

UM ESTUDO SEMÂNTICO-ARGUMENTATIVO NO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

A SEMANTIC-ARGUMENTATIVE STUDY IN THE ADVERTISEMENT GENRE

Francisca Janete da Silva Adelino¹
Kátia Regina Gonçalves de Deus²
Rafaelle de Freitas Oliveira Araújo³

RESUMO: O presente artigo apresenta uma discussão sobre a construção da argumentação no gênero anúncio publicitário. O referido gênero textual é atualmente um dos meios mais utilizados por anunciantes, de maneira geral, que pretendem divulgar suas marcas e produtos a um público geral ou a um público mais específico, no intuito de atraí-lo a adquirir o objeto ofertado. Sabendo disso, este trabalho pretende investigar o fenômeno da modalização em anúncios publicitários criados por algumas grandes marcas, analisando quais são os efeitos de sentido gerados pelo uso dos modalizadores na construção dos argumentos na produção dos anúncios selecionados. O marco teórico aborda as noções de Semântica Argumentativa de Ducrot e colaboradores (1988); os conceitos da Modalização Discursiva defendidos por Cervoni (1989), Castilho e Castilho (2002), Moura Neves (2010), Koch (2009) e Nascimento e Silva (2012); e, por fim, o gênero anúncio é concebido com base na Teoria de Gêneros Discursivos, elaborada por Bakhtin (2000 [1979]). A metodologia adotada é bibliográfica e descritiva, de abordagem qualitativa. O *corpus* é formado por quatro anúncios disponíveis na rede mundial de computadores, que foram produzidos por grandes marcas que comercializam no Brasil. Os resultados revelaram que os modalizadores foram utilizados como recurso argumentativo presente nos textos de anúncios publicitários, como demonstrado, para além de reforçar as qualidades dos produtos, orientarem o consumidor para a compra.

PALAVRAS-CHAVE: Argumentação. Modalização. Anúncio Publicitário.

ABSTRACT: This paper presents a discussion about the construction of argumentation in the advertising genre. The mentioned textual genre is currently one of the most used means by advertisers, in general, who intend to promote their brands and products to a general public or a more specific public, in order to attract them to buy the offered product. Knowing this, this work intends to investigate the phenomenon of modalization in advertisements created by well-known brands, analyzing the meaning effects created by the use of modalizers in the construction of arguments in the selected advertisements. The theoretical framework discusses the notions of Argumentative Semantics by Ducrot and collaborators (1988); the concepts of Discursive Modalization is based on Cervoni (1989), Castilho and Castilho (2002), Moura Neves (2010), Koch (2009) and Nascimento e Silva (2012); and, finally, the advertisement genre is conceived based on the Theory of Discursive Genres, proposed by Bakhtin (2000 [1979]). The methodology adopted is bibliographical and descriptive, with a qualitative approach. The *corpus* consists of four advertisements available on the world wide web, produced by important brands that sell in Brazil. The results revealed that the modalizers were used as an argumentative resource present in the construction of advertisements, as demonstrated, that in addition to reinforcing the qualities of the products, they also guide the consumer towards the purchase.

KEYWORDS: Argumentation. Modalization. Advertisement.

¹ Doutora em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Atua como Professora Adjunta II da Universidade Federal da Paraíba na área de Secretariado Executivo e Administração. E-mail: francisca.janete@academico.ufpb.br ORCID 0000-0002-3804-8507

² Doutoranda em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Atua como Professora Assistente II do Curso de Secretariado Executivo Bilíngue da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: katiargd83@gmail.com ORCID 0000-0001-5816-0398.

³ Doutoranda em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Atua como Secretária Executiva Bilíngue do Centro de Tecnologia da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: rafaelle.araujo@academico.ufpb.br ORCID: 0000-0003-3834-5090.

1 Introdução

Nas nossas práticas sociais, como parte do domínio discursivo publicitário⁴, nos deparamos cotidianamente com o anúncio, que é um gênero discursivo que tem como finalidade tornar determinada marca, produto ou serviço conhecido de seu público-alvo. De acordo com Silva (2015, p. 47), o anúncio publicitário é considerado um gênero textual, que “tem uma finalidade comercial, em levar os indivíduos a consumirem alguma coisa”, por meio de um discurso que visa atingir o maior número de consumidores possível.

Esse gênero discursivo multimodal⁵, costuma ser veiculado nos mais diversos meios de comunicação, a exemplo da televisão, internet, *outdoors*, cartazes de estabelecimentos comerciais, entre outros, como estratégia comunicativa, a qual se destina a ampliar o alcance do público-alvo. A presença de uma linguagem persuasiva tem sido marcante na construção desse gênero textual, a qual visa alcançar objetivos diversos, tais como divulgar produtos, melhorar a imagem das empresas, fidelizar clientes e ainda atrair novos consumidores, por meio da mensagem estratégica propagada.

Então, sendo esse um gênero que tenha esta característica de convencer sobre a qualidade de determinado produto/ marca ou orientar para a compra, fica clara a importância da argumentação na construção das peças publicitárias. Sendo assim, ao analisar esses textos é possível reconhecer diversas estratégias linguístico-argumentativas, dentre elas: a modalização discursiva. Conforme afirmam Nascimento e Silva (2012, p. 63), a modalização trata-se de um fenômeno linguístico que se apresenta como “uma estratégia semântico-argumentativa e pragmática, que se materializa em diferentes gêneros do discurso”, sendo vista como um “ato de fala particular que permite ao locutor, além de deixar marcas de suas intenções, agir em função do seu locutor”.

