



MERGULHANDO NO MCLANCHE FELIZ: UMA AVENTURA DIALÓGICA EM UM MAR DE SIGNOS

Paulo Henrique Bonfim Scheidegger – pauloscheideggeruneb@hotmail.com

Universidade do Estado da Bahia, UNEB, Teixeira de Freitas, Bahia, Brasil; <https://orcid.org/0000-0001-9821-3394>

Cristhiane Ferreguett – cferreguett@uneb.br

Universidade do Estado da Bahia, UNEB, Teixeira de Freitas, Bahia, Brasil; <https://orcid.org/0000-0001-7331-0876>

RESUMO: Este artigo é fruto de uma pesquisa de Iniciação Científica – IC, desenvolvida durante o curso de graduação em Letras Inglês, nos anos de 2021 e 2022, na Universidade do Estado da Bahia - UNEB. Objetivou-se com esta pesquisa analisar discursivamente uma campanha publicitária do Mc Lanche Feliz, da Rede McDonald's, divulgada através do canal McDonald's Brasil, via plataforma *Youtube*, no primeiro semestre de dois mil e vinte e um. Para isso, observou-se a construção do discurso publicitário voltado para o público infantil utilizado na campanha *Mergulhando no McLanche Feliz* (2021). A metodologia adotada para a análise dos enunciados verbo-visuais presentes na campanha seguiu os postulados teóricos do Círculo de Bakhtin (2018), bem como o esquema analítico-metodológico elaborado por Ferreguett (2014). Além disso, discutiu-se também os conceitos de cyber-infância (Levin, 2007; Girão, 2018) e consumismo (Bauman, 2008). A partir das análises, concluiu-se que a equipe de marketing do McLanche Feliz está atenta não apenas ao universo das crianças, como também a elementos discursivos como a interação, a enunciação e a semiótica na composição de sua propaganda. Descobriu-se também que há uma tendência da empresa na redução do tempo de duração do vídeo comercial sem que ocorra perda de aceitabilidade do conteúdo exibido.

PALAVRAS-CHAVE: Bakhtin; Discurso publicitário; Cyber-infância; McLanche Feliz.

1 INTRODUÇÃO

Muitas campanhas direcionadas ao público infantil envolvem a imaginação e a memória das crianças. Para atingir seus objetivos, elas partem de recursos linguísticos e visuais, sejam eles verbais como palavras, expressões e gírias ou elementos não-verbais como cores, sons, movimentos e outros... A Resolução nº 163/2014, do Conanda¹, publicada no Diário Oficial da União em 04/04/2014, determina a ilegalidade, em território nacional, das propagandas e comunicações mercadológicas direcionadas ao público infantil, devido aos seus malefícios para a formação da criança. Neste artigo, analisamos discursivamente uma campanha publicitária do Mc Lanche Feliz, da Rede McDonald's, divulgada através do canal McDonald's Brasil, via plataforma Youtube, no primeiro semestre de dois mil e vinte e um, observando a construção do discurso publicitário voltado para o público infantil.

São objetivos específicos deste artigo A) analisar as características do discurso publicitário, via aspectos verbais e verbo-visuais, presentes nos vídeos e desenhos animados dedicados à promoção e

¹ Conanda – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

venda do Mc Lanche Feliz; B) analisar como acontece a aproximação e influência, via aspectos verbais e verbo-visuais, da empresa sobre o público infantil; e C) analisar como se constrói discursivamente o processo de fidelização da criança à marca McDonald's.

O objeto de análise deste trabalho é o trailer da campanha intitulada “Mergulhando no McLanche Feliz²” (2021) em parceria com grupo *Disney+* para o lançamento do filme animado *Luca* (2021). Inicialmente o filme estava previsto para estreia nos cinemas dos Estados Unidos, entretanto, com o avanço da pandemia de Covid-19, e a restrição de circulação de pessoas – sobretudo em espaços fechados, o filme estreou exclusivamente na plataforma de streaming *Disney+*.

