



ASPECTOS LEXICOGRAMÁTICAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO MCDIA FELIZ: UMA ABORDAGEM SISTÊMICO-FUNCIONAL

Diones Bezerra de Souza – dionesmacena10@gmail.com

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, UERN, Pau dos Ferros, Brasil; <https://orcid.org/0000-0001-9088-1283>

Ana Paula Santos de Souza - anapaulassletras@gmail.com

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, UERN, Pau dos Ferros, Brasil; <https://orcid.org/0000-0002-0814-7993>

RESUMO: A linguagem é um sistema de comunicação que permite aos seres humanos expressarem ideias, emoções, pensamentos e informações. Assim, ela é fundamental para entender como as pessoas interagem, como as línguas evoluem e como elas afetam a sociedade e a cultura. Pensando assim, o presente artigo tem o objetivo de analisar como as metafunções, ou funções, da linguagem, a saber, ideacional, interpessoal e textual, contribuem para a construção de sentidos em anúncios publicitários do McDia Feliz, da *McDonald's*. Para tanto, são utilizados os pressupostos teóricos da Linguística Sistêmico-Funcional – LSF, respaldados em Halliday (1994) e Halliday e Matthiessen (2004). Metodologicamente, este trabalho é de caráter descritivo-analítico e sua abordagem é qualitativa. Para a constituição do *corpus*, foram selecionados dois anúncios publicitários veiculados no *Instagram* do Méqui (@mcdonalds_br), e a escolha de analisar esse anúncio pelo viés sistêmico da linguagem deve-se, principalmente, ao fato de esses textos terem várias funções, dentre as quais, atrair e convencer os consumidores a adquirirem ou aderirem ao que está sendo anunciado. Nesse sentido, os resultados apontam que os aspectos lexicogramaticais ideacionais, interpessoais e textuais são produzidos e organizados pela publicidade, a fim de persuadir o leitor, e as publicações na rede social, no *Instagram* do Méqui, apresentam realizações linguísticas que induzem os consumidores a consumirem o produto, proporcionando uma experiência positiva, compartilhada e solidária, culminando, portanto, no objetivo central da empresa, a vendo do produto anunciado.

PALAVRAS-CHAVE: LSF; Metafunções da linguagem; Anúncios publicitários.

1 INTRODUÇÃO

A Linguística Sistêmico-Funcional - LSF, desenvolvida por Michael Halliday, é uma teoria que entende a linguagem como um sistema no qual as escolhas linguísticas são condicionadas, dentre outros fatores, ao contexto e às intenções comunicativas. A LSF foca na *função* da linguagem, ou seja, no que a linguagem faz no mundo. Para essa teoria, por meio da linguagem os indivíduos interagem e constroem significados em diversos contextos sociais, algo essencial em uma sociedade.

Portanto, a LSF vê a linguagem como um sistema de escolhas, e estas são feitas consoante contextos específicos. Logo, a função da linguagem está diretamente ligada à sua capacidade de atuar nas situações sociais em que é utilizada. Pensando assim, a análise proposta neste trabalho fundamenta-se na teoria em questão, que oferece uma abordagem detalhada sobre como os significados são construídos

através da linguagem em diferentes contextos, a partir das metafunções, ou funções, da linguagem, a saber, ideacional, interpessoal e textual.

Dessa forma, amparados, principalmente, em Halliday (1994) e Halliday e Matthiessen (2004), iremos analisar como essas três funções da linguagem contribuem para a construção de sentidos de anúncios publicitários do MCDia Feliz, da *McDonald's*. Para tanto, procuramos identificar as estratégias utilizadas em dois anúncios publicitários do MCDia Feliz, veiculado no *Instagram* do *McDonald's*, para efetivar a pretensão da empresa, que é vender o produto.

A escolha do gênero anúncio publicitário para realizar a nossa análise sob a perspectiva sistêmico-funcional é fecunda, uma vez que os textos publicitários desempenham diversas funções, sendo a mais importante atrair e persuadir os consumidores a adquirirem ou aderirem ao produto ou serviço promovido. A intenção comunicativa do gênero em questão vai além da simples informação, ela visa construir a percepção do consumidor e incentivando-o a agir de acordo com os interesses da marca.

Ao explorarmos essas funções, buscamos compreender como o discurso publicitário mobiliza recursos linguísticos para construir uma mensagem persuasiva, capaz de incitar ações de consumo e engajamento social. A análise destaca a importância das escolhas lexicogramaticais, da organização textual e da relação interpessoal entre a marca e o leitor, elementos fundamentais para a concretização da comunicação e o sucesso da campanha.