Para Koch (2002), modalizar o discurso significa assumir diversas posturas ante o enunciado, expressando um maior ou menor grau de engajamento com o dito. Desse modo, a modalização se materializa por meio dos modalizadores, os quais, segundo Nascimento e Silva (2012, p. 80), se constituem como “elementos linguísticos” que ocorrem em diversos texto ou discursos. Segundo Nascimento (2013), essa afirmação tem sido constatada em diversos estudos realizados pelo autor em diferentes gêneros discursivos, os quais apontam que a modalização é um tipo de estratégia utilizada com distintas funções discursivas, as quais apresentam variações de um gênero para o outro.

Baseado nessas premissas, este trabalho tem como objetivo analisar como o fenômeno da modalização ocorre em anúncios publicitários produzidos por grandes marcas, bem como busca verificar quais são os efeitos de sentido gerados pelo uso dos modalizadores na construção dos argumentos utilizados em textos do referido gênero.

Para isso, tomamos como base autores como Ducrot e colaboradores (1988), em que nos apoiamos para introduzir uma breve discussão sobre a Teoria da Argumentação na Língua (TAL); Cervoni (1989), Castilho e Castilho (2002), Moura Neves (2010), Koch (2009) e Nascimento e Silva (2012), a partir de quem apresentamos os estudos da Modalização Discursiva; e, por fim, o gênero anúncio é concebido com base na Teoria de Gêneros

⁴ Para Marcuschi (2008), os gêneros são os textos materializados em situações cotidianas, já o domínio discursivo é algo mais amplo, caracteriza-se por ser a esfera da atividade humana que indica as instâncias discursivas, dentre elas a instância do discurso publicitário da qual faz parte o anúncio publicitário, objeto da nossa pesquisa.

⁵ Segundo Dionísio (2013), gêneros discursivos multimodais são aqueles em que vários modos semióticos são mobilizados para construção dos textos que intermediam as nossas práticas sociais. Para esta autora, é cada vez mais evidente que os textos são construídos a partir da associação de “palavras, imagens, sons, cores, músicas, aromas, movimentos variados, texturas e formas diversas” (DIONÍSIO, 2013, p. 19).

Discursivos, proposta por Bakhtin (2000 [1979]), com a colaboração de outros autores que expõem o conceito de anúncio.

A justificativa para este trabalho é contribuir para a descrição da argumentação no gênero anúncio, em especial, com a ampliação do entendimento sobre o fenômeno da modalização neste gênero. Assim, acreditamos que esta investigação seja relevante tanto para unir forças ao trabalho dos linguistas na descrição da língua em uso nos mais diversos contextos, quanto para, especificamente, contribuir para a nossa área dos estudos da argumentação na língua e na ampliação do conhecimento do fenômeno da modalização.

Para fundamentar a análise do *corpus* faz-se necessário, primeiramente, uma sistematização teórica de alguns dos principais conceitos da semântica argumentativa, dos estudos sobre a modalização e sobre gênero discursivo. Assim, o trabalho encontra-se organizado em quatro seções, somadas a esta introdução. Na primeira, apresentaremos os pressupostos teóricos que fundamentam a nossa investigação, com foco no fenômeno da modalização, partindo, inicialmente, dos estudos da Teoria da Argumentação na Língua (TAL), e ainda destacaremos os tipos de modalizadores, em que se situam nossos objetos de investigação. Na segunda seção, voltamo-nos para apresentar o gênero anúncio publicitário como um gênero do discurso, com base nos aspectos estabelecidos por Bakhtin. Na terceira, detalharemos os procedimentos metodológicos em que nos baseamos para construção dessa investigação, seguido da quarta seção, onde nos propomos a apresentar a análise dos dados, demonstrando como os modalizadores se manifestam no gênero anúncio publicitário e, conseqüentemente, os efeitos de sentidos provocados pelo seu uso. Por fim, na última seção, apontaremos as considerações que sintetizam nossos resultados e apresentamos as referências bibliográficas em que nos pautamos para construção dessa pesquisa.

2 Alguns apontamentos sobre o fenômeno da modalização

Antes de abordarmos o fenômeno da modalização, convém informar que este é tratado nesse trabalho sob a ótica da Semântica Argumentativa, proposta por Ducrot e colaboradores. A Teoria da Argumentação na Língua (TAL), criada pelo referido autor, postula que o valor argumentativo de uma palavra está na orientação que ela imprime ao discurso, tornando possível ou impossível uma dada continuação discursiva. Nesse sentido, as palavras são responsáveis por determinar o sentido que se dá ao discurso e, dependendo do que se diz, são permitidas determinadas continuações discursivas ou conclusões e se impedem outras (DUCROT, 1988).

A Teoria da Argumentação na Língua compreende a argumentação como uma característica inerente à linguagem, e, com base nesse entendimento, Espíndola (2004) apoia-se para afirmar que não somente a língua, mas também o seu uso são fundamentalmente argumentativos. Diante disso, é possível constatar como diferentes elementos linguístico-discursivos, a exemplo da modalização, funcionam como estratégias de argumentatividade em diferentes textos, como, por exemplo, o anúncio.

