022**

assimilação e possam, então, cumprir a função esperada para o gênero anúncio publicitário: divulgar o produto.

Feita essa contextualização, nosso objetivo, neste trabalho, é descrever e analisar um par de propagandas, as quais se complementam, da rede de *fast-food* Burger King veiculadas nas redes sociais em 2021 (BURGER KING, 2021a; 2021b), cuja utilização astuta da língua(gem) apresenta uma relação interdiscursiva com o restaurante concorrente, McDonalds. A fim de atingir esse objetivo, filiamo-nos a teorias da Análise do Discurso Francesa, especialmente ao arcabouço teórico-metodológico de Dominique Maingueneau (2008; 2013), recorrendo principalmente a conceitos como interdiscursividade, semântica global, *ethos* e cenas de enunciação, fundamentais para nosso estudo.

A hipótese que orientou o desenvolvimento da pesquisa, e que foi posteriormente confirmada, foi a de que a discursivização do anúncio é construída de forma estratégica e é governado por uma semântica global de exaltação do sanduíche Whopper, de maneira que as categorias discursivas elencadas como critérios de análise estariam coerentes com a função do campo publicitário e, portanto, contribuiriam para a divulgação e repercussão do produto.

Na sequência, realizamos a descrição das propagandas, assim como damos início a nossos gestos analíticos.

## **2 Desenvolvimento**

Como mencionado, nosso objetivo é analisar dois comerciais do Burger King que se complementam e que utilizam da estratégia da publicidade comparativa indireta (BURGER KING, 2021a; 2021b), cuja classificação se enquadra à definição de Eyada e Milla (2020), segundo as quais “a publicidade comparativa indireta não declara o nome do concorrente,

# ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



**07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022**

referindo-se a ele como marca líder ou marca X, às vezes aparecendo em uma visão embaçada sem revelar o nome da marca” (EYADA; MILLA, 2020, p. 23, tradução nossa<sup>4</sup>),

Instaura-se, de fato, uma competição com relação à marca concorrente, na qual se utiliza o recurso mencionado por Eyada e Milla (2020) da visão embaçada (no caso em específico, as imagens foram pixeladas, como mostrado adiante), havendo ainda a adição do “bipe” em “Big \*\*\*”, remetendo ao notório sanduíche concorrente “Big Mac”. De modo geral, as duas propagandas possuem uma estrutura muito similar: como é possível observar no Quadro 1, o roteiro das propagandas é quase idêntico, havendo apenas a diferença da adição de uma introdução na segunda versão fazendo referência à primeira e a descoberta das palavras censuradas.

O primeiro comercial se inicia com uma imagem do hambúrguer “Big \*\*\*” pixelado, seguido de uma imagem do hambúrguer Whopper. Nas cenas seguintes, há inúmeras falas com constantes comparações entre os dois sanduíches (cujas transcrições podem ser encontradas no Quadro 1), mostrados em diferentes ângulos (com destaque constante para o Whopper). O vídeo se encerra com uma frase provocativa que compara os dois sanduíches: “Whopper: bem mais Big que o Big \*\*\*”, suscitando uma dúvida sobre a real identidade do hambúrguer pixelado. Por sua vez, a segunda propaganda se inicia com uma introdução se referindo à primeira, “Teve gente incomodada com nosso último comercial”, havendo também o acréscimo da pergunta “Mas quem disse que a gente estava falando deles?”. Seguidamente, há a reprodução do primeiro vídeo de forma quase idêntica, revelando-se as imagens pixeladas e retirando-se os bipes das falas ocultas, indicando que o “Big \*\*\*” se referia ao “Big King”, e não ao produto da lanchonete concorrente.

Quadro 1: Transcrição das propagandas (BURGER KING, 2021a; 2021b)

---

<sup>4</sup> “[...] indirect comparative advertising does not state the name of the competitor, referring to it as a leading brand or brand X, sometimes appearing in a blurred vision without revealing the brand name.”

# ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



**07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022**

<b>Propaganda 1 (BURGER KING, 2021a)</b>	<b>Propaganda 2 (BURGER KING, 2021b)</b>
- - - - Esse é o tal do Big *** Esse é o Whopper, do Burger King Esse é pra quem tem fome de m*** Esse é pra quem fome de verdade Whopper, Big ***, Whopper, Big *** Carne do Whopper grelhando no fogo Agora que você viu todos os ângulos, já deu pra entender, né? É diferença pra ca*** Whopper: bem mais big... que o Big ***	Teve gente incomodada com nosso último comercial. “Esse é o tal do Big ***... Esse é o Whopper do Burger King” Mas quem disse que a gente estava falando deles? Esse é o tal do Big King Esse é o Whopper, do Burger King Esse é pra quem tem fome de menos Esse é pra quem tem fome de verdade Whopper, Big King, Whopper, Big King Carne do Whopper grelhando no fogo Agora que você viu todos os ângulos, já deu pra entender, né? É diferença pra caramba Whopper: bem mais big... que o Big King

Fonte: elaborado pelos autores.

Os comerciais operam, então, como uma resposta indireta à rivalidade existente entre as marcas McDonalds e Burger King, que antecedem a própria publicidade e inevitavelmente afetam os efeitos de sua enunciação. Segundo Maingueneau (2008), “Reconhecer esse tipo de primado do interdiscurso é incitar a construir um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro” (MAINGUENEAU, 2008, p. 35-36, grifos do autor). Levando em consideração a proposta do primado do interdiscurso, entende-se que a leitura dos comerciais é necessariamente influenciada pela controversa relação entre as empresas



**07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022**

Burger King e McDonalds, já que não raro a constituição da primeira se dá justamente pela oposição à segunda.

Não é preciso, não obstante, que haja uma referência explícita ao seu concorrente no vídeo, já que o coenunciador possui condições de, ativando seu conhecimento prévio sobre as relações entre as duas maiores empresas de *fast-food*, completar as lacunas. Assim, esses vazios preenchidos pela interdiscursividade não se encontram em um excerto específico do comercial, mas em toda a sua enunciação e até mesmo fora dela. Como explica Maingueneau (2008),

“No espaço discursivo, o Outro não é nem um fragmento localizável, uma citação, nem uma entidade externa; não é necessário que ele seja localizável por alguma ruptura visível da compacidade do discurso. Ele se encontra na raiz de um Mesmo sempre já descentrado em relação a si próprio, que não é em momento algum passível de ser considerado sob a figura de uma plenitude autônoma. Ele é aquele que faz sistematicamente falta a um discurso e lhe permite encerrar-se em um todo. É aquela parte de sentido que foi necessário o discurso sacrificar para constituir a própria identidade” (MAINGUENEAU, 2008, p. 36-37).

Posto isso, entende-se que a relação interdiscursiva entre as duas marcas permeia toda a enunciação: o Burger King se propõe como aquilo que o McDonalds não é, de forma que não seria possível pensá-lo sem considerar seu posicionamento em meio ao contexto que o circunda, já que isso recairia na falácia da “plenitude autônoma” identificada por Maingueneau (2008).

Apresentamos, nesse momento, as análises de excertos dos dois comerciais, selecionados por serem considerados representativos da problemática a que nos propomos observar, realizadas de forma contrastiva. Posto isso, iniciemos com as observações dos excertos (a) e (b) bem como pela consideração da figura 1:

Figura 1 – Imagem dos hambúrgueres no primeiro comercial

# ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



**07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022**



Fonte: Burger King (2021a)

- a) Comercial 1: “Esse é o tal do Big \*\*\*. Esse é o Whopper, do Burger King” (BURGER KING, 2021a).
- b) Comercial 2: “Esse é o tal do Big King. Esse é o Whopper, do Burger King” (BURGER KING, 2021b).