Diante disso, organizamos este artigo em quatro seções. Além das considerações iniciais, em que constam a temática, o objetivo e a justificativa deste trabalho; a segunda seção trata da LSF, alguns conceitos e categorias fundamentais dessa teoria, a terceira seção apresenta a abordagem metodológica, trazendo informações sobre a escolha das categorias de análise, a natureza da pesquisa, a escolha do *corpus* e as etapas de análise; a quarta seção dedica-se à análise dos anúncios publicitários, amparada nas funções ideacional, interpessoal e textual. E como últimos pontos, as considerações finais, nas quais se encontram algumas reflexões sobre esta temática, assim como as contribuições da LSF para a análise de textos publicitários.

2 OS ESTUDOS SISTÊMICO-FUNCIONAIS DE HALLIDAY

Os estudos em Linguística Sistêmico-Funcional - LSF, desenvolvido por Halliday na década de 1950, 1960 e intensamente em 1980, na Grã-Bretanha, parte do princípio de que os significados das estruturas linguísticas estão no escopo da descrição gramatical, e o funcionamento dos textos organizam-se triádica e simultaneamente. A perspectiva funcional é diferente da tradicional, visto que esta última desvincula a linguagem do uso e do contexto. A linguagem, para esse autor, é uma manifestação

sociossemiótica, porque a experiência humana, seja na realidade presente (física), seja na realidade idealizada (abstrata), constrói-se por meio das relações sociais que temos com as pessoas na sociedade.

A partir da LSF, conseguimos compreender o funcionamento dos textos, ou seja, como eles expressam significados por meio das realizações linguísticas. Isso ocorre mediante a análise das funções do texto, que é o que pretendemos fazer neste trabalho, ou seja, analisar a manifestação dos significados ideacionais, interpessoais e textuais sob a perspectiva do uso em dois anúncios publicitários do MCDia Feliz veiculados no *Instagram* do Méqui. Essa análise ocorrerá por meio da Gramática Sistêmico-Funcional – GSF (Halliday, 1994), porque partimos do princípio de que “uma análise de discurso que não é baseada em gramática, não é uma análise, mas um comentário de um texto” (Halliday, 1994, p. 16).

A gramática, para a LSF, está relacionada naturalmente ao significado e faz parte da vida e das experiências que construímos no mundo, posto que, conforme Butt *et. al* (2002), a gramática funcional tem por objetivo descrever, interpretar, fazer e significar cultura, e isso está, inevitavelmente, presente nos textos¹, sobretudo nos textos que circulam nas mídias sociais, como anúncios publicitários, por exemplo, que são compostos por recursos semióticos verbais e não verbais, como palavras, imagens, cores, sons, movimentos, a fim de chamar a atenção do leitor/consumidor. Esses recursos são funcionais e representam também a cultura de uma sociedade visual.

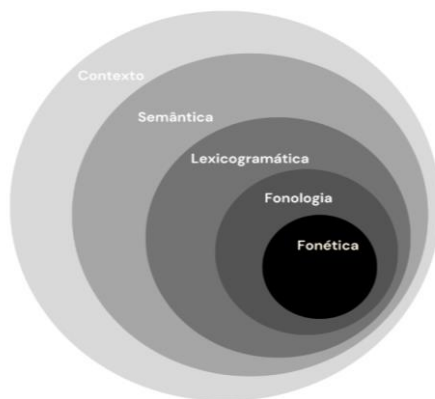
A GSF, desenvolvida por Halliday, foi publicada em 1985, revisada em 1994 e ampliada por Matthiessen em 2004 se refere aos estudos, análises e descrições relativos ao estrato das formas, isto é, aspectos lexicogramaticais². Para esses autores, a partir das realizações lexicogramaticais, a construção de sentidos dos textos ocorre por meio do contexto em que o texto está sendo produzido, compartilhado, analisado, por isso, os papéis sociais assumidos pelos sujeitos interactantes são importantes e colaborativos.

Nessa perspectiva, as escolhas lexicogramaticais adotadas pelos sujeitos colaboram para a organização sistêmica da linguagem que baseia na gramática, que está organizada em estratos, conforme ilustramos na Figura 1, cujo contexto se integra ao sistema linguístico.

¹ Como também assegura Gouveia (2009), que discorre sobre texto e gramática à luz da LSF.

² É importante destacar que a GSF tem influenciado outras abordagens teóricas: a Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 1992, 1993), a Gramática do *Design* Visual (Kress; van Leeuwen, 1996), a Teoria de Gênero e Registro (Eggins; Martin, 1997) e o Sistema de Avaliatividade (Martin; White, 2005). A compreensão dessas abordagens teóricas é facilitada quando se tem previamente o conhecimento das categorias lexicogramaticais da GSF (Fuzer; Cabral, 2014).

