

A ARGUMENTAÇÃO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE SOBRE OS MODALIZADORES DISCURSIVOS

Kátia Regina Gonçalves de Deus¹ (UFPB)
katia.regina83@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O gênero textual anúncio publicitário 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.

A mensagem veiculada no texto dos anúncios publicitários é construída através da utilização de uma grande quantidade de argumentos, com o intuito de persuadir e influenciar o comportamento do público consumidor, visando levar esse público a adquirir o produto ou serviço que está sendo ofertado.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é analisar e descrever a ocorrência e o funcionamento semântico-discursivo dos modalizadores no gênero textual anúncio publicitário, mais especificamente, no texto verbal de anúncios publicitários de cosméticos veiculados em diversos meios de comunicação, como estratégia argumentativa que permite ao locutor responsável pelo discurso expressar intenções, avaliações e atitudes perante o enunciado, e também agir em função de seu interlocutor. Objetiva ainda descrever quais os efeitos de sentido gerados por tais modalizadores na construção dos argumentos utilizados na elaboração dessas mensagens.

O *corpus* desse trabalho é composto por 10 (dez) textos de anúncios publicitários de cosméticos que foram coletados da rede mundial de computadores, mais precisamente do YouTube. A partir dos vídeos selecionados no referido site, transcrevemos apenas o texto verbal para realizarmos nossas análises. Para fazermos a demonstração da ocorrência dos modalizadores discursivos presentes no *corpus*, reproduzimos 05 (cinco) desses anúncios publicitários, neste trabalho.

O presente artigo trata-se de uma investigação de natureza qualitativa, em que descrevemos o funcionamento semântico-argumentativo dos modalizadores presentes nos textos objetos de investigação e os efeitos de sentido gerados a partir do uso dessas estratégias. O referencial teórico adotado tem base nos estudos sobre a Modalização Discursiva, apresentados por Koch (2002), Castilho e Castilho (1993), Nascimento (2009), entre outros.

1. A MODALIZAÇÃO DISCURSIVA

O fenômeno da modalização funciona no discurso como uma estratégia de argumentação² utilizada pelo falante para imprimir diversos efeitos de sentido. Através desse

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Linguística – PROLING e orientanda do Professor Dr. Erivaldo Pereira do Nascimento (UFPB).

² A argumentação é vista, por Nascimento e Silva (2012), como uma propriedade inerente à língua e, conseqüentemente, ao discurso, com base nos estudos de Ducrot (1988) e de outros autores da Teoria da Argumentação na Língua (TAL). A TAL postula que a língua é por natureza argumentativa e mostra que a presença de determinados elementos linguísticos, nos enunciados, direciona a continuidade discursiva, permitindo determinadas conclusões e gerando, ao mesmo tempo, determinados efeitos de sentido.

fenômeno é possível identificar marcas da subjetividade do falante que ficam registradas no próprio conteúdo do discurso. Nascimento e Silva definem a modalização como sendo “uma das estratégias argumentativas que se materializa linguisticamente em um ato de fala particular” (NASCIMENTO; SILVA, 2012, p. 64). Para Castilho e Castilho (1993), a modalização expressa um julgamento do falante sobre o conteúdo proposicional.

Koch (2000), por sua vez, afirma que na estruturação do discurso, a relação entre os enunciadores é comumente projetada através de certas relações de modalidade e ainda acrescenta que o locutor manifesta suas intenções e atitudes diante do enunciado, através de diferentes atos ilocucionários de modalização. Para a referida autora, a modalização é uma das estratégias argumentativas que estão presentes no discurso.

Ainda de acordo com Koch (2002), modalizar um discurso é uma estratégia que permite ao falante assumir vários posicionamentos perante o enunciado, determinando seu grau de engajamento com relação ao dito, como também determinar o grau de tensão que se estabelece entre os interlocutores, além de deixar pistas das intenções do locutor para o seu interlocutor.

Cervoni (1989) por sua vez, assinala que a noção de modalidade³ implica a idéia de que uma análise semântica permite distinguir, num enunciado, um dito (“conteúdo proposicional”) e uma modalidade (ponto de vista do falante sobre esse conteúdo).

Castilho e Castilho (1993) afirmam que a modalização movimenta diferentes recursos linguísticos: a prosódia, os modos verbais, os verbos auxiliares como dever, poder, poder e querer, os verbos que constituem orações parentéticas e matrizes como achar, crer e acreditar, adjetivos, advérbios, sintagmas preposicionados com função adverbial etc.

