

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA**

**MODALIDADE DE ÔNTICA E PERSUASÃO
NO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

NADJA PAULINO PESSOA

FORTALEZA

2007

NADJA PAULINO PESSOA

**MODALIDADE DE ÔNTICA E PERSUAÇÃO
NO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Lingüística (Área de concentração: Análise Lingüística).

Orientadora:
Profa. Dra. Márcia Teixeira Nogueira

FORTALEZA

2007

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de Mestre em Lingüística, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca do Centro de Humanidades da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho da Dissertação é permitida, desde que seja feita de acordo com as normas científicas.

Nadja Paulino Pessoa

BANCA EXAMINADORA

Dra. Márcia Teixeira Nogueira - Orientadora
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dra. Maria Auxiliadora Ferreira Lima
Universidade Federal do Piauí (UFPI)
1ª. Examinadora

Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa
Universidade Federal do Ceará (UFC)
2ª. Examinadora

Dr. Nelson Barros da Costa
Universidade Federal do Ceará (UFC)
Suplente

Dissertação aprovada em ____ de fevereiro de 2007.

Dedico este trabalho a minha família.

A publicidade é sem dúvida o único dos discursos que utilizam a linguagem natural em que o discurso é ao mesmo tempo a matéria, o meio, o objetivo e o produto.

Quessada

As grandes obras são executadas, não pela força, mas pela perseverança.

Samuel Johnson

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela a vida e pela a vontade de lutar pelos nossos sonhos continuamente.

Aos meus pais, Ivan e Carmosa, pelo carinho e apoio em todos os momentos de minha vida.

Ao meu irmão, Antônio Rodolfo, pela amizade e pelas brincadeiras.

Ao meu esposo, Bruno, pelo amor incondicional e o apoio para continuar a caminhada.

A Universidade Federal do Ceará (UFC), pela excelência do ensino no país.

À professora Márcia Teixeira Nogueira, que me deu, ainda na Graduação, a oportunidade de ingressar na Pesquisa Científica, além da orientação competente durante o Mestrado.

Às bancas de qualificação e defesa que propiciaram o amadurecimento e aprimoramento deste trabalho.

Aos professores da Pós-Graduação em Lingüística da UFC, especialmente, a Leonel, Ana Célia, Nelson Barros, Maria Elias, Márcia Nogueira, Guido Inguire, Marcelo Guerra e Francisco Borba, pelo conhecimento adquirido.

A todos os professores da Graduação que me ajudaram a descobrir a beleza da Língua Portuguesa e, em especial, a professora Ednilza, pela maestria com que ministrou a disciplina de Estágio em Língua Portuguesa, contribuindo, assim, para minha formação enquanto professora.

Aos meus amigos da Pós-Graduação, pelas discussões teóricas e pelo incentivo.

A Klébia, pela amizade e palavras de otimismo.

A Ana Raquel, pela consideração e tradução do resumo em inglês.

A Rejane, Antônia e Laura que demonstram seriedade pelo que fazem e, ainda, pelo excelente atendimento que dão a todos que as procuram nas secretarias.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo apoio financeiro, indispensável ao desenvolvimento da pesquisa.

RESUMO

PESSOA, Nadja Paulino. *Modalidade deôntica e persuasão no discurso publicitário*. 2007. Dissertação (Mestrado em Lingüística – Área de concentração: Análise e Descrição Lingüística). Programa de Pós-Graduação em Lingüística. UFC. Fortaleza.

Este trabalho tem por objetivo analisar o uso dos modalizadores deônticos no discurso publicitário, considerando os meios lingüísticos, os valores semânticos e os possíveis efeitos de sentido obtidos na construção da persuasão. Dessa forma, procuramos estabelecer relações entre o tipo de alvo deôntico, o tipo de fonte deôntica, os valores instaurados (obrigação – permissão - proibição), a posição do enunciador na incidência dos valores deônticos, os tipos de modalizadores deônticos, bem como as marcas de mitigação e asseveração que auxiliam na argumentatividade do discurso publicitário.

Para a análise dos dados, adotamos o enfoque teórico funcionalista, na tentativa de integrar os componentes sintáticos, semânticos e pragmático-discursivos. Além disso, a consideração de que a estrutura frasal está organizada em camadas possibilita analisar a modalidade em diversos níveis de atuação, bem como permite observar as relações entre outras categorias como modo, tempo e aspecto.

Para o exame da manifestação da modalidade deôntica, utilizamos 144 anúncios publicitários impressos, veiculados em revistas nacionais. Este *corpus* foi montado a partir da Literatura de Propaganda (LP) do Banco de Dados de língua escrita, armazenado no Centro de Estudos Lexicográficos do Departamento de Lingüística da Faculdade de Ciências e Letras da UNESP de Araraquara.

A análise dos dados revelou-nos que a obrigação externa é o valor deôntico mais instaurado nesse tipo de discurso. Quanto ao alvo deôntico, constatamos que a maior parte dos valores instaurados incide sobre o *indivíduo*. Verificamos, ainda, uma alta frequência da não-especificação da fonte deôntica, uma vez que isto confere objetividade ao enunciado, o que constitui um recurso de menor comprometimento. A opção por um posicionamento de exclusão do enunciador da incidência dos valores instaurados foi a que adquiriu maior relevo, uma vez que, em grande parte, os falantes instauram obrigações, permissões ou proibições sobre os outros. Sendo assim, a modalidade deôntica se presta à persuasão do leitor-consumidor como prevíamos.

Palavras-chave: funcionalismo; modalidade deôntica; discurso publicitário; persuasão.

ABSTRACT

PESSOA, Nadja Paulino. *Deontic modality and persuasion in advertising discourse*. 2007. Dissertation (Master's degree in Linguistics – Concentration Area: Linguistics Analysis and Description). Program of Post-Graduation in Linguistics. UFC. Fortaleza.

This work aims to analyze the use of deontic modal markers in advertising discourse, taking into account the linguistic expressions, the semantic values and the possible sense effects obtained in the construction of persuasion. Therefore, we have tried to establish relationships between the type of deontic target, the type of deontic source, the ascribed deontic values (obligation – permission – prohibition), the speaker's position in the ascribing of deontic values, the types of deontic modal markers, as well as markers of mitigation and assertiveness that play a role in the argumentativeness of the advertising discourse.

For data analysis, the functionalist perspective has been adopted in an attempt to integrate syntactic, semantic and pragmatic-discursive components. Furthermore, to bear in mind that the clausal structure is organized in layers enables the analysis of modality in different levels of acting, as well as allows for observation of the relationships between other categories as mood, time and aspect.

In order to evaluate the manifestation of deontic modality, we have made use of 144 advertising texts that were published in national magazines. This corpus was built from the written language database *Literatura de Propaganda (LP)* available at the Lexicographic Studies Center of the Linguistics Department of *Faculdade de Ciências e Letras da UNESP de Araraquara*.

The data analysis revealed that external obligation is the most ascribed deontic value in this type of discourse. As to the deontic target, the majority of the ascribed values converge on the individual. Furthermore, it has been verified that a non-specification of the deontic source is highly common, once it conveys objectivity to the utterance, thus constituting a means of lesser commitment. Opting for the speaker's exclusion from the ascribing of the deontic values was the most relevant feature, for speakers frequently establish obligations, permissions and prohibitions among themselves. Therefore, as predicted, the deontic modality helps to achieve the reader-consumer's persuasion.

Key words: functionalism; deontic modality; advertising discourse; persuasion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de interação	27
Figura 2	Esquema de transitividade do verbo modal <i>poder</i>	41
Figura 3	Tipologia de modalidade, segundo Hengeveld (1988).....	48
Figura 4	Evidencialidade X Modalidade Epistêmica	51
Figura 5	Escala de subjetividade	64
Figura 6	<i>Continuum</i> dos valores sêmicos de Permissão.....	72
Figura 7	Entidades do anúncio	87
Figura 8	Anúncio da Lavadora Brastemp.....	88
Figura 9	Enunciador, <i>Ethos</i> e Fonte Deôntica.....	90
Figura 10	Escala de comprometimento na escolha da fonte deôntica.....	130
Figura 11	Níveis de inclusão do enunciador no valor deôntico.....	136

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Meios de expressão da modalidade deôntica	108
Tabela 2:	Valores deônticos instaurados por cada auxiliar modal	108
Tabela 3:	Meios de expressão X Modo verbal	113
Tabela 4	Meios de expressão X Tempo verbal	115

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	As camadas da estrutura frasal	29
Quadro 2	Estrutura plena da cláusula	31
Quadro 3	Tipologia das modalidades, segundo Palmer (1986).....	47
Quadro 4	Relação entre modalidade e modulação, segundo Halliday (2004).....	47
Quadro 5	As subdivisões da modalidade epistemológica.....	50
Quadro 6	Tipologia das modalidades: nível de atuação do modalizador e meios de expressão.....	58
Quadro 7	Quantidade de anúncios, palavras e expressões deôntica.....	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Valores deônticos instaurados no discurso publicitário.....	116
Gráfico 2	Tipo de obrigação e proibição.....	122
Gráfico 3	Tipo de permissão	124
Gráfico 4	Tipo de fonte deôntica	127
Gráfico 5	Tipo de alvo deôntico	132
Gráfico 6	Posição do enunciador na incidência do valor deôntico.....	135

LISTA DE ABREVIATURAS

P-AMI	Revista <i>Amiga</i>
P-AUT	<i>Auto-esporte</i>
P-CAR	Revista <i>Caras</i>
P-CLA	<i>Cláudia</i>
P-CRU	<i>Cruzeiro</i>
P-ELL	Revista <i>Elle</i>
P-EX	Revista <i>Exame</i>
P-INF	Revista <i>Informática</i>
P-IS	<i>Isto é</i>
P-MAN	<i>Manchete</i>
P-MCL	<i>Marie Claire</i>
P-PFI	<i>Pais & Filhos</i>
P-REA	<i>Realidade</i>
P-VEJ	<i>Veja</i>
P-VIS	<i>Visão</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 15
1. Natureza e delimitação do problema	p. 15
2. Objetivos e procedimentos metodológicos	p. 17
3. Organização geral do trabalho	p. 19
CAPÍTULO 1. O SUPORTE TEÓRICO FUNCIONALISTA	p.20
1.1 O tratamento funcional da modalidade: uma opção de análise	p. 22
1.2. A Gramática Funcional de Dik.....	p. 25
1.2.1. Modelo de interação verbal	p. 27
1.2.2 A estrutura frasal em camadas	p. 28
1.2.3. A tipologia de Ecs e as funções semânticas	p. 32
1.3. Síntese conclusiva	p. 36
CAPÍTULO 2. A CATEGORIA MODALIDADE	p. 38
2.1. As concepções lógica e lingüística da modalidade	p. 39
2.2. Tipologia das modalidades	p. 44
2.3. Modalidade e outras categorias	p. 51
2.3.1. Modo e modalidade	p. 51
2.3.2. Modalidade, Tempo e Aspecto	p. 52
2.3.3. Modalidade e Polaridade	p. 54
2.4. A expressão da modalidade	p. 56
2.5. Síntese conclusiva	p. 58
CAPÍTULO 3. A MODALIDADE DEÔNTICA	p. 60
3.1.Características da modalidade deôntica	p. 61
3.1.1. Modalidade deôntica e Subjetividade	p. 65
3.1.2. Uso do termo <i>deôntico</i>	p.67
3.1.3. Volitivos e Avaliativos e Modalidade deôntica	p. 68
3.2. Os valores modais deônticos: obrigação, permissão e proibição	p. 69
3.3. Modalidade deôntica e argumentação	p. 72

3.4. Síntese conclusiva.....	p. 76
CAPÍTULO 4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO	p. 77
4.1. Peculiaridades do Discurso Publicitário	p. 79
4.1.1 Propaganda <i>versus</i> Publicidade: uma opção terminológica?	p.79
4.1.2. O discurso publicitário: um discurso de regulação social	p. 81
4.1.3. A linguagem da publicidade	p. 81
4.1.4. Os gêneros e meios de veiculação da publicidade	p. 84
4.2. <i>Anúncios</i> : uma manifestação do discurso publicitário	p. 85
4.2.1. Enunciador(es), <i>Ethos</i> e Fonte Deôntica	p. 89
4.3. Síntese conclusiva.....	p. 91
CAPÍTULO 5. METODOLOGIA	p. 93
5.1. Seleção, constituição e delimitação do <i>corpus</i>	p. 93
5.2. Procedimentos Metodológicos	p. 96
5.2.1. Parâmetros para análise do <i>corpus</i>	p. 96
5.2.2. O pacote computacional VARBRUL	p. 103
5.3. Síntese conclusiva.....	p. 104
CAPÍTULO 6. A EXPRESSÃO DA MODALIDADE DEÔNTICA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: Análise e discussão dos dados	p. 106
6.1. Os meios lingüísticos de expressão da modalidade deôntica	p. 107
6.2. Os valores deônticos e seus subtipos	p. 116
6.3. A <i>fonte</i> deôntica	p. 126
6.4. O <i>alvo</i> deôntico	p. 131
6.5. Posição do enunciador na incidência do valor deôntico	p. 135
6.6. As marcas de mitigação e de asseveração em enunciados modalizados deonticamente.....	p. 137
6.7. Síntese conclusiva	p. 140
CONCLUSÃO	p. 143
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p. 148

INTRODUÇÃO

1. NATUREZA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

A modalidade, responsável pela veiculação das atitudes do falante, tem sido objeto de estudo dos mais variados enfoques teóricos ao longo do tempo, o que lhe confere caráter multidisciplinar. Entretanto, no que concerne à inter-relação entre esta categoria e a construção discursiva, os estudos não têm sido muito satisfatórios, já que muitas investigações centram-se nos meios de expressão da modalidade.