Embora as falas em ambos os comerciais aparentemente sejam as mesmas (ainda que não se possa afirmar com precisão, parece se tratar do mesmo áudio<sup>5</sup>), há uma diferença no tom de voz ao citar os dois hambúrgueres: O “Whopper” é citado com um tom de entusiasmo e de modo enfático (como efeito, sendo posto em destaque), enquanto o “Big \*\*\*\*”/”Big King” com naturalidade e sem pausas. Todavia, enquanto a adição do bipe e da imagem pixelada em segundo plano no primeiro comercial produzem a sensação de desprezo ou inferioridade com relação ao outro hambúrguer, pois remetem a algo que não deve ser visto, impróprio ou proibido, ao ser reproduzida no segundo comercial, a fala produz um novo efeito: o efeito de desprezo anteriormente produzido pelo tom de neutralidade passa a ser

---

<sup>5</sup> Há indícios de que os dois comerciais tenham sido produzidos juntos, haja vista a grande semelhança entre os áudios dos comerciais e o fato de que foram compartilhados nas redes sociais com apenas dois dias de diferença, o que possivelmente não seria um tempo hábil para realizar a edição de um vídeo. Essa situação é um dado relevante para compreender o funcionamento do campo publicitário, à medida em que, neste caso, a empresa já teria previsto a repercussão do conteúdo, ainda que o segundo comercial encene uma “resposta” à reação ao primeiro.

# ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



**07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022**

ressignificado a partir da ausência do bipe e do pixelado. Assim, ainda que se trate da mesma fala, resulta-se na ideia de que o Big \*\*\* deve ser evitado, enquanto o Big King aparece como uma alternativa ao Whopper.

De fato, ao considerar a expressividade de um discurso, torna-se necessário mobilizar todos os seus planos, a fim de identificar o efeito produzido por sua articulação conjunta. Como afirma Maingueneau, “O pertencimento a uma mesma prática discursiva de objetivos derivados de domínios semióticos diferentes exprime-se em termos de conformidade a um mesmo sistema de restrições semânticas” (MAINGUENEAU, 2008). No caso do comercial, portanto, o sistema de restrições segundo o qual “Big \*\*\*” deve ser desprezado e o “Big King” deve ser visto como outra opção ao Whopper se manifestaria, para além do plano verbal, também em outras unidades discursivas como o tom de voz, a imagem, as cores, dentre outros elementos.

A exaltação do Whopper e rebaixamento do Big \*\*\* se aliam ainda o fato de o “outro” hambúrguer ser introduzido por “Esse é o tal do Big \*\*\*”, o que apresenta uma relação interdiscursiva com o produto emblemático da empresa concorrente, Big Mac, e produz-se um efeito pejorativo, sem importância. O uso de uma expressão que menospreza o outro, somado ao tom de superioridade, fazem emergir um *ethos* “arrogante”, que dá força ao intuito principal da propaganda de enaltecer o seu próprio produto com relação ao concorrente.

Enquanto no primeiro comercial se produz um *ethos* “arrogante”, no segundo constrói-se um *ethos* cínico, como se o primeiro houvesse pretendido se referir ao Big King o tempo todo, e não ao Big Mac. No fechamento do segundo comercial também é ressaltado esse cinismo a partir da fala “Bem mais big... que o Big King”, cuja pausa suscita a expectativa de comparação com um concorrente. Trata-se, então, de um efeito discursivo que garante autoridade ao que é dito, haja vista estar de acordo com a lógica interna de toda a enunciação (MAINGUENEAU, 2013).

# ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



**07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022**

Há, ainda, o uso de outras estratégias nos comerciais que lhes conferem autoridade a partir da associação do concorrente a algo impróprio. Vejamos como isso se dá a partir da observação dos excertos (c) e (d).

c) Comercial 1: “É diferença pra ca\*\*\*. Whopper: bem mais Big que o Big \*\*\*” (BURGER KING, 2021a).

d) Comercial 2: “É diferença pra caramba. Whopper: bem mais big que o Big King” (BURGER KING, 2022b).