Os elementos linguísticos que materializam a modalizam são denominados por Castilho e Castilho (1993) de modalizadores. Para Nascimento e Silva (2012), os modalizadores se classificam conforme o tipo de modalização que expressão nos discursos em que aparecem. Nascimento e Silva (2012) agrupam esses modalizadores em quatro grandes grupos: Epistêmicos, Deônticos, Avaliativos e Delimitadores.

A Modalização Epistêmica ocorre quando o falante expressa uma avaliação sobre o valor de verdade e as condições de verdade da proposição. Divide-se, segundo Nascimento e Silva (2012), em três subclasses: asseverativa, indica que o falante considera verdadeiro o conteúdo da proposição, podendo ser apresentado por este como uma afirmação ou negação sem deixar margem a dúvidas. Quase-asseverativa – é aquela em que o falante considera o conteúdo da pressuposição como quase certo, apresenta uma hipótese que depende de confirmação, nesse caso, o falante se furta de toda responsabilidade sobre o valor de verdade ou falsidade da proposição. E habilitativa, que ocorre quando o falante expressa que algo ou alguém tem a capacidade de realizar algo porque possui conhecimento a respeito de tal coisa.

Para Nascimento e Silva (2012), a modalização deôntica além de expressar obrigatoriedade, também pode expressar proibição, possibilidade e desejo ou vontade. Sendo assim, os referidos autores dividem a modalização deôntica em quatro subclasses: deôntica de obrigatoriedade, de proibição, de possibilidade e a deôntica volitiva. A modalização deôntica de obrigatoriedade apresenta o conteúdo da proposição como algo obrigatório e que precisa

³ Nos estudos linguísticos, tem-se empregado dois termos, modalidade e modalização, para expressar o julgamento do falante perante o conteúdo proposicional, segundo Castilho e Castilho (1993). O primeiro quando o falante apresenta o conteúdo proposicional numa forma assertiva, interrogativa e jussiva, e o segundo quando o falante expressa seu relacionamento com o conteúdo proposicional, julgando o teor de verdade da proposição ou expressando um julgamento sobre a forma escolhida para verbalizar o conteúdo da proposição. Os autores preferem usar os dois termos indistintamente, justificando que “há sempre uma avaliação prévia do falante sobre o conteúdo da proposição que ele vai veicular” (CASTILHO & CASTILHO; 1993, p.217). Essa posição também defendida por Nascimento e Silva (2012) e a ela nos somamos.

acontecer. A de proibição é aquela que expressa o conteúdo da proposição como algo proibido, que não pode acontecer. A modalização deontica de possibilidade apresenta o conteúdo da proposição como algo facultativo ou dá a permissão para que esse aconteça, enquanto que a modalização deontica volitiva é aquela em que o locutor expressa um desejo ou vontade.

O terceiro tipo de modalizador é denominado por Castilho e Castilho de modalização afetiva, e são as que verbalizam as reações emotivas do falante em face do conteúdo proposicional, deixando de lado quaisquer considerações de caráter epistêmico ou deontico. No entanto, essa nomenclatura é reformulada por Nascimento (2009), que a denomina de modalização avaliativa. Para Nascimento, esse tipo de modalização mais do que revelar um sentimento ou emoção por parte do locutor em função da proposição do enunciado, indica uma avaliação da proposição e como o locutor quer que essa proposição seja lida.

O último tipo de modalização é a delimitadora que estabelece os limites dentro dos quais se deve considerar como verdadeiro o conteúdo da proposição. Castilho e Castilho (1993) incluem esses modalizadores entre os epistêmicos. Para os referidos autores esses modalizadores são assim classificados devido à potencialidade do valor de verdade expressa por tais modalizadores.

Nascimento e Silva, seguindo a perspectiva de Neves (2000) e discordando, em parte, de Castilho e Castilho (1993), defendem “a ideia de que os delimitadores não garantem nem negam o valor de verdade do que se diz, mas sim estabelecem a condição, o ambiente das afirmações e ou das negações” (NASCIMENTO; SILVA, 2012, p. 90), sugerindo uma delimitação sobre o que se diz. Por esse motivo, Nascimento e Silva (*op. cit.*, p. 90) não tratam os modalizadores delimitadores como um modalizador epistêmico, mas os considera como “elementos linguísticos que agem como negociadores na articulação argumentativa com o interlocutor”.

