

# O USO DE ADVÉRBIOS NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

*Clarise Cardoso Leal (UFT)*

[clariseleal@gmail.com](mailto:clariseleal@gmail.com)

*Luiz Roberto Peel Furtado de Oliveira (UFT)*

[luizpeel@mail.uft.edu.br](mailto:luizpeel@mail.uft.edu.br)

## RESUMO

O uso recorrente de advérbios de intensidade na linguagem publicitária e, sobretudo, nas propagandas das grandes marcas, caracteriza-se como uma ferramenta extremamente valiosa no que diz respeito ao jogo persuasivo. Além disso, o uso dessa categoria funciona como um maximizador das qualidades do produto anunciado. Fica evidente que os conceitos dados pelas Gramáticas Tradicionais para essa classe de palavras não contemplam o seu valor semântico, funcional e estético, já que descrevem o advérbio como uma palavra invariável que modifica o verbo, o adjetivo e o advérbio, acrescentando-lhe uma circunstância; sendo perceptível que usar advérbios para favorecer as marcas apresenta-se como uma potência signica e simbólica. Definiu-se como objeto de estudo deste trabalho um conjunto de campanhas publicitárias das marcas Ford, Chevrolet, McDonald's, Coca-Cola e Ypê. Buscou-se analisar os usos dos advérbios de intensidade vistos como aplicações produtivas nesse cenário.

### Palavras-chave:

Advérbios. Publicidade. Semiótica.

## ABSTRACT

The recurrent use of adverbs of intensity in advertising language and, above all, in advertisements of major brands, is characterized as an extremely valuable tool with regard to persuasive gambling. In addition, the use of this category acts as a maximizer of the qualities of the advertised product. It is evident that the concepts given by the Traditional Grammars for this class of words do not contemplate its semantic, functional and aesthetic value, since they describe the adverb as an invariable word that modifies the verb, adjective and adverb, adding a circumstance ; it is noticeable that using adverbs to favor brands presents itself as a signic and symbolic power. A set of advertising campaigns for the brands Ford, Chevrolet, McDonald's, Coca-Cola and Ypê was defined as the object of study in this work. We sought to analyze the uses of intensity adverbs seen as productive applications in this scenario.

### Keywords:

Adverbs. Publicity. Semiotics.

## 1. Introdução

O estudo proposto por este trabalho diz respeito ao uso da categoria gramatical dos advérbios nos textos publicitários. Em linhas gerais,

pretendemos analisar como o uso de advérbios pode causar um efeito estético no meio em que está inserido.

A partir da análise de textos publicitários, almejamos verificar o quão recorrente é o uso do advérbio, sobretudo o dos advérbios de intensidade, nas campanhas das grandes marcas, e como esse uso pode ser fonte estética para a linguagem; para isso, o trabalho trará uma análise crítico-reflexiva baseada na Gramática da língua portuguesa, de Perini, Celso Cunha e Lindley Cintra e Bechara; e na Semiótica, de Peirce.

A gramática mobilizada neste trabalho tem o objetivo de analisar normativa e descritivamente a classe gramatical dos advérbios, dentro dos textos publicitários que compõem o nosso *corpus*.

Estamos diária e diretamente cercados pelos mais diversos tipos de textos publicitários; no entanto, quando realmente paramos para pensar nos recursos usados pelos seus autores para nos convencer e direcionar? O quanto tais textos têm influência sobre nossas escolhas?

Por fim, como demonstração de que Semiótica e Gramática possuem vínculos sintáticos, procuramos analisar uma categoria gramatical pouco estudada em relação a essa conjunção semiótico-gramatical, que é a classe dos advérbios, classe de palavras muito rica em sentidos e em recursos estéticos.

A pesquisa em questão é uma pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico numa reflexão teórica sobre a Semiótica e a Gramática da Língua Portuguesa. Fizemos uso da técnica de leitura, análise e interpretação.

Nessa concepção, Pronadov considera que:

Pesquisa bibliográfica: quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, tem o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. (PRONADOV, 2013, p. 54)

Nosso *corpus* é composto por campanhas publicitárias, mais especificamente as de cunho comercial que têm como finalidade a venda de produtos. Portanto, a pesquisa se caracteriza como uma pesquisa de levantamento. Portanto, a investigação recorreu às técnicas de leitura e análise do *corpus* com base nas teorias mobilizadas.