Figura 1 – Visão estratificada da linguagem



Fonte: Adaptado de Halliday e Matthiessen (2004)

Como se pode ver, os estratos são independentes e estão envolvidos pelo contexto, logo, para fazer uma análise linguística na perspectiva sistêmico-funcional, é necessário se atentar as realizações lexicogramaticais escolhidas pelo sujeito, que não podem ser analisadas isoladamente, em razão do uso da linguagem e suas funções comunicativas.

Essas funções (ou metafunções), a saber: ideacional (sistema de representação de mundo e suas experiências); interpessoal (sistema de relações sociais); e textual (sistema de organização do texto), desenvolvidas por Halliday, se conjecturam na estrutura da oração e se interligam diretamente com a léxicogramática de uma língua.

A **função ideacional** representa o mundo por meio das experiências humanas. O sujeito recorre aos dizeres existentes no mundo e alia, na língua, sua experiência dos fenômenos sociais que constituem a sociedade do qual faz parte. Há, nessa função, o Sistema de Transitividade³, que realiza três papéis semânticos: os processos, que se desdobram em **materiais** (responsáveis por ações e acontecimentos, o fazer e acontecer); **mentais** (apreciação do mundo e suas percepções: ver, tocar; cognição (lembrar, imaginar; afeição (amar, odiar); **relacionais** (atribuição de qualidades ao que fazemos no mundo); **comportamentais** (atividades psicológicas, fisiológicas, verbais realizadas pelo ser humano); **verbais** (uso de verbos que expressam o dizer); **existenciais** (representa e constrói a existência de algo) (Halliday; Matthiessen, 2004).

Dessa forma, o texto pode ser compreendido como uma unidade funcional que visa cumprir objetivos específicos, integrando, concomitantemente, as metafunções ideacional, interpessoal e textual. Essas funções trabalham juntas para transmitir significado dentro de um determinado contexto. Assim, a definição do texto não se baseia apenas em sua estrutura formal, mas, sobretudo, na sua capacidade de

³ Ler o livro de Furtado da Cunha (2007) e a tese de Santos (2022), que ampliam as discussões sobre o Sistema de Transitividade na perspectiva sistêmico-funcional da linguagem.

realizar diferentes funções comunicativas em situações específicas. Portanto, um texto é determinado pela sua funcionalidade, ou seja, pela maneira como ele cumpre seu papel de comunicação dentro de um contexto particular.

A **função interpessoal** diz respeito às relações sociais com os leitores, englobando suas culturas, credos e ideologias. Essa função tem o papel de organizar e expressar o mundo interno e externo dos indivíduos, além disso, concebe ao falante trocar informações com outros sujeitos mantendo assim suas relações sociais. Por meio dessa função, os falantes também expressam e disseminam suas ideias, avaliações e costumes, pois ela organiza e expressa tanto o mundo interno como o mundo externo de cada participante, um ser significativo e permeado de linguagens funcionais.

O Sistema de Modo⁴ desempenha a metafunção interpessoal, é uma parte fundamental da oração, que possibilita os movimentos interativos essenciais para a efetivação de um texto. Ele permite que o falante/escritor realize suas escolhas lexicogramaticais de acordo com a relação com o ouvinte/leitor, refletindo as intenções comunicativas na situação comunicativa.

Esse sistema realiza proposições e propostas, sendo alcançado através das alternativas que ele oferece, as quais possibilitam uma interação mais dinâmica e eficaz. Para que essa interação seja efetuada, o sistema recorre a modos oracionais e aos componentes interpessoais presentes na oração. De acordo com Fuzer e Cabral (2014), as orações interpessoais podem se manifestar em três modos principais: o **interrogativo**, o **declarativo** e o **imperativo**. Cada um desses modos cumpre uma função específica no texto, seja para questionar, afirmar ou dar uma ordem, refletindo as diferentes formas de envolvimento do sujeito com o seu interlocutor, bem como seus posicionamentos.

A **função textual** é responsável pela organização dos elementos linguísticos que compõem os significados ideacionais e interpessoais. Essa função organiza o texto por meio de escolhas e combinações lexicais, gramaticais e semânticas, visto que estas fornecem recursos que constituem os sentidos internos – informações presentes no núcleo do texto, e externos – relações com o contexto linguístico, pragmático e extralinguístico. Essas combinações constroem o todo significado presente na unidade textual (Halliday, Mathiessen, 2004).