3. O GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

O gênero textual anúncio publicitário é um tipo de gênero que, segundo Vestergaard e Schoroder (1988 apud FARIA; PINTO, 2010, p. 249), é definido como sendo uma forma de comunicação de massa que tem como finalidade informar e incitar as pessoas a determinados comportamentos; forma de comunicação pública que se dirige, em sua grande maioria, a um público anônimo, não conhecido particularmente pelo anunciante.

Essa definição leva-nos a entender que o gênero textual anúncio publicitário pertence à ordem do argumentar⁴, pois a mensagem veiculada nesse tipo de texto tem como finalidade persuadir ou convencer um determinado público consumidor sobre as qualidades ou vantagens dos produtos ou serviços que estão sendo comercializados, de forma que crie no consumidor o desejo de possuir tal produto, ou seja, é um tipo de comunicação que se destina, em grande escala, a fins comerciais.

Para Gonzáles (2003 apud FARIA; PINTO, 2010, p. 249) o texto publicitário necessita de uma certa textura para que ele não se transforme em um amontoado de palavras, pois o anúncio é o resultado de diferentes signos verbais e não verbais que juntos formam a

⁴ Dolz e Schneuwly (2004), baseados na concepção bakhtiniana de linguagem, propõem um agrupamento dos gêneros discursivos, entre os quais apresentam os chamados gêneros da ordem do argumentar. Os gêneros da ordem do argumentar, segundo esses autores, são aqueles que pertencem ao domínio social da comunicação cuja função é a discussão de assuntos ou problemas sociais controversos.

mensagem. Geralmente, a escolha do tipo de signo a ser utilizado na mensagem vai depender do meio de comunicação em que o anúncio será veiculado (revista, jornal, TV, rádio).

Segundo Faria e Pinto (2010), na mensagem, o anúncio geralmente traz informações detalhadas sobre o produto a ser vendido e, como o propósito comunicativo é divulgar produtos e serviços, a linguagem usada pelos anunciantes é sedutora e persuasiva e sempre é direcionada ao público-alvo que se pretende atingir. Para os referidos autores, quanto ao estilo, “se no texto vai prevalecer o uso da linguagem formal ou informal, se gírias serão usadas, dialetos regionais, estrangeirismo, neologismo – vai depender do consumidor que se deseja atingir” (FARIA; PINTO, 2010, p. 250).

De acordo com Faria e Pinto (2010), o grande desafio que a linguagem publicitária enfrenta é chamar a atenção de um consumidor que vive em um mundo saturado de estímulos visuais e sonoros, com isso convencer um consumidor na tentativa de levá-lo a adquirir um produto, requer dos publicitários a criação de mensagens inovadoras e criativas.

Nesse sentido, nos propomos nessa investigação a demonstrar como a argumentatividade se processa no referido gênero, através do uso dos modalizadores discursivos. Acreditamos que os modalizadores são elementos da caracterização linguística do gênero anúncio e que funcionam nesse gênero como uma estratégia argumentativa, utilizada pelo locutor (anunciante) para imprimir diversos efeitos de sentido. Desse modo, está pesquisa visa contribuir para uma melhor descrição do gênero em questão, mostrando que a utilização dos modalizadores gera argumentatividade no gênero, uma vez que dotam os enunciados presentes no anúncio de determinada orientação discursiva.








4. A MODALIZAÇÃO NOS ANÚNCIOS DE COSMÉTICOS

Analisamos, a seguir, a presença de elementos modalizadores nos textos verbais de anúncios publicitários de cosméticos veiculados em diversos meios de comunicação. O presente artigo trata-se de uma investigação de natureza qualitativa, em que descrevemos o funcionamento semântico-argumentativo dos modalizadores e os efeitos de sentido provocados por sua utilização nos textos objetos de investigação.

O *corpus* desse trabalho é composto por 10 (dez) textos de anúncios publicitários de cosméticos que foram coletados da rede mundial de computadores, mais precisamente do YouTube. A partir dos vídeos selecionados no referido site, transcrevemos apenas o texto verbal para realizarmos nossas análises.

Nas investigações pudemos identificar a presença de alguns tipos de modalização (epistêmica, deôntica e avaliativa) no gênero apresentado, as quais são utilizadas pelo locutor como estratégia argumentativa, para imprimir avaliações ou pontos de vista em seu discurso, e também agir em função de seu interlocutor.

Para demonstrar a ocorrência dos modalizadores discursivos, apresentamos 05 textos analisados, do total de 10 textos analisados, por razão de espaço. No interior de cada texto, assinalamos a presença dos modalizadores de acordo com o quadro que segue.