O conceito de modalização ou modalidade⁶ pertence tanto aos lógicos quanto aos linguistas, no entanto, os lógicos foram os primeiros a elaborá-lo, e este permanece um de seus conceitos fundamentais (CERVONI, 1989). Isso demonstra que os estudos sobre a modalização não são recentes, muito menos exclusivos da linguística. Contudo, convém destacar que os

⁶ Esses termos, “modalização” ou “modalidade”, serão usados nesse estudo como sinônimos, por concordarmos com Castilho e Castilho (2002) e Nascimento (2009), quando afirmam que há sempre uma avaliação prévia do falante sobre o que e como se deseja verbalizar. Para tais autores, além de não se separarem, esses conceitos se constituem em uma estratégia semântico-argumentativa.

objetivos da Linguística com relação ao estudo das modalidades são bastante diferentes dos da Lógica Modal. Moura Neves (2010) assinala que, em relação às modalidades epistêmica e deôntica, por exemplo, essa diferenciação é percebida na forma como estas modalidades são concebidas, visto que esta última preocupa-se com a estrutura formal das modalidades, no que se refere ao valor de verdade, sem levar em conta o enunciador, diferentemente do que ocorre com a Linguística.

Isso significa dizer que a modalização nos estudos linguísticos não se importa em determinar o que é verdadeiro ou falso, mas sim em identificar quais as marcas de modalidade deixadas pelo falante no enunciado quando este apresenta uma dada proposição como obrigatória ou necessária e quais efeitos a utilização dessa modalidade provocam no evento comunicativo. Desse modo, percebe-se que é em decorrência do tratamento “isolado” que os lógicos compreendem a modalidade, concepção à qual os linguistas se opõem.

Cervoni (1989) destaca que a conceituação a que mais comumente se recorre para definir a modalidade indica a ideia de uma análise semântica que permite distinguir, em um enunciado, um dito, que se caracteriza como o conteúdo proposicional, de uma modalidade, ligada ao ponto de vista do falante sobre esse dito. No entanto, para o referido autor, essa conceituação “não passa de uma aparência de definição que suscita todo tipo de explicitações, de complementos, até de retoques” (CERVONI, 1989, p. 53).

Segundo Koch (2009, p. 73), na perspectiva pragmática, deixa-se “de examinar as hipóteses puramente sintáticas e/ou semânticas”, e passa-se a considerá-las como “parte da atividade ilocucionária do falante”, por conceber as modalidades como uma revelação da “atitude do falante perante o enunciado que produz”. Ainda conforme destaca a referida autora, “na estruturação de um discurso, a relação entre enunciados é frequentemente projetada a partir de certas relações de modalidade” (KOCH, 2009, p. 72), que se materializam através dos diversos modos de lexicalização de que a língua dispõe. Assim sendo, a modalização se constitui como parte constitutiva da linguagem. Isso leva a autora a se questionar sobre a existência de enunciados não modalizados, levando à conclusão de que mesmo em enunciados nos quais não haja registro de marcas linguísticas haveria evidências de modalização implícita (KOCH, 2002).

Para Nascimento (2010), a modalização é tratada com um fenômeno que possibilita ao locutor deixar marcas de sua subjetividade e imprimir o modo como o discurso deve ser compreendido. Desse modo, “a avaliação, ou ponto de vista, expressa pela modalização ocorre sempre em função da interlocução ou do interlocutor” (NASCIMENTO, 2010, p. 32). Nascimento (2010), ainda destaca que a modalização pode recair sobre o enunciado como um todo, sobre parte deste, ou ainda sobre todo o texto, ou discurso, e pode também incidir sobre o enunciado de outros locutores ou do interlocutor. Partindo disso, entende-se que a modalização ultrapassa os limites do enunciado. Com isso, o autor se opõe à abordagem de outros, tais como Cervoni (1989), que concebem a modalização apenas dentro dos limites do enunciado, sem considerar o seu uso.

Com base nessa perspectiva semântico-pragmática, a modalidade ou modalização é percebida para além das fronteiras do enunciado ou da proposição, envolvendo os aspectos contextuais, em que se consideram as marcas de possíveis intencionalidade do locutor, bem como a forma como este interage com interlocutores, incluindo as orientações argumentativas dos enunciados e do discurso. Assim, destaca-se que esse trabalho tem como base o ponto de vista semântico-pragmático, concordando com tais autores que compartilham dessa perspectiva, por isso, a modalização será concebida como sendo uma estratégia semântico-argumentativa e pragmática que permite ao locutor imprimir diversos efeitos de sentido em seu discurso.

A seção seguinte visa apresentar os tipos de modalização, os quais servirão de base para o desenvolvimento das análises propostas neste estudo.

2.1 Tipos de modalização

Neste trabalho, adotaremos a classificação dos elementos modalizadores propostos por Nascimento e Silva (2012), a qual é fundamentada, inicialmente, na proposta de Castilho e Castilho (1993), visto que essa classificação adequa-se aos objetivos desta pesquisa e, assim, atende aos fenômenos apresentados no *corpus* investigado.

Nascimento e Silva (2012) conceituam os modalizadores como sendo elementos linguísticos responsáveis por materializar a modalização. Estes foram agrupados, pelos autores, em quatro categorias e de acordo com o tipo de modalização que manifestam, sendo distinguidos da seguinte forma: modalizadores epistêmicos; modalizadores deônticos; modalizadores avaliativos e modalizadores delimitadores.