O sistema que realiza essa função é o Sistema Tema e Rema. O Tema é a informação dada no discurso, ou seja, é a informação que o falante já conhece. Para Halliday e Mathiessen (2004, p. 298), “o tema é o elemento que serve como ponto de partida da mensagem; é o que localiza e orienta a frase dentro do contexto”. O Tema ordena os elementos que compõem a oração e facilita a sua identificação e a compreensão dos ouvintes sendo, portanto, o primeiro ponto de sinalização no texto, no parágrafo ou na oração. Para encontrá-lo, é preciso identificar o elemento experiencial na oração.

⁴ Consultar a tese de Santos de Souza (2024), que traz discussões pertinentes a respeito do Sistema de Modo e suas aplicações.

As mudanças na posição temática alteram também o efeito de sentido da mensagem, já que o Tema, ponto inicial da oração, passa a ser um, e o Rema, desenvolvimento da mensagem, passa a ser outro.

O Rema é a informação nova no discurso e seu grau de informatividade é maior. É "para onde a oração se direciona após o ponto de partida" (Martin; Matthiessen; Painter 1997, p. 21). Ou seja, é a parte da oração em que o Tema é desenvolvido. Por meio do Rema, o escritor fixa a informação nova na memória do leitor.

Em anúncios publicitários, por exemplo, a ocorrência do Rema é frequente, tendo em vista que o produtor deseja fixar na memória do leitor/consumidor a qualidade do produto que está sendo divulgado. Para tal efeito, utiliza-se não apenas a linguagem verbal, a mensagem, mas também os recursos visuais para chamar a atenção do leitor/consumidor e convencê-lo a comprar o produto.

Dessa forma, a LSF é funcional porque procura dar conta de como a linguagem é utilizada pelas pessoas, haja vista que qualquer ato comunicativo está inserido em um contexto de uso. Essa abordagem, portanto, estuda a língua em uso e privilegia a análise de produtos autênticos da interação social. Essa interação se dá por meio do texto, e o texto, na perspectiva da LSF, ocorre mediante dois contextos: o de cultura e o de situação. O contexto de cultura diz respeito aos significados que atribuímos a uma cultura particular, já o contexto de situação corresponde às propriedades comunicativas de cada cultura, aos usos da linguagem e suas configurações semânticas que pertencem à materialidade textual (Halliday, 1994).

A união desses contextos resulta em semelhanças e diferenças entre um texto e outro, por exemplo, um anúncio da Seara é diferente de um anúncio da *Apple*, porque são marcas diferentes com propósitos comunicativos distintos. Eles podem possuir uma certa semelhança em termos do uso de recursos visuais, sonoros, textuais para convencer o consumidor a comprar o produto. Por isso, no contexto de situação, as características extralinguísticas constroem os diferentes textos a fim de os leitores saberem classificar e identificar o tipo de gênero.

Essas diferenças, conforme Halliday (1994), são atribuídas ao campo, à relação e ao modo. O campo corresponde à natureza social da linguagem, ou seja, ao que é dito ou escrito sobre determinada coisa; a relação diz respeito ao papel social dos participantes; e o modo à natureza do meio de transmissão da mensagem.

Passemos, agora, para os procedimentos metodológicos em que apresentamos como este artigo foi desenvolvido, a partir do objeto pesquisado em sua base teórica.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Situamo-nos metodologicamente na LSF (Halliday, 1994; Halliday; Matthiessen, 2004), especificamente nas funções ideacional, que lida com a construção e articulação de experiências; a interpessoal, que estabelece trocas e relações entre falantes e ouvintes; e a textual, que engloba os mecanismos de organização das outras duas funções a fim de a mensagem ser reconhecível para o receptor.

Escolhemos essas funções porque acreditamos que elas são suficientes para a análise dos anúncios publicitários do MCDia Feliz, que consta no *Instagram* do Méqui (@mcdonalds_br). Propusemos essa rede social pelo fato de ser um espaço de interação e por ser um ambiente virtual em que recursos verbais e visuais são explorados constantemente, e escolhemos essa marca porque ela é conhecida nacional e internacionalmente, o que impulsiona ainda mais a interação nas mídias sociais de sujeitos leitores e, conseqüentemente, o consumismo de produtos dessa marca.

No Quadro 1, apresentamos as descrições dos anúncios selecionados para análise.