	Modalizador Epistêmico Asseverativo
	Modalizador Epistêmico Quase-Asseverativo
	Modalizador Deôntico de Obrigatoriedade
	Modalizador Deôntico de Possibilidade
	Modalizador Deôntico Volitivo
	Modalizador Avaliativo
	Modalizador Delimitador

Após cada texto, descrevemos o funcionamento dos modalizadores, classificando-os e identificando os efeitos de sentido gerados por cada um deles no texto.

Propaganda 01

Quadro 1: Comercial da linha de cosméticos: Nívea – Men Dry - desodorante

Tá na hora de mudar de desodorante.
Nívea Men Dry.
Com sistema active minerals.
Garante uma proteção extra seca por 48 horas.
Mude para Nívea Men Dry.
Nívea você sempre **pronto**.

Fonte: YouTube

Análise da propaganda 01:

No texto do anúncio acima, podemos observar que o locutor⁵ (que nesse caso é o responsável pelo texto) modaliza o enunciado: Garante uma proteção extra seca por 48 horas, ao utilizar o termo “**garante**”. Através desse termo, o locutor expressa a sua total certeza de que o produto apresentado, no caso um desodorante, assegura proteção extra seca por 48 horas. O termo utilizado é um modalizador epistêmico asseverativo. Ao fazer uso desse modalizador o locutor se compromete totalmente com o dito pelo fato de tê-lo apresentado como uma certeza ou verdade. Com isso, o locutor além de imprimir a forma como deseja que seu texto seja lido, ou seja, como algo certo, também utiliza essa estratégia para tentar convencer o seu interlocutor/consumidor de que o produto apresentado é eficaz em manter a pele das axilas secas por mais tempo.

Em outro trecho do anúncio, observamos o verbo no imperativo “**Mude**”, modalizando o enunciado: Mude para Nívea Men Dry. Esse verbo está sendo utilizado pelo locutor para dar instruções ao interlocutor no intuito de orientar como este deve agir diante do que está sendo posto, ou seja, o consumidor deve mudar de desodorante e passar a usar o da marca acima descrita. O modalizador utilizado é um deôntico de obrigatoriedade que indica instrução ao interlocutor. A intenção do locutor ao fazer uso desse modalizador é despertar o interesse do consumidor e chamar a sua atenção, com a finalidade de levá-lo a comprar o produto.

Por fim, observamos no enunciado: Nívea você sempre pronto, a ocorrência de um modalizador avaliativo, o adjetivo “**pronto**”. Esse modalizador está sendo utilizado pelo locutor para imprimir um ponto de vista a respeito da forma que o consumidor vai estar após fazer uso do desodorante divulgado, para o locutor esse consumidor estará sempre pronto. A intenção do locutor, nesse caso, é mostrar que através do uso do desodorante tal consumidor estará preparado para realizar suas atividades sem precisar se preocupar com desodorante que está usando, já que este lhe garante proteção extra seca por 48 horas. Dessa forma, o locutor imprime um ponto de vista no conteúdo do texto, indicando como este deve ser lido, por seu interlocutor.

⁵ O termo locutor aqui é utilizado a partir de Ducrot: trata-se do personagem linguístico que se apresenta como responsável pelo discurso.

Propaganda 02

Quadro 2: Comercial da linha de cosméticos: Seda Crescimento **Fortificado**

Seu cabelo **pode** crescer **forte**, até 1,27 cm por mês.
Novo seda crescimento fortificado.
Primeira fórmula **enriquecida** com cálcio.
Novo seda crescimento fortificado.
Seu cabelo cresce **muito mais forte**.

Fonte: You Tube

Análise da propaganda 02:

No anúncio acima, observamos que o locutor já começa a modaliza o seu texto desde a escolha do nome do produto: Seda Crescimento Fortificado, através do adjetivo “**fortificado**”. Esse adjetivo é utilizado para imprimir uma avaliação do locutor com relação ao produto apresentado no anúncio, ou seja, com esse adjetivo o locutor qualifica o shampoo no sentido de mostrar que ele possui um diferencial, isto é, proporciona um crescimento diferenciado, pois o cabelo não cresce de qualquer forma, ele cresce fortalecido. Com essa estratégia, o locutor já começa a seduzir o interlocutor pelo próprio nome do produto. O modalizador que ocorre, nesse enunciado, é um avaliativo.

