

## OS ELEMENTOS BAKHTINIANOS NO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: ANÁLISES E DESDOBRAMENTOS DA LINGUAGEM

José Denilson Barbosa da Silva <sup>1</sup>  
Carla Gonzaga Ramos <sup>2</sup>  
José Moacir Soares da Costa Filho <sup>3</sup>

### RESUMO

Os anúncios publicitários são formas de comunicação de massa que possuem um grande potencial social e econômico capaz de atingir os mais diversos públicos e camadas da sociedade, sobretudo a capitalista. Sendo assim, o objetivo central deste trabalho é analisar um anúncio publicitário em vídeo, da marca Guaraná do grupo Ambev, lançado nas redes sociais e na TV em comemoração aos 100 anos do produto, a partir dos elementos que estruturam os gêneros conforme a tríade bakhtiniana (conteúdo temático, estilístico e composicional). Além disso, busca-se entender como os fatores textuais de intencionalidade e aceitabilidade podem ser identificados no anúncio a partir de sua decomposição. Desse modo, este trabalho pauta-se principalmente nas concepções de gênero do discurso de Bakhtin (2006) e Marcuschi (2008) e nos preceitos conceituais da Linguística Textual de Koch (2015). A partir da análise conduzida nesta pesquisa, assentada no aparato metodológico de natureza qualitativa, observou-se a estreita relação entre o gênero discursivo anúncio publicitário e dos fatores composicionais, especialmente o de intencionalidade, sobretudo os elementos do plano composicional do anúncio analisado são fundamentais na atuação em função do tema e do objetivo do texto, trazendo traços de forma intencional, que remetem à cultura de diferentes regiões do país com o intuito de alcançar o maior público possível e atingir o seu propósito comunicativo, o qual foi atingido substancialmente, já que cumpriu a função de convencimento do público-alvo para a compra do produto, fazendo uso de diversas ferramentas discursivas, dentre elas o uso de uma linguagem simples, criatividade, textos persuasivos para atrair o leitor, figuras e vícios de linguagem populares.

**Palavras-chave:** Gêneros discursivos, Anúncio publicitário, Fatores de textualidade.

### INTRODUÇÃO

O anúncio publicitário é um gênero multimodal, assim como tantos outros, muito presente no nosso cotidiano, em diversas esferas sociais, contribuindo com a comunicação, sobretudo em âmbitos comerciais. Além disso, apresenta também, em sua composição, tema e estilo, uma grande diversidade de modos diferenciados e criativos, capazes de criar e recriar

---

<sup>1</sup> Graduando pelo Curso de Letras do Instituto Federal da Paraíba - IFPB, [denilsonbarbosa042000@gmail.com](mailto:denilsonbarbosa042000@gmail.com).

<sup>2</sup> Graduanda pelo Curso de Letras do Instituto Federal da Paraíba - IFPB, [carlaramos1945@gmail.com](mailto:carlaramos1945@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutor em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB, [jose.costa@ifpb.edu.br](mailto:jose.costa@ifpb.edu.br).

diversos elementos linguísticos (verbais e não verbais) e socioculturais em seus mais variados níveis, ou seja, utiliza diversos artifícios para atingir o seu objetivo, tornando, portanto, um gênero inesgotável.

Desse modo, o objetivo central do nosso trabalho é analisar um texto classificado como anúncio publicitário a partir de uma análise interdisciplinar. Já os objetivos específicos são extrair e esquematizar os elementos que compõem no anúncio a tríade Bakhtiniana (conteúdo temático, estilístico e composicional), além de entender como os fatores de intencionalidade e aceitabilidade podem ser observados no anúncio escolhido a partir da realização de sua decomposição, verificando, para tal, os usos de artifícios linguísticos pelo produtor do anúncio.