Nossa metodologia de análise é construída a partir da filosofia da linguagem pensada pelo Círculo de Bakhtin, bem como pelo aparato teórico-metodológico apresentado na obra *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem* (2018). Além disso, a pesquisa utiliza o esquema analítico-metodológico elaborado por Ferreguett (2014) que, em sua tese de doutorado, desenvolveu um roteiro para a análise de enunciados verbo-visuais que também são objeto de estudo deste trabalho.

No contexto de nossa pesquisa, as interações analisadas estão inseridas em uma peça publicitária direcionada para o público infantil e, portanto, são diretas, sem muito sentido figurado, possui enunciados curtos e objetivos pensados justamente para facilitar a interação com os milhões de crianças que assistirão ao vídeo.

Assim, os enunciados verbais e/ou não verbais que aparecem na campanha do McLanche Feliz são orientados para atingir os objetivos do gênero publicitário, ou seja, divulgar um produto/serviço e persuadir à sua compra, além de fidelizar a criança ao produto. Seguindo esta concepção dialógica da linguagem, buscamos desenvolver em nossas análises os conceitos bakhtinianos de signo ideológico, enunciado, palavra e compreensão ativa. Na primeira seção apresentamos as relações existentes entre as crianças e as tecnologias, as telas, a internet e com o consumo. Já na segunda seção, desenvolvemos nossas análises a partir dos pressupostos teóricos mencionados anteriormente.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

As relações entre crianças e tecnologias não surgiram no século XXI. Pelo contrário, muito antes da popularização das mídias de massa e da internet, as crianças já dividiam o seu momento de brincar entre brinquedos e brincadeiras. Nesse sentido, os brinquedos de plástico também são vistos como aplicação de uma tecnologia para modificação da infância. Com o desenvolvimento de materiais mais tecnológicos como a pilha, as baterias e similares, novos brinquedos foram inventados tais como

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F8dAmGan-nI>. Acesso em: 10 mar. de 2022.

carrinhos de controle remoto, bonecas que falam e imitam o comportamento humano como a Baby Alive, por exemplo, e laptops para crianças como o laptop da Xuxa.

Ravasio e Fuhr (2013), há quase uma década, apontavam que as crianças estão imersas em “uma sociedade que cada vez mais disponibiliza produtos eletrônicos destinados a elas” (Ravasio; Fuhr, 2013, p. 223). O que nos leva ao conceito de diversidade de infâncias, explorado pelo pesquisador britânico David Buckingham (2008) ao defender que:

A criança, aqui, não é vista primariamente em termos desenvolvimentistas, como uma categoria definida apenas pela idade. Ao contrário disso, há uma ênfase na diversidade das infâncias (no plural), especialmente em termos de classe social, gênero e etnia. Sob esta perspectiva, o significado de ser criança não é algo fixo ou dado, mas algo que é socialmente construído e negociado (Buckingham, 2008, p. 99).

Nesta perspectiva, a criança a que nos referimos ao longo deste trabalho é aquela que convive naturalmente com as telas, faz downloads de aplicativos de jogos em seu *tablet* ou *smartphone*, consome e/ou até mesmo produz vídeos para plataformas digitais como o *YouTube* ou *TikTok*.

Corrêa (2015, p. 02) ao pesquisar a audiência, presença e produção de vídeos para/por crianças no Youtube Brasil, chegou à conclusão de que dentre os cem (100) canais de maior audiência na plataforma, trinta (30) deles são voltados para o público infantil. Em uma consulta ao *website Social Blade*³, foi possível identificar que dentre a lista dos cem (100) maiores canais do Youtube Brasil, trinta e seis (36) deles têm como objetivo entreter, de alguma forma, as crianças⁴. Isto revela que sete anos após a pesquisa de Corrêa (2015), o número de canais no *YouTube* direcionados a esse público aumentou e, por consequência, nos permite afirmar que as crianças continuam atentas ao conteúdo digital veiculado na Internet e na plataforma em questão.