No primeiro trecho do texto acima o locutor modaliza o enunciado: Seu cabelo pode crescer forte, ao utilizar o verbo “**pode**” e o adjetivo “**forte**”. Percebemos que o primeiro modalizador está atuando no texto como um epistêmico quase-asseverativo, pois, como se observa, o locutor responsável pelo anúncio utiliza esse verbo para expressar a possibilidade de ocorrência do conteúdo do enunciado: é possível que seu cabelo cresça forte. A intenção do locutor, nesse exemplo, é mostrar que através do uso do shampoo seda o cabelo poderá crescer mais fortalecido. Como ele não pode afirmar que, realmente, o shampoo vai realizar este efeito, para não se comprometer, ele usa um epistêmico quase-asseverativo. Já o segundo modalizador, o adjetivo “**forte**”, imprime uma avaliação do locutor sobre o conteúdo do dito. A avaliação feita pelo locutor é com relação à forma como se dará o crescimento do cabelo através do uso do shampoo apresentado, para o locutor o produto em questão proporciona um tipo de crescimento fortificado, isto é, resistente. Esse adjetivo atua como um modalizador avaliativo.

No enunciado: Novo seda crescimento fortificado, que se repete no texto, é possível perceber que o locutor mais uma vez modaliza o dito ao utilizar o adjetivo, “**novo**”. Através desse adjetivo o locutor imprime uma avaliação ou ponto de vista a respeito do shampoo que está sendo lançado. Para o locutor, essa fórmula de shampoo é totalmente nova. Essa estratégia é utilizada com a finalidade de persuadir o interlocutor e levá-lo a adquirir o shampoo que está sendo lançado. Nestes enunciados em que ocorre o referido adjetivo, temos um caso de modalização avaliativa.

Em outro enunciado: Primeira fórmula enriquecida com cálcio, observamos que o locutor faz uso de outro modalizador avaliativo, o adjetivo “**enriquecida**”, para expressar uma avaliação a respeito da fórmula utilizada na composição do shampoo apresentado. Para o locutor, essa fórmula é desenvolvida com cálcio, e é essa vantagem que ele apresenta como sendo um diferencial do produto que está sendo lançado. No último trecho do anúncio, o locutor mais uma vez utiliza um modalizador avaliativo, através da expressão: “**muito mais forte**”, no enunciado: Seu cabelo cresce muito mais forte. Com esse modalizador, o locutor expressa uma avaliação a respeito da forma que se dará o crescimento do cabelo, a partir do

uso do shampoo apresentado. Para o locutor o crescimento do cabelo ocorrerá de maneira muito mais forte.

Percebemos que o intuito do locutor ao utilizar-se desses modalizadores discursivos é tentar convencer seu cliente a experimentar o produto que está sendo lançando. E para chamar a atenção do consumidor, ele vai apresentando argumentos para mostrar como esse consumidor deve agir, neste caso, comprando e usando o tal produto.

Propaganda 03

Quadro 3: Comercial da linha de cosméticos: Niely Gold - Shampoo

Cada vez mais as mulheres estão usando Niely Gold.
Use você também.
Você vai notar a diferença.
Niely Gold, cabelos **tratados** como você nunca viu.

Fonte: YouTube

Análise da propaganda 03:

Observamos no texto do anúncio acima, da linha de cosméticos Niely Gold, que o locutor modaliza seu discurso ao utilizar o verbo no imperativo afirmativo “**Use**”, no enunciado: Use você também. Através da utilização desse modalizador, o locutor responsável pela mensagem orienta o seu interlocutor (no caso o consumidor) sobre a maneira como ele deve agir. Dessa forma, o locutor direciona seu interlocutor com intenção de levá-lo a fazer uso do shampoo que está sendo divulgado. Assim, o verbo usar, no imperativo, funciona como um modalizador deôntico de obrigatoriedade, indicando instrução.

Ao término do texto, mais uma vez, observamos o locutor modalizando o enunciado: (...) cabelos tratados como você nunca viu. Percebemos que ao fazer uso da palavra “**tratados**” o locutor expressa uma avaliação ou ponto de vista a respeito de como os cabelos ficarão após o uso deste shampoo. Para o locutor, os cabelos ficarão bem mais tratados com o uso do produto. Com isso, o locutor, além de imprimir um ponto de vista, também indica para seu interlocutor como ele deseja que o conteúdo do seu discurso seja lido. O modalizador em destaque é um avaliativo.