A primeira categoria, dos modalizadores epistêmicos, “ocorre quando o locutor expressa uma avaliação sobre o valor de verdade do enunciado, revelando também, seu conhecimento a respeito do conteúdo veiculado” (NASCIMENTO; SILVA, 2012, p. 81) e se divide em:

- a) modalização asseverativa – ocorre quando o falante considera o conteúdo da proposição como verdadeiro ou certo, gerando um grau elevado de comprometimento do falante com o dito.
- b) modalização quase-asseverativa – dá-se quando o falante apresenta o conteúdo do enunciado como quase certo, isto é, como uma hipótese que precisa ser confirmada. Com isso, há um impedimento do falante em se comprometer com o valor de verdade do enunciado.
- c) modalização habilitativa – “ocorre quando o falante expressa que algo ou alguém possui capacidade para realizar alguma coisa e assim o faz porque tem conhecimento a esse respeito” (NASCIMENTO; SILVA, 2012, p. 82). Assim, o caráter epistêmico encontra-se na ideia de que só é possível afirmar que algo ou alguém tem a capacidade de realizar algo quando se tem conhecimento a respeito.

O segundo tipo de modalização, a deôntica, é usada para indicar uma obrigatoriedade, e, algumas vezes, permissão. Nascimento e Silva (2012) destacam o fato de Cervoni (1989) dividir essa modalidade em quatro eixos: o obrigatório, o proibido, o permitido e o facultativo; contudo, o referido autor não se preocupa em diferenciá-los e exemplificá-los. Com isso, Nascimento e Silva (2012, p. 83) afirmam que esse tipo sobrepassa a “simples obrigatoriedade”, e revelam que essa modalidade, além de expressar obrigatoriedade, também imprime permissão, proibição ou desejo. Por isso, estas foram subdivididas em quatro tipos:

- a) modalização deôntica de obrigatoriedade – indica que o conteúdo do enunciado deve ocorrer obrigatoriamente.
- b) modalização deôntica de possibilidade – neste caso, o conteúdo do enunciado é expresso como algo facultativo, dando permissão para que o interlocutor decida adotá-lo ou não.
- c) modalização deôntica de proibição – expressa o conteúdo do enunciado como algo proibido, devendo ser assim considerado pelo interlocutor.
- d) modalização deôntica volitiva – revela um desejo ou vontade, que parte do locutor. Nascimento e Silva (2012, p. 86) apontam que esse modalizador “pode funcionar como uma estratégia argumentativo-pragmática através da qual um locutor pode pedir ou solicitar a seu interlocutor que realize algo que deseja”.

O terceiro tipo, a modalização avaliativa, expressa um julgamento ou juízo de valor sobre o conteúdo da proposição, excetuando-se qualquer avaliação de caráter deôntico ou epistêmico. Por fim, a modalização delimitadora, última categoria, estabelece ou marca os limites em que se deve considerar o conteúdo da proposição.

Vale considerar, diante da distinção apresentada sobre os tipos de modalizadores, que, segundo Nascimento e Silva (2012, p. 93), “um mesmo item lexical pode expressar diferentes modalidades, gerando efeitos de sentido diferentes”. Sendo assim, para se determinar um tipo de modalidade, é necessária uma análise semântico-discursiva do objeto em questão.

Na seção seguinte, será apresentada uma discussão a respeito da teoria de gêneros do discurso, através da qual nos baseamos para tratar o anúncio, *corpus* de nossa investigação, como um gênero discursivo.

3 A concepção do anúncio como um gênero discursivo

Compreender os gêneros discursivos, significa fazer referência aos diversos textos que são utilizados constantemente por indivíduos em suas interações nos vários contextos sociais nos quais estão inseridos. Bakhtin (2000[1979], p. 279), partindo da ideia de língua em uso, descreve os gêneros do discurso como sendo “tipos relativamente estáveis de enunciados”, os quais são produzidos pelas variadas esferas em que se faz uso da língua.

A questão da estabilidade, segundo o autor, deve ser interpretada considerando os aspectos “temático, composicional e estilístico” (BAKHTIN, 2000 [1979], p. 284), visto que cada gênero é definido com base nesses aspectos de forma consolidada, sendo esse o motivo que possibilita o reconhecimento do gênero como pertencente a determinados contextos de uso e a sua forma de utilização, para atender a inúmeros propósitos.

O gênero anúncio publicitário, em função de apresentar vários recursos além da palavra escrita, tais como a presença de imagens, ilustrações e, algumas vezes, sons (OLIVEIRA, 2020), é considerado como um texto multimodal. De acordo com Dionísio (2011, apud KARWOSKI, GAYDECZKA e BRITO, 2011, p.139), a multimodalidade pode se constituir por meio de diversos fenômenos:

Se as ações sociais são fenômenos multimodais, conseqüentemente, os gêneros textuais falados e escritos são também multimodais porque, quando falamos ou escrevemos um texto, estamos usando no mínimo dois modos de representação: palavra e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipográficas, palavras e sorrisos, palavras e animações etc.

Diante disso, entende-se que as construções multimodais estão presentes tanto em gêneros orais como textuais, podendo ocorrer pela utilização de mais de uma linguagem concomitantemente, as quais “se complementam para transmitir o sentido pleno da mensagem” (OLIVEIRA, 2020, p. s/n).