Utilizaremos ainda do método de descrição, na busca de destacar o uso dos advérbios de intensidade em textos publicitários. Mostraremos como o uso de advérbios produz um efeito estético no texto. Sendo assim, temos uma análise crítico-reflexiva a partir dos resultados obtidos por meio da coleta do *corpus*.

## 2. Sobre as matrizes da linguagem – Peirce

Para Pierce, os signos são qualquer coisa que pode significar algo para alguém, como, por exemplo, uma palavra, um sinal de libras, um sinal de braile, uma placa de trânsito, entre outros. Cada signo possui um significante (forma) e um significado (interpretação); de acordo com Santaella (2008), a semiótica de Peirce busca a relação entre objeto e o pensamento, sendo que o pensamento, ou o raciocínio, desenvolve-se a partir de símbolos de relação, representação e qualidade. Assim destacamos que:

Uma vez que não há interpretação sem signos, pois toda interpretação é signo, a concepção de signo passou a ocupar um lugar proeminente no pensamento de Peirce. Qualquer coisa que substitui uma outra coisa para algum intérprete é uma representação ou signo. Por exemplo: “uma palavra representa algo para o conceito na mente do ouvinte”, um retrato representa uma dada pessoa para a concepção do seu reconhecimento por alguém, um cata-vento representa a direção do vento para a concepção daquele que assim o entende, um advogado representa o seu cliente para o juiz ou júri que ele influencia. (SANTAELLA, 2008, p. 31)

Segundo Alves (2016), Peirce percebeu imediatamente que essa concepção de representação, ou signo, é fundamental não apenas para a ciência, mas também para a linguagem, arte, mecânica, lei, governo, política, religião.

Logo, destacamos que a unidade semiótica é o signo e este é o estímulo para o parâmetro significado. Nessa percepção, Peirce listou três modos de o signo mediar os significados, dos quais o primeiro será descrito a seguir:

Ícone: um parâmetro com relação de semelhança com o objeto. Uma foto, por exemplo. Onomatopéias seriam ícones verbais. As limitações do ícone basicamente são duas: nem todos os seres reconhecem um ícone (animais se autorreconhecem em uma pintura) e depende da qualidade da representação, como um retrato cubista não ter um retratado tão facilmente reconhecível quanto em uma pintura realista. (ALVES, 2016, s.p.)

Sendo assim, o ícone refere-se à semelhança, este pode ser uma imagem, um cheiro, um som, que vai se assemelhar com o objeto. Dando continuidade temos o conceito de índice:

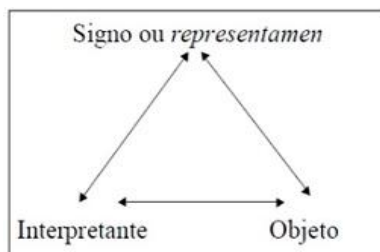
Índice: um parâmetro cujo signo possua uma relação de causalidade sensorial indicando seu significado. Alguns índices podem ser interpretados por animais. Por exemplo, onde há fumaça geralmente há fogo. Uma poça d'água pode indicar que houve chuva. Pronomes demonstrativos e advérbios são equivalentes verbais dos índices. (ALVES, 2016, s.p.)

Já o índice é uma característica do signo, baseada em uma proximidade com o objeto que está sendo analisado. Passemos então para o conceito de símbolo:

Símbolo: uma relação puramente convencional entre o signo e seu significado. Não há fortes evidências de que animais na natureza usem os símbolos. Sinais de chamados de baleias, cachorros e pássaros aproximam-se mais dos índices. A gorila Koko ou outro primatas que respondem a símbolos são exceções a serem estudados. O símbolo é explicado *ad infinitum* por outros referentes, como nas definições de um dicionário que levam a outra definição. Alguns símbolos são não verbais, como a cruz para simbolizar uma sepultura, a religião cristã, uma nacionalidade (em bandeiras), um hospital, dentre outros. Nas línguas, quase a totalidade das palavras são símbolos, representando alguma coisa, quer nominal (um substantivo ou adjetivo) ou uma ação. (ALVES, 2016, s.p.)

Nesta concepção, os signos se comportam como símbolos quando passam a representar algo por uma convenção ou lei, como, por exemplo, o signo da pomba branca por convenção é aceito como a representação do símbolo da paz. O autor ainda esclarece que um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob um determinado aspecto ou modo, representa algo para alguém.