Este trabalho pauta-se especialmente nas concepções sobre gênero do discurso de Bakhtin (2006), e em suas especificidades relativas ao que o autor chama de conteúdo temático, estilo da linguagem e construção composicional. Além disso, trataremos de alguns conceitos da Linguística Textual a partir de Koch (2015), como os fatores de textualidade, centralizando a intencionalidade e a aceitabilidade na análise do anúncio escolhido. Além da conceituação proposta por Bakhtin acerca dos gêneros discursivos como tipos relativamente estáveis de enunciado oral ou escrito, utilizamos a perspectiva de Marcuschi (2008), que define os gêneros textuais de forma sinônima ao teórico anterior, mas que tem a peculiaridade de serem descritos como a materialização dos textos em suas respectivas esferas de circulação e com propósitos bem definidos. Por essa perspectiva, os gêneros possuem uma determinação preponderante pela função em detrimento à forma e, portanto, detêm certa dinamicidade, não podendo serem definidos de forma estanque.

## **PERCURSO METODOLÓGICO**

O anúncio publicitário escolhido foi o do refrigerante da marca Guaraná do grupo Ambev, produzido no mês de julho de 2021, que foi lançado para promover o marco comemorativo dos 100 anos do produto em formato digital, publicado nos canais oficiais das redes sociais da marca (*Youtube, Instagram*) e na TV enquanto suportes de veiculação do anúncio. Nesse sentido, a temática escolhida foi centralmente a produção de anúncio de bebida a partir do uso de narrativas, isto é, em vídeo, apesar de também estarem presentes outros elementos importantes para a análise realizada, tais como, uso de estereótipos de atores

(Whindersson Nunes e Ingrid Guimarães) e data comemorativa da marca, sendo tomadas como secundárias pela necessidade de recorte do *corpus* da pesquisa.

A escolha do anúncio pode ser justificada pelo fato de ser recente, pois realizamos um recorte temporal dos cinco últimos anos; além disso, buscou-se um anúncio publicitário com o uso de narrativa, por ter maiores camadas para a realização da análise. O que mais se destaca no anúncio escolhido é, sem dúvidas, o uso do humor e a apropriação pela marca de aspectos culturais nacionais para a associação destes ao produto, o que faz com que todos os fatores de textualidade sejam captados facilmente.

Para a condução do estudo, foram realizadas as seguintes etapas de decomposição para atingir os objetivos pretendidos: a transcrição do texto verbal do anúncio; seguido da análise da inter-relação entre os textos verbal e não verbal; observação de como o produto é inserido no formato vídeo e as figuras de autoridade selecionadas pelo produtor do texto; separação dos principais frames do filme para compreensão do formato elaborado; e, por fim, revisão da sequência de enunciados verbais para sintetização da análise.

## **OS ELEMENTOS BAKHTINIANOS DOS GÊNEROS DISCURSIVOS NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO REFRIGERANTE *GUARANÁ ANTÁRTICA* EM SEU CENTENÁRIO**

A proposta do anúncio publicitário escolhido<sup>4</sup>, conforme já mencionado, é trazer o marco do centenário do Guaraná no Brasil, destacando o produto como autenticamente brasileiro e utilizando artifícios diversos para reforço desse traço característico para causar um efeito de identificação com o grande público ao qual é direcionado, que são as camadas mais populares e um receptor mais juvenil. Nesta análise, além de ser realizada a breve explanação dos elementos que caracterizam o gênero em questão na visão Bakhtiniana, serão destacados como os fatores de intencionalidade e aceitabilidade da Linguística Textual foram construídos e ancoraram a construção da narrativa.

Em relação aos elementos bakhtinianos tem-se no plano temático a apresentação do Guaraná como um produto tipicamente brasileiro quando se associa a bebida a situações cotidianas e culturais, de modo a ocasionar uma aproximação patriótica. No plano estilístico,

---

<sup>4</sup> Anúncio publicitário analisado está disponível na íntegra no endereço eletrônico: <https://youtu.be/VDpTRP6HvbU>. As imagens utilizadas para apresentação da decomposição dos elementos do gênero foram extraídas do referido endereço.