Apesar dos estudos empreendidos sobre a categoria modalidade em Língua Portuguesa (DALL'AGLIO-HATTNER, 1995, 1996 e 2001, NEVES, 1996 e 1999) mais especificamente, a *epistêmica*¹, pouco tem sido dito sobre a modalidade do eixo da conduta, a dita *deôntica*, na construção do discurso.

Koch (1997, p. 29), por exemplo, esclarece que a língua dispõe de “marcas lingüísticas da enunciação ou da argumentação”. Tais elementos determinam o “modo como aquilo que se diz é dito” e, por isso, são denominados *modalizadores (lato sensu)*. Entretanto, ela inclui sob esta denominação os operadores argumentativos, os marcadores de pressuposição, os indicadores modais (modalizadores - *stricto sensu*), os indicadores atitudinais, índices de avaliação e de domínio e os tempos verbais, uma vez que estes servem para distinção entre dois tipos de atitude comunicativa: o mundo narrado e o mundo comentado.

Como vemos, os modalizadores (*stricto sensu*) foram incluídos como elementos que contribuem para a construção da argumentação, já que há uma pretensão do falante em orientar seu enunciado de modo a produzir no ouvinte determinadas conclusões, isto é, em dotar o enunciado de “determinada força argumentativa”. Embora a autora discuta sobre esses “modalizadores”, ela não discute **como** a modalidade (*deôntica ou epistêmica*) colabora para o processo de construção discursiva, tarefa que pretendemos realizar no que diz respeito ao discurso publicitário.

¹ A modalidade *epistêmica* está relacionada ao conhecimento ou crença do falante em relação à verdade de uma proposição. A modalidade *deôntica*, por sua vez, está relacionada à necessidade ou à possibilidade dos atos realizados por agentes moralmente responsáveis. (cf. capítulo 2).

O interesse por esse tipo de discurso está relacionado ao papel que ele desempenha numa sociedade de consumo como a nossa: o de persuadir o leitor, “futuro” consumidor, a comprar, já que, com o desenvolvimento das grandes empresas, a sociedade, ou melhor, o mundo, antes ordenado pelo poder político, passa a ser configurado pela economia, por meio do discurso publicitário. Dessa forma, a publicidade, sutilmente, passa a “impor” normas que organizam e regulam a sociedade, uma vez que promove e mantém o poder econômico de uma sociedade capitalista, cuja palavra de ordem é “liberdade” – liberdade de comercializar., liberdade de consumir. Daí a importância de estudar a modalidade deôntica, neste tipo de discurso. Parece-nos extremamente útil observar que meios lingüísticos se prestam à expressão da modalidade deôntica no discurso publicitário, uma vez que as escolhas por determinados modalizadores deônticos estão condicionadas pelos propósitos comunicativos do anunciante.

Com o intuito de explicar como se dá o processo de persuasão a partir da modalidade deôntica, formulamos um **problema central**, a saber:

- Qual a relação entre os aspectos sintáticos, semânticos e pragmático-discursivos que caracterizam, de modo integrado, o uso dos modalizadores deônticos na construção da argumentação com o propósito de persuadir, no discurso publicitário?

Formulamos, ainda, os seguintes problemas secundários que nos ajudam a responder mais detalhadamente o problema acima, além de nortearem nossa pesquisa, no que diz respeito à determinação das categorias de análise segundo as quais cada ocorrência será considerada:

a) Que meios lingüísticos, considerados integradamente quanto aos valores semânticos e os efeitos de sentido obtidos, se prestam à manifestação da modalidade deôntica no discurso publicitário?

b) Qual a relação que se estabelece entre o tipo de alvo deôntico² e o valor deôntico³ atribuído a ele no discurso publicitário?

² O *alvo deôntico* é aquele sobre quem recai um determinado valor deôntico. (Cf. capítulo 3)

³ Os valores deônticos podem ser: *obrigação*, *permissão* ou *proibição*.

c) Qual a relação entre o tipo de fonte deôntica⁴ e o valor deôntico que ela instaura no discurso publicitário?

d) Como o tipo de fonte instauradora dos valores deônticos (obrigação – permissão - proibição) pode contribuir para a construção da persuasão?

e) Pode-se dizer que a inclusão ou não-inclusão no alvo deôntico contribui para a construção da argumentatividade com o propósito de persuadir?

f) Pode-se dizer que as categorias gramaticais relativas aos ECs (Estados-de-coisas), tais como Modo, Tempo e Aspecto, constituem opções do anunciante em relação à categoria modalidade na construção do discurso de modo a preservar as imagens associadas aos interlocutores?

g) Qual a relação entre os meios lingüísticos utilizados como marcas de atenuação ou asseveração da força ilocucionária e os valores deônticos instaurados, na construção da argumentação com a finalidade de persuadir o leitor no discurso publicitário?

Finda apresentação dos problemas, passaremos aos objetivos por nós perseguidos no desenvolvimento deste trabalho. Além disso, abordaremos sucintamente os procedimentos metodológicos adotados, já que estes serão detalhados no capítulo 5 – *Metodologia*.

2. OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando compreender essa inter-relação entre modalidade deôntica e construção discursiva, estabelecemos os seguintes objetivos: (i) descrever os meios de expressão lexicais e gramaticais (ou, ainda, em processo de gramaticalização) associados aos diferentes valores semânticos da modalidade deôntica no discurso publicitário; (ii) analisar como a incidência dos valores deônticos pode contribuir para os propósitos comunicativos do discurso publicitário; (iii) analisar como a inclusão ou não-inclusão do enunciador nos

⁴ A *fonte deôntica* é aquele que instaura um valor deôntico, ou seja, aquele que impõe ao outro a consecução de uma ação.

valores deônticos por ele instaurados contribui para a construção da argumentação, com o propósito de persuadir o leitor-consumidor; (iv) observar e descrever a relação entre as categorias relativas aos estados-de-coisas (ECs) e a categoria modalidade, enquanto opções que o anunciante faz a fim de ser bem-sucedido na construção do seu discurso; (v) analisar outros expedientes lingüísticos, tais como os marcadores de atenuação e asseveração que, juntamente com os modalizadores deônticos, contribuem para a construção da argumentatividade no discurso publicitário.

Tais objetivos nos levam a optar por um enfoque funcionalista, uma vez que este busca integrar os componentes sintáticos, semânticos e pragmáticos na análise, o que pressupõe o estudo da língua em uso, ou seja, a partir de enunciados realizados efetivamente nos gêneros textuais, tidos como práticas sociodiscursivas, que estão diretamente relacionados às diversas esferas da atividade humana, e que têm em comum a utilização da língua (BAKHTIN, 1992). Entendemos, com Marcuschi (2002), que a “comunicação verbal só é possível por algum gênero textual”, que se caracteriza por ser um tipo relativamente estável de enunciados, pelo conteúdo temático e estilo, pelos papéis dos participantes, pelo lugar social, bem como pelo objetivo.

Sendo assim, a análise da manifestação da modalidade será feita a partir de enunciados efetivos do gênero anúncio publicitário, publicados em revistas de circulação nacional, que formam o *corpus* do Banco de Dados de Língua Escrita, armazenado no Centro de Estudos Lexicográficos do Departamento de Lingüística da Faculdade de Ciências e Letras da UNESP de Araraquara.

A opção pelo modelo funcionalista holandês nos leva a considerar que a estrutura oracional está organizada em camadas, o que nos permite verificar diferentes instâncias de atuação dos modalizadores.

Quanto à metodologia empregada, procedemos, de um modo geral, da seguinte forma:

a) Constituição de um *corpus* de anúncios publicitários, que contém pelo menos um enunciado modalizado deonticamente, totalizando, assim, 144 anúncios.

b) Análise quantitativa das ocorrências, que foram codificadas segundo alguns parâmetros (sintáticos, semânticos e pragmático-discursivos). Nesta fase, utilizamos alguns programas do pacote computacional VARBRUL.

c) Análise qualitativa dos dados obtidos com base em pressupostos funcionalistas.

3. ORGANIZAÇÃO GERAL DO TRABALHO

Com relação à organização da dissertação, podemos dizer que ela está constituída por seis capítulos, distribuídos do seguinte modo:

No capítulo 1, tratamos do suporte teórico funcionalista, ressaltando os pressupostos desse modelo de análise e a importância da Gramática Funcional de Dik estudo da modalidade, uma vez que este nos fornece um modelo de interação verbal, no qual o falante visa modificar a informação pragmática do ouvinte, além de uma proposta da organização frasal em camadas, bem como uma tipologia de Estados-de-Coisas (Ecs), designados pela predicação, camada sobre a qual atuam os modalizadores deônticos.

O capítulo 2 versa sobre a categoria modalidade, atentando para as relações entre a Lógica e a Lingüística no que se refere a esta categoria. Abordamos, ainda, a relação entre a categoria modalidade e as demais categorias, como Modo, Tempo, Aspecto, Polaridade e outras.

O capítulo 3, por sua vez, fornece algumas características acerca da modalidade do eixo da conduta, a deôntica, por ser objeto de nosso estudo. Além disso, tratamos da relação entre modalidade deôntica e argumentação, a fim de que possamos compreender a opção por determinados modalizadores na construção do discurso publicitário.

No capítulo 4, fazemos algumas considerações acerca do discurso publicitário, mais especificamente, sobre os anúncios publicitários, ressaltando a linguagem, a estrutura e o público-alvo ao qual é direcionado um anúncio. Tudo isso para que possamos compreender como o contexto de produção desse tipo de discurso condiciona o uso dos modais deônticos.

No capítulo 5, explicitamos os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa, incluindo-se a constituição e delimitação do *corpus* de análise.

No capítulo 6, expomos e discutimos os resultados obtidos a partir da rodagem do VARBRUL, de modo a descrever e explicar o uso de modalizadores deônticos na construção da argumentatividade do discurso publicitário, com o objetivo de persuadir o leitor, provável consumidor.

Por fim, salientamos que essa pesquisa vincula-se ao projeto integrado “Modalidade e sua expressão em Língua Portuguesa”, desenvolvido na UFC pelo Grupo de Estudos em Funcionalismo (GEF), sob orientação da Professora Dra. Márcia Teixeira Nogueira.

CAPÍTULO 1

O SUPORTE TEÓRICO FUNCIONALISTA

Qualquer abordagem funcionalista de uma língua natural, na verdade, tem como questão básica de interesse a verificação de como se obtém a comunicação com essa língua, isto é, a verificação do modo como os usuários da língua se comunicam eficientemente. (NEVES, 2001, p. 2)

Nos estudos de cunho lingüístico, é possível destacar dois grandes paradigmas: o *formalismo* (estruturalismo e gerativismo) e o *funcionalismo*.

O primeiro paradigma, o *formalismo*, tem como principais correntes o Estruturalismo, fundado por Saussure, e o Gerativismo, de Chomsky.

Em seu *Curso de Lingüística Geral*, cuja primeira edição foi em 1916, Ferdinand de Saussure estabeleceu as bases para uma ciência da linguagem humana, estabelecendo, assim, o lugar (social) da língua nos fatos da linguagem. Para o pai da Lingüística Moderna, a língua deveria ser estudada em si mesma, com ênfase nas formas das expressões lingüísticas e em sua estrutura interna.

O interesse das investigações formalistas está na análise das formas, tomadas de modo descontextualizado e na capacidade de o sujeito poder gerar e compreender sentenças, ou seja, na *competência lingüística*. Os níveis sintático, semântico e pragmático são autônomos em relação uns aos outros. A ênfase desses estudos está na sintaxe. Portanto, sua preocupação central está nas características internas à língua, cuja função seria, primordialmente, a expressão do pensamento.

Quanto ao *funcionalismo*, o termo designa um paradigma que abarca uma grande variedade de modelos teóricos: a Escola Lingüística de Praga (ELP), caracterizada como um “estruturalismo funcional”; o funcionalismo holandês, que tem seus expoentes em Dik e Hengeveld, e o funcionalismo norte-americano, com Thompson, Hopper, Givón, inclusive Jeffrey Heath, enquanto funcionalista extremado, para quem as regras estão

baseadas inteiramente na função, rejeitando, assim, a hipótese de relações de uma forma para uma função.

Desde a ELP, a língua é vista como um sistema funcional, isto quer dizer que os aspectos estruturais (sistêmicos) e os funcionais são considerados conjuntamente em uma análise lingüística, pois a língua está organizada de modo a refletir as intenções dos usuários. Segundo Mathesius (1923, *apud* DANĚS, 1987, p.11-12), a função externa básica da linguagem seria a *comunicativa*. Essa abordagem funcional recebeu influência da Sociologia, da Psicologia, da Antropologia e, inclusive, da Biologia, disciplina que é, segundo Givón (1995), funcional há mais de 2000 anos. O conceito de função em lingüística estava, então, relacionado à teleologia (concepção finalista), isto significa que “um fenômeno x é um meio para a realização de um fim F ”, ou melhor, “um fenômeno x tem uma função f ”⁵ (DANĚS, 1987). Portanto, tal noção inclui o propósito e o meio.