De acordo com a psicóloga Luana Girão (2018), “a cyber-infância, pode ser definida como aquela que está perpassada pelas novas tecnologias e que tem acesso fácil a esse mundo tecnológico” (Girão, 2018, p. 17). Segundo Dornelles (2008), esses sujeitos produzem uma infância que gera receio nos adultos, tendo em vista que essas características nos escapam, não sendo possível controlá-las, pois elas não esperam para serem ensinadas, buscam o aprendizado por si só, dominando o que, muitas vezes, os mais velhos não sabem.

Apesar de ser natural para as crianças-cyber o contato e domínio das tecnologias, pesquisadores como Levin (2007) apontam que “a imagem e a tela, aprisionam a criança e interferem diretamente na sua experiência infantil” (Levin, 2007, p. 224), visto que deixam de explorar a sua criatividade e

³ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>. Acesso em: 26 mar. de 2022.

⁴ Para esta conclusão foram considerados elementos como: as capas dos vídeos dos canais, os títulos dos vídeos, as cores, as fontes das letras, imagens de brinquedos, além de títulos relacionados ao universo das crianças como a família e a escola.

imaginação. Nas telas não é necessário criar, imaginar ou inventar, pois tudo já está pronto, basta apenas um clique e todo um universo está à disposição da criança.

Um outro ponto que chama a atenção dos pesquisadores da infância é a presença de propagandas direcionadas às crianças, que mesmo em ambientes “*kids*” não estão totalmente protegidas do *marketing* de empresas⁵. Para Bauman (2008), os processos de compra e consumo não surgem a partir de necessidades concretas, mas de status e alienação da sociedade que se baseia naquilo que se pode ter. A cerca disso, o autor discorre que:

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação) (Bauman, 2008, p. 73).

Deste modo, as crianças, como sujeitos participantes ativos de sua própria existência, não ficam de fora desta ordem (des)natural do consumismo. Aprendem desde cedo a escolher os seus brinquedos, presentes, roupas, selecionam seus amigos com base nas suas posses, e reproduzem o discurso consumista que lhes é ensinado.

Bauman (2008) aponta ainda que “A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento” (Bauman, 2008, p. 126). Dito de outro modo, a vida da criança consumidora não se resume a comprar brinquedos, lanches, roupas e/ou outros produtos de seu interesse, mas se fundamenta na noção de movimento, ou seja, de voltar à loja, de visualizar outra propaganda, de nutrir um sentimento de incompletude e desapego com seus pertences, pois hoje eles são úteis, mas amanhã podem não ser mais.

Na próxima seção analisaremos uma campanha publicitária do McLanche Feliz criada e direcionada para o público infantil. De acordo com Ferreguett (2014), textos verbo-visuais são definidos como:

[Textos] Onde palavra e imagem se completam e ao mesmo tempo se mesclam, formando uma trama de palavras e imagens. A linguagem verbal acompanha a imagem, atribuindo-lhe sentidos; a imagem se insere nas linhas e entrelinhas dando sentidos às palavras. Elementos visuais e elementos verbais estão em relação dialógica, não podendo ser separados, sem risco de amputação de sentidos (Ferreguett, 2014, p. 154).

⁵ Essa informação está disponível nos termos de aceite do *Youtube Kids*. Disponível em: <https://www.youtubekids.com/?hl=pt>. Acesso em: 26 mar. de 2022.

Para uma compreensão dialógica dos enunciados verbo-visuais, faz-se necessário: a) considerar a relação do contexto social na produção do sentido semiótico e ideológico; b) considerar as relações dialógicas entre os enunciados; c) considerar as relações dialógicas do verbal e do não-verbal; d) considerar as relações dialógicas entre os diferentes gêneros; e) considerar as relações dialógicas empreendidas entre locutor e interlocutor (Ferreguett, 2014, p. 156-159).

Nesta perspectiva, o primeiro passo para a compreensão da linguagem em uma concepção dialógica é entendermos que as interações discursivas acontecem dentro de um contexto sócio-histórico e por isso, devemos estar atentos às questões do momento atual, mas também atentos a constituição histórica do discurso ora concebido.