Assim, para Peirce sua teoria semiótica é baseada em um processo triádico, conforme figura abaixo:



Fonte: <http://www.abq.org.br/cbq/2013/trabalhos/6/3522-13009.html>

Nessa concepção, a proposta de Peirce é que o conhecimento humano está ligado a uma tríade: signo ou *representamen* (é o corpo do signo, o que vai ser representado); objeto (é o que eu tento representar pelo *representamen*) e interpretante (é a leitura do que o *representamen* e o objeto fazem, ou seja, o que é criado na mente de quem observa o signo).

Deste modo, a leitura semiótica depende de três categorias, que apresentam rigidez hierárquica, embora sejam traduzidas como:

A primeiridade (monádica), a secundidade (relação diádica) e a terceiridade (a relação triádica). A primeiridade formaria o novo, a possibilidade, a qualidade de um ser que não teria existência por si só, sem referência a outro ser, sendo portanto, abstrato. De sua negação, oposição, semelhança e contraste com outro, estabelecia-se a secundidade, a própria relação, a qual assume função e existência. Por fim, a terceiridade representaria uma generalidade. (ALVES, 2016, s.p.)

Seguindo essa linha, a primeiridade (sentido) diz respeito aos aspectos mais sensíveis da leitura, praticamente desprovidos de conhecimento e cultura; são qualidades dos signos que nos fazem sentir diferenças entre as formas; por exemplo, percebemos as diferenças entre as formas de triângulo, quadrado e círculo. Na secundidade (existência), as somas das qualidades formam a singularidade, tornando os signos únicos. Já a terceiridade (lei) é a propriedade que faz o signo funcionar como tal, é uma convenção, um estatuto, um pacto ou uma maneira simbólica que o signo representa; por exemplo, coração significando o amor, por convenção; a cor das bandeiras também é uma convenção.

### **3. *Sobre normatividade gramatical e publicidade***

A publicidade nos remete a algo que é público, buscando tornar algo ou alguém conhecido para ser aceito pelo público, tendo como finalidade aumentar o poder de venda; dessa forma, historicamente, a publicidade teve início no Brasil com os primeiros jornais impressos, no século XIX, nos quais eram publicados os anúncios. Também no mesmo século surgem a revista e a primeira agência de propagação, chamada ‘Empresa de Publicidade e Comércio’ (SIMÕES, 2006, p. 59). É importante destacar que:

A publicidade apresenta um discurso eficaz que estimula o comportamento consumidor dos sujeitos, desde produtos até causas sociais. Para tanto, são utilizados textos verbais e não verbais dispostos em anúncios perme-

ados de persuasão, onde está presente uma linguagem que mescla valores e sentimentos para encantar esse público-consumidor. Através desses recursos estilísticos, que são principalmente argumentativos junto ao contexto da linguagem do cotidiano, existe o objetivo de informar e seduzir o público-alvo. (SIMÕES, 2016, p. 16)

Nesta concepção, publicidade é uma linguagem em que os signos buscam uma relação entre o objeto e o público alvo, o signo ou o símbolo estampado na publicidade tem como meta estimular as pessoas para a compra de um produto ou serviço; assim, Gomes (2003, p. 102) define publicidade como sendo “uma forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e o persuade para compra de mercadorias e serviços”.

No entanto, há uma semelhança entre a linguagem literária e a propaganda, para Gomes:

A linguagem da propaganda se assemelha à linguagem literária pelo fato de elas serem criativas, fazendo uso de figuras de linguagem, de recursos expressivos, para chamar a atenção do leitor. Com esse intento, às vezes a propaganda burla os padrões linguísticos, chegando a subverter a norma, a fim de fazer o leitor parar e ler uma determinada mensagem. As pessoas que vivem nos grandes centros urbanos são bombardeadas por imagens, seja pela televisão, seja pelas propagandas nas ruas. Como vivemos numa sociedade saturada de imagens, a todo o tempo os meios de comunicação precisam reavaliar o modo de atrair o consumidor. Dessa forma, vê-se que o maior desafio dos textos publicitários é prender a atenção do leitor. (GOMES, 2016, p. 61)

Sendo assim, a publicidade ou propaganda pode ser particular ou pública. A publicidade particular acontece entre pessoas que se conhecem, como por exemplo, uma conversa entre amigos. Já na comunicação pública, ela é dirigida para o público anônimo. Neste trabalho, analisamos a publicidade pública com relação ao uso do advérbio.