Apesar da diversidade de teorias denominadas “funcionalistas”, há o compartilhamento de alguns pressupostos, uma espécie de “denominador comum” entre elas: o fato de a língua ser vista como um instrumento de interação social⁶. A linguagem, portanto, constitui uma atividade cooperativa regida por normas, regras lingüísticas e pragmáticas.

Numa abordagem funcionalista, portanto, o que interessa é a *competência comunicativa*, ou seja, o modo como os usuários da língua se comunicam de modo efetivo. Isto pressupõe que eles sejam capazes de adequar-se às diversas situações, fazendo uso das expressões de modo apropriado, segundo as convenções da interação verbal da comunidade na qual está inserido.

Desse modo, as estruturas lingüísticas são “configurações de funções, sendo cada uma das funções vista como um diferente modo de significação na oração” (NEVES, 2001, p. 2). Isto significa assumir o postulado da não-autonomia da língua.

O funcionalismo considera, ainda, que uma única forma pode desempenhar várias funções, já que a seleção de uma dada forma depende do contexto sociointeracional, da intenção do falante, etc. Assim, formas velhas são atualizadas no discurso, ou seja, o falante, primeiramente, faz uso de uma forma velha para uma nova função, e, em seguida, surge uma nova forma para esta nova função. Dessa modo, considera-se que o sistema é sensível às pressões externas e que a língua é “motivada” iconicamente, ou seja, há uma

⁵ “A phenomenon x is a means for the realization of an end F ” (DANĚS, 1987, p.7).

⁶ Segundo Dik (1989/ 1997a), esta interação social corresponde a uma interação verbal com determinados fins.

relação não-arbitrária entre a instrumentalidade do uso da língua (a função) e a sistematicidade de sua estrutura (gramática), como esclarece Mackenzie (1992 *apud* NEVES, 2001, p. 22).

A análise lingüística, segundo este paradigma, busca integrar os níveis sintático, semântico e pragmático, sobrepondo-se este aos demais. A frase pode, então, ser analisada “não apenas nos níveis fonológico, morfológico e sintático, mas também no nível comunicativo”. (NEVES, 2001, p. 18).

Dada a importância do nível pragmático, o estudo das expressões lingüísticas é feito pela análise dos enunciados realizados efetivamente, uma vez que as informações contextuais e situacionais co-determinam as propriedades de uma expressão lingüística.

Nossa opção de análise faz-se pela orientação funcionalista devido ao nosso objetivo central: investigar a inter-relação entre modalidade deôntica e construção da persuasão⁷, o que pressupõe uma análise que leve em consideração o contexto discursivo em que tais modalizadores aparecem, bem como os efeitos de sentido que eles produzem no discurso publicitário.

1.1. O TRATAMENTO FUNCIONAL DA MODALIDADE: UMA OPÇÃO DE ANÁLISE

Segundo Cervoni (1989), na lingüística contemporânea, a problemática das modalidades recuperou seu lugar pelos seguintes fatos: (i) desenvolvimento das pesquisas sobre lógica da linguagem; (ii) interesse na análise a partir da noção de Atos de Fala, ou seja, no estudo da “performatividade”, desenvolvida por Austin, e (iii) desenvolvimento da Semiótica, que recorre às noções de “querer”, “dever”, “poder” e “saber”, tidos como verbos modais. Desse modo, a descrição dos processos de constituição dos enunciados, entre eles a modalização, se diversificou bastante, o que dificultou a delimitação e o estabelecimento de parâmetros para as questões relacionadas à modalidade.

A partir daí, diversos estudos foram desenvolvidos sob vários pontos de vistas, tentando estabelecer as fronteiras, as semelhanças e, principalmente, as diferenças entre a diversidade de tipologia das modalidades. Entretanto, algumas investigações privilegiaram

⁷ O termo *persuasão* é utilizado aqui no sentido de argumentação com o objetivo de influenciar o interlocutor, preocupando-se primeiramente em prender a atenção da audiência, ou leitor-consumidor, no caso do discurso publicitário.

somente uma instância de análise: ou semântica, ou sintática, ou pragmática, o que é problemático, já que a modalidade manifesta-se por diferentes meios lingüísticos de manifestação na produção de diferentes efeitos de sentido.

Além disso, autoras como Bybee & Fleischman (1995, p.5) ressaltam os casos de polissemia dos verbos modais, nas línguas naturais, visto que uma mesma forma pode ser usada para a expressão da modalidade epistêmica ou deôntica. Assim, em Inglês, o modal ‘*may*’, por exemplo, pode expressar permissão deôntica ou possibilidade epistêmica, como nos casos abaixo, respectivamente:

(1) You may come in now.⁸

(2) This may be your lucky day!

Palmer (1986) chama, ainda, a atenção para o uso do modal inglês ‘*can*’ como expressão de capacidade/ habilidade, o que o autor denomina *modalidade dinâmica*⁹.

Em Espanhol, assim como em Português, por exemplo, o modal “poder” permite diversas interpretações, ou leituras, que incluem noções como habilidade, permissão, possibilidade. Dessa forma, é possível que um enunciado como “*Juan puede venir*” seja parafraseado das seguintes maneiras, segundo Silva-Corvalán (1995):

a. João está apto a vir¹⁰.

b. João tem a permissão de vir.

c. É possível que João venha.

A autora sugere que o **contexto** (situacional ou o co-texto) determina ou especifica o significado dos elementos lingüísticos. Daí a necessidade de se recorrer à Pragmática, em que a noção de **linguagem** está associada à **ação**, permitindo ver que as escolhas por determinados modalizadores estão relacionadas ao contexto “accional” do discurso. Dessa forma, faz-se mister assumir um posicionamento que nos permita compreender e descrever

⁸ Você pode vir agora./ Este pode ser seu dia de sorte!

⁹ Alguns autores, como Hofmann (PALMER, 1986, p. 103) e Coates (1995), preferem o termo modalidade “de raiz” para englobar as noções como permissão, obrigação, habilidade, incluindo, assim, qualquer tipo de modalidade que não fosse epistêmica. Palmer (1986), entretanto, prefere separar a modalidade dinâmica (mais básica) de modalidade deôntica “pura” (cf. capítulo 2).

¹⁰ a. *John is able to come/ b. John is allowed to come/ c. It is possible for John to come/ that will come* (p. 68).

tal categoria de modo mais adequado, buscando integrar os componentes sintático, semântico e pragmático em sua análise, como sugere Parret (1988):

é necessário recorrer a uma semântica, se não a uma pragmática das modalidades, se se quer recuperar a estrutura distribucional, mesmo que superficial, das modalidades (p. 85).

E mais, é preciso optar por uma abordagem que analise as estruturas lingüísticas em dada situação comunicativa, o que pressupõe considerar o propósito do evento de fala, seus participantes e o contexto discursivo, como esclarece Nichols (1984). Daí a nossa opção pelo modelo de análise funcionalista, uma vez que a língua é vista como um instrumento de interação social, cuja principal função é a comunicativa.

Numa abordagem funcionalista, o **enunciado** desempenha, simultaneamente, uma dupla função: enquanto **mensagem** e **evento de interação** (HALLIDAY, 2004). Enquanto mensagem, a oração possui uma *estrutura temática* que é responsável pelo *fluxo do discurso*. A oração vista como evento de interação (*exchange*) envolve o papel que o ‘falante’ adota no ato de fala e o papel complementar da audiência.

A opção pela orientação funcionalista se justifica também pela proposta de que a estrutura frasal está organizada em camadas (HENGEVELD, 1987, DIK, 1997a), o que possibilita analisar a modalidade em diversos níveis de atuação, permitindo, assim, estabelecer três tipos de modalidade, a saber: a *modalidade inerente*, a *modalidade objetiva* e a *modalidade epistemológica*, das quais trataremos no capítulo 2, na seção 2.2. *Tipologia das modalidades*. Além disso, por meio dessa organização formal e semântica em camadas, é possível observar as relações entre outras categorias como tempo e aspecto.

Ao adotarmos um posicionamento funcionalista (moderado), uma vez que optamos pela Gramática Funcional de Dik (1997a), vemos que é possível observar a inter-relação entre os modalizadores ditos deônticos e um dado discurso, contemplando suas funções discursivas em ocorrências reais de uso, o que nos é de muita valia, já que nossa intenção é descrever e explicar como tal categoria colabora no processo de construção da argumentatividade no discurso publicitário, com o propósito de persuadir o leitor (provável consumidor), modificando, assim, a informação pragmática do ouvinte e levando-o a ação (compra).

Parece-nos, pois, extremamente útil observar que meios lingüísticos se prestam à expressão da modalidade deôntica no discurso em questão, uma vez que as escolhas por

determinados modalizadores deônticos estão condicionadas pelos propósitos comunicativos do anunciante. E, ainda, analisar como os modalizadores deônticos contribuem para a persuasão do leitor-consumidor neste tipo de discurso, quais os efeitos de sentido, ou nos termos de Austin (1990), os “efeitos” *perlocucionários* desta categoria nos *anúncios publicitários*, já que todo discurso se materializa em algum gênero textual.

Por tudo isso, uma análise do uso de modalizadores deônticos pode deixar clara a *relação de base funcional entre as funções discursivas desse tipo de modalidade e os propósitos sociointeracionais desse gênero*, já que, conforme Coracini (1991, p.120), “as modalidades constituem verdadeiras estratégias discursivas, não podendo ser isoladas do ato de fala em que estão inseridas”.

1.2. A GRAMÁTICA FUNCIONAL DE DIK

A Gramática Funcional (doravante GF), desenvolvida por Dik (1997), é uma teoria geral acerca da capacidade lingüística dos usuários, o que implica em fornecer, em linhas gerais e com certa abstração, uma organização gramatical das línguas naturais.

Por se tratar de uma teoria geral, a GF tem por objetivo fornecer meios e princípios para o desenvolvimento de gramáticas funcionais de línguas particulares. Para isso, ela deve seguir alguns padrões de adequação: (i) *adequação pragmática*, (ii) *adequação psicológica* e (iii) *adequação tipológica*.

A *adequação pragmática* de uma GF está relacionada a uma teoria pragmática da interação verbal, o que significa dizer que as propriedades das expressões lingüísticas estão condicionadas por princípios e regras que governam essa interação, sendo relevante, portanto, observar o modo como elas são usadas em um dado contexto e em uma determinada situação de fala.

Com relação à *adequação psicológica*, uma GF deveria fornecer modelos de produção (construção e formulação) das expressões lingüísticas, bem como modelos de compreensão (processamento e interpretação) dessas expressões.

A *adequação tipológica*, por sua vez, diz respeito à capacidade de a teoria fornecer gramáticas para qualquer língua, ao mesmo tempo em que descreve as similaridades e diferenças entre elas, o que exigiria uma variedade de línguas para a análise.

Em linhas gerais, a Teoria da Gramática Funcional (TGF) pretende descrever e explicar, de modo tipológica, pragmática e psicologicamente adequado, as línguas naturais.

Considerando, portanto, que o estabelecimento da comunicação é a função primordial de uma língua natural, podemos dizer que o principal interesse de uma Gramática Funcional está em saber **como** os usuários das línguas naturais (NLUs) se comunicam por meio das *expressões lingüísticas*, de modo a influenciar uns aos outros. Essas expressões são tidas como estruturas complexas, caracterizadas por relações funcionais em diversos níveis, a saber: as *funções semânticas*¹¹, as *funções sintáticas* (Sujeito e Objeto) e as *funções pragmáticas* (Tópico, Foco).

O uso comunicativo da linguagem envolve não só a função lingüística, mas diversas capacidades que interagem intimamente, produzindo um *output*, o que é essencial à operação dos outros e, conseqüentemente, à eficácia da comunicação. Sendo assim, cinco capacidades são tidas como essenciais, a saber: a *capacidade lingüística*, a *capacidade epistêmica*, a *capacidade lógica*, a *capacidade perceptual* e a *capacidade social*.

A *capacidade lingüística* diz respeito à habilidade de o falante produzir e/ou interpretar diferentes expressões lingüísticas em diversos contextos. A *capacidade epistêmica*, por sua vez, permite que o usuário da língua seja capaz de construir, manter e explorar uma base de conhecimento organizado a partir das expressões lingüísticas. Por meio da *capacidade lógica*, o falante é capaz de derivar conhecimento por regras e princípios dedutivos e probabilísticos. A *capacidade perceptual* refere-se à capacidade de o falante produzir e/ou interpretar expressões lingüísticas a partir de suas percepções. Por fim, a *capacidade social* está relacionada à habilidade de falante saber **o quê** e **como** usar dadas expressões lingüísticas em determinadas situações comunicativas.