O segundo passo é observarmos que nenhum enunciado surge a partir de um vácuo. Ele sempre se fundamenta em enunciados anteriores e por consequência, aponta para novos enunciados, respostas. Disto, convém afirmar que os enunciados são naturalmente dialógicos, pois se estabelecem pela sua relação com outros enunciados.

O terceiro passo para a compreensão dos textos verbo-visuais é jamais separarmos o verbal do visual, pois estes dois elementos do texto se retroalimentam e, portanto, são inseparáveis. Assim, buscamos entender as relações entre o texto verbal e as imagens, as cores e, no caso deste trabalho, também os movimentos e os sons.

O quarto passo é considerarmos a existência de diferentes gêneros discursivos e como eles são utilizados na comunicação humana, isto é, de que forma o enunciador se apropriará de determinado gênero para atingir ou não o seu objetivo enunciativo. Isto é importante porque em alguns momentos, é possível observar que um enunciado pode ser construído a partir de dois gêneros diferentes.

Por fim, devemos estar atentos as relações dialógicas entre locutor e interlocutor. Dito de outro modo, pretendemos elencar e analisar alguns possíveis efeitos de sentido produzidos entre o locutor – McDonald's e seu interlocutor – as crianças, as famílias. É importante destacar que, neste processo, agimos como terceiros participantes na interação e possivelmente as nossas interpretações serão diferentes das interpretações feitas por crianças.

Além disso, é válido ressaltar que o discurso publicitário do McLanche Feliz é muito bem elaborado e sutil. Desde o tempo de duração do vídeo até os pormenores analisados neste trabalho, cada elemento da campanha foi elaborado e planejado para estar onde está. E tudo isso passa despercebido pelos olhares das crianças que muitas vezes ficam perdidos sem saber se focam sua atenção nas cores, nos sons ou nos movimentos.

Quando comparados os dados da campanha atual com a pesquisa feita por Ferreguett e Scheidegger (2019), observamos que a duração do vídeo comercial sofreu uma alteração considerável, agora – 2021, a publicidade tem exatamente a metade do tempo de 2019, que conforme atestam os

autores, naquele contexto “possui apenas trinta segundos de duração” (Ferreguett; Scheidegger, 2019, p. 129).

Isto posto, é importante destacar que cada vez mais a equipe de marketing do McDonald’s vem modificando os seus métodos de fazer publicidade, pois em dois mil e oito a propaganda do McLanche Feliz era feita através de imagens em revistas e comerciais televisivos, em dois mil e dezenove as peças publicitárias eram transmitidas em trinta segundos de vídeo. E em dois mil e vinte um, verificou-se que o tempo de duração do anúncio foi reduzido à metade do tempo utilizado em dois mil e dezenove, isto é, de trinta para quinze segundos sem prejuízo de informações.

2.1 MERGULHANDO NO MCLANCHE FELIZ

A campanha intitulada *Mergulhando no McLanche Feliz* começa a ser divulgada a partir do lançamento do filme *Luca* (2021), produzido pelos *Studios Pixar* e distribuído pela plataforma de *streaming Disney+*. Trata-se de uma parceria entre a rede de *fast food* McDonald’s e os *Studios Pixar*. Há algum tempo a rede McDonald’s atualiza semestralmente o seu *site* oficial de acordo com o lançamento de algum filme infanto-juvenil.

O filme *Luca* (2021) é uma animação infantil que apresenta a vida de Luca, uma criatura marinha que possui família e responsabilidades tal qual um menino humano de sua idade. As criaturas marinhas vivem no mar da cidade de Portorosso, cidade fictícia inspirada na Riviera italiana, e temem ser vistos por seres humanos, sobretudo os pescadores da vila. Elas acreditam que todos os seres humanos são perigosos e, ironicamente, os cidadãos da vila têm este mesmo pensamento sobre as criaturas marinhas.