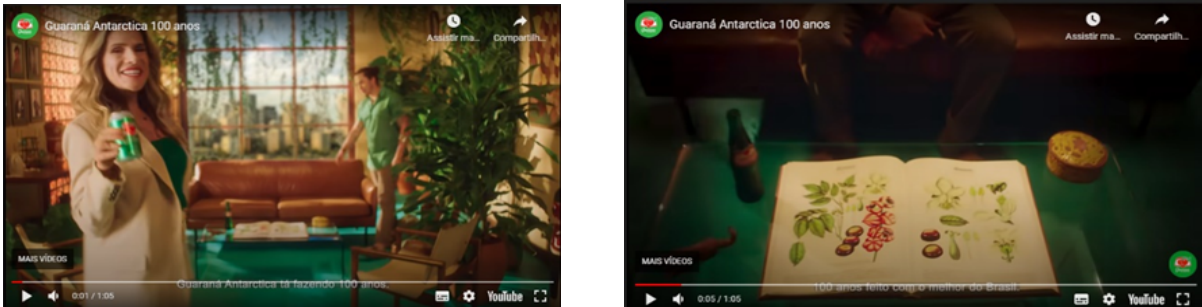
vê-se de forma destacada os artifícios da linguagem coloquial de maneira intencional e recorrente, tanto pelos atores reconhecidos pelo trabalho humorístico, quanto por aquilo que discursivamente o anúncio apresenta como as marcas linguísticas peculiares do “português brasileiro”, remetendo a uma liberdade e diversidade nas variantes linguísticas; os desvios da norma culta, por conseguinte, têm um propósito pensado propositalmente pelo produtor; além dos estereótipos dos artistas, que serão discutidos posteriormente. Já na construção composicional, que será detalhada em seguida com a apresentação dos frames, é perceptível o uso de uma paleta de cores harmoniosa com os da embalagem e da cor do produto (verde, vermelho, marrom claro), que conforme apontamentos de Paz (2002 *apud* SILVA *et al*, 2015), essas abordagens de recursos visuais, como a cor e a ilustração do produto, têm um papel de conquistar a atração da atenção do leitor, acabando por auxiliar na memorização da imagem do produto. Além da exibição performática de atores representando os costumes brasileiros beirando a caricaturização, sendo justamente esse o humor apropriado pela marca (porteiro assistindo às novelas, reunião de pessoas conversando em frente de suas calçadas, idosa conversando em grupos de aplicativo trocando memes populares como o do “vira-lata caramelo”, a “pelada” que resulta em machucados nos pés, lendas populares dos chinelos, o hábito da “fofoca”, o aproveitamento de embalagens dos produtos como o copo de requeijão/as garrafas plásticas com água/nas hastes do ventilador, a variedade e mistura culinária brasileira); ainda em relação a esse último aspecto, cabe salientar que a troca de settings e a sequenciação de imagens causam um efeito de descontração, pois há a sobreposição de imagens e mistura de planos.

A construção da narrativa do anunciante é pautada primordialmente pela apresentação da história do produto, a fruta que é utilizada para a produção e as origens dessa fruta, que é típica da região amazônica, são elementos que põem em evidência a origem e a tradição brasileira do produto de forma indissociada aos hábitos, costumes típicos dos brasileiros. A linguagem não verbal, desta forma, em determinados momentos complementa e ilustra a narrativa da linguagem verbal e, em outros, ancora a linguagem verbal.

Já nos primeiros frames, é possível observar o direcionamento da câmera a um livro aberto (frame 2), que remete a uma história que será contada ao leitor através de Whindersson Nunes e Ingrid Guimarães (frame 1), ambos ligados ao trabalho no ramo humorístico. Os estereótipos dos artistas possuem relação com os suportes de divulgação do anúncio, principalmente Whindersson Nunes, que tem um alto índice de popularidade na internet - daí a divulgação dos anúncios quase que maciçamente pelas redes sociais da marca -, bem como

Ingrid Guimarães, com trabalhos de amplo alcance na Televisão e no cinema, o que amplia ainda mais o público ao qual o anúncio publicitário se dirige.