Quadro 1 – Anúncios publicitários selecionados para análise

Produto	Marca	Gênero	Fonte / site	Data de acesso
Big Mac	McDonald's	Anúncio	Instagram @mcdonalds_br https://www.instagram.com/p/C-QCYNhNmyB/	03 fev. 2025
Big Mac	McDonald's	Anúncio	Instagram @mcdonalds_br https://www.instagram.com/grendacc/p/C9VMX-8RFhL/	03 fev. 2025
Metafunções				
Ideacional		Interpessoal		Textual

Fonte: os autores (2025)

Sendo assim, a análise do *corpus* deste artigo é qualitativa, de natureza descritivo-analítica, para a qual nos valem de dois anúncios publicitários do Méqui, que representa o universo de gêneros publicitários que circulam socialmente. Uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva possui uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito (Paiva, 2019), considerando o contexto de situação em que o sujeito se encontra, suas crenças, ideologias, as experiências de mundo, as relações e interações com outros sujeitos e as características da sociedade a quem pertence.

A análise do primeiro anúncio se deu da seguinte forma: primeiro, fizemos a análise metafuncional do texto, que é uma forma de identificarmos o que é Ator, Meta, Sujeito, Complemento, Circunstâncias, Tema, Rema etc., em seguida, discutimos o porquê do uso de tais verbos no anúncio, quais as intenções

e como eles funcionam no contexto em que foram inseridos, assim como a construção de toda a mensagem explícita no texto, visto que acreditamos que eles possuem uma força discursiva que se destaca na construção de mensagens poderosas, que pode influenciar nossa percepção de mundo e incitar aos leitores/consumidores a consumirem o produto publicizado. Ainda, explicamos o que motivou o *McDonald's* a publicizar o MCDia Feliz e as estratégias utilizadas pela empresa para atingir sua meta.

Enquanto no outro anúncio realizamos uma análise que trouxe interpretações globais, mostrando que os sentidos são construídos levando em consideração o texto como um construto de significados, evidenciando que cada constituinte seu é indispensável para a obtenção do seu objetivo central.

Então, seguindo os procedimentos teórico-metodológicos da teoria de base, aspiramos como resultados fazer o leitor compreender como essas funções são importantes e como elas funcionam na sociedade, a partir do poder intencional das linguagens, que possuem relações discursivas que tornam os anúncios analisados persuasivos e reflexivos, o que pode fazer o leitor/consumidor a adquirir o produto anunciado pela empresa.

Na próxima seção, veremos como as funções ideacional, interpessoal e textual se orquestram e como elas constroem os sentidos do texto.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS ANÚNCIOS DO MCDIA FELIZ

Os discursos verbais e visuais presentes em anúncios publicitários são compostos por recursos semióticos que reforçam a marca que está sendo divulgada. Para persuadir os consumidores, a empresa utiliza nos anúncios cores, personagens, celebridades, *jingles*, para atrair a atenção do leitor/consumidor e fazer ele comprar o produto comercializado. Esses recursos se unem ao discurso, o que o intensifica e o deixa ainda mais persuasivo e atrativo, como podemos ver na Figura 2.

Figura 2 – McDia Feliz



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C-QCYNhNmyB/>

Neste anúncio, a composição textual atende aos dois objetivos do anunciante: divulgar a marca da empresa (*McDonald's*) e o produto a ser consumido (BIG MAC). A temática principal é o produto, que está em posição de destaque na sua embalagem comercial e é o objeto de desejo do consumidor.

No que diz respeito aos elementos verbais (Halliday, 1994) deste anúncio, apresentamos no Quadro 2 como se configura as funções da linguagem.

Quadro 2 – Análise metafuncional do texto verbal do anúncio (Figura 2)

	Compre	um Big Mac	e deixe o bem contagiar	você.	Sábado, 24 agosto
Ideacional	Proc. Material	Meta	Proc. material	Meta	Circunstância de tempo
Interpessoal	Finito Sujeito implícito (Você)	Complemento	Finito	Sujeito	-
Textual	Tema	Rema	Tema	Rema	-

Fonte: os autores (2025)

Como vimos no Quadro 2, este anúncio inicia convidando o sujeito a adquirir o produto, Big Mac, por meio do verbo intransitivo “comprar”, que se constitui um processo material. Esse verbo ocupa a posição temática na oração, ponto de partida da mensagem, enfatizando o lançamento do Big Mac no restaurante. O intuito do *McDonald's* não é apenas divulgar o Big Mac, mas fazer com que os sujeitos

comprem e se deixem contagiar por seu sabor, um sabor que traz felicidade e euforia em quem está o consumindo.