Em um certo dia Luca encontra Alberto, um menino que também é uma criatura marinha, eles tornam-se amigos e vão parar na praia, onde descobrem que ao sair do contato com a água transformam-se em seres humanos. A partir daí os dois amigos vivem aventuras pela vila de Portorosso, conhecem a Giulia e decidem participar da competição anual de Portorosso cujo prêmio final é uma motocicleta vespa, também ícone da cultura italiana. Durante todo este tempo, a mãe e o pai de Luca se dão conta de que ele não está mais no mar e vão à vila para tentar encontrá-lo. A animação possui como temas centrais a família, a aceitação do diferente, o enfrentamento do medo e a valorização da amizade.

O vídeo publicitário está disponível no canal do McDonald’s Brasil no *Youtube* que, atualmente, possui setecentos e sessenta e quatro (764) mil inscritos e o vídeo oficial da campanha já ultrapassou as quinhentas e oitenta e duas mil (582) visualizações. A peça publicitária possui quinze (15) segundos de duração e, apesar de ser curta, possui tempo suficiente para se instalar no imaginário infantil e atrair a sua atenção

O vídeo começa com duas crianças – um menino e uma menina – que estão se organizando para fazer um lanche em um dia ensolarado. O ambiente estabelece relações dialógicas não apenas com o filme *Luca* (2021), mas também com a Itália pela representação do estilo mediterrâneo, céu ensolarado, mar ao fundo, casas sobrepostas e uma trilha sonora bastante alegre, conforme pode-se observar na figura 01.

Figura 1 – Abertura do vídeo comercial



Fonte: McDonald's Brasil via *YouTube* (2022)

Na sequência, duas crianças, um menino e uma menina, sentam-se nas cadeiras, uma mulher sai sorrindo de uma casa segurando duas caixas do McLanche Feliz e as entrega para as crianças que reagem com muita emoção. Em seguida, as crianças ouvem os dois personagens principais do filme “Luca” e “Alberto” pulando de uma montanha em direção ao mar transformando-se, novamente, em criaturas marinhas.

Esta cena de abertura não possui falas, ou seja, linguagem verbal. Contudo, ainda assim é possível conceber a exibição como um signo, uma vez que esta, apesar de não fazer uso de recursos linguísticos, a exibição convida seu público para participar do quadro, ou seja, para interagir com o locutor.

A este respeito Volóchinov, em sua obra *Marxismo e filosofia da linguagem* (2018), afirma que “somente aquilo que adquiriu um valor social poderá entrar no mundo da ideologia, tomar forma e nele consolidar-se” (Volóchinov, 2018, p. 111). Nesse sentido, as crianças são convidadas a participarem da propaganda, ainda que sem dizer uma só palavra, porque o cenário exibido ao fundo do vídeo já teceu relações dialógicas entre o locutor e seu interlocutor.

Para o círculo de Bakhtin, o signo é sempre ideológico. Volóchinov assinala que “tudo o que é ideológico possui uma *significação*: ele representa e substitui algo encontrado fora dele, ou seja, ele é um signo. Onde não há signo também não há ideologia” (Volóchinov, 2018, p. 91, grifo do autor). Portanto, diferentemente da concepção saussuriana de que o signo é formado por significado e significante. No pensamento marxista da linguagem, o signo é sempre formado a partir da ideologia. É também

constituído por significado e significações, porém não fixas, ou seja, que variam de acordo com as ideologias dos interagentes.

Volóchinov (2018) argumenta ainda que o enunciado não pode ser pensado em uma perspectiva monológica, mas sempre em uma perspectiva dialógica. Acerca disso o autor discorre que:

O enunciado se forma entre dois indivíduos socialmente organizados, e, na ausência de um interlocutor real, ele é ocupado, por assim dizer, pela imagem do representante médio daquele grupo social ao qual o falante pertence. *A palavra é orientada para o interlocutor*, ou seja, é orientada para *quem* é esse interlocutor [...]. Não pode haver um interlocutor abstrato, por assim dizer, isolado (Volóchinov, 2018, p. 204-205).

