

Ser grande ou ser rei? O discurso publicitário à luz da Semântica Argumentativa

To be big or to be king? The advertising discourse according to the Argumentation Semantics

Kaian Lago ¹

Paola Biavatti ²

Renata Viebrantz Morello ³

Ernani Cesar de Freitas ⁴

RESUMO

O presente artigo tematiza a rivalidade entre *Burger King* e *McDonald's* expressa nas produções publicitárias de ambas as empresas. Delimita-se essa observação pela ótica da Semântica Argumentativa, mais especificamente, da Teoria dos Blocos Semânticos (TBS), que abarca a noção de quase-blocos. O objetivo deste estudo consiste em desvelar de que forma os sentidos argumentativos são construídos por anúncios publicitários do *Burger King* e do *McDonald's* por meio de uma análise comparativa, fundamentando-se, assim, nas contribuições de Carel (1992, 2019), Carel e Ducrot (2005), Carel e Machado (2016), Ducrot (2004, 2005, 2018), Freitas (2007), Gomes (2020), Gomes e Lebler (2021) e Machado (2017). Desse modo, a pesquisa caracteriza-se exploratória, bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa. O corpus de pesquisa analisado é composto por dois anúncios publicitários, sendo um da marca *Burger King* e outro da marca *McDonald's*. Apresenta-se como resultado que a significação dos anúncios publicitários é construída por aspecto transgressivo, demarcado por *pourtant* (PT), situando *Burger King* em um grau superior em relação ao *McDonald's* e o atendimento do *McDonald's* superior em relação ao do *Burger King*.

Palavras-chave: Semântica Argumentativa. Teoria dos Blocos Semânticos. Anúncio publicitário.

ABSTRACT

This paper discusses the rivalry between *Burger King* and *McDonald's* expressed in the advertising productions of both companies. This observation is delimited from the viewpoint of Argumentation Semantics, more specifically, from the Theory of Semantic Blocks (TSB), which embraces the notion of quasi-blocks. This study aims to unveil how argumentative meanings are constructed by *Burger King* and *McDonald's* advertisements through a comparative analysis, based on the contributions of Carel (1992, 2019), Carel and Ducrot (2005), Carel and Machado (2016), Ducrot (2004, 2005, 2018), Freitas (2007), Gomes (2020), Gomes and Lebler (2021), and Machado (2017). Thus, this research is characterized as exploratory, bibliographic, and documental, with a qualitative approach. The corpus consists of two advertisements, one of *Burger King* brand and the other of *McDonald's* brand. The findings indicate that the meaning of the advertisements is constructed through transgressive aspect, demarcated by *pourtant* (PT), placing *Burger King* in a higher degree in relation to *McDonald's*, and emphasizing *McDonald's* superior service over *Burger King*.

Keywords: Argumentative Semantics. Theory of Semantic Blocks. Advertisement.

¹ Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (UPF). Passo Fundo/RS, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0292-6766>. E-mail: kaianspricigol@gmail.com.

² Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (UPF). Passo Fundo/RS, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8553-1107>. E-mail: paola.biavatti@gmail.com.

³ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (UPF). Passo Fundo/RS, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3567-9105>. E-mail: renatamorello01@gmail.com.

⁴ Doutor em Letras, Linguística Aplicada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP/LAEL). Professor permanente no PPG em Letras na Universidade de Passo Fundo (UPF). Passo Fundo/RS, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8920-9446>. E-mail: ecesar@upf.br.

1 INTRODUÇÃO

O mundo da indústria tem se mostrado cada vez mais criativo. Com frequência, novas campanhas publicitárias, *slogans* e *jingles* são lançados no mercado com o intuito de captar e influenciar consumidores, antigos e novos. Para isso, o campo de publicidade e *marketing*, dentro ou fora das empresas, lança mão de inúmeras estratégias para argumentar e persuadir em favor de seu negócio, com o intuito de mostrar as razões pelas quais é melhor que seus concorrentes. Na maioria das vezes, esse convencimento passa pela língua, com a elaboração de enunciados e discursos que ficam gravados na memória e no coração do público.

Assim, este trabalho tematiza a rivalidade mercadológica, por meio de anúncios publicitários, entre duas redes de *fast-food*, *Burger King* e *McDonald's*, pela perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos (TBS). Esse tema se justifica pela necessidade de observar como os discursos das redes de *fast-food* se organizam e argumentam, nesse caso, em favor de cada uma delas e, conseqüentemente, em desfavor da sua concorrente.

Este estudo teve sua motivação em uma disciplina cursada no mestrado do Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade de Passo Fundo, que muito contribuiu no entendimento do suporte teórico aqui utilizado e na sua importância para a análise de discursos, bem como para o ensino da língua e do texto sob a perspectiva da argumentação.

A guerra comercial entre o *Burger King* e o *McDonald's* acontece há décadas, sendo motivo de estudos e documentários. Nesses, fica evidente que a rivalidade entre as duas maiores redes de *fast-food* teve seu impulso, principalmente, por meio da publicidade. *Burger King* foi uma das primeiras empresas a promover propagandas para a televisão e, também, a mencionar o nome de suas concorrentes nessas mesmas campanhas, sendo o *McDonald's* seu maior alvo. Esse, por sua vez, respondia à altura, promovendo anúncios publicitários menos agressivos do que a rival, mas não menos impactantes e convincentes.

Nesse sentido, o problema de pesquisa se apresenta da seguinte maneira: Como são construídos os sentidos argumentativos dos anúncios publicitários do *Burger King* e do *McDonald's*? Nosso objetivo, nesta investigação, é desvelar como os sentidos argumentativos são construídos nos anúncios publicitários do *Burger King* e do *McDonald's*, por meio de uma análise comparativa.

Para isso, utilizamos como aporte teórico os estudos da Teoria dos Blocos Semânticos (TBS), proposta por Marion Carel (1992, 2019); Carel e Ducrot (2005); Ducrot (2004, 2005, 2018); Freitas (2007), bem como na noção de quase-bloco, elucidada por Carel e Machado (2016), Machado (2017), Gomes (2020) e Gomes e Lebler (2021).

O *corpus* escolhido para análise é constituído de dois anúncios publicitários, um da rede de *fast-food* *Burger King*, e outro da rede de *fast-food* *McDonald's*. É de conhecimento geral que ambas são as principais rivais nesse ramo, e demonstram isso, principalmente, por meio das campanhas publicitárias que organizam.

Este estudo configura-se como uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental com abordagem qualitativa. Ele se organiza da seguinte forma: primeiramente, tratamos da Teoria dos Blocos Semânticos (TBS) e seus conceitos-chave, bem como a noção de quase-bloco; posteriormente, apresentamos os procedimentos metodológicos e a análise depreendida, além das considerações finais.

2 BLOCOS SEMÂNTICOS: ARGUMENTAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO NO DISCURSO

A Teoria dos Blocos Semânticos é sucedânea à Teoria da Argumentação na Língua (TAL), e foi criada por Marion Carel quando defendeu sua tese de doutorado sob o nome de “Vers une formalisation de la théorie de “l’argumentation dans la langue” – Em direção a uma formalização da teoria da “argumentação na língua” (CAREL, 1992). As pesquisas foram desenvolvidas sob a orientação de Bernard Jaulin, com o apoio de Oswald Ducrot, e abordaram a significação das entidades linguísticas voltadas aos discursos argumentativos. Na concepção de Ducrot (2004, p. 364, tradução nossa), “a TAL baseia-se na decisão de considerar que o significado de uma entidade linguística nada mais é do que um conjunto de discursos que essa entidade evoca (a entidade pode ser uma palavra, um conjunto de palavras, uma frase).”⁵

Sobre a Teoria dos Blocos Semânticos, Ducrot (2005) sustenta ser uma forma radical e coerente da TAL, que consiste em descrever o sentido dos enunciados produzidos na relação que ocorre entre os encadeamentos argumentativos. Desse modo,

[...] a Teoria dos Blocos Semânticos mostra que essas argumentações que constituem o sentido dos enunciados não são junções entre ideias que se implicariam uma à outra ou se oporiam uma à outra, mas que a relação entre as ideias é constitutiva das próprias ideias, o que faz com que essas ideias interiores a uma argumentação constituam um bloco. (DUCROT, 2018, p. 55).