Os verbos “Compre” e “deixe” são verbos modais, portanto, recursos interpessoais que expressam comandos, que aconselham o cliente a realizar tais ações. Com tais usos, o anúncio publicitário associa a experiência de comer um Big Mac a algo positivo e contagiante. E o uso de “contagiar” sugere que o prazer e a satisfação de consumir um Big Mac não são apenas individuais, mas podem se espalhar para outras pessoas ao seu redor. E a utilização de “bem” endossa a ideia de prazer, felicidade ou até mesmo generosidade, indicando que ao consumir o produto, a pessoa pode sentir uma espécie de bem-estar que, por sua vez, pode influenciar o ambiente que a circunda.

A construção “Cada Big Mac conta” pode ser interpretada como uma tentativa de dar valor ao consumo do produto, como se cada Big Mac fosse um pequeno ato de “fazer o bem”. Além de sugerir que cada compra tem um significado, é parte de uma campanha de doação.

Já a construção “Contagie seus amigos” transmite a ideia de que, ao consumir o Big Mac e experimentar o “bem”, a pessoa deve compartilhar essa experiência positiva com amigos, incentivando-os a fazer o mesmo. É uma forma de *marketing* viral, na qual o prazer e a satisfação não são limitados a um único consumidor, mas se espalham para os outros, criando um ciclo de compartilhamento de boas experiências.

As informações postas neste anúncio são valiosas porque no dia 24/08, dia do McDia Feliz, conforme mostra a imagem, todos os restaurantes do *McDonald's*, nacionais e internacionais, se unem em uma corrente solidária e vendem sanduíches Big Mac. Assim, a construção “Sábado, 24 agosto” é uma circunstância de tempo que especifica a data em que ocorre a promoção, e isso ajuda a criar a ideia de urgência e exclusividade, incentivando o consumidor a participar de algo especial em uma data definida.

A renda obtida é destinada às causas infantojuvenis, como saúde e educação, por isso as informações que partem da embalagem do Big Mac, tais como: “CADA BIG MAC CONTA”, “CONTAGIE SEUS AMIGOS”, “VEM PRO BLOCO DO BEM” reforçam a mensagem da empresa que, ao realizar tal ação, ganha mais *status*, ascensão, seguidores e consumidores dos produtos do Méqui.

A presença da cantora Ivete Sangalo, uma figura popular, pode ser interpretado como um indicativo de que o anúncio visa associar o Big Mac a momentos de celebração, alegria e descontração. A cantora em questão faz parte dos artistas de entretenimento no Brasil e sua imagem ajuda a criar uma conexão emocional com o público, consequentemente, promover mais vendas do produto anunciado.

E o fundo amarelo é uma cor associada tanto à marca, que tem por cores principais o amarelo e o vermelho, tanto à energia, felicidade e otimismo, e combina com a ideia de que consumir um Big Mac é algo positivo. As imagens dos corações, por sua vez, reforçam a mensagem de afeto, sugerindo que o momento de comer um Big Mac deve ser compartilhado com quem se gosta.

Assim, para conseguir fazer com que os consumidores reajam com alegria, emoção, amor e, sobretudo, consumam o produto, o *McDonald's* se preocupa tanto com as exterioridades do anúncio, como o título do anúncio, a pessoa que vai divulgar, o que vai ser utilizado no corpo do texto, qual *jingle* utilizar, quanto as estruturas mais íntimas, como as escolhas lexicais, sintáticas e referenciais.

Dessa forma, o anúncio do Big Mac utiliza uma linguagem que busca transmitir a ideia de que consumir o produto é mais do que simplesmente comer: é uma experiência prazerosa e positiva, que deve ser compartilhada com amigos. A campanha faz com que o consumidor sinta que ao comprar um Big Mac, está participando de algo maior e positivo.

Figura 3 – Embaixadora do McDia Feliz



Fonte: <https://www.instagram.com/grendacc/p/C9VMX-8RFhL/>

A Figura 3 apresenta Ivete Sangalo e as seguintes realizações linguísticas: "O McDIA FELIZ DESTE ANO ESTÁ COM UMA ENERGIA TOTALMENTE LÁ EM CIMA!" e "E com uma embaixadora que é a '**mainha**' de todos no Brasil", dessa forma, o anúncio faz uso de várias estratégias para comunicar a mensagem de forma eficaz, para tanto, concretiza as funções da linguagem apontadas por Halliday e Matthiessen (2004).

Como já pontuamos, por meio função interpessoal interagimos com o outro, construímos as relações entre falante/escritor e ouvinte/leitor em uma dada situação comunicativa. No anúncio, a realização "E com uma embaixadora que é a '**mainha**' de todos no Brasil" exemplifica o uso de recursos interpessoais, uma vez que utiliza de uma figura brasileira pública, a Ivete Sangalo, e a realização "mainha", um termo carinhoso e familiar, para estabelecer uma conexão emocional com o leitor.