Desta forma, apesar de o vídeo ser um produto ideológico gravado que não permite uma interação simultânea, ainda assim ele foi pensado e construído para abrigar enunciados que são orientados para as crianças, isto é, para que as crianças do outro lado da tela interajam com o enunciador, respondam aos seus chamados e assim por diante.

Quando o enunciador – o McDonald’s – apresenta o enunciado escrito no canto inferior da tela “praticar natação é divertido e saudável” ele sabe com quem está falando. Ele sabe que a natação é um dos esportes favoritos das crianças, que esta prática esportiva tem total relação com o filme parceiro da campanha e por isso faz uso da palavra “divertido”, justamente para reforçar uma possível prática esportiva que já faz parte da rotina das crianças ou atraí-las para conhecer este esporte já antecipando que é divertido.

Ainda nesta perspectiva, constatamos que em nenhum momento do filme publicitário o enunciador informa que o McLanche Feliz contém gorduras saturadas, gorduras trans, açúcares, corantes e/ou outros compostos aditivos que fazem mal à saúde das crianças. Isto porque o enunciador sabe a *quem* o seu enunciado é direcionado. As palavras foram selecionadas, pensadas e organizadas para dialogar com o repertório linguístico do seu interlocutor.

O autor concebe também que “qualquer fenômeno ideológico signico é dado em algum material: no som, na massa física, na cor, no movimento do corpo e assim por diante” (Volóchinov, 2018, p. 94). Desta forma, as caixas vermelhas nas mãos da mulher também são um signo ideológico. Pois são caracterizadas pela cor vermelho e um sorriso amarelo que remetem ao McLanche Feliz. Outro signo ideológico também presente no vídeo-campanha e capturado na figura número um é a bicicleta encostada no vaso de planta ao lado direito da imagem. Isto porque durante o filme, Luca, Alberto e sua amiga Giulia, aventuram-se no campeonato municipal de bicicleta.

Num segundo momento as duas realidades se misturam, pois, a euforia dos personagens é tão grande que a água do filme atinge as crianças que estavam prontas para comer seus lanches. Após isso, as crianças pegam seus brinquedos-brinde e o narrador enuncia: “Mergulhando no McLanche feliz toda

a família vai conhecer os brinquedos de Luca, o novo filme da Disney/Pixar”. Em seguida, é exibida uma mensagem no canto inferior da tela a legenda escrita “praticar natação é divertido e saudável”.

Figura 2 – Personagens Luca e Alberto



Fonte: McDonald's Brasil via *YouTube* (2022)

Para o Círculo, a palavra é o fenômeno ideológico *par excellence* (Volóchinov, 2018). Isso porque a palavra pode assumir qualquer função ideológica e assim ser aproveitada em qualquer esfera da comunicação seja ela escrita, oral, formal ou não, científica, religiosa, moral. Parafraseando o autor, é através da palavra que se pode compreender a natureza ideológica do signo (Volóchinov, 2018). Ao tomarmos o enunciado “Mergulhando no McLanche Feliz toda a família vai conhecer os brinquedos de Luca, o novo filme da Disney/Pixar” podemos observar pelo menos três termos/signos ideológicos que são essenciais para a compreensão deste enunciado.

O primeiro signo que nos chama atenção é a palavra “mergulhando” que faz referência às imagens capturadas nas figuras dois e três. O uso do gerúndio também indica um movimento, ou seja, diferentemente da ordem “mergulhe”, o gerúndio sugere uma ação contínua “mergulhando/comprando”, até que as crianças consigam todos os brinquedos para completar sua coleção ou até que consumir o McLanche Feliz faça parte dos seus hábitos alimentares.