Os encadeamentos argumentativos são conceituados como encadeamentos de duas proposições unidas por um conector. Segundo Carel (2019), todo enunciado é parafraseado por encadeamentos argumentativos, que trazem uma conjunção do tipo portanto (*donc*), ou encadeamentos que comportam uma conjunção do tipo de no entanto (*pourtant*).

Na visão de Ducrot (2004), são considerados básicos os tipos discursivos dos encadeamentos argumentativos denominados normativos, através do conector do tipo portanto (em consequência, por isso, assim, logo, etc) e chamados transgressivos, por intermédio do conector do tipo porém (ainda quando, apesar de, todavia, contudo, etc). A relação entre os encadeamentos consiste em uma reciprocidade semântica entre os segmentos do discurso, assim constituindo a argumentação que está centrada na língua. Em decorrência, dois tipos fundamentais de argumentação constituem o discurso – normativos em *donc* (DC) e transgressivos em *pourtant* (PT). De acordo com Freitas (2007, p. 143, grifo do autor),

[...] os encadeamentos com *donc* e com *pourtant* são estritamente paralelos: ambos reúnem blocos, regras, aspectos tópicos e os apresentam da mesma maneira. Em ambos os casos, eles se servem deles para construir um discurso “razoável”, “legítimo” e é neste sentido que eles são, um e outro, argumentativos.

Os encadeamentos atribuem sentido aos enunciados pela associação que se estabelece entre os dois segmentos ou metapredicados. Dessa forma, os metapredicados apresentam sentido em uma relação com o outro. Por isso, é fundamental que se possua acesso aos dois segmentos, para que as referências argumentativas estabelecidas por aquele discurso também possam ser acessadas.

⁵ La TAL se basa sobre la decisión de considerar que el sentido de una entidad lingüística no es nada más que un conjunto de discursos que esa entidad evoca (la entidad puede ser una palabra, un grupo de palabras, una oración).

No interior da Teoria dos Blocos Semânticos, um segmento é denominado A e o outro segmento é denominado B. A e B podem ou não estar juntos de uma negação, e é a partir desses segmentos que ocorrem diferentes relações discursivas nomeadas por Carel e Ducrot (2005) como “aspectos argumentativos”. Esses são responsáveis por formar o “quadrado argumentativo”, base que fundamenta a constituição dos blocos semânticos.

Nos estudos de Carel e Ducrot (2005), os blocos semânticos fazem parte de dois grupos: BS1 e BS2. Cada bloco compõe quatro aspectos argumentativos. Assim, compreende-se que há oito aspectos fundamentais, os quais se reúnem em dois blocos semânticos, com quatro aspectos cada. Na sequência, no Quadro 1, apresentamos os oito aspectos constituintes dos blocos semânticos:

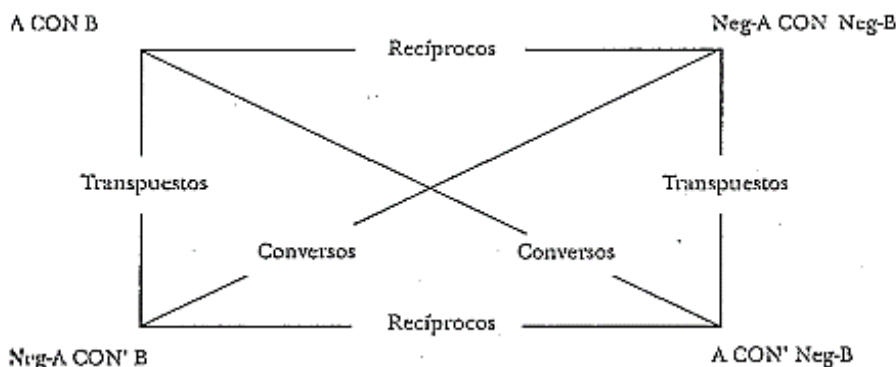
Quadro 1: Blocos Semânticos

Bloco Semântico 1	Bloco Semântico 2
A DC B	A DC neg-B
Neg-A DC Neg-B	Neg-A DC B
Neg-A PT B	Neg-A PT Neg-B
A PT neg-B	A PT B

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

O Bloco Semântico, determinado a partir de quatro aspectos que o fundamentam, é representado no quadrado argumentativo. Ademais, é no quadrado argumentativo que se tornam perceptíveis as relações discursivas estabelecidas, sendo elas denominadas de transposição, conversão e reciprocidade, como se demonstra na Figura 2, elaborada por Ducrot (2005):

Figura 2: Quadrado argumentativo



Fonte: Ducrot (2005, p. 41)

Na Figura 2 está representado o quadrado argumentativo doxal, para o Bloco Semântico 1, enquanto o Bloco Semântico 2 é uma explicitação do paradoxo. A representação dos segmentos é feita por meio de A e B, sendo o conectivo CON. A

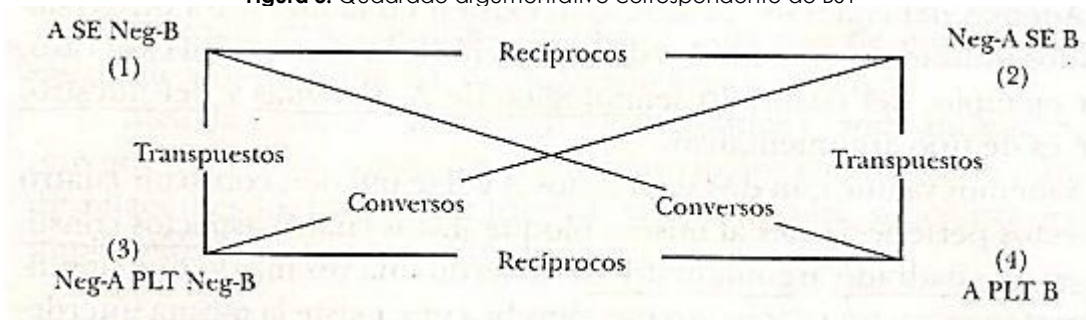
representação CON' designa o conectivo oposto. Na figura, são demonstradas as relações discursivas que podem ser estabelecidas no bloco. A relação de reciprocidade se dá entre aspectos do mesmo plano, ou seja, aspectos que estejam lado a lado, enquanto a relação de transposição acontece entre aspectos de planos distintos. Por fim, a relação de conversão ocorre entre aspectos que fazem uma linha diagonal.

Percebe-se que os encadeamentos que estão estabelecendo uma relação de reciprocidade preservam o mesmo conectivo, fazendo com que o termo positivo de um lado fique negativo do outro, da mesma forma que o termo negativo de um lado torna-se positivo no outro.

As relações de transposição acontecem no momento em que há alteração do conectivo, assim como a alteração do primeiro segmento, ou seja, do segmento A. O segmento recebe a negação ou pode passar a ser um segmento sem negação. Quanto às relações de conversão, elas também manifestam como fundamento a diferença entre os conectivos dos metapredicados, além do que o segundo segmento da relação de conversão é distinto. Verifica-se a negação ou perde a negação, dependendo do segmento.