Portanto, nós nos atentamos a analisar o discurso das propagandas, pois entendemos discurso

[...] como um acontecimento protagonizado por um enunciador e um ou mais destinatários numa dada situação, que inclui o momento histórico e social. Através do discurso as pessoas produzem textos. (AZEREDO, 2000, p. 34-35).

sendo que o discurso inserido dentro de um contexto mostra o quanto o uso do advérbio é impactante no texto levado ao público alvo.

Além do mais, baseando-nos em Monnerat 2016, por “análise semiolinguística do discurso” entendemos a preocupação simultânea

com o discurso e com o sistema da língua. É fundamental a relação do signo com a imagem que é entendida pelo público destinado pela publicidade.

Vale destacar que o estudo de advérbios em propaganda está ligado à circunstância com a qual é empregado, logo:

[...] os advérbios constituem uma classe cujo estudo se apresenta com limites imprecisos e isso porque os critérios tradicionais de análise se limitam a defini-lo como modificador – de verbos, adjetivos, ou outros advérbios – elencando suas categorias de acordo, apenas, com as circunstâncias que exprimem e restringindo-se (com pouquíssimas exceções) ao escopo da frase. Vale lembrar, ainda, que vocábulos como inclusive, só, até, apenas, dentre outros – considerados, hoje em dia, de grande importância, por exemplo, para a Macrossintaxe Argumentativa (Ducrot e outros autores) – não são “listados” nessas séries de advérbios, aparecendo, via de regra, em notas de rodapé e denominados como palavras denotativas. (MONERAT, 2016, p. 2)

Dessa forma, a proposta de estudo dos advérbios em texto publicitário ultrapassa o limite das sentenças gramaticais, e vai em direção à intencionalidade de persuadir o leitor do signo observado. Assim, conforme nos ensinam as gramáticas, “advérbios são palavras que se juntam a verbos, para exprimir as circunstâncias em que se desenvolve o processo verbal, e a adjetivos, para intensificar uma qualidade” (CUNHA; CINTRA, 2016, p. 3).

Nesse contexto, os advérbios que estudamos são definidos da seguinte maneira:

Nos livros didáticos e nas gramáticas, os advérbios se apresentam em listas, de acordo com a circunstância que exprimem: lugar, tempo, causa, modo etc. Costuma-se, inclusive, dizer aos alunos que os advérbios terminados pelo sufixo -mente são sempre de modo. Vale destacar, no entanto, que nem toda palavra em -mente expressa modo e que alguns advérbios, a serviço da subjetividade do enunciador, apresentam comportamento semântico-discursivo bem diferente do que preconizam algumas gramáticas e livros didáticos. (CUNHA; CINTRA, 2016, p. 3)

Desse modo, no discurso publicitário, os advérbios assumem uma importância de chamar atenção e dar maior visibilidade ao texto, observa-se que:

No texto publicitário, esses advérbios intensificadores assumem importante papel na intensificação das qualidades do produto anunciado. Assim, convém referir-nos, em primeiro lugar, aos advérbios que formam não só o comparativo de superioridade dos adjetivos, como também o superlativo absoluto analítico e o superlativo relativo de superioridade, portanto, com função de intensificação. Esses advérbios são os advérbios

de intensidade, também chamados nas gramáticas mais antigas de advérbios de quantidade. Relacionam-se a adjetivos e a outros advérbios para expressar grau. (CUNHA; CINTRA 2016, p. 4)

Nessa concepção, nos textos publicitários, os advérbios assumem o papel de intensificar a qualidade dos produtos anunciados; portanto, iremos analisar o efeito causado pelo uso dessa categoria gramatical nos textos publicitários e o quanto esse uso torna-se uma influência para o consumidor.

Por fim, é importante destacar que a leitura atenta e dedicada, na qual se busca analisar recursos estéticos/classes gramaticais contidos no texto, é uma atitude que salva os leitores/consumidores da passividade leitora e os torna leitores protagonistas, críticos e reflexivos.

#### **4. A escolha de publicidades que contenham advérbios**

É perceptível que os textos publicitários, em especial os das grandes marcas, que visam vender um produto, são carregados de intencionalidade e, portanto, embora algumas vezes de forma sutil, têm como principal finalidade a persuasão.