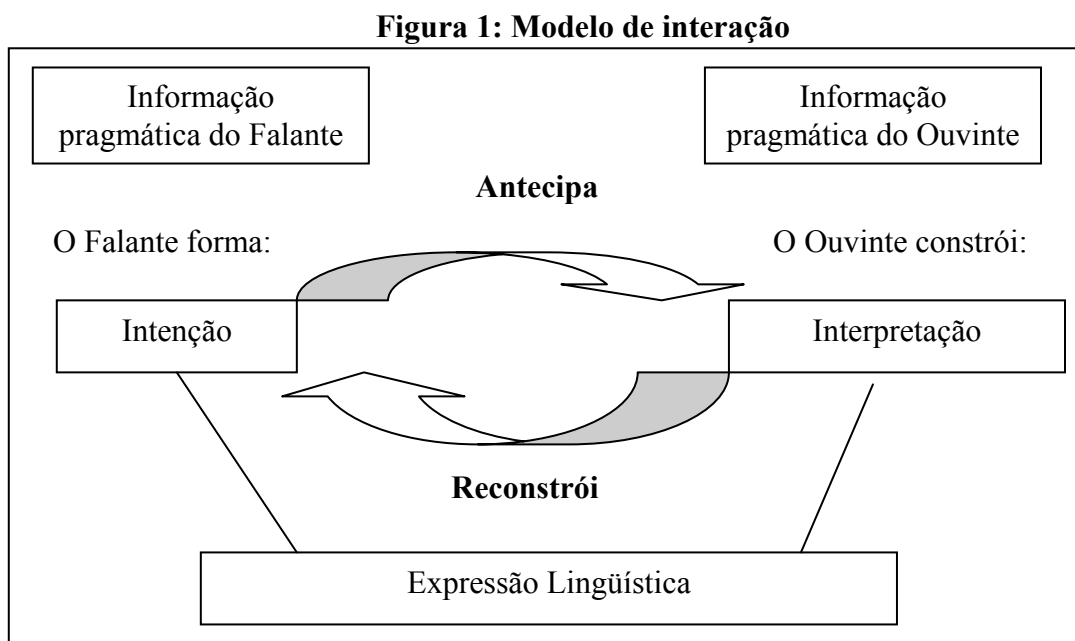
Na próxima seção, versaremos sobre o modelo de **interação verbal** proposto por Dik (1997a). Vale ressaltar que, por se tratar de interação social por meio da linguagem, essa interação constitui uma forma de **atividade cooperativa estruturada**, uma vez que requer pelo menos dois participantes que se relacionam segundo normas, regras lingüísticas e pragmáticas. As regras lingüísticas (semânticas, sintáticas, morfológicas e fonológicas) governam a constituição das expressões lingüísticas, enquanto as regras pragmáticas governam os padrões de interação verbal em que as expressões são usadas.

¹¹ Cf. a seção 1.2.3. A *tipologia de Estados-de-Coisas e as funções semânticas*.

1.2.1. Modelo de interação verbal

A Gramática Funcional de Dik (1997a) nos fornece um modelo de interação verbal, que considera ambos os interlocutores (Falante/ Ouvinte) no processo da comunicação. Por se tratarem de abstrações a partir de uma interação verbal prototípica, os papéis de **Falante** (*Speaker*) e **Ouvinte** (*Addresser*) não dizem respeito somente à comunicação “face-a-face”, mas a qualquer tipo de comunicação seja escrita ou oral. Desse modo, entendemos o termo **Falante** como ‘falante’ e ‘escritor’; enquanto que o termo **Ouvinte** diz respeito ao ‘ouvinte’, nas interações “face-a-face” ou naquelas em que a comunicação é mediada por algum instrumento que permita a propagação da voz; e ao ‘leitor’, no caso de textos escritos.

Segundo o modelo de interação verbal proposto por Dik (1997a), o Falante tenta expressar, por meio das expressões lingüísticas, sua intenção comunicativa, considerando a informação pragmática¹² do Ouvinte. Por sua vez, o Ouvinte tenta reconstruir a intenção do Falante, partindo da interpretação das expressões lingüísticas utilizadas e de sua informação pragmática. Vejamos a figura abaixo, que clarifica o modelo proposto:



A relevância deste modelo está no fato de considerar-se que o Falante (F) e o Ouvinte (O) possuem certa informação pragmática (P), o que significa levar em consideração todo

¹² A informação pragmática diz respeito a toda ordem de *conhecimento* que o falante e o ouvinte possuem.

tipo de conhecimento, crença, opiniões, sentimentos, incluindo os preconceitos, no momento da interação.

Segundo Dik (1997a), Falante e Ouvinte normalmente compartilham uma parte dessa informação pragmática, o que torna possível a comunicação entre eles. Entretanto, existem certas informações que não estão disponíveis ou para o Falante ou para o Ouvinte, isto é, há uma informação não compartilhada, o que constitui o ponto real da interação, momento em que o Falante efetua mudanças (adições, substituições e “lembretes” / *reminders*) na informação pragmática do Ouvinte.

Com relação à informação pragmática, ela pode ser de três tipos, a saber: (i) **informação geral**, que diz respeito ao mundo, considerando-se os aspectos culturais, bem como os mundos possíveis; (ii) **informação situacional**, que está relacionada ao conhecimento que os participantes têm da situação que dá lugar a interação; (iii) **informação contextual**, que é derivada a partir das expressões lingüísticas que são trocadas (*exchanged*) antes ou depois da interação.

Um ponto importante é que o conteúdo semântico (significado) da informação não se identifica com a intenção do Falante nem com a interpretação do Ouvinte, já que ambas são mediadas pelas expressões lingüísticas.

Vale ressaltar, ainda, que, devido aos seus conhecimentos (de mundo, situacional, textual), os usuários da língua não necessitam verbalizar totalmente suas intenções, ou seja, no momento da fala, essa verbalização é parcial. Desse modo, a estimativa do conhecimento (compartilhado ou não) entre os usuários é de extrema importância para o sucesso da interação, uma vez que isto condiciona pragmaticamente a estruturação das expressões lingüísticas. Ou melhor, a organização da informação em “dado” e “novo” de uma dada expressão lingüística depende da estimativa que o Falante faz da informação pragmática do Ouvinte ((P_O)_F).

1.2.2. A estrutura frasal em camadas

De modo a abarcar as propriedades sintáticas e semânticas das orações, Dik (1997a) propõe que cláusula (*clause*) possui uma estrutura subjacente (*underlying clause structure*), cuja forma atual corresponde a uma expressão lingüística, obtida por regras de expressão (*expression rules*), que determinam a forma, a ordem e o contorno prosódico de

seus constituintes. Trata-se, portanto, de uma *estrutura abstrata* que está organizada em camadas¹³, como podemos observar no quadro a seguir:

Quadro 1 - As camadas da estrutural frasal

Função	Nível	Unidade estrutural	Referência
Interpessoal	4	Cláusula (E)	Ato de fala
	3	Proposição (X)	Fato possível
Representacional	2	Predicação (e)	Estado-de-coisas
	1	Predicado (f)	Propriedade/relação

A organização - formal e semântica - em camadas pressupõe um *predicado*, que designa propriedades ou relações, ao qual se aplica um número apropriado de *termos*, que se referem a entidades, e que funcionam como argumentos para o predicado. Os termos vão desde itens muito simples (pronomes e nomes próprios) a sintagmas nominais extremamente complexos. Eles podem, ainda, ser usados para referir entidades de segunda ordem, como um EC¹⁴, de terceira ordem, fatos possíveis ou de quarta ordem, atos de fala. Os predicados, por seu turno, constituem o construto mais básico do nível morfossemântico da organização lingüística. Eles podem ser verbais, nominais e adjetivais, sendo distinguidos por suas propriedades sintáticas e semânticas. Tais elementos associam-se a uma estrutura de predicados, que especifica o tipo e a valência ou estrutura argumental dos predicados. Vejamos a seguinte estrutura de predicados:

(3) Dar [v] (x1: <anim> (x1))_{ag} (x2)_{go} (x3: <anim> (x3))_{rec}¹⁵

Dessa forma, a estrutura argumental do verbo “dar” é trivalente (x1, x2 e x3), cujos argumentos desempenham, respectivamente, as seguintes funções semânticas: *agente* (entidade que controla a ação), *meta* (entidade afetada pela operação de algum controlador) e *recipiente* (entidade a que algo é transferido).

¹³ O modo de apresentação das camadas formalizado pelo autor é *bottom-up*, o que não significa dizer que, ao produzir uma expressão lingüística, o falante siga este caminho, já que escolhas em nível hierarquicamente mais alto podem restringir opções em níveis inferiores e escolhas em níveis inferiores podem restringir opções em níveis mais elevados.

¹⁴ Uma predicação central ou estendida pode funcionar como o argumento de um predicado matriz, constituindo, assim, uma *predicação encaixada*, como em “João disse que Peter alimentou o gato” (Dik, 1997b, p 96).

¹⁵ Acreditamos ser mais conveniente apresentar a estrutura de predicado fornecida pelo autor e, a partir dela, ilustrar com os exemplos de preenchimento da estrutura argumental.

A *predicação nuclear* é resultante do preenchimento da estrutura argumental do predicado, designando, pois, um Estado-de-Coisas (doravante EC). Um EC é uma codificação de algo que pode ocorrer em algum mundo real ou imaginário (mundo mental). Em sendo assim, a estrutura argumental do verbo “dar” pode ser representada da seguinte forma:

(4) Dar (João)_{ag} (aliança)_{go} (Maria)_{rec} – Predicação nuclear

Em cada nível, a partir da predicação nuclear, operadores (π) e satélites (σ) são aplicados apropriadamente, distinguindo-se quanto ao modo de expressão. Enquanto os operadores são gramaticalmente expressos, os satélites são modificações lexicais. Dessa forma, quando o EC é qualificado por operadores $\pi 1$ (uma distinção aspectual) e satélites $\sigma 1$ (um advérbio de modo), temos uma *predicação central*, como em (5), em que temos o aspecto imperfectivo associado ao gerúndio do verbo principal, o que confere ao enunciado um aspecto durativo, e a indicação do modo da ação:

(5) João estava dando uma aliança a Maria carinhosamente.

Durativo [dar (João) (uma aliança) (Maria)] (carinhosamente)

Uma *predicação estendida* é originada quando, ao EC, é adicionada uma localização tempo-espacial, ou seja, operadores $\pi 2$, como o tempo pretérito, e satélites $\sigma 2$, como o locativo, a seguir:

(6) João estava dando uma aliança a Maria carinhosamente no restaurante Del Mar.

[Pretérito [Durativo [dar (João) (uma aliança) (Maria)] (carinhosamente)] (no restaurante Del Mar)]

Tanto a predicação central como a estendida se desenvolvem no *nível representacional* da oração, que diz respeito ao evento narrado, em que o locutor se distancia do discurso, não se comprometendo com o que é dito (KOCH, 1997, p. 51).

A *proposição*, por sua vez, é uma estrutura de ordem mais alta, construída a partir da predicação, com a inserção de satélites ($\sigma 3$) ou operadores ($\pi 3$), que designam a atitude subjetiva ou avaliações modais por parte do falante. Refere-se, portanto, a um conteúdo proposicional. A proposição constitui, assim, um fato possível, que pode ser mencionado,

negado, dito verdadeiro ou falso. Dessa forma, podemos usar, por exemplo, um modalizador epistêmico, como vemos no exemplo seguinte:

- (7) É provável que João tenha dado uma aliança a Maria no restaurante Del Mar
 [Probabilidade [Presente [Perfeito [dar (João) (uma aliança)] (no restaurante Del Mar)]

Caso a proposição seja revestida de *força ilocucionária*, isto é, caso ela seja realizada efetivamente, temos uma *cláusula*, que designa um ato de fala. Nesse nível, temos a aplicação de operadores (π_4) e satélites (σ_4) na proposição, o que dará a oração uma codificação em sentenças-tipo (declarativas, interrogativas e imperativas). Assim é que uma mesma oração, a depender do tipo operador ou satélite de nível 4, pode ser codificada de diferentes formas, constituindo, assim, diferentes Atos de Fala:

- (8) João estava dando uma aliança a Maria carinhosamente no restaurante Del Mar.
 [Declarativa [Pretérito [Durativo [dar (João) (uma aliança) (Maria)] (carinhosamente)] (no restaurante Del Mar)]

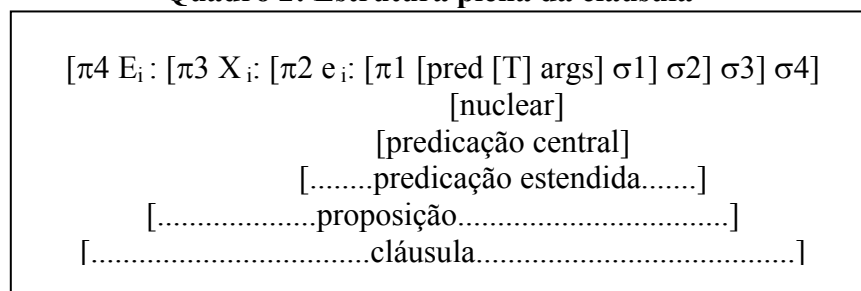
- (9) João estava dando uma aliança a Maria carinhosamente no restaurante Del Mar!
 [Exclamativa [Pretérito [Durativo [dar (João) (uma aliança) (Maria)] (carinhosamente)] (no restaurante Del Mar)]

- (10) João estava dando uma aliança a Maria carinhosamente no restaurante Del Mar?
 [Interrogativa [Pretérito [Durativo [dar (João) (uma aliança) (Maria)] (carinhosamente)] (no restaurante Del Mar)]

Tanto a proposição quanto a cláusula desenvolvem-se no *nível interpessoal*, em que temos o reconhecimento da intenção comunicativa do falante, dizendo respeito ao evento comentado.