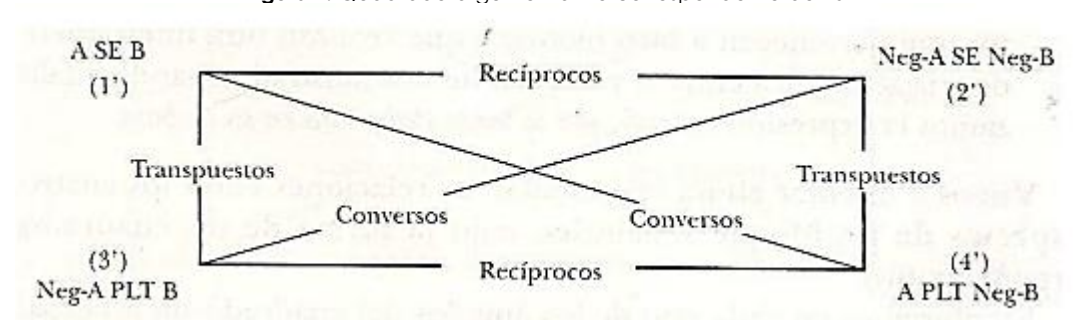
Em seguida, apresentamos as Figuras 3 e 4, utilizadas por Ducrot (2005). Referem-se aos quadrados argumentativos representativos para cada bloco semântico BS1 e BS2. Dado que as representações são exemplos originais do texto de Ducrot (2005), que teve sua publicação em espanhol, o conectivo portanto, neste artigo, está representado por **DC**, e nos exemplos a seguir está apresentado como **PLT**. Já o conectivo no entanto, para o qual se atribui a representação **PT**, recebe a representação **SE**.

Figura 3: Quadrado argumentativo correspondente ao BS1



Fonte: Ducrot (2005, p. 46)

Figura 4: Quadrado argumentativo correspondente ao BS2



Fonte: Ducrot (2005, p. 46)

3 QUASE-BLOCOS: UM NOVO OLHAR À ARGUMENTAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO NO DISCURSO

Como discutido na seção anterior, muitas mudanças foram feitas ao longo da formulação da Teoria dos Blocos Semânticos (TBS), que está em constante revisão e adaptação, como postula sua criadora Marion Carel (CAREL; MACHADO, 2016, p. 45): “nós estamos todo o tempo doutorando, deslocando, reformulando nossas teses.” Nesse sentido, uma nova visão à argumentação e à construção de sentidos foi instaurada com a formulação dos quase-blocos, apresentada, segundo Machado (2017), entre 2013 e 2014, no ano letivo da École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), na França.

Os quase-blocos foram introduzidos com alguns objetivos: reformular questões concernentes à noção de doxa e paradoxo; problematizar a falta de certeza semântica sobre algumas palavras, isto é, o fato de a significação de determinada(s) palavra(s) oscilar(em) entre pertencer a um ou a outro aspecto argumentativo; substituir os conceitos de argumentação interna e argumentação externa, visto que, em determinados momentos, não havia coerência entre os dois ou os dados de um não eram suficientes para presumir o outro; e melhorar a descrição da significação das palavras (CAREL; MACHADO, 2016; MACHADO, 2017; GOMES, 2020).

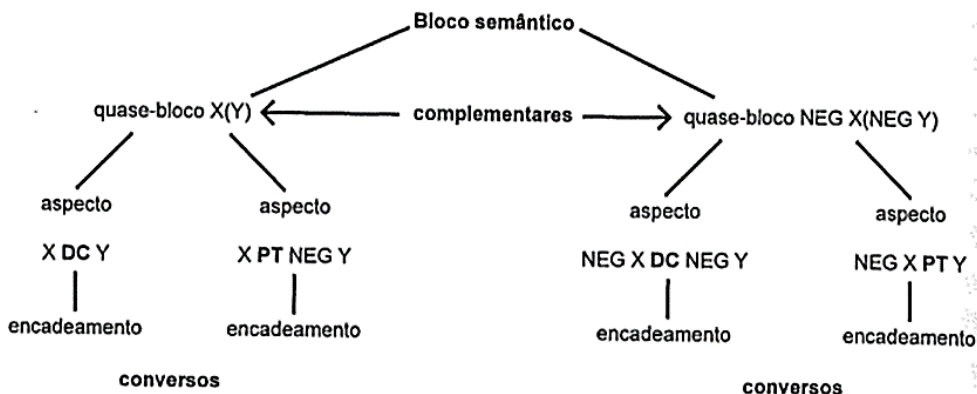
Assim, a noção de quase-bloco pode ser definida como um “núcleo semântico comum entre dois aspectos.” (GOMES, 2020, p. 132). Isso significa deixar de lado a exatidão manifestada pela TBS no início de sua formulação, com a ideia de que qualquer enunciado pode ser parafraseado somente por aspectos em DC (portanto) e PT (no entanto), e assumir a existência de um meio-termo, uma combinação entre os dois aspectos argumentativos. Isso se justifica, de acordo com Machado (2017, p. 1948), pois “Carel e Ducrot perceberam que há certas palavras/significações cujo aspecto só é melhor expresso de modo intermediário, algo como a soma entre normativo (DC) + transgressivo (PT)”. Nesse sentido, a construção do quase-bloco, segundo Machado (2017), se dividiria em duas fórmulas:

- a) Uma delas seria a do quase-bloco converso, demarcado por [A DC C + A PT NEG-C] e representado por A (C).
- b) A outra seria a do quase-bloco transposto, demarcado por [NEG-A PT C + A DC C] e representado por (A) C.

A letra A, nesse caso, corresponde ao segmento A, enquanto a letra C corresponde ao segmento B. Os parênteses demonstram o segmento que recebe a afirmação e a negação. Assim sendo, a Teoria dos Blocos Semânticos comportaria três procedimentos analíticos: um em DC, outro em PT, e ainda outro como um meio-termo entre DC e PT.

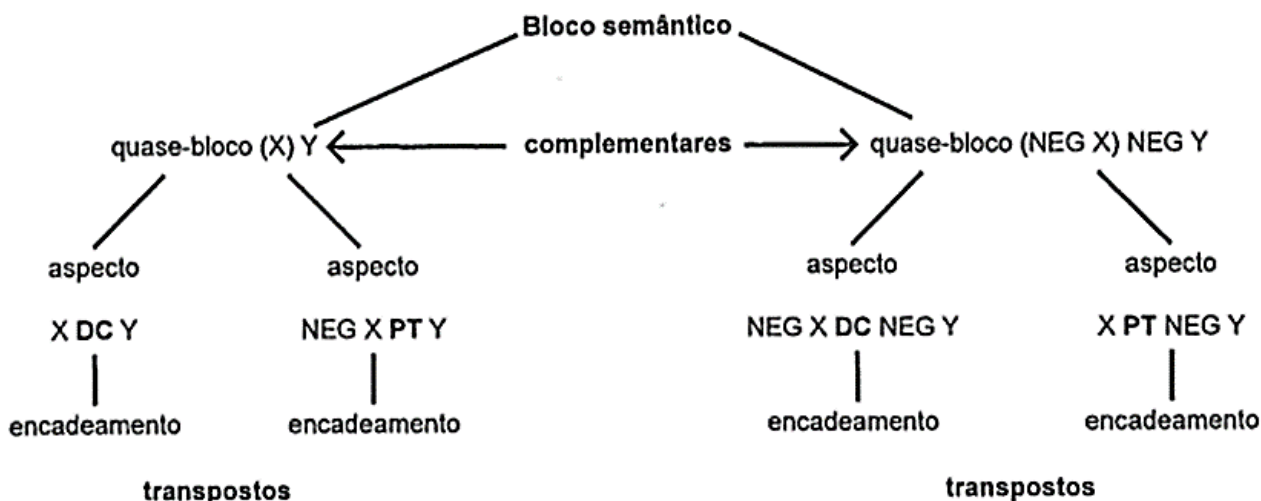
Gomes (2020), com base nos estudos de Marion Carel, apresenta em seu trabalho de tese como seria demonstrada a análise de um quase-bloco. De acordo com o pesquisador, a melhor forma de representá-la se dá por meio de uma construção arbórea, uma para a conversão e outra para a transposição, conforme Figuras 5 e 6:

Figura 5: Construção arbórea - conversos



Fonte: Gomes (2020, p. 134)

Figura 6: Construção arbórea - transpostos

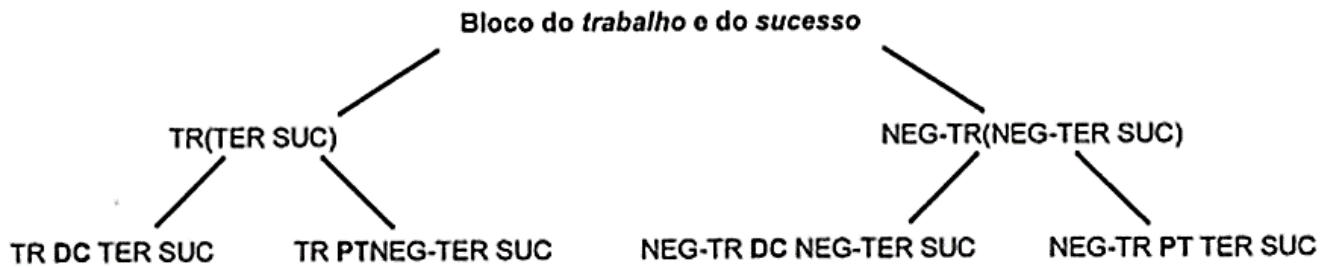


Fonte: Gomes (2020, p. 134)

Cabe reiterar que os termos conversos e transpostos advêm da fase anterior da TBS, sendo que conversos refere-se aos encadeamentos dispostos na diagonal do quadrado argumentativo, enquanto transpostos refere-se aos encadeamentos dispostos na vertical. Para melhor explicitar as fórmulas representadas por meio das construções arbóreas acima expostas, citaremos exemplos apresentados na obra de Gomes (2020), com relação às significações de trabalho e de sucesso, respectivamente.

De acordo com o autor (GOMES, 2020, p. 132), trabalho e sucesso agrupam os seguintes aspectos: “TRABALHAR DC TER SUCESSO, TRABALHAR PT NEG-TER SUCESSO, NEG-TRABALHAR DC NEG-TER SUCESSO e NEG-TRABALHAR PT TER SUCESSO.” ‘Trabalhar DC (portanto) ter sucesso’ e ‘trabalhar PT (no entanto) não ter sucesso’ configuram dois lados de uma mesma concepção de trabalho, possuem um vínculo maior. Esse vínculo levaria a um quase-bloco. Consequentemente, ‘não trabalhar DC (portanto) não ter sucesso’ e ‘não trabalhar PT (no entanto) ter sucesso’ levariam a um outro quase-bloco. Esses são representados, respectivamente, por TRABALHAR(TER SUCESSO) e NEG-TRABALHAR(NEG-TER SUCESSO), como mostra a Figura 7:

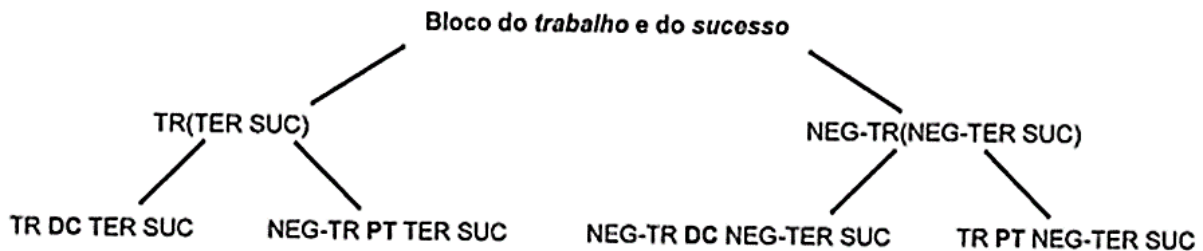
Figura 7: Exemplo de construção arbórea de conversão



Fonte: Gomes (2020, p. 133)

Por sua vez, a significação de sucesso, o outro termo que compõe o bloco semântico aqui elucidado, também passaria pela construção de quase-blocos. Nesse caso, tem-se TRABALHAR DC TER SUCESSO e NEG-TRABALHAR PT TER SUCESSO, ambos compondo o quase-bloco (TRABALHAR)TER SUCESSO, como consta na Figura 8:

Figura 8: Exemplo de construção arbórea de transposição



Fonte: Gomes (2020, p. 134)

A partir da instauração da noção de quase-bloco, pode-se afirmar que houve um aprimoramento na TBS, especialmente no que tange à significação de palavras e, conseqüentemente, na observação da argumentação em enunciados. Essa noção permitiu que um novo prisma fosse lançado à análise argumentativa, apontando para a existência de um meio-termo entre aspectos.

Assim sendo, passamos à seção posterior em que apresentaremos os procedimentos metodológicos propostos na análise do *corpus* escolhido.

4 DELINEAMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia apresentada neste trabalho tem como suporte a obra Metodologia do Trabalho Científico, de Prodanov e Freitas (2013). Esta pesquisa, em relação aos seus objetivos, constitui-se como exploratória, pois “tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51), além de observá-lo sob diferentes pontos de vista.

Em relação aos procedimentos técnicos, configura-se como bibliográfica, visto que nos baseamos em materiais já publicados para sua realização. A abordagem do problema, por sua vez, é qualitativa.

O *corpus* em estudo compõe-se de dois anúncios publicitários, um representado pelo *Burger King* e o outro pelo *McDonald's*. O primeiro anúncio foi veiculado pelo *Burger King* e tem como *slogan* “Quem nasceu só pra ser Big nunca vai ser King.” A empresa anunciante se utilizou do recurso da comparação implícita de seu lanche com o lanche

de sua concorrente, o *McDonald's*, o qual tem como prática dar nomes aos seus lanches com a palavra *big*⁶, que significa, em português, grande.

O segundo anúncio foi exposto pelo *McDonald's* em uma provocação à sua concorrente em Bruxelas, onde a rede dos arcos dourados instalou um *outdoor* ao lado de uma unidade do *Burger King* que perguntava aos clientes se eles preferiam ser "servidos por um rei ou servidos como um rei?". Nota-se, assim, um jogo com relação à palavra *king* (em português, rei) pertencente ao nome da concorrente. Considerando, então, a carga semântica da palavra *king*, utilizada pelas duas empresas, justificamos a escolha do *corpus* pelo estabelecimento dessa categoria lexical.