De acordo com Santaella (2002), a Semiótica aponta efeitos que resultam da fase de interpretação de textos publicitários e mensagens que podem ser absorvidas pelos destinatários:

[...] os primeiros são efeitos emocionais, quando o receptor é tomado por um sentimento mais ou menos definido; os segundos são os efeitos reativos, quando o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida; os terceiros são mentais, quando a mensagem leva o receptor a aprender. (SANTAELLA, 2002, p. 60)

Sabemos que escrever um texto vai muito além de dispor palavras, o ato de escrever requer uma combinação de elementos que tornará satisfatória, ou não, a intenção do autor de atingir o seu público leitor. Assim, podemos dizer que quem escreve escolhe os elementos que irá utilizar com a finalidade de atingir o público alvo. Há, ainda, uma preocupação estética e estilística por parte do autor de cada texto, seja ele um texto de cunho teórico, literário ou publicitário. Dentro dessa perspectiva, Henriques afirma que:

Ler ou escrever um texto é muito mais do que apenas compreender ou organizar palavras em frases e parágrafos. É algo que envolve um amplo mecanismo a partir do qual o pensamento e as pretensões comunicativas do autor se apresentam para reflexão e avaliação do leitor. Como se cons-



troem esses textos? Com palavras, sintagmas, termos e orações – elementos que mantêm entre si um relacionamento interno de concordância, de regência, de atribuição. (HENRIQUES, 2017, p. 15)

Diante dessa afirmação, fica explícito que os recursos escolhidos por cada autor, ao compor o seu texto, têm uma preocupação com a estética da linguagem; caso contrário, o que explica o fato de ter usado “esses” elementos ao invés de “aqueles”.

Estudar os efeitos estéticos causados por meio dos recursos escolhidos pelo autor, nesse caso, pelos advérbios, possibilita ao aluno/leitor uma competência de leitura e compreensão superior à compreensão usual.

Com a finalidade de persuadir o consumidor para a aquisição de um produto, a publicidade conta com diversas estratégias que a faz cada vez mais sedutora. Um dos recursos utilizados pelo anunciante é, sem dúvida, a escolha das palavras que compõem o anúncio/publicidade; portanto, conforme afirma Citelli (2001),

[...] os recursos retóricos que entram na organização de um texto não seriam meros recursos ‘formais’ [...]. Ao contrário, o modo de dispor o signo e a escolha de um ou de outro recurso linguístico revelariam múltiplos comprometimentos de cunho ideológico. (CITELLI, 2001, p. 26)

Ao analisar a categoria dos advérbios num *corpus* de textos publicitários, pretendemos mostrar que, ao escolher os elementos gramaticais para compor o seu texto, o autor faz uma escolha estética, capaz de despertar no leitor sensações e sentimentos, capaz de direcionar a visão positiva ou negativamente para um determinado produto ou campanha. Os recursos utilizados podem ou não prender a atenção do destinatário, a depender das escolhas sintáticas e recursos lançados pelo autor.

Entretanto, é importante lembrar que a análise de textos publicitários vai além de perceber o jogo persuasivo proposto pelo autor, deve-se levar em conta que:

O estudo do texto publicitário mostra-se revelador de valores, atitudes culturais e modos de expressão da época, que possibilitam o reconhecimento da riqueza dos recursos da língua utilizados nessas mensagens. (MONNERAT, 2017, p. 7)

Portanto, estudar textos publicitários é também uma forma de estudar os aspectos linguísticos de determinadas épocas e isso consiste em perceber a riqueza da língua. Diante do exposto, procuramos analisar a escolha da categoria gramatical dos advérbios num *corpus* de textos

publicitários e mostrar que tal recurso leva o anunciante a alcançar, por meio do efeito causado por essa escolha, o seu objetivo principal que é atrair e convencer o público-alvo.

Antes de iniciarmos a análise e a exposição dos textos que compõem o nosso *corpus*, faz-se necessário um breve levantamento sobre o que é a classe gramatical dos advérbios segundo o posicionamento das gramáticas pedagógicas para o ensino de Língua Portuguesa. Para tanto, serão apresentados os conceitos dados pelos gramáticos: Celso Cunha e Lindley Cintra (1985), Bechara (2009) e Perini (2006).

No capítulo destinado ao estudo dos advérbios, Cunha e Cintra (1985, p. 529) definem essa classe de palavras como “fundamentalmente modificadores do verbo” e acrescentam que “os advérbios de intensidade podem reforçar o sentido de um adjetivo ou de outro advérbio”.