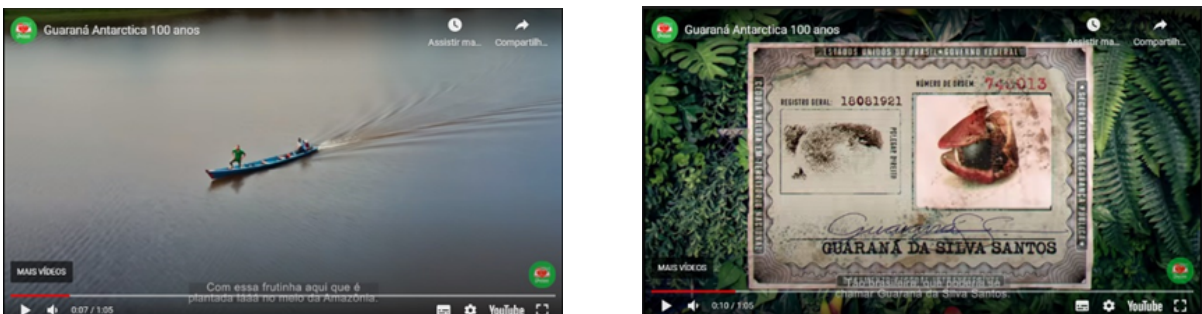
Imagem 1: Frame 1 e Frame 2



Fonte: Compilação dos autores<sup>5</sup>

A proposta de contar e relembrar um pouco da história do produto, já muito popular e consolidado no mercado, inicia-se com a apresentação de sua matéria prima, a fruta do Guaraná “que é plantada lááá no meio da Amazônia” (frame 3), esse prolongamento fonológico identificado no texto verbal do anúncio, pertencente ao plano estilístico, remete à ideia de distância, assim como também faz alusão ao tamanho continental do Brasil, reforçando a identidade nacional do produto, sua abrangência e a origem da fruta, que é “tão brasileira” ao ponto de poder ganhar literalmente a carteira de identidade com os sobrenomes mais comuns nacionalmente: Silva e Santos (frame 4).

Imagem 1: Frame 3 e Frame 4



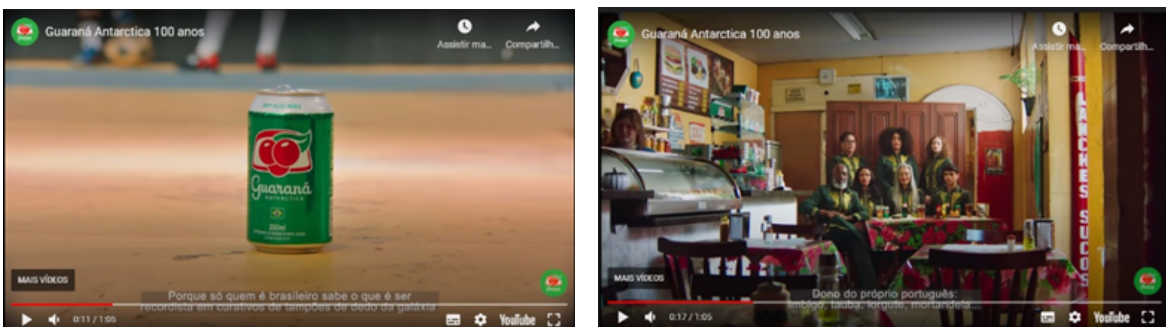
Fonte: Compilação dos autores

<sup>5</sup> Extraído a partir do anúncio da marca Guaraná Antarctica divulgado na plataforma digital Youtube. Disponível na íntegra em: <https://youtu.be/VDpTRP6HvbU>.

Essa brasilidade característica do produto atravessa todo o anúncio e pode ser considerado um forte fator de intencionalidade, que segundo Koch e Travaglia (2015), refere-se ao modo como o produtor/ emissor utilizam-se dos textos para perseguir seus objetivos e, portanto, enunciados adequados ao alcance dos efeitos desejados. O que a marca Guaraná Antarctica pretende é ser considerada um elemento cultural equivalente aos outros apresentados ao longo do anúncio, logo, percebe-se que há o objetivo de associar o consumo do produto aos costumes brasileiros.