Em se tratando dos critérios apresentados por Bakhtin para se definir um gênero discursivo, o autor aponta que, além de levar em consideração a sua função sociocomunicativa, que determina as circunstâncias de produção e intenções de uso, deve-se considerar três aspectos essenciais, a saber: o conteúdo temático, o estilo verbal e a construção composicional (BAKHTIN, 2000 [1979]).

Nesse sentido, considerando os elementos propostos por Bakhtin para se definir um dado gênero, e analisando as funções do anúncio publicitário, compreende-se que em relação ao primeiro elemento, o *conteúdo temático*, que se refere às informações que são veiculadas no gênero, as quais possibilitam a compreensão de que cada gênero é utilizado para tratar de assuntos específicos e segundo as intenções de quem o produz; de acordo com Sampaio (2013 apud ARDUINO; ESPINDOLA, 2020, p. 76), este é definido como “a utilização planejada da comunicação que, por meio da persuasão, promove comportamentos benéficos do anunciante

que a utiliza. A função deste gênero é difundir um conceito, uma mensagem, uma ideia, uma doutrina”, para, assim, conseguir gerar uma mudança de pensamento e, conseqüentemente, de comportamento.

Desse modo, o anúncio publicitário caracteriza-se como uma das formas de as organizações se apresentarem à sociedade de modo geral e ao seu público de interesse. Estes são, comumente, encontrados nos mais diferentes meios de comunicação, tais como revistas, televisão, rádio, internet, outdoors, faixas e cartazes.

No que se refere ao *estilo verbal*, Bakhtin (2000 [1979]) indica os recursos da língua, como os recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais, que fazem parte da composição do gênero. Assim, pensando na linguagem do anúncio publicitário, para Rabelo (2018, apud ARDUINO; ESPINDOLA, 2020, p. 77), “essa trabalha com a persuasão, que busca estudar crenças, valores, desejos e necessidades do público”, e tem como finalidade gerar expectativas e, ao mesmo tempo, respostas dos consumidores, seja comprando um produto, um serviço ou até mesmo uma ideia. O referido gênero apresenta ainda uma linguagem direta, podendo ser verbal, não verbal, ou mista; fazendo uso de recursos criativos para atrair o seu público.

Quanto à *construção composicional*, que se relaciona à forma como cada gênero é estruturado, percebe-se que o anúncio publicitário costuma aparecer de duas formas: em texto/imagem ou como vídeo. No formato de texto/imagem, é construído de forma estática, como os elementos sendo expostos de maneira mais livre, sem que haja um padrão rígido, como acontece com os gêneros do contexto oficial/empresarial, por exemplo.

A sua estrutura aparece, na maioria das vezes, combinando elementos visuais com frases geralmente curtas, em que se pode observar a presença de um título, imagem, slogan e um texto argumentativo. Nesse tipo de anúncio, enquadram-se aqueles publicados em *outdoor*, cartazes e até posts em redes sociais. Segundo Arduino e Espíndola (2020), o anúncio é constituído por diversos aspectos, os quais não se limitam à linguagem verbal, mas envolvem também os aspectos técnicos do gênero, o contexto de produção e outros elementos. Para Bakhtin (2000 [1979]), mediante os objetivos que o locutor apresenta, sem que negue a sua subjetividade, este vai se adaptando e se ajustando à estrutura do gênero escolhido, independentemente de como ele apareça.

Neste mesmo sentido, Marcuschi (2008) defende que os gêneros textuais apresentam padrões sociocomunicativos estabelecidos por composições funcionais, objetos enunciativos e estilos concretizados na integração de diversas forças, dentre elas: a histórica, a social, a institucional e a técnica.

É por essa razão, que os gêneros estão inseridos dentro de um domínio discursivo, ou seja, de acordo com Marcuschi (2008), eles fazem parte de uma “esfera da atividade humana” (grifos do autor para remeter à expressão bakhtiniana) que indica instâncias discursivas, nas quais existem diversos gêneros específicos, como por exemplo, discurso jurídico, discurso religioso, discurso publicitário etc. Assim, de acordo com o que ensina Marcuschi (2008), podemos afirmar que o anúncio publicitário está inserido, juntamente com outros gêneros, dentro do domínio discursivo publicitário.

Com isso, percebe-se que esse tipo de texto tem um papel singular na comunicação, em especial, na instância discursiva da publicidade, e é elaborado de forma a apresentar uma linguagem estrategicamente argumentativa para, assim, atingir os objetivos a que se propõe. Por fim, vale destacar que, esta investigação irá repousar, com mais evidência, sobre os aspectos ligados ao estilo verbal, conforme apresentado por Bakhtin (2000[1979]), uma vez que este estudo analisa o fenômeno da modalização, funcionando em contexto real de uso da língua por meio do gênero discursivo.

4 Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho caracteriza-se como sendo bibliográfico e de abordagem qualitativa, devido à sua natureza, que consiste em analisar a ocorrência dos modalizadores em textos de anúncios publicitários. De acordo com Minayo (2003, p. 21), a abordagem qualitativa “[...] trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

A pesquisa assume, ainda, um caráter descritivo, para Gil (1999), as pesquisas descritivas visam principalmente a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

O *corpus* adotado foi composto por 04 (quatro) anúncios publicitários, no formato de texto/imagem, produzidos por grandes marcas conhecidas do público brasileiro, a saber: Nestlé, Coca Cola, Maratá e Gol. A partir destes textos, nos propomos a verificar como se dá a ocorrência do fenômeno da modalização e quais estratégias são utilizadas pelas empresas, que promovem essas marcas, para divulgar seus produtos ao público-alvo. Vale destacar que todos esses anúncios foram retirados de sites da internet.