A estrutura plena da cláusula pode, então, ser assim representada:

Quadro 2: Estrutura plena da cláusula



Essa estruturação em camadas permite-nos, assim, verificar adequadamente o escopo de atuação dos operadores e satélites, o que possibilita diferenciar, inclusive, diferentes modalidades.

Há, entretanto, a necessidade de salientar que, na produção e/ou interpretação das expressões lingüísticas, a ordenação não é seqüencial, uma vez que estudos psicológicos sugerem que o processamento da informação seja paralelo. Além disso, os falantes não geram, casualmente, as expressões lingüísticas, pois elas estão articuladas a alguma base de conhecimento, o que significa dizer que a sua produção não é unicamente determinada, isto é, pode ser determinada pelo contexto, pela memória de certas peças de conhecimento e pelo fluxo de atenção com base nas intenções comunicativas de cada usuário (DIK, 1997a).

1.2.3. A tipologia de Estados-de-Coisas e as funções semânticas

Como vimos na seção 1.2.2. *A estrutura frasal em camadas*, uma predicação nuclear designa um Estado-de-Coisas (EC), que, por sua vez, representa uma interpretação lingüisticamente codificada pela predicação de “algo que pode ocorrer em algum mundo”, o que implica dizer que um EC é uma entidade conceptual/cognitiva e não uma realidade extramental.

Segundo Dik (1997a), os Estados-de-Coisas podem ser divididos em diferentes tipos, de acordo com os valores que eles assumem segundo alguns parâmetros semânticos. Além, disso, o autor chama a atenção para o fato de que o EC tem uma natureza composicional, uma vez que sua classificação depende das propriedades semânticas do predicado e dos termos.

Os parâmetros mais importantes para a tipologia dos Ecs são: \pm dinâmico [\pm din], \pm télico [\pm tel], \pm momentâneo [\pm mom], \pm controle [\pm con], \pm experiência [\pm exp]. Esses parâmetros interagem de modo a fornecer subtipos.

Um EC com o traço [-din] é aquele que não envolve qualquer mudança. O que quer dizer que as entidades envolvidas são apresentadas como sendo ou permanecendo as mesmas ao longo da existência do EC. Estes tipos de Ecs são denominados *Situações*, como os que se encontram a seguir:

- a) A substância *era* vermelha¹⁶.
 b) João *estava sentado* na cadeira de seu pai.

Contrariamente ao EC [-din], um EC [+din]¹⁷ caracteriza-se, necessariamente, por envolver alguma mudança, sejam bruscas ou gradativas. Tais Ecs são chamados de *Eventos*, como ilustram os predicados abaixo:

- c) A substância *avermelhou-se*.
 d) João *abriu* a porta.

Com relação à telicidade¹⁸, um EC pode ter o traço [+tel], quando ele é plenamente efetuado, ou seja, quando alcança um ponto de término natural. Sendo assim, um EC [-tel] é aquele em que não há a indicação da conclusão da ação. Vejamos os exemplos a seguir, em que temos, respectivamente um EC [+tel] e um [-tel]:

- e) João pintou *um retrato*.¹⁹
 f) João estava pintando *retratos*.

Os Eventos que apresentam o traço [+ tel] podem ser subdivididos em: (i) eventos [+mon] e eventos [-mon]. Eventos [+mon] são concebidos como não tendo duração, ou seja, seu início coincide com o seu ponto final, ocupando, portanto, apenas um ponto no tempo, como em (e). Eventos [-mom], por outro lado, ocupam uma extensão de tempo, tendo, assim, um ponto inicial e um ponto final distintos, como em (f). Dessa forma, podemos dizer que a momentaneidade diz respeito à duração da ação.

- g) As bombas terminaram *explodindo*²⁰.

¹⁶ a) *The substance was red/ b) John was sitting in his father's chair/c) The substance reddened/ d) John opened the door.* (DIK, 1997a, p.107).

¹⁷ Um critério para distinguir Ecs [+ din] de Ecs [- din] é que os primeiros podem ser combinados com satélites de velocidade, o que não ocorre com Ecs [- din]. (DIK, 1997a, p.107-108).

¹⁸ A telicidade é determinada pelos seguintes fatores: (i) natureza do termo com a função de *meta*; (ii) tipo do satélite de duração; (iii) primeiro argumento de um predicado monovalente (especificação ou não da quantidade).

¹⁹ e) *John was painting a portrait/ f) John was painting portraits* (DIK, 1997a, p. 108).

h) João começou/ continuou/ terminou pintando o retrato.

O parâmetro [\pm con] para a classificação de um EC está relacionado ao primeiro argumento (A1) da estrutura de predicados e permite uma divisão em: **Ecs [+con]** – Posição, Ação, Atividade e Realização – e **Ecs [-con]** – Estado, Processo, Dinamismo e Mudança. Assim, um EC [+con] é aquele em que o A1 tem o poder para determinar ou não sua ocorrência, o que nos leva a dizer que A1 é o controlador de um EC, como em (i).

i) João abriu a porta.

Quando A1 não tem poder para determinar um EC, ele leva o traço [-con], como em (j):

j) A árvore caiu.

Segundo Neves (1996, p. 190), o EC mais modalizável seria aquele que possui os traços [+din] [+con] [-tel], admitindo, assim, tanto a certeza/possibilidade epistêmica quanto a obrigação/permissão deôntica. Em contrapartida, o EC menos modalizável é o que conjuga os traços [+din] [-con] [-tel]. Dessa forma, no que diz respeito à modalidade deôntica, ela está condicionada por traços lexicais específicos ligados ao falante, ou seja, o traço [+con]²¹.

Com relação ao último parâmetro, parece-nos que é possível modalizar deonticamente ECs de *Estado* e *Processo*, cujo traço é [-con], o que contraria alguns parâmetros sugeridos para distinguir a modalidade epistêmica da modalidade deôntica, a qual, segundo a literatura, deveria ter o traço [+con], uma vez que se pressupõe agentividade por parte do sujeito. Vejamos a ocorrência a seguir:

[1] Um Volkswagen pode ser simples ou luxuoso, pode ser pequeno ou grande, mas tem que durar.

A idéia é essa: um Volkswagen **tem que** durar. (LP-MAN)²²

²⁰ g) *The bombs finished exploding/ h) John started/ continued/ finished painting the portrait.* (DIK, 1997, p. 111)

²¹ Cf. Neves (2006, p. 160).

²² Esta numeração entre parêntesis corresponde à numeração dos exemplos retirados no *corpus* desta pesquisa.

Acreditamos que, no discurso publicitário, ao construir tais tipos de enunciados, o anunciante coloca como *alvo* dos valores deônticos o produto oferecido, que servirá como modelo em relação aos demais produtos do mercado. Dessa forma, as obrigações instauradas não recaem diretamente sobre o fabricante, uma vez que, por meio de um recurso metonímico (produto>empresa), ele é substituído pela mercadoria, o que constitui uma estratégia de distanciamento.

Dissemos que, devido a sua natureza composicional, um EC é classificado levando em consideração as propriedades semânticas do predicado e dos termos. Estes, por sua vez, desempenham determinadas funções semânticas na estrutura básica do predicado nuclear. Essas funções são responsáveis pela especificação dos papéis que as entidades desempenham no EC designado pela predicação.

Com relação aos termos, uma distinção é feita entre argumentos nucleares e satélites, que podem preencher a estrutura básica do predicado (verbal), que terá um, dois ou três lugares, designando propriedades, relações binárias e ternárias, respectivamente.

As funções semânticas nucleares do primeiro argumento (A1) são imaginadas de modo a refletir parcialmente a tipologia dos EC. Desse modo, as funções que A1 pode desempenhar são:

- a) **Agente (Ag):** entidade que controla a Ação.
- b) **Posicionador (Po):** entidade que controla a Posição.
- c) **Força (Fo):** entidade não-controladora instigando um Processo.
- d) **Processado (Proc):** entidade que suporta um Processo.
- e) **Zero (Zer):** entidade envolvida num Estado.

Sendo assim, as funções semânticas de A1 podem ser caracterizadas do seguinte modo:

$$A1 = \{ \text{Ag, Po, Fo, Proc(Exp), Zer(Exp)} \}^{23}$$

Além das funções semânticas nucleares de A1, Dik (1997a, p 120) propõe a existência de outras funções semânticas para as estruturas de predicado de dois ou três

²³ A função “*experienciador*” [exp] é tratada como uma função semântica secundária em predicções com traço [-con], por isso Dik (1997a) a adiciona às funções *processado* e *zero*. Essa função diz respeito a um EC que não pode ser obtido, mas que afeta as faculdades mentais ou sensoriais de algum ser animado.

lugares²⁴, a saber: (i) Meta [Exp]; (ii) Recipiente [Exp]; (iii) Localização; (iv) Direção; (v) Fonte; (vi) Referência.

No capítulo 5 - *Metodologia*, veremos como o estabelecimento dessa tipologia para os ECs e as funções semânticas dos argumentos será útil ao tratarmos da modalidade deôntica, uma vez que nos permitirá observar os traços semânticos do item lexical na função de sujeito.

1.3. SÍNTESE CONCLUSIVA

Neste capítulo, vimos algumas diferenças entre os paradigmas Formalista e Funcionalista no que se refere à concepção de língua(gem) e à descrição lingüística. Vimos, também, que o principal interesse do Funcionalismo é a *competência comunicativa* dos falantes, ou seja, o modo como os usuários da língua se comunicam de modo efetivo, segundo regras (lingüísticas e pragmáticas) da comunidade em que estão inseridos.

Salientamos ainda que, apesar das várias possibilidades de análise da modalidade, optamos por uma orientação funcionalista, uma vez que a análise das expressões lingüísticas é feita a partir de ocorrências reais de uso, levando-se, pois, em consideração não só os aspectos sintáticos e semânticos, mas, principalmente, os aspectos pragmático-discursivos que são responsáveis pela organização do conteúdo semântico em estruturas sintáticas. Julgamos, portanto, necessário uma abordagem que nos permita explicar a função que uma dada forma pode desempenhar num determinado discurso. Dessa forma, uma análise como esta, cuja pretensão é explicar a inter-relação entre a modalidade deôntica e construção discursiva, não seria possível se tivéssemos escolhido uma orientação formalista, já que as estruturas são estudadas em si mesmas.

Vale ressaltar ainda que, dentre os vários funcionalismos (conservador, moderado e extremado), adotamos um posicionamento funcionalista **moderado** (Halliday, Hengeveld e Dik), ao optarmos pelo modelo de gramática funcional de Dik, uma vez que nos fornece um modelo de interação verbal, que leva em consideração ambos interlocutores (o Falante e o Ouvinte), o que constitui uma tentativa de apreensão das relações intersubjetivas. Além

²⁴ Quando a estrutura de predicado é de dois lugares, o argumento 2 (A2) pode ter qualquer das funções elencadas acima. Entretanto, quando a estrutura de predicado é de três lugares, o A2 será sempre *meta* e o argumento 3 (A3) terá qualquer das funções já citadas, excetuando *meta*.

disso, a concepção de que a estrutura oracional está organizada em camadas, as quais são inseridas operadores e satélites, permite-nos identificar diferentes tipos de modalização, bem como o escopo de atuação de cada modalizador, como veremos no capítulo a seguir.

Procuramos detalhar a tipologia de ECs e as funções semânticas dos argumentos , uma vez que elas podem servir para a análise da modalidade deôntica, já que esta, segundo a literatura, exige ECs com traço [+con] e um Agente.

CAPÍTULO 2

A CATEGORIA MODALIDADE

Modalidade é a expressão da subjetividade de um enunciador que assume com maior ou menor força o que enuncia, ora comprometendo-se, ora afastando-se, seguindo normas determinadas pela comunidade em que se insere. (CORACINI, 1991, p.113).

A modalidade tem sido objeto de estudo dos mais variados enfoques teóricos ao longo do tempo, o que lhe confere caráter multidisciplinar. Além disso, vale ressaltar a dificuldade na delimitação desta categoria, uma vez que se trata de um campo de difícil apreensão, o que leva os estudiosos a fornecerem pontos de vista provisórios. Sendo assim, ora o termo *modalidade* adquire uma concepção muito extensa, como a de Joly e Roulland (CERVONI, 1989), que aproximam expressividade e modalidade; ora o termo adquire uma concepção mais restrita, como na Lógica, conforme esclarece Cervoni (1989). De qualquer forma, de um modo geral, é possível perceber, em um enunciado, duas partes constitutivas: um *modus* e um *dictum*, isto é, uma modalidade (ponto de vista do falante sobre conteúdo proposicional) e um conteúdo proposicional.

A modalidade lingüística é entendida como o modo pelo qual o falante qualifica o enunciado por ele produzido, ou seja, é o julgamento do falante sobre as possibilidades ou obrigações envolvidas naquilo que está sendo dito. Trata-se, portanto, de um domínio *semântico-discursivo*²⁵, que pode ser expresso por uma variedade de meios: morfológicos, lexicais, sintáticos ou prosódicos, não mutuamente exclusivos.