Há a ilustração da presença do produto em contextos que remetem a aspectos da cultura brasileira enraizados socialmente, como o futebol (o produto aparece – frame 5 - e depois a lata é amassada, servindo de “bola”) e temos a construção linguística “Só quem é brasileiro sabe o que é ser recordista em curativos de tampões de dedos [...]”. Nessa frase, o operador argumentativo “só” constitui o que Koch e Travaglia (2015) chamam de argumentatividade - que tem estreita relação com a intencionalidade - que orienta o texto para propósitos e percepções que desaguam nos propósitos desejados, sendo uma espécie de modulação da crença do receptor. Nesse sentido, percebe-se a ausência de neutralidade, pelo fato de que o leitor é convencido de que sabe do que está se falando, e, portanto, se identifica com o enunciado.

**Imagem 1: Frame 5 e Frame 6**

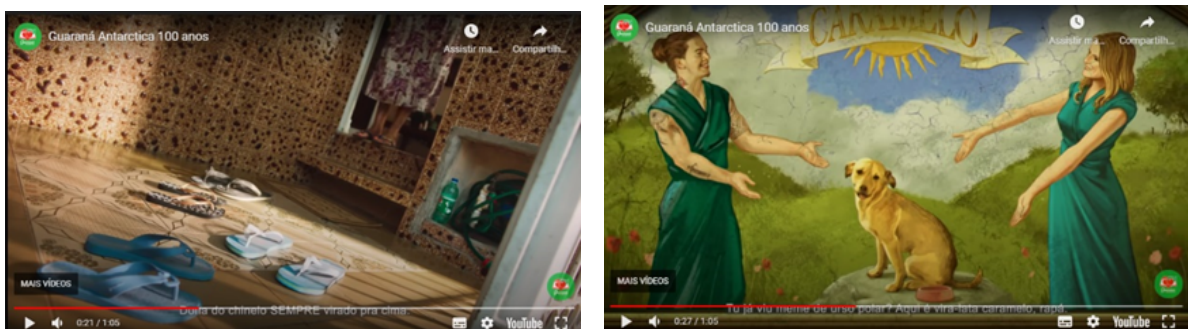


**Fonte: Compilação dos autores**

No frame 6, aparecem pessoas de diferentes etnias e faixas etárias - em um espaço caracterizado por ser um típico bar/lanchonete presente nas mais diversas regiões do país - para ilustrar a composição e diversidade do povo brasileiro - que se reflete nos usos característicos da língua portuguesa através das variantes linguísticas no trecho: “Dono do próprio português: *imbigo, tauba, iorgute, mortandela*”. Essa estrutura que enuncia o brasileiro como “dono de” vários elementos é repetida a partir de então de modo a ser

considerada como uma estratégia de convencimento e enaltecimento dos hábitos do público leitor, seja já consumidor do produto ou o possível consumidor. Especialmente nesta parte, o fator de aceitabilidade, que é a contraparte da intencionalidade, é acionado, pois há a necessidade de ativação dos conhecimentos prévios do leitor para a comunicação se efetivar de modo cooperativo (KOCH; TRAVAGLIA, 2015); o produtor tem propriedade na escolha dessas palavras, pois sabe que a aceitabilidade só é atingida se houver essa troca interativa, e há a previsão daquilo que será recebido e lido pelo público.

**Imagem 1: Frame 7 e Frame 8**



**Fonte: Compilação dos autores**

Em relação às especificidades da natureza linguística, pode-se afirmar que há o uso da variante coloquial da língua portuguesa, como em “O Guaraná Antarctica tá fazendo 100 anos”, e interlocução direta com o leitor como um traço estilístico que merece destaque, como em: “*Tu* já viu meme de urso polar? Aqui é vira-lata caramelo, *rapá*”/ “*Podcast*? Aqui é cadeira na porta e Guaraná no copo de requeijão, *meu bem*”/ “Esse ano, *you* vai poder virar sócio dos 100 anos do Guaraná”). Além disso, tem-se escolhas lexicais que remetem ao universo da bebida e dialogam com seu público alvo, mais juvenil, constatação feita pelo uso de gírias e escolha dos pronomes de tratamento. Por essa seleção de recursos linguísticos para direcionar-se ao público, tem-se as pistas que são intrínsecas ao perfil do consumidor, bem como ao suporte pelo qual o anúncio é veiculado (SILVA et al, 2015).