Propaganda 04

Quadro 4: Comercial da linha de cosméticos: Dove sabonetes – Teste dos 7 dias

Você se atreveria a sair sem maquiagem?
A resposta delas: sem maquiagem? Sem chance.
Então dove pediu que elas fizessem o teste dove por 7 dias.
Em apenas uma semana elas sentiram a diferença.
Por quê?
Dove é **diferente**. Com ¼ de creme hidratante nutre profundamente para uma pele mais **macia, suave e radiante**.
Depois de sete dias elas se atreveriam? **Com certeza**.
Agora é a sua vez.
Atreva-se a mostrar uma pele **naturalmente radiante**.
Faça o teste dove por 7 dias.

Fonte: YouTube

Análise da propaganda 04:

No enunciado: Dove é diferente, observamos que a palavra “**diferente**” está atuando no texto como um modalizador avaliativo. A palavra “diferente” indica um ponto de vista do locutor a respeito do sabonete apresentado. Para esse locutor tal produto é totalmente diferente, ou seja, é algo novo, inédito.

No enunciado que segue: Com ¼ de creme hidratante nutre profundamente para uma pele mais macia, suave e radiante, observa-se o locutor utilizando a expressão: “**mais macia, suave e radiante**”, para modalizar o substantivo pele. Com essa expressão adjetiva, o locutor expressa sua avaliação a respeito da forma como o produto pode deixar a pele do interlocutor. Novamente, o locutor se utiliza de modalizadores avaliativos para tentar mostrar a eficácia do produto divulgado e, com isso, convencer o interlocutor, no sentido de levá-lo a enxergar os benefícios do sabonete.

No enunciado seguinte, o locutor utiliza a expressão “**Com certeza**”, para responder a um questionamento que foi feito no enunciado anterior: Depois de sete dias elas se atreveriam?. Através dessa afirmação, o locutor expressa a sua certeza de que, após a realização do teste proposto com o uso do sabonete Dove, as mulheres poderão sair sem usar maquiagem. Tal atitude permite que o locutor se comprometa com aquilo que diz, já que expressa alto grau de certeza com relação ao dito. Com isso, o locutor tenta persuadir seu interlocutor a também fazer uso do produto ofertado. Essa expressão funciona, portanto, como um modalizador epistêmico asseverativo.

Na sequência, percebemos no enunciado: Atreva-se a mostrar uma pele naturalmente radiante, a ocorrência de três modalizadores, o verbo no imperativo afirmativo “**Atreva-se**”, o advérbio “**naturalmente**” e o adjetivo “**radiante**”. O verbo no imperativo afirmativo “atreva-se” está sendo usado para fazer uma indicação de como o interlocutor deve agir diante do dito. Após apresentar inúmeras vantagens do sabonete, o locutor deixa claro para o interlocutor que o mesmo deve atreva-se a mostrar também uma pele radiante, mas, para isso, será necessário usar o sabonete Dove. Está ocorrendo uma modalização deontica de obrigatoriedade indicando instrução. O advérbio “naturalmente” é um modalizador delimitador que possui dupla função: além de delimitar o sentido do adjetivo radiante, ou seja, é radiante de maneira natural (e não artificial, por exemplo), também qualifica esse adjetivo, apresentando-o como algo natural. Já o adjetivo “radiante” é um modalizador avaliativo, já que imprime uma avaliação do locutor a respeito do dito: o locutor qualifica o nome *pele* como radiante.

No último enunciado do texto: Faça o teste dove por 7 dias, mais uma vez identificamos a ocorrência de um modalizador deontico de obrigatoriedade indicando instrução, o verbo no imperativo: “**Faça**”, utilizado pelo locutor para dar instruções ao interlocutor. Nesse caso, o locutor deixa claro qual deve ser a atitude do interlocutor diante do que está sendo dito, ou seja, o mesmo deve fazer o teste Dove por 7 dias, para assim usufruir dos benefícios do sabonete apresentado.

Propaganda 05

Quadro 5: Comercial da linha de cosméticos: Avon - batom Colordisiac

Apresentamos o primeiro batom com fragrância afrodisíaca.
Novo Ultra Color Rich Colordisiac.
Só a Avon tem.
Formulado com uma fragrância **envolvente** e cores **maravilhosas**.
Irresistível!
Experimente e **prepare-se** para seduzir.
Avon a marca **número 1** de maquiagem no Brasil.
Você **quer**?
Agora você **pode**.