Entendemos, assim, que a modalidade constitui uma categoria lingüística por meio da qual o falante codifica conteúdos e intenções, segundo seu conhecimento das normas de conduta, de modo a atuar sobre o ouvinte, ou melhor, a interagir com o ouvinte, seja

²⁵ Concebemos a categoria modalidade como um domínio semântico-discursivo, uma vez que os elementos modalizadores contribuem na construção discursiva, com a produção de efeitos de sentido, sendo possível caracterizar um determinado discurso pelo uso que se faz dos modalizadores, sejam os deónticos sejam os epistêmicos.

ampliando, modificando ou substituindo sua informação pragmática, conforme vemos na Teoria da Gramática Funcional e em outras propostas funcionalistas.

É, pois, a partir dessa noção que tentaremos analisar a modalidade deôntica no discurso publicitário, uma vez que a escolha por determinado modalizador (auxiliar modal, verbo pleno, adjetivos e outros) na instauração dos valores deônticos (obrigação, permissão e proibição) visa a diferentes efeitos de sentido, que contribuirão para a construção da argumentatividade com o objetivo de persuadir o leitor (consumidor) a agir (comprar) ou, pelo menos, predispor-lo para agir em um tempo futuro. Desse modo, os modalizadores (*stricto sensu*) são vistos como um dos operadores argumentativos, já que determinam o “modo como aquilo que se diz é dito” (KOCH, 1997, p. 29).

Apesar de nosso interesse estar na modalidade lingüística, cabe-nos, antes, versar sobre a modalidade à luz da Lógica, uma vez que esta forneceu as bases para a modalidade lingüística, o que não quer dizer que elas coincidam, já que, como veremos, a modalidade lingüística se distingue da lógica pelo caráter de *subjetividade* que aquela possui, pois o sujeito da enunciação ocupa posição privilegiada em relação ao enunciado por ele produzido, como veremos no tópico a seguir.

2.1. AS CONCEPÇÕES LÓGICA E LINGÜÍSTICA DA MODALIDADE

Os primeiros a tentarem elaborar o conceito de modalidade foram os lógicos, cuja preocupação central era saber se a modalidade constituía ou não uma característica objetiva do mundo.

A partir dos estudos da Lógica Modal, considerou-se a realidade como tendo uma estrutura modal, que estava vinculada à noção de *mundos possíveis*²⁶, proposta por Leibniz. Essa noção fez que se alargasse o leque de possibilidades para a verificação dos valores de verdade ou falsidade das proposições. Daí as noções de *contingência* e *necessidade* estarem envolvidas à noção de *mundos possíveis*, os quais consistiriam, também, matéria do discurso modal. Sendo assim, dizer que uma proposição é contingentemente verdadeira (ou falsa) em um dado mundo é admitir que essa mesma proposição possa ser, em outro mundo, falsa (ou verdadeira). Com relação às proposições necessariamente verdadeiras (ou

²⁶ Essa noção de *mundos possíveis* consiste em considerar não apenas o mundo atual, mas outros mundos que existem, existiram ou poderão existir. Podemos, pois, considerar como *mundos possíveis* os sonhos, as situações hipotéticas, ou seja, todo tipo de mundo imaginário.

falsas), estas mantêm seu valor de verdade (ou falsidade) em todos os mundos possíveis e imagináveis.

A distinção entre proposições tidas como verdades contingentes e necessárias estava relacionada a uma distinção modal: a modalidade *De Dicto*. A modalidade *De Re* estava relacionada à distinção entre as propriedades essenciais e acidentais de um dado objeto.

Nos estudos sobre modalidade, os lógicos consideravam as modalidades *aléticas* (palavra de origem grega que significa “verdade”) ou *aristotélicas* como fundamentais, pois estavam relacionadas à verdade do conteúdo proposicional. Esse tipo de modalidade incluía a modalidade lógica (sentido das proposições), a modalidade analítica (sentido das palavras), a metafísica (sentido fixado pela natureza e identidade das coisas) e nomológica (sentido determinado pelas leis da natureza).

Tentando, pois, abarcar outras noções que tinham expressão nas línguas naturais, os lógicos ampliaram a noção de modalidade alética de modo a abranger as modalidades *epistêmicas* e as modalidades *deônticas* (CERVONI, 1989).

As modalidades *epistêmicas* (palavra de origem grega que significa “conhecimento”) foram “formuladas” de modo a abrigar as determinações que pertenciam ao registro do *saber*, abrangendo, portanto, noções como *certo*, *provável* e *possível*.

Com relação às modalidades *deônticas* (do grego *deon*, que significa “o que é preciso, obrigado”), abrangiam todo tipo de expressão que implicasse uma referência a normas ou critério social, individual, ético ou estético (*ibidem*, 1989), o que a relaciona às noções como *necessidade*, *obrigação*, *permissão* e *proibição*.

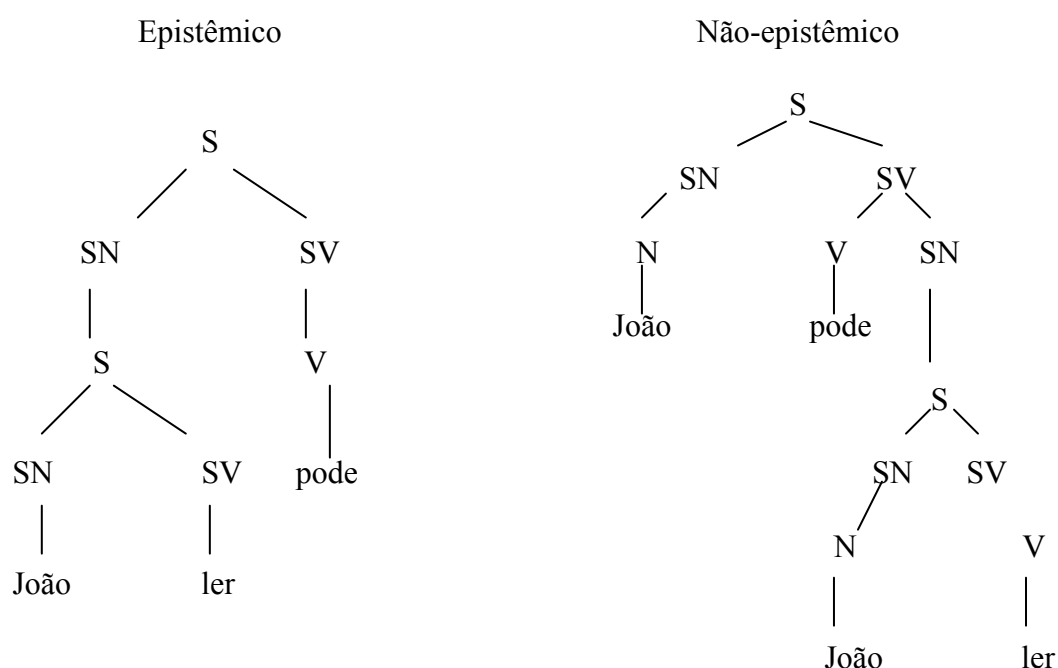
Essa ampliação serviu de base para os estudos de cunho lingüístico, o que não significa dizer que as relações estabelecidas pelos lógicos coincidam com a dos lingüistas, já que, para a Lingüística, a modalidade apresenta um caráter de *subjetividade*²⁷ e de *não-factuality* com relação à proposição que ela determina (PALMER, 1986). Além disso, a preocupação dos lingüistas está relacionada aos aspectos morfológicos, sintáticos, semânticos e pragmático-discursivos da categoria modalidade. Desse modo, diversos tratamentos foram propostos para esta categoria, atentando ora para sintaxe (ROSS, 1969), ora para semântica (LYONS, 1977), ora para a pragmática (PARRET, 1988).

As análises de cunho lingüístico que utilizaram aspectos puramente sintáticos buscavam fazer uma distinção entre os modais deônticos (ou “de raiz”, “*root-modals*”) e os

²⁷ Para Kurylowicz (1964 *apud* LYONS, 1977, p. 792), a *subjetividade* constituía um elemento para a distinção da necessidade epistêmica e da deôntica.

epistêmicos, cujo valor semântico subjacente de necessidade/possibilidade era o mesmo. Dentre eles, vale ressaltar os trabalhos feitos por estudiosos ligados à Gramática Gerativa, como Ross (1969a *apud* LYONS, 1977), que tratava apenas dos aspectos internos à oração. Em outras palavras, a análise era feita a partir da observação da transitividade dos verbos modais. Sendo assim, os verbos modais epistêmicos foram descritos como intransitivos, e os modais deônticos, como transitivos, como podemos ver o “poder” nos esquemas a seguir, retirados de Dall’Aglio-Hattner (1995, p.16):

Figura 2: Esquema de transitividade do verbo modal *poder*



Este tratamento sintático visava ao estudo da modalidade em termos de ambigüidade semântica dos enunciados, cujo sentido estaria no próprio sistema da língua, sem levar em consideração as circunstâncias de sua produção.

Dentre as abordagens semânticas da modalidade, destacamos a de Lyons (1977), uma vez que o tratamento da modalidade é feito a partir de frases, pois o que importa é o aspecto veredictório das proposições. A preocupação central está na sistematização formal e desambigüização de proposições modais em relação a mundos possíveis. Desse modo, o autor chama a atenção para o fato de que estruturas sintáticas como as retrocitadas não permitem considerar diferenças semânticas entre uma interpretação subjetiva e uma objetiva da modalidade epistêmica, o que o leva a postular a existência de um componente

“eu-digo-assim” para as sentenças modalizadas subjetivamente e um componente “isto-é-assim”, qualificado segundo uma escala de factualidade, para as sentenças modalizadas objetivamente. Como vemos, ainda nessa abordagem não são considerados os contextos da enunciação na análise da categoria modalidade e, conseqüentemente, não se pode verificar eficazmente os efeitos de sentido dos modalizadores, dando conta somente da função representativa da linguagem.

A partir da noção de **Atos de Fala**, desenvolvida por Austin, a análise da linguagem ordinária (natural) passa a levar em consideração o **contexto** em que determinadas expressões ocorrem, de modo a explicar por que algumas expressões são utilizadas e outras não. Isto pressupõe a análise da linguagem em uso, considerando-se, portanto, o contexto, a finalidade e as normas e as convenções de uso da linguagem.

Ao elaborar a noção de Atos de Fala, Austin (1990) estabelece que um ato pode ser divididos em: (i) *ato locucionário* (ato de “dizer algo”); (ii) *ato ilocucionário* (maneira como a locução está sendo usada: perguntar, ordenar, dar informação, etc) e (iii) *ato perlocucionário* (efeitos de sentido produzidos pela locução: persuadir, obrigar, convencer, etc). A linguagem é vista, então, como uma forma de atuar/agir sobre o real e não só como representação da realidade. Além disso, a noção de “verdade” (tão necessária aos lógicos) é substituída pelas *condições de felicidade* de um ato de fala.

Seguindo a mesma linha de Austin, Searle (1981) diz que falar uma língua é executar atos de fala (unidades básicas da comunicação), ou melhor, é adotar uma forma de **comportamento intencional** regida por regras (normativas ou constitutivas). Sendo regida por regras, ela possui traços formais que permitem um estudo independente, o que o leva a dizer que é possível estudar a língua nos atos de fala.

Essa noção de atos de fala inclui a noção de **intencionalidade**, uma vez que a comunicação lingüística compreende um comportamento intencional, na medida em que a escolha por determinadas expressões são adequadas ao contexto, como afirma Searle (1981, p. 36-37):

Os actos ilocucionais e proposicionais consistem, de modo, efetivo, em pronunciar palavras no interior de frases, em determinadas situações, sob certas condições e com certas **intenções** (...) (grifo nosso).

A partir das noções desenvolvidas por Austin (1990) e Searle (1981), há uma valorização da intencionalidade para explicar as atitudes proposicionais (objeto da semântica). As modalidades, então, passam a ser vistas como intencionais, uma vez que são produzidas de modo a executar um ato ilocucional, que visa a um determinado efeito (ato perlocucionário) no ouvinte.

Segundo Parret (1988), a modalidade deve ser examinada do ponto de vista da pragmática lingüística, cujo objeto é um fragmento lingüístico dependente do seu contexto “accional”, o que pressupõe uma orientação semântica. Dessa forma, as modalidades e suas extensões devem ser estabelecidas por uma gramática semântico-pragmática, coisa que não era feita pela teoria padrão de Chomsky.

Para o autor, as abordagens orientadas por uma gramática puramente sintática incorrem no insucesso, uma vez que “é necessário recorrer a uma semântica, se não a uma pragmática das modalidades, se se quer recuperar a estrutura distribucional, mesmo que superficial, das modalidades” (p.83-84). Isso implica em uma análise que considere o contexto da enunciação, que está composto de, pelo menos, três elementos: (i) produção intencional pelo locutor; (ii) reconhecimento da intenção (ou intenções) do locutor por parte do destinatário, e (iii) suporte situacional do processo “accional”.

O que Parret (1988) sugere, portanto, é que a interpretação semântica deve ser completada pela pragmática. Vejamos o que ele diz:

a contextualidade “accional” determina todas as propriedades da linguagem, de qualquer nível de profundidade que elas sejam. A significação modal, na medida em que escapa à pura quantificação semântica, é modelada pragmaticamente, o que não exclui, repito, que a semântica tenha o seu objeto. (p. 98).