O uso de "mainha" contribui para a construção de proximidade e acolhimento. Ao se referir à Ivete como a "**mainha** de todos", o anúncio não só humaniza a cantora, como a coloca em uma posição de carinho e empatia com os brasileiros. Esse vínculo afetivo pode gerar uma sensação de pertencimento

e identificação, pois "mainha" remete à mãe protetora, o que ajuda a fortalecer a conexão emocional com a marca.

Além disso, a sentença "O McDIA FELIZ DESTE ANO ESTÁ COM UMA ENERGIA TOTALMENTE LÁ EM CIMA!" transmite uma sensação de entusiasmo e de grande expectativa. O uso de "energia totalmente lá em cima" traz uma conotação de algo grandioso, dinâmico e vibrante, convidando o leitor a se engajar na campanha, participando de uma ação que promete ser empolgante e envolvente.

A função ideacional diz respeito à representação de ideias, eventos e ações. Assim sendo, é possível perceber que a Figura 3 transmite a ideia de que o McDia Feliz será algo fora do comum, com a utilização de termos que trazem a ideia de celebração e alta energia. Sem contar que, ao associar o evento à Ivete Sangalo, o anúncio também transmite a ideia de que a ação será positiva e bem-sucedida.

Além disso, o uso de Ivete Sangalo como "embaixadora" implica que a campanha tem um caráter social, o que reforça o posicionamento de que a campanha do McDia Feliz não é apenas sobre vendas, mas também sobre contribuir para algo maior, que são os objetivos desse evento beneficente. Sendo estes sentidos essenciais para a venda do produto anunciado.

Então, a Figura 3 faz efetiva tanto a função interpessoal quanto a ideacional da linguagem. Ela faz uso de elementos linguísticos que visam criar um vínculo afetivo com o público, além de sugerir que a campanha será vibrante, com a participação de uma figura pública influente e com um objetivo nobre.

Portanto, tanto na Figura 2 quanto na Figura 3 ocorrem a persuasão, mediante a interação dos recursos semióticos verbais e visuais que constam nesses textos e que contribuem para a construção de significados desses textos, visto que cada modo de realização semiótico exerce funções ideacionais, interpessoais e textuais. Sendo assim, nesses anúncios, para chamar a atenção do leitor, o produtor seleciona ideológico e estrategicamente uma determinada imagem para seu observador, ou seja, a imagem da cantora Ivete Sangalo, que influenciará tanto os consumidores do Big Mac como os que não degustara esse lanche ainda, lhe trará mais resultados, impondo, dessa forma, um determinado ponto de vista do produto apresentado ao leitor e que esse produto, no caso, o Big Mac, não passe despercebido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A LSF propõe uma visão ampla e funcional da linguagem, que vai além da análise gramatical. Ela busca entender como as escolhas linguísticas são feitas consoante às necessidades sociais e contextuais, mostrando que a linguagem é, antes de tudo, uma ferramenta para a efetivação da comunicação e da interação social. Ao focar nas funções da linguagem, a LSF oferece uma abordagem dinâmica, refletindo sua natureza complexa e adaptável às mais diversas situações comunicativas.

Diante das discussões aqui realizadas, entendemos que a análise dos anúncios publicitários do McDia Feliz, subsidiada pelos pressupostos da LSF, permitiu compreender como as funções ideacional, interpessoal e textual se entrelaçam para construir texto e sentidos. A partir dos usos das realizações lexicogramaticais, e dos elementos visuais, os anúncios além de divulgar o produto, estabelecem um vínculo emocional com o público, transmitindo a ideia de que consumir o Big Mac proporciona uma experiência positiva, compartilhada e solidária, culminando no objetivo central da empresa, a venda do produto anunciado.

A função ideacional, ao descrever o produto como algo que proporciona prazer e bem-estar, além de envolver os consumidores em um processo de doação, cria uma conexão entre o consumo e um valor social. Já a função interpessoal, ao se utilizar de uma figura pública carismática como Ivete Sangalo e termos afetivos como "mainha", reforça a proximidade e identificação com leitor, tornando a campanha mais envolvente e acolhedora. Por fim, a função textual organiza e combina os elementos linguísticos e visuais, garantindo que a mensagem seja clara e eficaz.

A análise desses anúncios aponta para as potencialidades crítico-reflexivas desses textos, cujo espaço social usado para a divulgação, o *Instagram* da *McDonald's*, são realizações de discursos de engajamento, dinamicidade e persuasão. Por isso, a LSF demonstra ser uma teoria eficaz para analisar e compreender a complexidade da construção de sentidos em textos, como em anúncios publicitários, revelando como a linguagem, em suas diferentes funções, pode ser manuseada para influenciar as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores.