O segundo signo que destacamos é justamente o “McLanche Feliz”. Aqui o enunciador deixa muito claro onde é que as crianças precisam mergulhar. Não na natação, como sugere um lembrete exibido em letras minúsculas no canto inferior da tela, mas no McLanche Feliz. Em uma perspectiva metafórica, mergulhar diferentemente de nadar, significa jogar-se de cabeça ou imergir o corpo inteiro. É como se o enunciador propusesse às crianças que se entregassem por inteiro ao McLanche Feliz, um apelo quase que como religioso.

O terceiro signo ideológico é “toda a família”. Volóchinov postula que “a compreensão de um signo ocorre na relação deste com outros signos já conhecidos; em outras palavras, a compreensão responde ao signo e o faz também com signos” (Volóchinov, 2018, p. 95). Portanto, a família, que é um

dos temas centrais do filme *Luca* (2021) é retomada na propaganda com o propósito de ativar a memória das crianças acerca do filme. Este processo de ativação da memória se dá através de signos, ou seja, tomando por base os signos que as crianças já tiveram contato no filme previamente assistido.

Destacamos ainda a palavra “toda”, no enunciado “Toda a família”. Já que no filme, Luca sai da zona de proteção de sua família e vai à terra seca viver aventuras com Alberto, seu amigo que também é uma criatura marinha. Assim, no filme apenas as crianças se divertem conhecendo um mundo completamente diferente do seu universo subaquático. Já no McLanche Feliz, “TODA a família” vai se divertir, ou seja, há produtos para todos consumirem, crianças e adultos, e saírem do restaurante com um sorriso no rosto.

Quase no final do vídeo são apresentados, em apenas um segundo, os elementos que compõem o McLanche Feliz, que são: um hambúrguer, uma McFritas tamanho *kids* ou “tomatinho”, uma garrafa de água de 500ml, um Danoninho e um brinquedo relacionado ao filme de acordo com a disponibilidade do estoque, conforme pode ser observado na figura 03.

Figura 3 – McLanche Feliz



Fonte: McDonald's Brasil via *YouTube* (2022)

O vídeo apresenta, ao final, o cartaz do filme *Luca* (2021) e são exibidos os oito brinquedos elaborados para esta campanha. Notamos que os bonecos dos personagens principais são quatro: dois em formato de menino e dois em forma de criatura marinha. Entretanto, no filme, Luca e Alberto têm que lidar com suas duplas identidades, ora são criaturas marinhas, ora são meninos e isto se dá de uma forma indivisível, enquanto na campanha seria necessário consumir pelo menos quatro unidades do McLanche Feliz para obter os quatro brinquedos das personagens principais⁶.

⁶ Ressaltamos que os brinquedos são distribuídos de forma aleatória para os clientes do serviço McLanche Feliz. Por isso, baseamo-nos em probabilidades de se conseguir os quatro brinquedos nas primeiras quatro tentativas, mas a probabilidade real é de quatro chances sobre oito possibilidades.

Compreender o mundo dos signos, sua natureza ideológica e sua razão de existência é um ponto crucial para entender como a sociedade humana se organiza. É através dos signos que nos comunicamos, existimos e sobretudo, nos constituímos. É a linguagem que nos diferencia dos outros tipos de animais. E é graças aos signos que conseguimos criar as nossas realidades e situações imaginárias.

É notório que o objetivo de uma empresa é vender os seus produtos ao máximo de pessoas possível e assim criar uma rede de clientes, e conforme explicitamos em nossas análises, é a partir da linguagem, dos signos, dos enunciados e das palavras que o McDonald's vem fidelizando os seus clientes desde a infância.

Esperamos que este trabalho contribua para o aprimoramento de pesquisas nos campos da linguagem e da comunicação, uma vez que a linguagem é o elemento que constitui os sujeitos e é a partir da compreensão dos signos que podemos pensar as diferentes concepções de mundo.