Tal argumento tem fundamentação empírica, uma vez que algumas formas modais, que são equivalentes semanticamente a suas variantes perifrásticas²⁸, estão distribuídas de modo diferentes destas. Desse modo, a desambigüização só é possível por mecanismos pragmáticos, de modo que, ao utilizar uma forma modal, o falante participa na enunciação, mostrando, pois, seu engajamento com o que diz; enquanto que, ao optar por variantes perifrásticas, o falante está ausente da enunciação.

²⁸ Esse fenômeno denomina-se *homonímia isotópica*.

Na próxima seção, trataremos das tipologias das modalidades lingüísticas, fornecidas pelos estudiosos do assunto, na tentativa de “delimitar” e classificar esta categoria. Tomaremos como base autores como Lyons (1977), Palmer (1986), Hengeveld (1987; 1988), Dik (1997), Halliday (2004), entre outros.

2.2. TIPOLOGIA DAS MODALIDADES

Vimos anteriormente que a modalidade alética era a noção central na Lógica clássica, pois era definida como concernente à verdade das proposições. Entretanto, nas línguas naturais, são raros os casos de enunciados aleticamente modalizados, pois é improvável que “um conteúdo asseverado num ato de fala seja portador de uma verdade não-filtrada pelo conhecimento e pelo julgamento do falante”, conforme esclarece Neves (1996, p.171-172). Desse modo, a principal distinção do ponto de vista lingüístico deve ser feita entre modalidade epistêmica e modalidade deôntica, como o fazem vários autores como Lyons (1977), Halliday (1985; 2004), Goossens (1987), Hengeveld (1987; 1988), Dik (1997).

Cabe, entretanto, ressaltar a relação entre modalidade alética e modalidade deôntica, uma vez que aquela determina esta, ou melhor, “uma necessidade lógica determina uma lei moral” (Neves, 2006).

Por estar relacionada ao mundo ontológico, uma necessidade alética pode implicar uma obrigação deôntica, caso o predicado envolva o traço [+ con], tal como em [2]:

[2] Se você *precisa* corrigir miopia ou hipermetropia e tiver astigmatismo em grau igual ou menor que 1, abra os olhos para ACUVUE. (P- MCL)

Parece-nos, portanto, que a modalidade alética pode estar a serviço da modalidade deôntica, pois, como esclarece Neves (2006), sentenças *apenas* aleticamente modalizadas se tornam pouco claras no discurso. Salientamos, ainda, os limites tênues que se estabelecem entre as modalidades, de modo que se torna extremamente difícil dizer onde termina uma e inicia outra.

Segundo Lyons (1977), as modalidades lingüísticas devem ser investigadas como atitudes proposicionais, podendo ser subdivididas em *epistêmica* (objetiva e subjetiva) e *deôntica*.

A modalidade *epistêmica*, segundo o autor, está relacionada ao conhecimento ou crença do falante em relação à verdade de uma proposição. Vale ressaltar ainda que, sob o rótulo de modalidade epistêmica, Lyons (1977) inclui as modalidades aléticas e epistêmicas de Von Wright. Desse modo, um enunciado epistemicamente modalizado é aquele em que o falante qualifica explicitamente seu comprometimento com relação à verdade da proposição. Nesse tipo de modalidade, é possível distinguir dois subtipos: a objetiva e a subjetiva. Essa distinção, entretanto, não é claramente feita no uso cotidiano da linguagem.

Na modalidade epistêmica objetiva, o falante está comprometido com a factualidade da proposição, ou seja, da informação que ele dá ao ouvinte, contém, pois o componente “isto-é-assim”. A proposição nesse tipo expressa um conhecimento geralmente aceito ou cientificamente comprovado. Daí sua aproximação com a alética. A modalidade epistêmica subjetiva, por sua vez, está relacionada à expressão da opinião do falante, às inferências e aos boatos (*hearsay*), cujo componente é “eu-digo-assim”. Em sendo assim, uma proposição como (11) pode ser interpretada subjetivamente ou objetivamente, se relatadas como (11a) e (11b), respectivamente:

(11) Pode estar chovendo em Londres²⁹

(11a) Ele expressou a opinião de que poderia estar chovendo em Londres

(11b) Ele me disse que deve estar chovendo em Londres (Se a sentença se referir a um meteorologista).

Com relação à modalidade deontica, ela está relacionada à obrigação, à permissão e à proibição. Desse modo, a modalidade deontica está associada à necessidade ou possibilidade de atos realizados por agentes moralmente responsáveis. A proposição descreve, pois, um estado-de-coisas que será obtida caso o ato seja realizado.

Palmer (1986), em seu livro *Mood and Modality*, define modalidade como “a gramaticalização das atitudes e opiniões (subjetivas) do falante”. Para ele, o elemento *subjetividade* é a característica essencial para definir esta categoria. Entretanto, surgem alguns problemas quando se considera o uso de “*can*” (considerado um verbo modal em Inglês), uma vez que, para o autor, ele não envolveria nenhuma atitude ou opinião do

²⁹ *It may be raining in London / He expressed the opinion that it might be raining London / He told me it might be raining in London* (Lyons, 1977, p. 799).

falante, servindo somente para expressar a habilidade ou capacidade do Falante. Tal fato, o leva a propor a existência de três tipos básicos de modalidade: a *dinâmica*, a *epistêmica* e a *deôntica*. Cabe, entretanto, ressaltar que, por encontrarem-se fora de um contexto real de uso da língua, os exemplos do modal “*can*”, fornecidos pelo autor, parecem destituídos do elemento subjetividade.

A modalidade *dinâmica* seria o tipo mais básico, pois está relacionada à capacidade, disposição, e à habilidade do sujeito, ou seja, é orientada para o sujeito, como em (12):

(12) “João pode falar Italiano” (*John can speak Italian*).

Tal fato o leva a desconsiderar este tipo de modalidade numa classificação tipológica. Menezes (2006), entretanto, chama a atenção para o fato de que sentenças modalizadas dinamicamente podem, a depender do contexto, servir para instaurar uma obrigação fraca, isto é, servir à expressão da modalidade deôntica.

A modalidade *epistêmica* envolve as noções de possibilidade e necessidade, além de servir para indicar o grau de comprometimento do falante com o que ele diz. Sendo assim, Palmer (1986) inclui a evidência, seja o rumor, o relato ou a evidência de sentidos, como um subtipo desta modalidade. O outro subtipo seria o julgamento, que envolve opiniões ou conclusões do falante. Tanto os julgamentos quanto as evidências podem ser vistos como recursos para indicar que ele (o falante) quer marcar seu comprometimento com relação à verdade do que esta sendo dito.

A propósito da modalidade deôntica, o autor inclui, sob este rótulo, todo tipo de modalidade que “contém o elemento de vontade”. Com base na noção de atos de fala de Searle, ele estabelece dois tipos básicos de modalidade deôntica: o *diretivo*, em que o enunciador chama a atenção do(s) outro(s) ou tenta convencê-lo(s) a fazer algo; e o *comissivo*, que diz respeito à promessa ou ameaça que o falante faz. O ponto comum entre esses dois tipos é que são não somente subjetivos, mas também performativos, pois eles instigam a realização de uma ação por outros ou pelo próprio falante. O autor também considera as modalidades volitivas e as avaliativas como pertencentes à modalidade deôntica, apesar de reconhecer que elas não são estritamente deônticas, nem tampouco epistêmicas. Como vemos, o termo deôntico abrange qualquer modalidade que não seja epistêmica. Discutiremos estas e outras considerações acerca da modalidade deôntica no próximo capítulo.

A proposta de Palmer (1986) pode ser sintetizada no quadro abaixo:

Quadro 3: Tipologia das modalidades, segundo Palmer (1986)

Tipologia das Modalidades		
Dinâmica	Epistêmica	Deôntica
<ul style="list-style-type: none"> ● capacidade/habilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Julgamentos ● Evidências (rumor/ relato “quotative” / evidência de sentido) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diretiva ● Comissiva ● Volitiva ● Avaliativa

Outros estudiosos, entretanto, preferem à denominação modalidade de ‘raiz’³⁰ para fazer uma distinção em relação à modalidade epistêmica. O problema, para Palmer (1986), estaria no fato de o termo ‘raiz’ abarcar todo tipo de modalidade que não fosse *epistêmica*, inclusive a *dinâmica*.

Proposta semelhante à de Palmer (1986) é feita por Goossens (1987), que denomina *modalidade facultativa* as noções de capacidade e volição, enquanto que modalidade deôntica se associa às noções de permissão e obrigação.

Em Halliday (2004), o termo *modalidade* está diretamente relacionado à polaridade, uma vez que aquela se refere a graus intermediários entre os pólos positivo e negativo. Para uma tipologia da modalidade, o autor leva em consideração a função subjacente da fala e a forma da sentença, o que permite distinguir **modalização** e **modulação**. O quadro a seguir sintetiza a proposta do autor:

Quadro 4: Relação entre modalidade e modulação, segundo Halliday (2004)

Modalidade			
Modalização (epistêmica)		Modulação (deôntica)	
Tipo indicativo		Tipo imperativo	
Probabilidade	Usabilidade	Obrigaçã (comando)	Inclinação (oferta)

O termo *modalização* é usado para o que se conhece como modalidade epistêmica, pois serve para expressar a avaliação do falante sobre probabilidades ou frequência,

³⁰ O primeiro a usar esta terminologia parece ter sido Hofmann (Palmer, 1986, p. 103). Para Coates (1995), o termo modalidade “de raiz” abrange noções como permissão, obrigação, bem como as noções de possibilidade e necessidade.

correspondendo, assim, à função interpessoal da linguagem, uma vez que a língua é usada de modo a atuar sobre os outros.

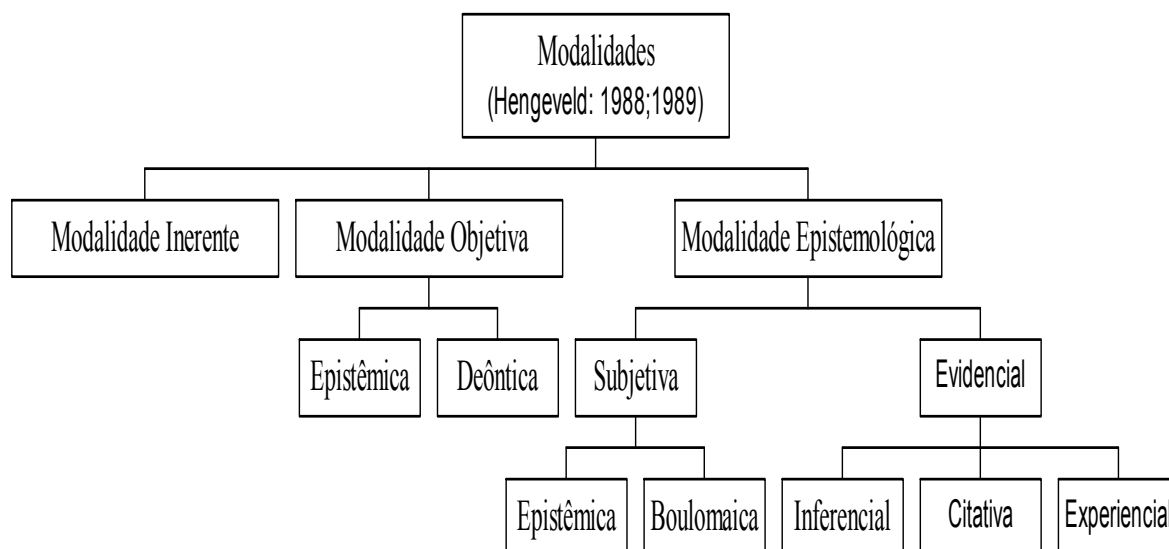
O termo *modulação*, por sua vez, é empregado para se referir ao que se denomina *modalidade deôntica*. Ela compreende os atos de comando e sugestão, pois serve para expressar as condições factuais no processo expresso na oração, o que corresponde à função ideacional (ou representacional, nos termos de HENGEVELD, 1988), pois a língua é usada para compreender o meio.

Cabe, ainda, ressaltar que a terceira função da linguagem, a textual, está relacionada às outras duas, uma vez que a construção da experiência e as relações interpessoais dependem da capacidade que o falante tem de construir seqüências discursivas e organizar o fluxo discursivo. A função textual está, pois, relacionada à construção do discurso, ou seja, é referente à organização interna (coesão e coerência).

Como vemos, existem inúmeras possibilidades de análise da modalidade sob uma perspectiva funcionalista. Entretanto, preferimos o modelo proposto por Hengeveld (1988) e Dik (1997a), uma vez que tal modelo nos fornece a noção de escopo de atuação dos modalizadores (operadores ou satélites), o que permite distinguir diferentes instâncias de modalização.