Considerando que o nosso objetivo é desvelar de que forma os sentidos argumentativos são construídos por anúncios publicitários do *Burger King* e do *McDonald's* por meio de uma análise comparativa, utilizamos como marco teórico a Teoria dos Blocos Semânticos (TBS), desenvolvida por Marion Carel (1992, 2019); Carel e Ducrot (2005); Ducrot (2004, 2005, 2018); Freitas (2007), bem como a noção de quase-bloco, elucidada por Carel e Machado (2016), Machado (2017), Gomes (2020) e Gomes e Lebler (2021).

Ao analisarmos o *corpus* composto por dois anúncios publicitários que foram veiculados, no Brasil e na Bélgica, pelas empresas do segmento alimentício, *Burger King* e *McDonald's*, buscamos facilitar o entendimento sobre como o sentido argumentativo é construído no texto desses anúncios. Efetuamos, em um primeiro momento, a organização do texto em diferentes segmentos. Esses segmentos estabelecerão, no momento seguinte, os encadeamentos argumentativos (EA) atribuindo, então, a formação dos blocos semânticos. Esses encadeamentos terão origem, argumentativamente, pelo uso de conectores explícitos ou implícitos (portanto/então – DC; no entanto/mesmo assim – PT).

Os encadeamentos argumentativos existentes nos dois primeiros blocos semânticos serão articulados entre si, a fim de enfatizar o sentido construído pelo discurso, a partir da negação. Finalmente, da ligação entre os aspectos evidenciados no BS1 e no BS2, chegar-se-á ao sentido global do texto, que só pode ser alcançado, segundo Carel e Ducrot (2005), com base nos encadeamentos semânticos interconectados e interdependentes.

A partir disso, apresentaremos também a construção dos quase-blocos, a fim de observar a existência de núcleos semanticamente comuns entre os aspectos (DC e PT), um meio-termo entre os aspectos analisados. Na seção subsequente, conferimos a análise do *corpus*.

5 OS DESDOBRAMENTOS DE SER UM REI

O antagonismo entre *Burger King* e *McDonald's*, maiores redes de *fast-food* do mundo, não é de hoje. Ele acontece há décadas, mais especificamente, desde os anos 80. Apesar de parecer nova, essa rivalidade histórica começou muito antes, fazendo com que a expressão "guerra do hambúrguer" (FORBES BRASIL, 2021) se popularizasse e fosse usada para nomear a disputa, entre as duas empresas, pelo ponto mais alto dessa modalidade alimentar.

A história do conflito entre *Burger King* e *McDonald's* tem seu início a partir da criação do *Whopper*, em 1957. O hambúrguer era a assinatura e a exclusividade do *Burger King* e caiu nas graças do público por seu tamanho e sabor. Este último, de maneira mais específica, por conta da carne grelhada. Esse, inclusive, era um dos pontos mais frisados

⁶Lanches que utilizam a palavra *big*, por exemplo: *Big Mac*, *Big Tasty*, *Big Mac Bacon*.

nas publicidades do *Burger King*, que fazia questão de mencionar a rival, comparando, de forma ousada e muitas vezes agressiva, o gosto de seu produto com o do *McDonald's*. Apenas onze anos depois, a rede dos arcos dourados apresentou o *Big Mac*, hambúrguer que poria, novamente, as atenções para a empresa dos irmãos *McDonald's*, e que aumentaria a rixa entre as duas companhias (CANAL HISTORY BRASIL, 2021; FORBES BRASIL, 2021).

Apesar de tanto *Whopper* quanto *Big Mac* terem sido os aparentes motivos para o desenvolvimento de uma famosa concorrência, foi, e ainda é, a publicidade que impulsionou essa competitividade. Ainda podemos presenciar, anualmente, anúncios e campanhas publicitárias, tanto de *Burger King* quanto de *McDonald's*, que acirram cada vez mais essa disputa. Esse é o caso do *corpus* escolhido para ser analisado neste trabalho, conforme apresentado nas Figuras 9 e 10:

Figura 9: Anúncio publicitário do *Burger King*



Fonte: Mendonça (2014)

Figura 10: Anúncio publicitário do *McDonald's*



Fonte: Araujo (2019)

A análise discursiva, como explicitado na parte metodológica deste trabalho, compreenderá os pressupostos da Teoria dos Blocos Semânticos (TBS), de modo a observar

qual aspecto argumentativo predomina na argumentação de cada anúncio. Observemos, assim, o enunciado da figura 9: *Quem nasceu só para ser big nunca vai ser King*.

Consideramos que os encadeamentos argumentativos são caracterizados como discursos formados por dois segmentos que, do ponto de vista semântico, apresentam interdependência de sentido. Essa interdependência pode estar representada de duas formas, pelo conector normativo DC (*donc* – portanto) ou transgressivo PT (*pourtant* – no entanto), porém, é necessário distinguir que “esses conceitos que visam a descrever a significação das palavras da língua e, por outro lado, as ferramentas criadas para descrever o sentido dos enunciados.” (GOMES; LEBLER, 2021, p. 90). No *corpus* de análise deste artigo, trazemos os encadeamentos normativos e transgressivos em funcionamento na construção do sentido. Ao partir do sentido do enunciado e seus segmentos, é importante esclarecer o encadeamento argumentativo que eles permitem memorar. Demonstraremos, então, quatro aspectos argumentativos, tanto em DC (normativo) como em PT (transgressivo), os quais podem ser observados na sequência:

- (a) - A **DC** B: NASCER BIG **DC** NUNCA SER KING
- (b) - A **PT** NEG-B: NASCER BIG **PT** NEG-NUNCA SER KING
- (c) - NEG-A **DC** NEG-B: NEG-NASCER BIG **DC** NEG-NUNCA SER KING
- (d) - NEG-A **PT** B: NEG-NASCER BIG **PT** NUNCA SER KING

Observam-se, então, os quatro aspectos argumentativos do discurso, formando argumentações possíveis para esse enunciado. Segundo Gomes e Lebler (2021, p. 91), o conector “é definido como um esqueleto, isto é, uma abstração concretizada por meio das próprias palavras.” A construção do sentido do enunciado somente será realizada em sua totalidade no momento em que levarmos em consideração os dois segmentos ligados pelo conector (A CON B). Isso se dará pelo que foi chamado pelos estudiosos de - interdependência semântica – que, consoante Gomes (2020, p. 108), “descarta a hipótese de que os encadeamentos normativos se realizam por meio de um raciocínio lógico que liga duas informações independentes.” A partir das quatro possibilidades discursivas apresentadas pelo enunciado, é necessário definir um aspecto (normativo ou transgressivo) para compor o sentido pretendido pelo locutor no discurso do anúncio publicitário.

Diante disso, a sequência “NASCER BIG PT NUNCA SER KING” é aquela que condiz com a argumentação apresentada no enunciado. O aspecto escolhido pelo enunciador apresenta uma argumentação em *pourtant* (no entanto/apesar de), ou seja, transgressiva. Desse modo, agora, vamos nos ater aos encadeamentos parafrásticos (DUCROT, 2005): “MOSTRAR GRANDEZA PT NEG MOSTRAR SOBERANIA.”

A partir dessa sequência, resultante da paráfrase, estruturamos quatro aspectos pertencentes ao mesmo bloco, visto que o “próximo passo consistirá em incluir cada um dos quatro aspectos dentro da noção de quadrado argumentativo.”⁷ (DUCROT, 2005, p. 44, tradução nossa). Apresentamos, a seguir, o primeiro quadrado argumentativo correspondente ao Bloco Semântico 1 (BS1):

- (e) - A **DC** B: MOSTRAR GRANDEZA **DC** MOSTRAR SOBERANIA
- (f) - A **PT** NEG-B: MOSTRAR GRANDEZA **PT** NEG MOSTRAR SOBERANIA
- (g) - NEG-A **DC** NEG-B: NEG MOSTRAR GRANDEZA **DC** NEG MOSTRAR SOBERANIA
- (h) - NEG-A **PT** B: NEG MOSTRAR GRANDEZA **PT** MOSTRAR SOBERANIA

⁷ “próximo paso consistirá en incluir cada uno de estos cuatro aspectos dentro de la noción de cuadrado argumentativo” (DUCROT, 2005, p. 44).