O gramático Bechara (2009) aprofunda-se mais quando se refere à classe gramatical dos advérbios. Segundo o autor:

Advérbio – É a expressão modificadora que por si só denota uma circunstância (de lugar, de tempo, modo, intensidade, condição, etc.) e desempenha na oração a função de adjunto adverbial.

[...]

O advérbio é constituído por palavra de natureza nominal ou pronominal e se refere geralmente ao verbo, ou ainda, dentro de um grupo nominal unitário, a um adjetivo e a um advérbio (como intensificador), ou a uma declaração inteira. (BECHARA, 2009, p. 287)

Diante da definição dada por Bechara, é possível afirmar que são considerados os aspectos de natureza semântica, sintática e até mesmo funcional e pragmática.

Por outro lado, sob o ponto de vista dos estudos linguísticos, Perini (2006) ressalta que cada uma das palavras classificadas como advérbio necessariamente deve ser analisada de forma individual, pois é importante observar tanto as funções sintáticas quanto semânticas que exerce em cada enunciado em que é inserida e não como um conceito em conjunto e fechado, como são comumente classificados os advérbios pela gramática tradicional.

Sobre o estudo linguístico da categoria dos advérbios, Rodrigues (2011) concebe que:

Os estudos linguísticos sobre os advérbios partem geralmente da heterogeneidade da classe adverbial. Diferentes autores comentam que as definições sobre os advérbios são imprecisas e que a principal causa dessas imprecisões está no fato de que várias palavras de conteúdo semântico

muito variado e de que há palavras que podem exercer funções sintáticas similares se inserirem nesta classe, uma vez que ela tem portas abertas em duas direções: a das palavras de significação externa (lexicais) e a das palavras de significação interna (gramaticais). (RODRIGUES, 2011, p. 5)

Ao identificar o uso, por sinal, muito recorrente, dos advérbios na publicidade, é possível perceber que a escolha dessa classe gramatical é uma ferramenta que torna cada vez mais atrativa, competitiva e sedutora a linguagem e, por fim, leva o consumidor a, de fato, “comprar” a ideia do anunciante. Vejamos nos exemplos abaixo o quanto o uso dos advérbios de intensidade são influentes na linguagem publicitária:

- (1) “Os **mais** seguros do Brasil” (Ford – disponível em *google* imagens. Acesso em: 09/07/2019);
- (2) “Dos quatro modelos deste comparativo, o Ford é o **mais** bem equipado” (Ford – disponível em *google* imagens. Acesso em: 09/07/2019);
- (3) “Novo Chevrolet Equinox, você nunca acelerou um SUV **tão** potente” (Chevrolet – disponível em *google* imagens. Acesso em: 09/07/2019);
- (4) “Entre os rápidos ele é o **mais** forte” (Ford – disponível em *google* imagens. Acesso em: 09/07/2019);
- (5) “Vale **mais** cuidar” (Ypê – disponível em *google* imagens. Acesso em: 09/07/2019);
- (6) “Beba Coca-Cola **bem** gelada” (Coca-Cola – disponível em *google* imagens. Acesso em: 09/07/2019);
- (7) “Amo **muito** tudo isso” (MCDonald’s – disponível em *google* imagens. Acesso em: 09/07/2019).

Nas ocorrências de 1 a 7, o uso de advérbios intensificadores se apresenta claramente como uma forma de maximizar a qualidade do produto anunciado. É importante destacar, ainda, que em 1, 2 e 4 o uso do advérbio *mais* é usado para elevar o produto ao grau superlativo relativo de superioridade, visto que é feito um comparativo de um grupo de carros, e dentre estes, o do anunciante é o “*mais seguro*” em 1, “*mais bem equipado*” em 2 e “*o mais forte*” em 4. Desse modo, fica evidente que o advérbio nos casos em análise não cumpresó uma função de modificador; mas, também, uma função intensificadora, que está diretamente ligada ao adjetivo e é responsável por engrandecer e elevar a qualidade do produto. Portanto, cabe aqui a definição de Cunha e Cintra 2001: “advérbios são palavras que se juntam a verbos, para exprimir as circunstâncias em que se desenvolve o processo verbal, e a adjetivos, para intensificar uma qualidade”.