Merece destaque o empréstimo linguístico da palavra de etimologia inglesa *Podcast*, que significa a criação e publicação de arquivos de mídias digitais, armazenados e transferidos em servidores virtuais (Significado da palavra “Podcast”, Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/podcast/>> .

Acesso em: 17 de jul. de 2023), já bastante divulgado nas redes sociais, mas que a narrativa construída pelo anúncio brinca com a ideia de que o brasileiro não precisa de *podcast*, já que a conversa e a troca de informações se dá de forma espontânea.

Foi constatado o uso da tipologia predominantemente narrativa, possuindo fragmentos do tipo dialogal, feito entre os atores nos segundo finais do anúncio, o que reforça ainda mais a tipologia narrativa. Pertence ao domínio discursivo da esfera publicitária, pois tem-se como objetivo vender um produto.

Finalmente temos “Brasileiro que é brasileiro *manda* brasa, manda letra, *manda* muito só não *manda* ainda no guaraná Antártica, até agora né?”, estrutura em que o verbo mandar assume um caráter polissêmico; primeiro com a semântica de composição de uma gíria popular associada a “mandar bem” e depois faz uma relação com espaço de voz dado pela empresa. O desfecho do anúncio dá o poder ao consumidor para também “mandar” no Guaraná, quando convida o público para participar e opinar sobre promoções para celebrar esse marco dos 100 anos, sugerindo outros sabores, inclusive.

Apropriando-se do discurso destacado durante todo o anúncio, que é o da criatividade do brasileiro, quando é feito o convite para participar como sócio dos 100 anos do Guaraná, o consumidor é colocado em um lugar privilegiado e reconhecido nessa história e tradição do produto, sendo mais um artifício de adesão “*Pensou em novos sabores? / Pensou em uma nova promoção? / Quer aparecer na TV comigo? / [...] Você que manda, chefia*”. Em paralelo tem-se “Feito com o melhor do Brasil”, no qual o adjetivo *melhor* ganha duplo sentido, referenciando-se tanto ao guaraná do Brasil, como também ao povo brasileiro, que é o que dá o toque especial nessa bebida. Nessa passagem é evidente o uso do recurso da ambiguidade do adjetivo “melhor”, que pode ser considerada uma estratégia argumentativa, já que conforme estudos realizados por Silva (et al, 2013), o uso de adjetivos é feito para valorizar e enaltecer o produto pela sua força argumentativa, pois apresentam uma alta carga afetiva ou emocional, bem como revela o posicionamento assumido pelo enunciador.

Finalmente, a marca também apresenta uma mensagem sinalizando que os protocolos de saúde recomendados foram seguidos para produção do anúncio, que foi feita durante a pandemia viral da Covid-19, e mais uma vez, o produtor não perde a oportunidade para se utilizar do forte hábito brasileiro de comemorar aniversários (remete mais uma vez aos 100 anos do Guaraná).



## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisar o anúncio publicitário escolhido, do refrigerante da marca Guaraná do grupo Ambev, com base nos elementos bakhtinianos dos gêneros discursivos, observou-se a relação entre o gênero discursivo analisado e os fatores composicionais.

Desse modo, ao realizar as etapas de decomposição do anúncio publicitário, percebemos que em relação aos elementos bakhtinianos observa-se no plano temático, já no início do vídeo, a apresentação do Guaraná como uma marca de berço brasileiro ao associar a bebida a situações cotidianas e culturais do Brasil. Além disso, no plano estilístico, ainda foram apresentados os artifícios da linguagem coloquial do português brasileiro, apresentando uma diversidade de variações linguísticas, aproximando o maior número de pessoas de todas as regiões do país com o anúncio apresentado.

Ainda nessa perspectiva de aproximação do leitor com o texto, observamos também, na construção composicional, como bem detalhada na análise, o uso de recursos visuais ao que se refere às cores utilizadas no anúncio, que fazem referência às cores padrões da marca, fazendo com que o leitor memorize a imagem do produto. Além disso, destacou-se também a exibição performática dos atores que apresentam no vídeo os costumes tipicamente brasileiros.