Quanto aos aspectos argumentativos que formam o Bloco Semântico 1, compreendemos que, dentro das possibilidades semânticas evocadas pelos termos do enunciado a proposta persuasiva do anúncio publicitário é de que a empresa anunciante, *Burger King*, usa-se de um recurso chamado comparação implícita entre o seu lanche com o lanche da sua maior concorrente, o *McDonald's*, a qual já é tradicionalmente conhecida por dar nomes aos seus lanches utilizando a palavra "big" (*Big Mac*, *Big Tasty*, *Big Mac Bacon*) que, traduzindo, significa grande.

Conforme Ducrot (2005), a partir de A e de B, conseguimos construir oito conjuntos de encadeamentos que podemos chamar de aspectos argumentativos. "O que é particular a um bloco em que a interdependência entre A e B é a mesma em dois dos quatro aspectos desse bloco.⁸" (DUCROT, 2005, p. 31, tradução nossa). Nessa circunstância, idealizamos o Bloco Semântico 2, que se caracteriza da seguinte forma:

- (i) - A **DC** NEG-B: MOSTRAR GRANDEZA **DC** NEG MOSTRAR SOBERANIA
- (j) - A **PT** B: MOSTRAR GRANDEZA **PT** MOSTRAR SOBERANIA
- (k) - NEG-A **DC** B: NEG MOSTRAR GRANDEZA **DC** NEG MOSTRAR SOBERANIA
- (l) - NEG-A **PT** NEG-B: NEG MOSTRAR GRANDEZA **PT** NEG MOSTRAR SOBERANIA

Nos aspectos argumentativos apresentados no BS2, diferente do BS1, constatamos que as possibilidades discursivas se afastam do sentido semântico proposto pelo locutor. Ao fazermos uma comparação entre os blocos semânticos (BS1 e BS2), vistos anteriormente, do enunciado do anúncio "Quem nasceu só para ser big nunca vai ser king", constatamos que o aspecto transgressivo "GRANDEZA PT NEG SOBERANIA" seria o aspecto que semanticamente faria mais sentido dentro do âmbito semântico analisado. Portanto, a argumentação do locutor está relacionada ao aspecto transgressivo *pourtant* (PT/ no entanto).

Se observarmos que o anúncio faz parte de uma história de antecedentes de embates e disputas publicitárias entre ambas as marcas, concluímos que a relação entre as duas tende mais para o confronto do que para uma relação de equilíbrio e harmonia. Com os aspectos argumentativos que se formaram a partir dos blocos semânticos constituídos, compreendemos que, dentro das possibilidades semânticas evocadas pelos vocabulários do enunciado, depreende-se que os lanches da *Burger King* são considerados melhores que os de sua concorrente, pois não são só grandes, são *king*, que pode ser traduzido como rei.

O rei pode ter um status maior; ser rei é melhor, é mais imponente do que apenas ser grande. Assim sendo, o *Burger King* busca manter seus princípios de supremacia perante o *McDonald's* demonstrando acompanhar os hábitos de consumo e ter a compreensão da rivalidade existente entre elas dentro do ramo alimentício de *fast-food*. Com isso, eles procuram meios de buscar um número cada vez maior de consumidores para seu público que podem se tornar clientes fiéis, além de introduzir diversos sentidos ao consumo de seus sanduíches, como se fossem um estilo de vida, tivessem a melhor qualidade e, principalmente, superioridade.

Neste momento, analisamos o anúncio 2, representado na Figura 10. Observemos o enunciado: *Servido por um rei, ou servido como um rei?* Existe a possibilidade de criar, por meio dos conectores normativos e transgressivos e também da negação, oito formas de entender dois sentidos diferentes construindo dois blocos semânticos, cada um deles

⁸ "Lo que es particular a un bloque en que la interdependencia entre A e B es la misma dentro dos los cuatro aspectos de ese bloque" (DUCROT, 2005, p. 31).

contendo quatro aspectos argumentativos. Assim sendo, criamos os quatro aspectos argumentativos, tanto em DC (normativo) como em PT (transgressivo), que são estruturados da seguinte forma:

- (a) - A **DC** B: SER SERVIDO POR UM REI **DC** SER SERVIDO COMO UM REI
- (b) - A **PT** NEG-B: SER SERVIDO POR UM REI **PT** NEG SER SERVIDO COMO UM REI
- (c) - NEG-A **DC** NEG-B: NEG SER SERVIDO POR UM REI **DC** NEG SER SERVIDO COMO UM REI
- (d) - NEG-A **PT** B: NEG SER SERVIDO POR UM REI **PT** SER SERVIDO COMO UM REI

As possibilidades discursivas acima apresentadas dos encadeamentos do enunciado não deixam clara a definição de um dos aspectos para exprimir o sentido pretendido pelo locutor, já que o aspecto que melhor representa a argumentação demonstrada no anúncio é o enunciado “NÃO SER SERVIDO POR UM REI PT SER SERVIDO COMO UM REI”, apresentando uma argumentação em *pourtant*, ou seja, transgressiva. Desse modo, vamos nos ater à argumentação do encadeamento: “Ser atendido por alguém importante PT ser atendido como alguém importante”. Atentamos para a possibilidade do primeiro quadrado de encadeamentos semânticos:

- (e) - A **DC** B: SER ATENDIDO POR ALGUÉM IMPORTANTE **DC** SER ATENDIDO COMO ALGUÉM IMPORTANTE / UM SOBERANO
- (f) - A **PT** NEG-B: SER ATENDIDO POR ALGUÉM IMPORTANTE **PT** NEG SER ATENDIDO COMO ALGUÉM IMPORTANTE / UM SOBERANO
- (g) - NEG-A **DC** NEG-B: NEG SER ATENDIDO POR ALGUÉM IMPORTANTE **DC** NEG SER ATENDIDO COMO ALGUÉM IMPORTANTE / UM SOBERANO
- (h) - NEG-A **PT** B: NEG SER ATENDIDO POR ALGUÉM IMPORTANTE **PT** SER ATENDIDO COMO ALGUÉM IMPORTANTE / UM SOBERANO

Com base nos aspectos apresentados, constatamos que “NÃO SER ATENDIDO POR ALGUÉM IMPORTANTE PT (NO ENTANTO/MESMO ASSIM) SER ATENDIDO COMO ALGUÉM IMPORTANTE/UM SOBERANO” se configura como o encadeamento argumentativo que está semanticamente equiparado com o anúncio. No entanto, se faz fundamental construir os outros quatro encadeamentos argumentativos, com o propósito de instituir outros sentidos possíveis. A seguir, o segundo quadrado com os demais encadeamentos possíveis:

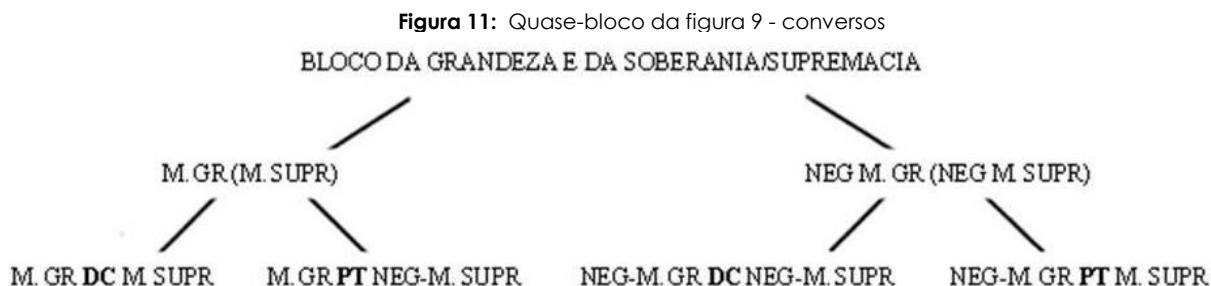
- (i) - A **DC** NEG-B: SER ATENDIDO POR ALGUÉM IMPORTANTE **DC** NEG SER ATENDIDO COMO ALGUÉM IMPORTANTE / UM SOBERANO
- (j) - A **PT** B: SER ATENDIDO POR ALGUÉM IMPORTANTE **PT** SER ATENDIDO COMO ALGUÉM IMPORTANTE / UM SOBERANO
- (k) - NEG-A **DC** B: NEG SER ATENDIDO POR ALGUÉM IMPORTANTE **DC** SER ATENDIDO COMO ALGUÉM IMPORTANTE / UM SOBERANO
- (l) - NEG-A **PT** NEG-B: NEG SER ATENDIDO POR ALGUÉM IMPORTANTE **PT** NEG SER ATENDIDO COMO ALGUÉM IMPORTANTE / UM SOBERANO

Desse modo, ao compararmos os aspectos apresentados nos quadrados argumentativos com o enunciado do texto publicitário “*Servido por um rei, ou servido como um rei?*”, confirma-se a conclusão que, semanticamente, a argumentação utilizada pelo locutor está pautada pelo aspecto transgressivo *pourtant*, conforme podemos observar no segmento: “NÃO SER ATENDIDO POR ALGUÉM IMPORTANTE PT (NO ENTANTO/MESMO ASSIM) SER ATENDIDO COMO ALGUÉM IMPORTANTE/UM SOBERANO”.

Considerando que a campanha publicitária do *McDonald's* faz mais uma provocação com as fraquezas de sua concorrente, ironizando a ausência de um bom serviço, o aspecto transgressivo reafirma um discurso que exalta a boa qualidade do atendimento prestado pelo *McDonald's*. Dessa forma, os consumidores podem realizar sua

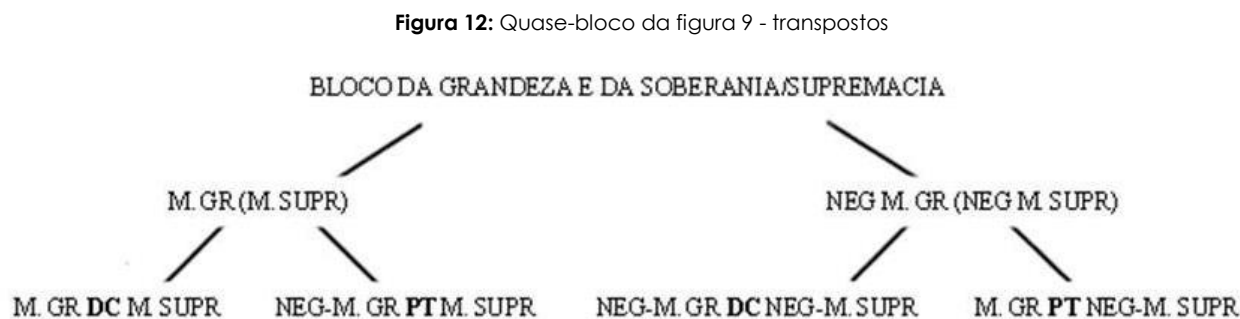
melhor escolha: a gigante dos arcos dourados e, por consequência, serem muito bem servidos.

Após analisarmos o desenvolvimento da argumentação pelo viés da TBS, observaremos como a argumentação acontece pela perspectiva dos quase-blocos. Cabe reiterar que os quase-blocos buscam um meio-termo, um núcleo semântico comum entre os aspectos. Há um quase-bloco converso e um quase-bloco transposto (GOMES, 2020). Em relação à Figura 9, buscamos entender o sentido de grandeza e soberania/supremacia. A construção arbórea da conversão é representada na Figura 11, em que M. GR. significa mostrar grandeza e M. SUPR corresponde a mostrar supremacia:



Fonte: elaborada pelos autores (2022)

Em relação à construção arbórea dos transpostos, temos a Figura 12:



Fonte: elaborada pelos autores (2022)

A Figura 10, por sua vez, trabalha com a significação de ser atendido por alguém importante e ser atendido como alguém importante. Nos quase-blocos, eles serão representados por ser estimado⁹ (SER EST) e ser valorizado (SER VAL), respectivamente. Assim, a construção arbórea de conversos se apresenta da seguinte forma, conforme Figura 13:

⁹ A escolha lexical se justifica por não haver correspondência semântica direta da expressão "ser atendido por alguém importante" com algum outro termo da Língua Portuguesa.

Figura 13: Quase-bloco da figura 10 - conversos

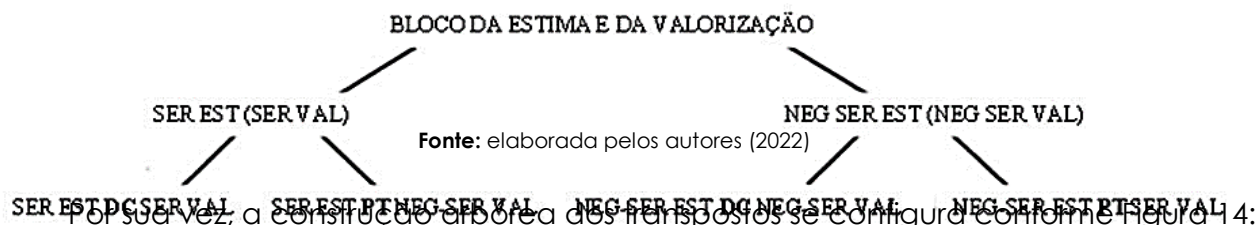
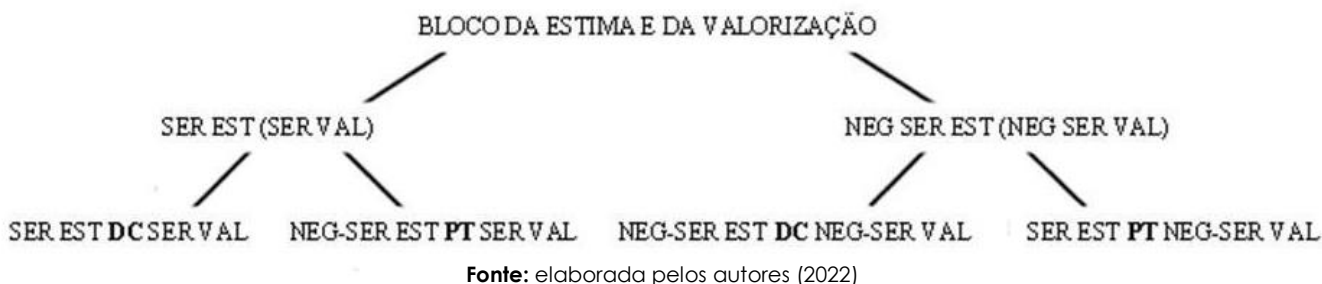


Figura 14: Quase-bloco da figura 10 - transpostos



Perante o exposto ao longo desta seção, a análise aqui depreendida evidenciou a forma como a argumentação é construída nos discursos dos anúncios publicitários do *Burger King* e do *McDonald's*, respectivamente. As escolhas feitas pelos locutores desses enunciados recordam determinados universos de sentido que, quando dispostos em encadeamentos argumentativos, produzem argumentação. No caso do *corpus* escolhido, a argumentação de ambos se dá em *pourtant* (PT), aspecto transgressivo.