No caso do anúncio 3, o advérbio *tão* pode ser classificado tanto como intensificador, quanto como modificador; intensificador por levar o adjetivo *potente* a representar mais que isso, pois é notável que exista certa diferença semântica entre dizer *um SUV potente* e *um SUV tão potente*, claro, levando em consideração que o uso do advérbio de tempo *nunca*, dá ao produto anunciado uma exclusividade que se soma à expressão *tão potente*; outrossim, o advérbio *tão* tem função de modificador pois modifica, nesse caso, o adjetivo *potente*. Exatamente o mesmo acontece em 6 com o advérbio *bem*, empregado como intensificador e modificador do adjetivo *gelada*.

No anúncio 7 da marca McDonald's, o advérbio *muito* assume a sua função de modificador do verbo, conforme definição dada para essa categoria gramatical. No anúncio em questão, o advérbio *muito* modifica o verbo *amo* colocado no presente do indicativo.

Esperamos que os nossos argumentos tenham convencido o leitor da importância das considerações estilísticas da gramática da língua portuguesa que, sem apreços deste tipo se torna crua e pouca afetiva. De fato, não podemos estudar simplesmente a terminologia gramatical e seus conceitos crus; é necessário que estudemos muito mais, ou seja, todo o processo da criação e da variação linguística, filológica e pragmática.

## 5. Considerações finais

Esperamos, também, que os professores de Língua Portuguesa possam enriquecer as experiências de seus alunos de modo intuitivo, isto é, de maneira que possam passar por individualizações autênticas, por processos de aprendizado ligados a afetos, com verdadeiras volições-afetivas, já que só aprendemos o que queremos, e vice-versa.

Dessa maneira, os advérbios são importantíssimos no discurso persuasivo, sendo mesmo imprescindíveis; cabendo ao docente, o estímulo ao seu uso e à sua compreensão. Estudemo-los com proficiência e com zelo.

Contudo, o estudo da língua portuguesa sem o cuidado necessário, colabora para a alienação existente nos dias de hoje, que cria estudantes despreparados para uma vida adulta autêntica e frutífera.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Leonardo. *Signo: os elementos semióticos de Pierce*. Site: Ensaaios e notas, 2016. Disponível em: <https://ensaiosnotas.com/2016/11/08/o-signo-elementos-semioticos-de-peirce/>. Acesso em: 19/08/2017 às 18h26min.

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2009.

CÂMARA JR, Joaquim Matoso. *Contribuições à Estilística da língua portuguesa*. 24. ed. Rio de Janeiro: ao livro técnico, 1997.

CUNHA, Celso; PEREIRA, Cilene da Cunha (Organizadora). *Gramática essencial*. Rio de Janeiro: Lexikon, 2013.

\_\_\_\_\_; CINTRA, Lindley. *Gramática do português contemporâneo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. *Nova gramática do português contemporâneo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

GUIRAUD, Pierre. *A Estilística*. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

HENRIQUES, Cláudio Cezar. *O ministério da educação adverte: não estudar sintaxe faz mal ao texto*, de cch. Disponível em: <http://blogclaudiocezarhenriques.blogspot.com.br> acesso em: 14/12/2017 às 18h48min.

\_\_\_\_\_. *Estilística, a ciência da expressividade*. IESD BRASIL S/A. vídeo aulas *on-line*. Disponível em: [www.videoaulasonline.com.br](http://www.videoaulasonline.com.br). Acesso em: 02/11/2017 às 14h39min.

LAPA, M. Rodrigues. *Estilística da língua portuguesa*. 11. ed. Coimbra: Coimbra, 1984.

MONNERAT, Roseane Santos Mauro (UFF). *A categoria do advérbio no discurso da publicidade a interface gramática e discurso*. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/ixcnlf/11/01.htm> Acesso em: 19/08/2017 15h28min.

MONTEIRO, José Lemos. *A Estilística: manual de análises e criação do estilo literário*. Petrópolis: Vozes, 2005.

OBRA COLETIVA. Projeto Araribá. São Paulo: Moderna, 2006.

PARENTE, Maria Cláudia Martins. O domínio da Estilística: Num convite a pesquisas e criações autônomas. *Caderno discente do Instituto superior de Educação*. Ano 2, n. 2. Aparecida de Goiânia. Goiás: 2008.

PRONADOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ermani César de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho científico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. (recurso eletrônico)

PERINI, Mário A. *Gramática descritiva do português*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2006.

RODRIGUES, Leandro Turelly. *Considerações acerca do tratamento dos advérbios formados com o sufixo -mente em livros didáticos*. UFRGS.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.