O critério para escolha, baseou-se em selecionar, dentro do nosso inventário de anúncios formado a partir de pesquisa na rede mundial de computadores, aqueles em que a estratégia de modalização era observada.

Quanto à análise dos dados, estas foram realizadas com base no entendimento adquirido no referencial teórico, por isso, apesar de reconhecer a argumentação que existe nos mais variados modos semióticos, para esta pesquisa o foco será nas estratégias argumentativas reveladas na materialidade linguística. A seguir, passaremos para a seção de análises.

5 A ocorrência da modalização em anúncios publicitários

Nesta seção, serão apresentados os resultados das análises realizadas nesta investigação, obtidos por meio da interpretação e compreensão do *corpus* coletado, em relação com os estudos efetuados na construção do referencial teórico.

Figura 1: Anúncio publicitário da Nestlé



Fonte: <https://gkpb.com.br/21476/pare-o-mundo-que-eu-quero-nestle/>

O primeiro anúncio publicitário é o da empresa Nestlé, da campanha publicitária do ano de 2017. A ideia do comercial que veicula a campanha publicitária da empresa e dá origem ao anúncio, tem como foco levar os consumidores a se desconectarem de seus afazeres e

distrações, para se aproximarem ou se ligarem por meio do chocolate. Nesse sentido, conforme se observa na figura 1, o enunciado “pare o mundo que eu quero Nestlé”, apresenta dois modalizadores: “pare” e “quero”. O primeiro modalizador (“pare”), é um modalizador deontico de obrigatoriedade, um verbo que está escrito no imperativo e que assume também a função de instruir o interlocutor a realizar uma ação. Assim, ao mesmo tempo em que imprime uma ordem, também dá instruções ao interlocutor de como ele deve agir, nesse caso, parando o que estiver fazendo. Já o segundo modalizador (“quero”), está apontando um desejo do locutor, o qual se revela na vontade de comer o chocolate, este se caracteriza como um modalizador deontico volitivo.

Desse modo, percebe-se uma estratégia comunicativa bem articulada, a qual visa elevar a imagem da marca, mostrando que o chocolate Nestlé é capaz de gerar uma boa sensação, independentemente do que esteja acontecendo. Isso acontece, pois há uma intertextualidade com a frase popularmente conhecida “pare o mundo, eu quero descer”, que é utilizada, geralmente, quando a pessoa se depara com alguma situação atípica, inusitada, de difícil compreensão ou até mesmo diante dos problemas.

Assim, observa-se nesse caso, que a estratégia utilizada na construção do texto do anúncio aponta para, como já dissemos, a ocorrência de uma intertextualidade, isto é, “quanto em um texto, está inserido outro texto” (KOCH, 2004, p. 145), conforme observado na substituição do termo “descer” (que faz referência a frase original: “pare o mundo, eu quero descer”), pela palavra veiculada no anúncio, “Nestlé” (a qual faz menção à marca divulgada). Mais especificamente, Koch (2004) esclarece ainda em relação à esta temática que a intertextualidade implícita ocorre quando o “produtor do texto espera que o leitor/ouvinte seja capaz de reconhecer a presença do intertexto, pela ativação do texto fonte em sua memória discursiva” (KOCH, 2004, p. 146). Assim, podemos afirmar que o anúncio em análise por provocar a ativação do texto fonte já explicitado, é um exemplo significativo de uma intertextualidade implícita.

Por isso, em uma peça publicitária muito bem construída, a partir dos usos dos modalizadores e da intertextualidade, há marcas linguísticas que demonstram o direcionamento do discurso para o efeito de sentido desejado. Assim, além de ficar clara a busca por apresentar que o chocolate é capaz de proporcionar boas experiências para as pessoas, independente de qual seja a situação que estejam passando, é perceptível também a tentativa de gerar o engajamento da marca com a troca da frase: “pare o mundo, que eu quero descer” por “parem o mundo, que eu quero Nestlé”, despertando mais ainda o interesse do público pelo produto/marca.

Figura 2: Anúncio Publicitário da Coca Cola



Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>

Observando este anúncio publicitário da Coca Cola, do ano de 2009, destacado na figura 2, percebe-se no enunciado: “abra a felicidade”, a presença de dois modalizadores: “abra” e “felicidade”. O verbo no imperativo “abra”, funciona como um modalizador deontico de obrigatoriedade, com caráter instrutivo, visto que a ordem é dada ao interlocutor no sentido de instruí-lo. Este visa incentivar o interlocutor (neste caso, o público consumidor) a tomar a bebida.

Já o segundo modalizador, marcado pelo substantivo “felicidade”, está revelando um ponto de vista do locutor, por isso, caracteriza-se como um modalizador avaliativo, o qual expressa uma avaliação a respeito do conteúdo do enunciado. Desse modo, o locutor quer mostrar, por meio desses modalizadores, que abrir a felicidade é abrir a garrafa de Coca Cola, e isso fica claro por meio da imagem, construída com a presença dos elementos verbal e visual, uma vez que o texto aponta para a figura da garrafa de refrigerante. Assim, você será feliz porque vai abrir e tomar a bebida, que está ligada a sinônimo de felicidade, a qual está associada à Coca Cola.