Na Figura 9, que tem como enunciado “*Quem nasceu só para ser big nunca vai ser king*”, o encadeamento que representa, semanticamente, o objetivo do anúncio é “mostrar grandeza, no entanto não mostrar supremacia/soberania”. Mostrar grandeza, nesse caso, não garante que o hambúrguer ou mesmo o serviço desempenhado pelo *McDonald's* seja soberano, seja melhor, ou mesmo, seja semelhante ao do *Burger King*, que faz alusão a si mesmo por meio da palavra *king*.

Já na Figura 10, que tem como enunciado “*Servido por um rei, ou servido como um rei?*” o encadeamento que corresponde ao propósito do anúncio e seu locutor é “não ser atendido por alguém importante, no entanto ser atendido como alguém importante/um soberano”. Rei, nesse caso, faz alusão ao *Burger King*, enquanto para o *McDonald's*, o mais importante é que o cliente seja tratado como um soberano, seja valorizado de fato e não que ele seja servido por um rei, isto é, que seja um cliente da rede rival. O enunciador deixa a decisão para o cliente, mas faz questão de apontar que, no *McDonald's*, é ele quem importa.

Assim, a Teoria dos Blocos Semânticos (TBS) e a noção de quase-blocos permitem auxiliar na compreensão e no entendimento de como a argumentação é organizada e mobilizada nos discursos, a fim de persuadir o público, seja ele consumidor de *fast-food* ou não.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa abordou a rivalidade mercadológica entre *Burger King* e *McDonald's* marcada, mais especificamente, nos anúncios publicitários das duas maiores redes de *fast-food*, sob o ponto de vista da Teoria dos Blocos Semânticos (TBS).

Postulou-se como problema de pesquisa o questionamento: Como são construídos os sentidos argumentativos dos anúncios publicitários do *Burger King* e do *McDonald's*?

Nosso objetivo se constituiu em desvelar como os sentidos argumentativos são construídos por anúncios publicitários do *Burger King* e do *McDonald's*, por meio de uma análise comparativa. Para isso, analisamos dois anúncios publicitários, um do *Burger King* e outro do *McDonald's*, sob o viés da TBS e por meio da noção de quase-blocos.

Demonstramos, então, pela TBS, que os sentidos argumentativos são marcados por aspecto transgressivo, demarcado por *pourtant* (PT). No primeiro anúncio, esse sentido é demarcado pelo encadeamento argumentativo “mostrar grandeza, no entanto não mostrar supremacia/soberania”, que coloca o *Burger King* num grau superior ao de sua rival, por não ser apenas grande, mas soberana, “king”.

No segundo anúncio, o sentido advém do encadeamento argumentativo “não ser atendido por alguém importante, no entanto ser atendido como alguém importante/um soberano”, que aponta para uma qualidade superior no atendimento prestado pelo *McDonald's*, bem como para a forma como esse valoriza seu cliente.

Assim, este estudo contribuiu para a popularização de uma teoria que auxilia na compreensão da construção semântico-argumentativa de enunciados que envolvem, entre muitos discursos, o publicitário, contribuindo também, para o desvelamento das relações entre as teorias de argumentação e o ensino de língua e do texto.

Salientamos, por fim, que esta investigação pode ser continuada por meio da análise de outros discursos que acirram ainda mais a rivalidade entre marcas concorrentes.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, L. McDonald's provoca BK em outdoor e recebe resposta na mesma moeda. In: **Propmark**. São Paulo, 25 jul. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/mcdonalds-provoca-bk-em-outdoor-e-recebe-resposta-na-mesma-moeda/>. Acesso em: 13 set. 2022.

CANAL HISTORY BRASIL. Burger King X Mcdonald's - Parte 1 | Gigante dos Alimentos | History. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (5 min. 15 seg.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WfKwKboWGjc>. Acesso em: 13 out. 2022.

CAREL, M. **Vers une formalisation de la théorie de l'argumentation dans la langue**. 1992. Thèse (Doctorat en Mathématiques et Applications aux Sciences de l'Homme - Logique linguistique) – École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), Paris, 1992.

CAREL, M.; DUCROT, O. (org.). **La Semántica argumentativa**: una introducción a la teoría de los bloques semánticos; edición literaria a cargo de María Marta García Negroni y Alfredo M. Lescano. Buenos Aires: Colihue, 2005.

CAREL, M.; MACHADO, J. Debate sobre a Teoria dos Blocos Semânticos e a Semântica do Acontecimento: quase-bloco, locutor-posição e espaço de enunciação. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 51, n. 1, p. 38-46, jan.-mar. 2016.

CAREL, M. Interpretação e decodificação argumentativas. **Signo**, Santa Cruz do Sul, v. 44, n. 80, ago. 2019. ISSN 1982-2014.

DUCROT, O. **Sentido y argumentación**. Traducción: María Marta García Negroni. In: ARNOUX, E. et al. 1. ed. Buenos Aires: Eudeba, 2004. p. 359-370.

DUCROT, O. Los bloques semánticos y el cuadrado argumentativo. Conferencia 2. In: CAREL, M.; DUCROT, O. (org.). **La Semántica argumentativa**: una introducción a la teoría de los bloques semánticos; edición literaria a cargo de María Marta García Negroni y Alfredo M. Lescano. Buenos Aires: Colihue, 2005. p. 29-50.

DUCROT, O.; BIGLARI, A. **Os riscos do discurso**: encontros com Oswald Ducrot. Entrevista coletada por Amir Biglari. Tradução: Leci Borges Barbisan e Lauro Gomes. São Carlos: Pedro & João Editores, 2018. 150 p.

FORBES BRASIL. McDonald's x Burger King: por dentro da guerra do hambúrguer. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (7 min. 51 seg.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1gnkEACcvIU&t=23s>. Acesso em: 13 out. 2022.

FREITAS, E. C. de. **Semântica argumentativa**: a construção do sentido no discurso. Novo Hamburgo: Feevale, 2007.

GOMES, L. **Discurso artístico e argumentação**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

GOMES, L.; LEBLER, C. Os conceitos de aspecto (normativo e transgressivo), e de argumentação (interna e externa). In: BEHE, L.; CAREL, M.; DENUC, C.; MACHADO, J. (org.). **Curso de semântica argumentativa**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2021. p. 89-103.

MACHADO, J. A Teoria dos Blocos Semânticos em revisão. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 25, n. 4, p. 1935-1964, 2017

MENDONÇA, R. Análise de anúncio publicitário: Burger King. **Expresso**: Análise e Crítica, 7 nov. 2014. Disponível em: <http://expressoanaliseecritica.blogspot.com/2014/11/analise-de-anuncio-publicitario-burger.html>. Acesso em: 13 set. 2022.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

Artigo recebido em: 29/04/2023

Artigo aprovado em: 17/06/2023

Artigo publicado em: 26/07/2023

COMO CITAR

LAGO, K.; BIAVATTI, P.; MORELLO, R. V.; FREITAS, E. C. de. Ser grande ou ser rei? O discurso publicitário à luz da Semântica Argumentativa. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 12, p. 1-17, e02314, 2023.