Acreditamos que este estudo contribua para os estudos do gênero anúncio publicitário na perspectiva sistêmico-funcional da linguagem, sobretudo por oferecer categorias de análise que colaboram para a construção de significados desses e de tantos outros textos que circulam socialmente.

Em suma, esperamos que este trabalho inspire tanto pesquisadores que estão iniciando suas pesquisas seguindo os pressupostos teórico-metodológico da LSF como os que já pesquisam adotando essa abordagem. Pleiteamos, ainda, que outras questões e análise de textos poderão ser abordadas dentro dessa perspectiva, por isso, pretendemos, futuramente, desenvolver outras pesquisas, a fim de alavancar o nível de leitura crítica, análise e produção de textos tendo como base as funções ideacional, interpessoal e textual da linguagem.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 88887.971242/2024-00 – Diones Bezerra

de Souza, doutorando em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (PPGL/UERN).

Também teve o apoio da Fundação de Amparo e Promoção da Ciência, Tecnologia e Inovação do Rio Grande do Norte (FAPERN), que fornece à Dra. Ana Paula Santos de Souza, bolsa de professora pesquisadora, um apoio essencial para a realização das pesquisas e para o desenvolvimento da ciência e tecnologia no estado do RN.

REFERÊNCIAS

BUTT, D.; FAHEY, R.; FEEZ, S.; SPINKS, S. *Using functional grammar: an explorer's guide*. Sydney: Macquarie University, 2001.

FUZER, C.; CABRAL, S. R. S. *Introdução à Gramática Sistêmico-Funcional em Língua Portuguesa*. Santa Maria: UFMS, 2014.

FURTADO DA CUNHA, M. A.; SOUZA, M. M. *Transitividade e seus contextos de uso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

GOUVEIA, C. A. M. Texto e gramática: uma introdução à Linguística Sistêmico-Funcional. *Revista Matraca*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 24, jan./jun., p. 13-47, 2009. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/matraca/article/view/27795>. Acesso em: 21 fev. 2025.

HALLIDAY, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold Publishers, 1994.

HALLIDAY, M. A.K.; MATTHIESSEN, C. *Introduction to Functional Grammar*. London e New York: Routledge, 2004.

MARTIN, J. R.; MATTHIESSEN, C. M. I. M.; PAINTER, C. *Working with functional grammar*. Edward Arnold, 1997.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. *Manual de pesquisa em estudos linguísticos*. 1. ed. São Paulo, Parábola, 2019.

SANTOS, F. R. S. *Construção do conhecimento em textos acadêmicos da área de linguística: um estudo sistêmico-funcional*. 2022. 152 p. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Pau dos Ferros/RN, 2022.

SANTOS DE SOUZA, A. P. *Um estudo da modalidade nas falas de trabalhadores de engenhos de cana-de-açúcar e casas de farinha do alto oeste potiguar*. 2024. 585 p. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Pau dos Ferros/RN, 2024.

Title

Lexicogrammatic aspects in mcdonald's happy day advertisements: a systemic-functional approach.

Abstract

Language is a communication system that allows human beings to express ideas, emotions, thoughts and information. Thus, it is essential to understand how people interact, how languages evolve and how they affect society and culture. With this in mind, this article aims to analyze how the metafunctions, or functions, of language, namely, ideational, interpersonal and textual, contribute to the construction of meanings in advertisements for McDonald's Happy Day. To this end, the theoretical assumptions of Systemic Functional Linguistics – SFL, supported by Halliday (1994) and Halliday and Matthiessen (2004), are used. Methodologically, this work is descriptive-analytical in nature and its approach is qualitative. To constitute the corpus, two advertisements published on Méqui's Instagram (@mcdonalds_br) were selected, and the choice to analyze this advertisement from the systemic perspective of language is mainly due to the fact that these texts have several functions, including attracting and convincing consumers to purchase or adhere to what is being advertised. In this sense, the results indicate that the ideational, interpersonal and textual lexicogrammatical aspects are produced and organized by advertising, in order to persuade the reader, and the publications on the social network, on Méqui's Instagram, present linguistic achievements that induce consumers to consume the product, providing a positive, shared and supportive experience, culminating, therefore, in the company's central objective, that is, the sale of the advertised product.

Keywords

SFL; Language metafunctions; Advertisements.

Recebido em: 21/02/2025

Aceito em: 23/04/2025