Percebe-se que estes modalizadores são utilizados de forma estratégica visando convencer o público-alvo (interlocutor) a consumir o produto, e isso é feito por meio de uma linguagem persuasiva que busca gerar uma atitude no interlocutor, através da ideia de que a felicidade está no ato de tomar uma Coca Cola, ativando fatores ligados às sensações, e experiências, por exemplo.

Figura 3: Anúncio Publicitário da Pepsi



Fonte: <https://br.pinterest.com/bendpropaganda/marat%C3%A1/>

Na figura 3, o anúncio do refresco, da marca Maratá, traz, primeiramente, o seguinte enunciado: “Prove dessa Fruta”, o qual, por meio do verbo no imperativo “prove”, marca a presença de um modalizador deontico de obrigatoriedade, também com caráter de instrução. Esse modalizador indica para o interlocutor qual deve ser a sua atitude diante do produto, ou seja, prová-lo, este não deixa outra leitura ao interlocutor.

No segundo enunciado: “O sabor da fruta dentro do saquinho”, observa-se a modalização delimitadora ocorrendo por meio da expressão “dentro do saquinho”. Uma vez que esta determina os limites sobre onde encontrar o sabor da fruta, isto é, “dentro do saquinho”, e não fora dele, por exemplo. Isso mostra que o sabor da fruta está especificamente neste produto e isso só pode ser comprovado após a degustação da bebida, o que também se caracteriza como uma estratégia de marketing, que influencia o desejo do consumidor de provar o produto.

Figura 4: Anúncio Publicitário da Gol (ano da campanha não localizado)

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/354095589431069833/>

Por fim, na figura 4, observa-se o anúncio publicitário da empresa Gol Linhas Aéreas, em que, no primeiro enunciado: “Existem maneiras mais fáceis de viajar”, verifica-se a presença de uma coocorrência de modalizadores avaliativos com valor positivo: o “mais” e o “fáceis”.

Na construção do enunciado ora em análise, é possível afirmar que o modalizador “mais” acentua o sentido de “fáceis”, já o “mais”, em conjunto com o próprio “fáceis”, avaliam o enunciado “existem maneiras de viajar”. Assim, é possível perceber a orientação do discurso para a conclusão que “existem maneiras mais fáceis de viajar” e que essas maneiras são associadas à empresa Gol. Há um jogo também imagético que deixa implícito que as outras maneiras, ou seja, a viagem com outras empresas é pitoresca, pois as figuras trazidas são de animais estranhos voadores ou de pessoas no céu com sombrinhas.

Desse modo, voar com outras empresas, seria correr o risco de ter um voo mais difícil ou cheio de dificuldades. Isso ocorre porque a expressão “mais fáceis”, acumula a função de modalizadora e de comparativo, ao mesmo tempo, uma vez que o advérbio “mais” tem dupla função: modalizador avaliativo e operador argumentativo de comparação.

No segundo enunciado apresentado no anúncio: “Confira nossos novos pacotes em www.voegol.com.br”, o qual destaca a presença do modalizador deontico de obrigatoriedade com caráter de instrução, por meio do verbo no imperativo “confira”. Esse modalizador está dando instruções ao interlocutor sobre como este deve agir para conhecer as facilidades propostas pela empresa, através do acesso aos pacotes oferecidos. Essa estratégia visa levar os consumidores a tomarem uma atitude em relação a proposta que está sendo feita, além de ainda gerar neste uma curiosidade a respeito daquilo que está sendo apresentado pela marca.

Ao término da apresentação dos anúncios publicitários, selecionados para compor o *corpus* desta investigação, foi possível verificar como a presença dos modalizadores discursivos geram diferentes efeitos de sentidos nos enunciados em que aparecem. No caso dos anúncios aqui destacados, verificamos como as estratégias argumentativas são utilizadas para alcançar os interlocutores, neste caso, caracterizados pelo público-alvo, tanto com o intuito de persuadi-los, como com a finalidade de gerar nestes uma mudança de comportamento.

Assim, considerando o estilo linguístico utilizado na construção dos anúncios publicitários, os exemplos discutidos corroboram o que Rabelo (2018, apud ARDUINO; ESPINDOLA, 2020, p. 77) afirma, que esta visa “a persuasão [...], desejos e necessidades do

público”, com o propósito de gerar expectativas e, ao mesmo tempo, respostas dos consumidores, e isso se dá pela presença modalizadores discursivos.

5 Considerações finais

A temática em torno da qual se desenvolveu este estudo insere-se nos pressupostos da Semântica Argumentativa, teoria que se dedica ao estudo da argumentação inscrita no próprio sistema linguístico, motivo pelo qual recebe a denominação de Teoria da Argumentação na Língua (TAL). Sendo assim, buscou-se como delimitação teórica os conceitos fundamentais da TAL, de Oswald Ducrot e colaboradores (1988); os conceitos da Modalização Discursiva defendidos por Cervoni (1989), Castilho e Castilho (2002), Moura Neves (2010), Koch (2009) e Nascimento e Silva (2012) e a Teoria de Gêneros Discursivos, proposta por Bakhtin (2000 [1979]). O recorte teórico adotado foi suficiente para atingir os objetivos propostos, quais seja: analisar como o fenômeno da modalização ocorre em anúncios publicitários produzidos por grandes marcas, bem como verificar quais são os efeitos de sentido gerados pelo uso dos modalizadores na construção dos argumentos utilizados em textos do referido gênero.