Análise da propaganda 05:

No texto da comercial acima, que tem como finalidade divulgar a nova linha de batons da Avon, percebemos que o locutor, criador do anúncio, modaliza o enunciado: Novo Ultra Color Rich Colordisiac, ao fazer uso do adjetivo “**Novo**”. Através desse adjetivo, o locutor imprime uma avaliação a respeito do batom apresentado. A intenção do locutor é mostrar para o público consumidor que esse batom é uma novidade no mercado. Essa estratégia é utilizada com a finalidade de persuadir o interlocutor e levá-lo a adquirir o produto. O adjetivo novo, neste enunciado, funciona como um modalizador avaliativo.

No enunciado seguinte: Formulado com uma fragrância envolvente e cores maravilhosas, observamos que mais uma vez o locutor utiliza dois modalizadores avaliativos, os adjetivos “**envolvente**” e “**maravilhosas**”. Através destes, o locutor imprime uma avaliação a respeito das fragrâncias e das cores do batom a que se refere o anúncio. Para o locutor as fragrâncias serão envolventes e as cores maravilhosas. Com essa atitude o locutor direciona como ele deseja que sua mensagem seja lida ou entendida por seu interlocutor, ou seja, o público consumidor do produto anunciado. No enunciado seguinte, visualizamos mais um modalizador avaliativo o adjetivo “**Irresistível**”. Ao utilizá-lo o locutor expressa novamente um ponto de vista a respeito do batom. Para o locutor tal batom é irresistível, logo algo que fascina, que não se pode resistir. Com esses modalizadores avaliativos o locutor vai unindo argumentos para tentar chamar a atenção de seu interlocutor e assim, tentar convencê-lo a adquirir o produto.

Na sequência, observamos no enunciado: Experimente e prepare-se para seduzir, a ocorrência de mais dois modalizadores, os verbos no imperativo “**Experimente**” e “**prepare-se**”. Esses modalizadores estão sendo usados no texto para apresentar instruções. Essa instrução serve para indicar como o interlocutor deve agir: primeiro experimentado o produto e, depois, preparando-se para seduzir. Em razão de indicarem instrução, no enunciado em que aparecem, os verbos “**experimente**” e “**prepare-se**” são classificados como modalizadores deônticos de obrigatoriedade.

Outro modalizar avaliativo é empregado no texto para expressar uma avaliação ou ponto de vista do locutor: a expressão “**número 1**”. Com essa expressão é possível perceber que no ponto de vista do locutor a marca Avon é a número 1 em venda de maquiagens no Brasil. Com isso o locutor além de avaliar, imprime como deseja que o conteúdo do dito seja lido.

No enunciado: Você quer?, observamos que o locutor utiliza um modalizador deôntico volitivo, a palavra “**quer**”. Esse modalizador é usado para questionar o interlocutor a respeito de seu desejo ou vontade em consumir o produto que está sendo apresentado, no caso o batom. Esse tipo de estratégia serve para despertar o interesse do interlocutor pelo produto, e é por esse motivo que no enunciado seguinte: Agora você pode, verificamos a ocorrência de outro modalizador através do verbo: “**pode**”. Ao fazer uso desse verbo, o locutor dá uma permissão para que algo ocorra e, nesse caso, a permissão é para que o produto divulgado seja adquirido. Essa permissão também serve para complementar o que foi dito no enunciado anterior, ou seja, o locutor questiona o interlocutor sobre o seu desejo de adquirir o produto e na sequência dá a permissão para que ele o faça. Nesse sentido, não exprime uma instrução ou garantia de que produto deve ou será adquirido, pois está a critério do consumidor tomar essa atitude, ou seja, é algo que lhe é facultativo: o conteúdo do enunciado é apresentado como uma possibilidade para o interlocutor e o locutor tem a permissão para adotá-lo ou não. Por essa razão, o verbo *poder*, neste contexto, é um modalizador deôntico de possibilidade ou permissão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo das análises, que foram realizadas nos 10 (dez) anúncios publicitários coletados, visualizamos que o locutor utilizou diferentes tipos de modalizadores para gerar diversos efeitos de sentido e direcionamentos em seu texto, conforme se pode verificar nos 05 (cinco) textos apresentados neste trabalho. Nesse sentido, observamos que o locutor utiliza-se de tais modalizadores com o objetivo de interagir com seu interlocutor; ora indicando como ele deseja que seu texto seja lido, e assim atuando sobre ele; ora demonstrando como ele deseja que seu interlocutor responda ao que lhe foi posto.

Os modalizadores que apareceram no referido *corpus* foram: os epistêmicos asseverativo e quase-asseverativo; os modalizadores deônticos de obrigatoriedade indicando instrução e o de possibilidade; os modalizadores avaliativos e os delimitadores. Ressaltamos que apenas dois tipos de modalizadores não foram verificados nos textos analisados, o modalizador epistêmico habilitativo e o deôntico de proibição.