Além disso, cabe salientar que além de todos os aspectos supracitados, destaca-se a intencionalidade e a aceitabilidade que também foram analisadas. Desse modo, quando se pensa na intencionalidade, percebemos que os artifícios utilizados no anúncio tem a finalidade de atingir o seu objetivo principal que é atingir o maior número de pessoas de todo o país, de diferentes regiões, já que é um produto de origem brasileira e o anúncio tem circulação nacional, e também de causar no receptor a sensação de representatividade ao utilizar diversos pontos culturais do país, além de homenagear as pessoas que consomem o produto. Já do ponto de vista da aceitabilidade, percebe-se justamente a compreensão que o leitor terá acerca das identidades culturais, o que vai depender de cada grupo e região do Brasil.

Desse modo, a pesquisa suscitou o desejo de se aprofundar cada vez mais nas nuances do uso da linguagem, em especial, às que se remetem ao reflexo e marcas que a cultura exerce na língua nas mais diversas regiões do país, assim como, as particularidades do português brasileiro, que dentro da língua portuguesa, têm sua própria autonomia e suas características peculiares, como os vícios de linguagem e as variações regionais e sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise do anúncio publicitário escolhido, da marca Guaraná do grupo Ambev, lançado em comemoração aos seus 100 anos do produto, com base nos elementos que estruturam os gêneros conforme a tríade bakhtiniana, concluímos, portanto, que há uma estreita relação entre o gênero discursivo e os fatores composicionais analisados, além dos fatores de textualidade, centralizando a intencionalidade e a aceitabilidade.

Desse modo, a análise mostrou que essa relação apresentou no plano temático do anúncio, desde o início do anúncio, o Guaraná como uma marca tipicamente brasileira, através de apresentações de situações cotidianas e culturais dos brasileiros. No plano estilístico, observamos que há destaque nos artifícios da linguagem coloquial de forma intencional e recorrente, de forma que remete a uma liberdade e diversidade nas variantes linguísticas. Já na construção composicional, destaca-se a paleta de cores harmoniosa com os da embalagem utilizadas no anúncio para conquistar a atração e atenção do leitor, auxiliando também na memorização da imagem do produto, além de utilizar a exibição performática dos atores que representam os costumes brasileiros e também, ainda em relação a esse último aspecto, cabe destacar a troca de *settings* e a sequência de imagens que causam um efeito de descontração.

Além disso, cabe destacar os fatores de intencionalidade e aceitabilidade, já que, a análise, por meio desses dois fatores, indicam que o anúncio é, de fato, uma estrutura toda pensada e montada para atingir o seu objetivo primeiro, quando pensado do ponto de vista da intencionalidade, que é atingir o máximo de pessoas possíveis, de todas as regiões do país; e quando pensada do ponto de vista da aceitabilidade, é justamente a compreensão que os leitores, ou seja, as pessoas que assistirão ao anúncio, irão ter em relação a essas identidades culturais, o que irá depender de cada grupo social, de diferentes regiões e culturas do país. Portanto, conclui-se que o anúncio possui a sua estrutura toda montada para atingir o seu objetivo que é atingir o maior número de pessoas, de diferentes regiões do Brasil.

## REFERÊNCIAS

Anúncio publicitário da marca Guaraná Antarctica. Disponível em: <<https://youtu.be/VDpTRP6HvbU>> . Acesso em: 10 jun. 2023.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.



MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

KOCH, I.; TRAVAGLIA, L. C.. **A coerência textual**. 18. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

Significado da palavra *Podcast*. Disponível em:  
<<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/podcast/>> .  
Acesso em: 17 jul. de 2023 .

SILVA, S.; OLIVEIRA, E. G.; OLIVEIRA, L. C. G. A expressividade argumentativa do adjetivo no texto publicitário. **Signum: Estudos da Linguagem**, v. 16, n. 1, p. 201-231, 2013.

SILVA, S. P. et al. O anúncio publicitário na sala de aula: práticas de leitura, produção de texto e oralidade em foco. **Revista Philologus**. Rio de Janeiro, n. 63, p. 1364 - 1386, set./dez. 2015.

SOUSA, M. M.. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.