Em síntese, os dados revelaram que o fenômeno da modalização é um elemento argumentativo comumente presente nos textos de anúncios publicitários de grandes marcas, como os aqui examinados. Conforme observado nas análises, os tipos de modalizadores presentes neste *corpus* foram: deontico de obrigatoriedade, com caráter de instrução; deontico volitivo; avaliativo e delimitador. Percebemos que cada um desses tipos de modalizadores foram fundamentais para a construção de sentidos de cada anúncio e pretendemos em próximas pesquisas verificar, a partir de um *corpus* mais amplo, também a frequência em que esses modalizadores aparecem, investigando se há uma recorrência dos tipos, dada a funcionalidade do gênero.

A presença desses elementos revelou diferentes efeitos de sentido que são gerados através das estratégias argumentativas mobilizadas pelo uso dos modalizadores discursivos, a saber: a manifestação de ordens, com caráter de instrução; a impressão do ponto de vista do locutor; indicação de desejos; as quais são apontadas pelos locutores a fim de modificar a atitude de seus interlocutores. Especificamente nos anúncios publicitários, observou-se que tais estratégias, impressas pela presença dos modalizadores discursivos, são estratégias linguístico-argumentativas utilizadas, visando não somente elevar a imagem dos produtos e, conseqüentemente, das empresas, mas, além disso, destacar as qualidades das mercadorias e orientar o público-alvo a uma mudança de comportamento, que seria levá-lo a consumir o produto ou a experimentá-lo pela primeira vez.

Como este trabalho apresenta um recorte muito pequeno do *corpus* analisado, sugere-se que a pesquisa seja ampliada, a fim de constatar, principalmente, se o modalizador deontico de obrigatoriedade com caráter de instrução pode ser considerado característico desse tipo de gênero.

Referências

ARDUINO, Luiz Guilherme de Brito; ESPINDOLA, Denise de Oliveira. Análise do anúncio publicitário da marca Faber Castell sob a perspectiva das relações dialógicas do discurso. **Revista dos Estudantes de Pós-Graduação do Instituto de Letras da Universidade Federal da Bahia – Inventário**. Salvador, n. 26, p. 72 – 81, dezembro de 2020. Disponível

em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/inventario/article/view/37952>. Acesso em: 8 de jun. 2022.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000 [1979].

CASTILHO, Ataliba T. de; Castilho, Célia M. M. de. Advérbios Modalizadores. In: Ilari, RODOLFO. (Org.). **Gramática do Português falado**. v. 2. Níveis de análise linguística. 2. ed. rev. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

CERVONI, Jean. **A Enunciação**. São Paulo: Ática, 1989.

DIONÍSIO, Angela Paiva. VASCONCELOS, Leila Janot de. **Multimodalidade, gênero textual e leitura**. In: BUZEN, Clécio; MENDONÇA, Márcia (orgs). **Múltiplas Linguagens para o Ensino Médio**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

DUCROT, Oswald. **Polifonia y Argumentación**: Conferencias del Seminario Teoría de la Argumentación y Análisis del Discurso. Cali: Universidad del Valle, 1988.

ESPÍNDOLA, Lucienne. A entrevista: um olhar argumentativo. João Pessoa: EDUFPB, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim S. (Orgs.) **Gêneros textuais, reflexões e ensino**. Parábola Editorial, São Paulo, 2011.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Introdução à linguagem textual**: trajetória e grandes temas. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. 296p.

MINAYO, Maria Cecília Souza de. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, Rio de Janeiro Abraço, 2003.

MOURA NEVES, Maria Helena de. **Texto e gramática**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

NASCIMENTO, Erivaldo Pereira do. **A modalização deôntica e suas peculiaridades semântico-pragmáticas**. Fórum Linguístico, Florianópolis, 2010.

NASCIMENTO, Erivaldo Pereira do. **A modalização e os gêneros formulaicos**: estratégias semântico-pragmáticas. Revista de Letras, n. 32., v. 1, 2013.

NASCIMENTO, Erivaldo Pereira do; SILVA, Joseli Maria da. O fenômeno da modalização: estratégia semântico-argumentativa e pragmática. In: NASCIMENTO, Erivaldo Pereira do (org.). **Argumentação na Redação Comercial e Oficial**: Estratégias semântico-discursivas em gêneros formulaicos. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012.

OLIVEIRA, Izabel Cristina Barbosa. LEITURA DE TEXTOS MULTIMODAIS: NOVAS PERSPECTIVAS. In: Congresso Nacional de Educação, 7, 2020, Maceió. **Anais Eletrônicos**, p. 1-12. Disponível em:

file:///C:/Users/Pc/AppData/Local/Temp/TRABALHO_EV140_MD1_SA8_ID4954_06082020182331.pdf. Acesso: 8 fev. 2022.

SILVA, Caroline Costa. **Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda: uma proposta de ensino ancorada na análise de discurso crítica**. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 154f. 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/16753/1/GenerosAnuncioPublicitariio.pdf>. Acesso em: 22 de jan. 2022.

Recebido em 01/11/22

Aceito em 01/12/22