Além disso, acreditamos também que esta pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento do trabalho de professores na educação básica em se tratando de leitura e interpretação de textos. Apesar de o nosso corpus ser um texto oral e não escrito, ele diz muito e produz diversas possibilidades de interpretação, não sendo assim um discurso pronto e acabado, mas que interage socialmente independente do seu momento de produção e recepção.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio financeiro do Programa Institucional de Iniciação Científica (PICIN) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) que financia bolsas de pesquisas de Iniciação Científica (IC) sem as quais não seria possível desenvolver esta pesquisa.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BROUGÈRE, G. *Brinquedo e Cultura*. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

BUCKINGHAM, D. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. *Matrizes*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 93-121, 2002.

CONANDA. *Resolução nº 163/2014*. Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163. Acesso em: 26 de mar. de 2022.

CORRÊA, L. Geração Minecraft: uma abordagem cultural sobre o consumo de vídeos por crianças no YouTube Brasil. In: *Comunicon* (Congresso Internacional Comunicação e Consumo), São Paulo, 2015.

DOMINICO, E. Apontamento sobre a infância e sua relação com as tecnologias digitais. VII Workshop Paranaense de Arte-Ciência - Diálogos e Interfaces: as relações entre os saberes interdisciplinares e a complexidade. In: *Ensino e Interdisciplinaridade*. Ed. 1, n. 2, 2017.

DORNELLES, L. V. *Infâncias que nos escapam: da criança na rua à criança cyber*. Petrópolis: Vozes, 2008.

FERREGUETT, C. *Relações dialógicas em revista infantil: processos de adultização de meninas*. 2014. 243f. Tese (Doutorado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

FERREGUETT, C.; SCHEIDEGGER, P. H. B. Quem sempre espera por você? Uma campanha do McDonald's para o McLanche Feliz. *Missangas: Estudos em literatura e linguística*, Teixeira de Freitas, v. 1, n. 1, p. 121-136, 2021. p. 121-136.

GIRÃO, L. V. O. *Crianças nas mídias digitais: os usos e apropriações de crianças brasileiras no Youtube Brasil*. 2018. 40f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Universidade Federal do Ceará, Sobral, 2018.

LEVIN, E. *Rumo a uma infância virtual?: a imagem corporal sem corpo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

LUCA. Direção: Enrico Casarosa. Estados Unidos da América: Disney +, 2021.

MC DONALD'S. *Mergulhando no McLanche Feliz*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F8dAmGan-nI>. Acesso em: 26 de mar. de 2022.

RAVASIO, M. H.; FUHR, A. P. de O. Infância e tecnologia: aproximações e diálogos. *ETD – Educação, Temática Digital*. Campinas, v. 15, n. 2, p. 220-229, 2013.

SOCIAL BLADE. *Top 100 youtubers in Brazil sorted by subscribers*. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>. Acesso em: 26 de mar. de 2022.
YOUTUBE KIDS. Disponível em: <https://www.youtubekids.com/?hl=pt>. Acesso em: 26 de mar. de 2022.

VOLÓCHINOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Editora 34, 2018.

Title

Diving into your happy meal: a dialogical adventure in a sea of signs.

Abstract

This article is the result of an undergraduate research developed during the under graduation course in Language and Arts between 2021 and 2022, at the University of State of Bahia (UNEB). It aimed discursively analyze a Happy Meal commercial produced by McDonalds, distributed via McDonald's Brasil YouTube channel in the first semester of 2021. It observed the construction of the advertising discourse directed to children's audience. The methodology used to analyze the verb-visual texts present in the campaign followed the theoretical contributions of Bakhtin Circle (2018), as well as the analytical-methodological scheme elaborated by Ferreguett (2014). In addition, it also discussed concepts such as cyber childhood (Levin, 2007; Girão, 2018) and consumerism (Bauman, 2008). From the analysis, it concluded that the McDonald's marketing team is not only watchful on the children's interests, as also they are attentive on discursive elements like interaction, enunciation and semiotics, for example, and by that, they can compose their advertising. This research discovered that there is a tendency from McDonald's in reducing the commercial's video long time without losing the acceptance of the exhibited content.

Keywords

Bakhtin; Advertising discourse; Happy Meal; Cyber-childhood.

Recebido em: 17/08/2023

Aceito em: 27/02/2024