Nos textos dos anúncios verificamos que a todo o momento o locutor (responsável pela mensagem veiculada) se utiliza de argumentos para tentar persuadir seu interlocutor (o consumidor), com a intenção de levá-lo a adquirir, experimentar ou comprar o produto que está sendo ofertado. Por esse motivo, acreditamos que tenha ocorrido um maior número de modalizadores avaliativos. Esse tipo de modalizador foi encontrado em todos os textos analisados e apareceram através de expressões como: *novo, radiante, maravilhosas, fortes tratados etc.*, introduzidas com a finalidade de seduzir o interlocutor, através das inúmeras vantagens ou benefícios que são empregados a partir dos pontos de vista impressos pelo locutor a respeito do produto que está sendo veiculado no anúncio. Essa estratégia visa levar o público consumidor a enxergar as vantagens dos produtos e levá-lo a sentir a necessidade de adquiri-lo.

É importante destacar também que os modalizadores deônticos de obrigatoriedade, indicando instrução, que apareceram sob a forma de verbos no imperativo – trata-se do segundo tipo de modalização que mais ocorreu nas análises. Esses modalizadores foram utilizados pelo locutor para dar instruções ao interlocutor de como agir diante do que está sendo posto no texto. Geralmente, essas instruções visavam incitar a mudança de comportamento do interlocutor, através de expressões como *mude, experimente, use*, e mais uma vez convencê-lo ao consumo.

No que diz respeito ao modalizador epistêmico asseverativo, a argumentatividade se processou através das expressões *garante e com certeza*. Essas foram utilizadas estrategicamente para marcar o comprometimento do locutor com relação ao dito. Além disso, com essas expressões, o locutor imprimiu uma afirmação verdadeira com relação ao produto ofertado, com o intuito de garantir algo sobre o produto, ou ainda, atestar a veracidade do dito. Quanto aos demais modalizadores que apareceram não *corpus* (que foram citados acima), contatamos apenas uma ocorrência de cada, o que não nos permitiu estabelecer uma relação direta do uso desses modalizadores com o funcionamento linguístico-discursivo do gênero.

Diante desses resultados, podemos concluir, a respeito do gênero analisado, que a argumentatividade (a subjetividade e a intersubjetividade) está presente nesse tipo de texto, entre outras estratégias, pela presença dos modalizadores discursivos, em especial dos avaliativos, dos deônticos de obrigatoriedade e dos epistêmicos asseverativos. Na construção do texto do anúncio publicitário, constata-se que as marcas do locutor vão sendo registradas através do uso dos modalizadores, permitindo ao locutor revelar suas intenções ao interlocutor, e ainda, assumir diversas atitudes frente ao enunciado. Essas atitudes, como vimos, são baseadas em objetivos que o locutor pretende atingir, ou ainda em direcionamentos que se dá no próprio sentido dos enunciados. Isso corrobora o que Koch (2000) afirma sobre a

linguagem, declarando que o seu uso é essencialmente argumentativo, pois quando se interage por meio da linguagem, é sempre em função de atingir determinados fins, e é em função disso que o locutor orienta seus enunciados para sinalizar o modo como aquilo que se diz é dito.

REFERÊNCIAS

CASTILHO, A.T.; CASTILHO, C.M.M de. Advérbios Modalizadores. IN: ILARI, Rodolfo (org) *Gramática do Português Falado*. Vol. II: Níveis de Análise Lingüística. 2ª Edição. Campinas: Editora da UNICAMP, 1993.

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

FARIA, Tatiele J.; PINTO, Vera Maria Ramos. *Características do Gênero Anúncio Publicitário sob as óticas de Bakhtin e Bronckart*. Disponível em: <<http://www.cj.uenp.edu.br/files/Eventos/congressoeducacao/2010/22.pdf>> Acesso em 13//08/2014.

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

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *A Interação pela Linguagem*. 5ª edição. São Paulo: Contexto, 2000.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Argumentação e Linguagem*. 7ª edição. São Paulo: Cortez, 2002.

NASCIMENTO, Erivaldo Pereira do. *Jogando com as vozes do outro: argumentação na notícia jornalística*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2009.

NASCIMENTO, Erivaldo Pereira do; SILVA, Joseli Maria da. *A argumentação na redação comercial e oficial: estratégias semântico-discursivas em gêneros formulaicos*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2012.