Como mencionado anteriormente, a segunda propaganda revela a identidade dos termos e imagens ocultos, utilizando recursos publicitários que reafirmam a posição do Burger King em relação ao McDonalds. Assim, mesmo quando revelado que o sanduíche oculto se tratava do Big King, ele não é apresentado como inferior, mas sim como outra opção ao Whopper, associada à fome do consumidor (“Esse é pra quem tem fome de menos/Esse é pra quem tem fome de verdade”), enquanto o Big \*\*\* não é uma alternativa, mas algo a ser evitado (“Esse é pra quem tem fome de m\*\*\*/Esse é pra quem fome de verdade”).

Esse caráter “impróprio” é reforçado na voz do locutor, que é substituída por um “bipe” quando se remete ao “outro hambúrguer” ou a algo a ele relacionado, igualando-o a um termo grosseiro: “Big \*\*\*”, “fome de m\*\*\*”, “diferença pra ca\*\*\*”. Isso não ocorre nas qualificações atribuídas ao Big King, no entanto, cujos termos podem ser considerados mais respeitosos e não difamatórios: “fome de menos”, “diferença pra caramba”.

Ao mobilizar todos esses elementos, instaura-se uma cenografia que valida todo o discurso e, como efeito, garante a realização da finalidade do comercial em meio ao campo publicitário. Como explica Maingueneau (2015), “Enunciar não é apenas ativar as normas de uma instituição de fala prévia; é construir uma base uma encenação singular da enunciação: uma cenografia” (MAINGUENEAU, 2015, p. 122), isto é, cabe ao enunciador apropriar-se do discurso para que, em sua própria execução, ele seja validado. A cenografia instituída na cena publicitária, composta de todos os elementos mencionados, garante que a publicidade cumpra sua função comunicativa e suscite a adesão dos destinatários à proposta apresentada.

# ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



**07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022**

### 3 Considerações Finais

Como sugerem as análises, parece haver, de fato, uma repetição quanto à interdiscursividade que compõe os anúncios, favorecendo a realização do gênero. O discurso é construído estrategicamente e é regulado por uma semântica global de exaltação do Whopper em detrimento do McDonalds ou do Big Mac. Dessa maneira, as categorias discursivas elencadas como critérios de análise estão coerentes com esse sistema de restrições, portanto a função do campo publicitário se exerce, contribuindo para a valorização, repercussão e divulgação do produto.

Como observaram as pesquisadoras Eyada e Milla (2020), “o Burger King é conhecido por usar amplamente anúncios comparativos indiretos para mostrar superioridade sobre seu principal concorrente, o McDonald's” (EYADA; MILLA, 2020, p. 28, tradução nossa<sup>6</sup>). Por intermédio de nossas análises, foi possível constatar algumas das estratégias utilizadas pela rede de *fast-food* Burger King para promover o seu produto, em especial a partir do contraste com o seu principal concorrente.

### Referências

BURGER KING. **Alguns vão dizer que a gente quer fogo no parquinho, mas é só a verdade.** [S. l.], 16 março 2021a. Instagram: @burgerkingbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMdrfZTBmz6/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

BURGER KING. **É...nosso Big King que nos perdoe, mas Whopper é Whopper, né?** [S. l.], 18 março 2021b. Instagram: @burgerkingbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMkNfZxrFoL/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

EYADA, Bassant; MILLA, Asli Cazorla. Comparative Advertising: Proposed Guidelines for Middle Marketers. **International Journal Of Marketing Studies**, Toronto, v. 12, n. 2, p. 23-37, 2020.

---

<sup>6</sup> “Burger King is known to be using indirect comparative ads widely to show superiority over its main competitor McDonald's.”

# ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



**07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022**

GROVER, Kathryn. The War Between the Hamburgers. **The Journal Of American Culture**, [s. l], p. 438-442, 1978.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013. Tradução de Maria Cecília P. de Souza -e -Silva.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. Tradução de Sírio Possenti.