Hengeveld (1988), inspirado nas idéias de Lyons (1977), propõe a existência de três tipos de modalidade, a saber: a inerente, a objetiva (epistêmica e deôntica) e a epistemológica (subjativa, evidencial), dependendo do nível (ou camada) de atuação do modalizador, conforme vimos no capítulo 1. Vejamos o esquema abaixo:

Figura 3: Tipologia de modalidade, segundo Hengeveld (1988)



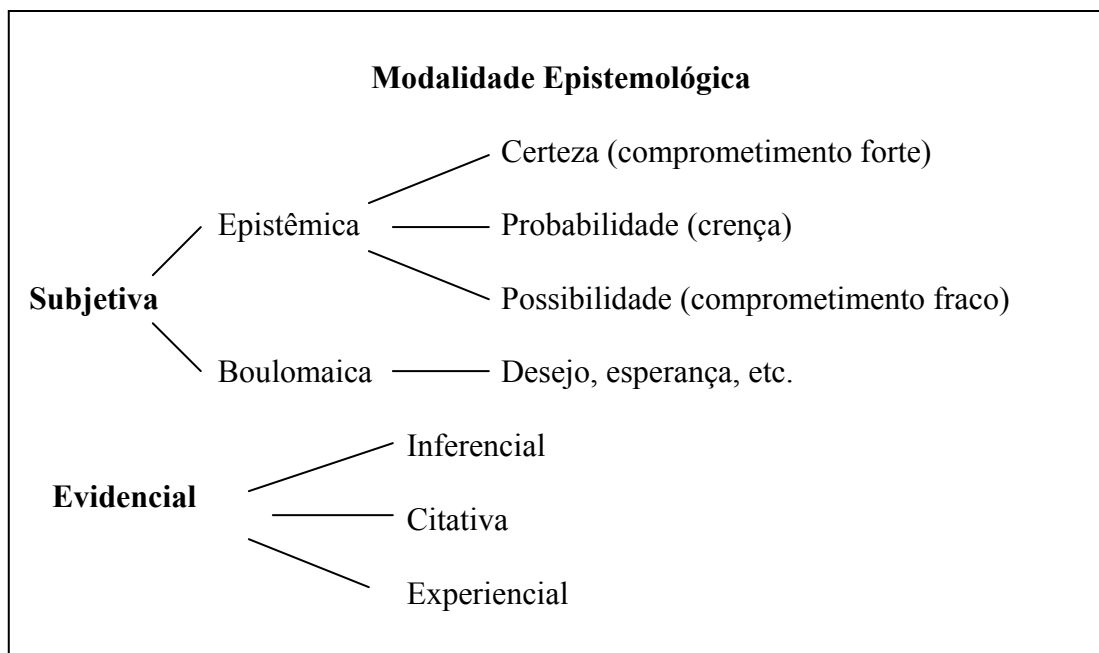
A modalidade *inerente* refere-se à relação entre um participante e a realização do EC no qual ele está inserido. Configura-se, portanto, no nível da predicação, indicando, geralmente, capacidade, habilidade e volição. Corresponde, pois, a *modalidade dinâmica*, proposta por Palmer (1986).

Na modalidade *objetiva*, o falante avalia o estatuto de realidade de um EC designado na predicação. Tal avaliação é dita *epistêmica*, quando o falante concebe, segundo seu conhecimento, o estatuto de um EC conforme uma escala de possibilidade (certo>provável>possível>improvável> impossível)³¹. A *deôntica* é a modalidade na qual o falante concebe um EC de acordo com uma escala de permissividade (obrigatório> aceitável> permissível> inaceitável> proibido)³², segundo convenções morais, sociais ou legais. Em ambas, o falante está isento de responsabilidade, pois não existem marcas lingüísticas que revelem sua relação pessoal com o que é dito. Como vemos, a modalidade deôntica se dá no nível da predicação, que corresponde a função representacional da linguagem. Chamamos, entretanto, a atenção para o fato de que, no discurso publicitário, ao utilizar modalizadores deônticos, o anunciante visa modificar a informação pragmática do leitor-consumidor de tal modo que ele aja (compre), o que nos leva a dizer que a modalidade deôntica se presta também à função interpessoal.

A modalidade *epistemológica* diz respeito à expressão do (des)comprometimento do falante em relação à verdade do conteúdo da proposição. Tal modalidade é subdividida em *subjetiva*, na qual o falante se assume como fonte da informação, não podendo, por isso, ser questionada; e *evidencial*, na qual o falante, dependendo da sua intenção comunicativa, pode ou não indicar a fonte da informação, como forma de (des)comprometer-se com relação à mensagem que ele veicula. Como vemos, o grau de comprometimento está diretamente relacionado à origem da informação contida na predicação. Vejamos o quadro a seguir:

³¹ Cf. Neves (1996).

³² Cf. Neves (1996).

Quadro 5: As subdivisões da modalidade epistemológica

Fonte: Hengeveld (1988, p. 240)

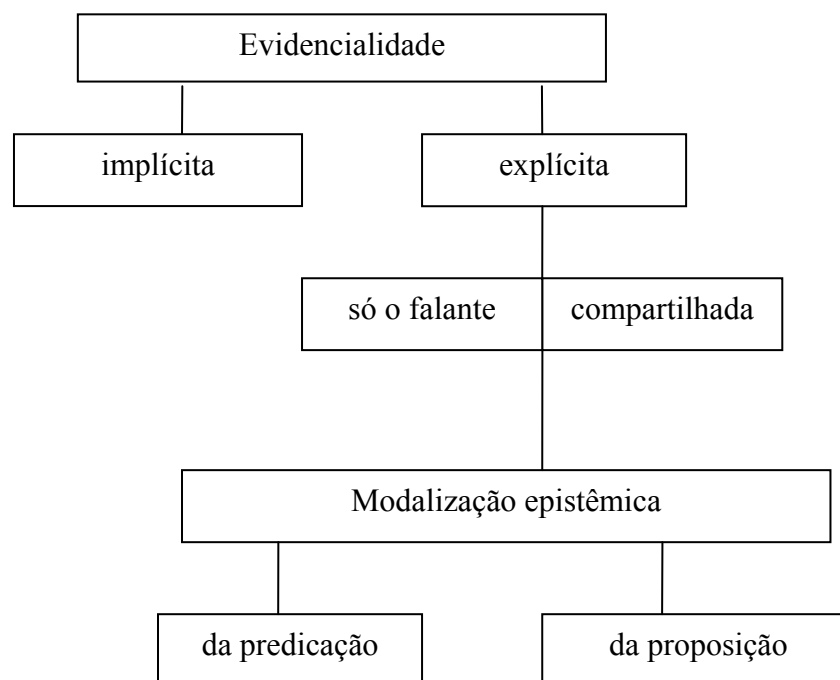
Como podemos ver, a modalidade subjetiva é subdividida em *epistêmica* e *boulomaica*. Naquela, o evento é um construto - pensamento, crença e fantasia - do falante; enquanto que, na *boulomaica*, o falante expressa seus desejos e esperanças, indicando seu comprometimento emocional.

Na modalidade epistemológica evidencial, o falante não se mostra como fonte da informação, indicando a fonte de sua informação. O evento pode, assim, ser caracterizado como inferido (evidencial *inferencial*), como relatado a partir de uma outra fonte (evidencial *citativa*) ou como sendo experienciado por uma fonte qualquer (evidencial *experencial*).

Nesta proposta, a categoria evidencialidade constitui um subtipo da categoria modalidade, fato que é rejeitado por Nuyts (1993), para quem há uma separação entre essas duas categorias, além de argumentar que a evidencialidade seria uma dimensão superior à modalidade.

Dall'Aglio-Hattner (1995), com base nesse ponto de vista, afirma que a relação entre modalidade epistêmica e evidencialidade interessa enquanto estratégia discursiva para diluição de responsabilidade, ou seja, ao fornecer a fonte de sua informação, o falante pode se (des)comprometer em maior ou menor grau, conforme a figura a seguir:

Figura 4: Evidencialidade X Modalidade Epistêmica - Dall’Aglío-Hattner (1995)



2.3. MODALIDADE E OUTRAS CATEGORIAS

2.3.1. Modalidade e Modo

No que concerne ao tratamento de modo e modalidade, não há um consenso entre os estudiosos. Dessa forma, conforme esclarece Almeida (1979, p. 10-11), ora se considera a **modalidade** como uma categoria mais ampla, incluindo, pois, o que se chama tradicionalmente de **modo**, como propõe Almeida (1979) e Brunot; ora se considera o **modo** como uma categoria que abriga as noções tradicionais de imperativo, subjuntivo e indicativo, além das noções de possibilidade e necessidade, como propõe Lenz, conforme esclarece Almeida (1979, p. 10-11). Entretanto, a distinção entre Modo e Modalidade, salienta Palmer (1986, p. 21), é similar às distinções entre Tempo e tempo ou entre gênero e sexo. Sendo assim, preferimos, assim como Lyons (1977) e Palmer (1986), fazer a distinção entre essas duas categorias, apesar de haver estreitas relações entre elas.

O termo “Modo” é, pois, aplicado aos conjuntos de formas verbais flexionadas, o que faz que seja considerado como uma categoria gramatical, já que, geralmente, está

associada à morfologia verbal. Em línguas como o Latim e as línguas européias modernas, esta categoria costuma estar agrupada em distintos paradigmas, tais como o indicativo, o subjuntivo e o imperativo. Entretanto, existem línguas em que esta categoria não é encontrada, ou, ainda, que apresentam outros paradigmas como o “*quotative*”, que está diretamente relacionado ao sistema evidencial, o que a diferencia da categoria modalidade, pois esta sempre terá marcadores formais em todas as línguas, embora nem sempre apareça expressa no interior do verbo.

Modalidade, por sua vez, por se tratar de uma categoria *semântico-discursiva*, pode ou não ser formalmente marcado por um verbo ou por sua morfologia, já que, em algumas línguas, esta categoria é expressa por partículas que podem estar separadas completamente do verbo. Tal categoria, como veremos na seção 2.4. *A expressão da modalidade*, pode ser marcada por diversos meios, inclusive pela categoria de modo, como é o caso do subjuntivo em Espanhol, que tem, em alguns casos, uma função avaliativa sobre a veracidade ou possibilidade de ocorrência de um Estado-de-Coisas (Hengeveld, 1988), o que nos leva a dizer que a categoria de modo está a serviço da categoria modalidade, assim como tempo e aspecto, conforme veremos na seção a seguir.

2.3.2. Modalidade, Tempo e Aspecto

A categoria modalidade está mais freqüentemente relacionada à categoria de tempo (passado, presente e futuro), uma vez que ambas são mais comumente marcadas por alguma flexão verbal.

Segundo Lyons (1977), os operadores de tempo passado ou tempo futuro são prefixados à proposição de modo a estabelecer seu próprio ponto de referência espaço-temporal (ponto-zero do sistema dêitico – t_0).

Conforme Dik (1997a), esses operadores “ π_2 ” (distinções expressas gramaticalmente) ou satélites “ σ_2 ” (geralmente coincidem com advérbios modificadores), ao qualificar um EC, dão origem a uma *predicação estendida*, nível em que se dá a função representacional. Sendo assim, um operador de tempo passado, por exemplo, localiza o EC num intervalo de tempo precedente ao momento da fala.

Em alguns casos, a escolha por determinado tempo verbal serve como um meio de expressão da modalidade ou, ainda, tem a função de asseverar ou atenuar a força

ilocucionária de um modalizador, como observa Silva-Corvalán (1995), ao analisar as condições de interpretação para os verbos modais “poder” e “deber” em Espanhol.

A autora chama a atenção para o fato de que o verbo ‘poder’ no tempo presente pode receber as seguintes leituras: permissão, habilidade, mitigação, possibilidade de raiz e possibilidade epistêmica. Quanto ao verbo ‘deber’, quando na forma do tempo presente, pode ser interpretado como necessidade ou possibilidade epistêmica, mitigação e obrigação ou conselho.

A morfologia verbal contribui, assim, para que uma proposição seja interpretada como mais ou menos assertiva (escala de assertividade), o que significa dizer que há uma relação entre modalidade e outras categorias verbais, como tempo, modo e aspecto.

Os tempos presente e pretérito do indicativo, indicativos de factualidade, conferem à proposição um caráter mais assertivo, enquanto que os tempos condicional (futuro do pretérito) e imperfeito do subjuntivo estariam no outro extremo da escala, indicando uma proposição mais hipotética e menos assertiva.

Com relação ao tempo passado, Bybee (1995) esclarece que, quando relacionado aos modais do Inglês, esse tempo pode ter um (i) uso de tempo presente, (ii) uso de tempo passado e (iii) uso hipotético. O uso de modais no presente implica a conclusão do evento ou atividade do predicado principal, principalmente quando na primeira pessoa, enquanto que os modais no passado oferecem duas espécies de vaguidade, a saber: (i) se o evento predicado foi ou não concluído e (ii) se a modalidade permanece em efeito.

A autora argumenta que há uma progressão diacrônica do uso do tempo passado a partir de condicionais hipotéticas, em que as condições são declaradas, até o uso presente de modais no passado, em que as condições não são declaradas, mas apenas implicadas. Sendo assim, ela sugere que o uso de modais no tempo passado pode ser interpretado como uma estratégia de polidez, uma vez que a obrigação foi enfraquecida, deixando aberta a possibilidade de o estado passado continuar no presente, já que as condições de conclusão não foram colocadas.

Quanto ao tempo futuro, Palmer (1986) esclarece que grande parte das formas que aparecem nesse tempo têm significado modal. Além disso, o autor ressalta que, em muitas línguas, o tempo futuro teve sua origem num tipo de auxiliar modal, como ocorreu em português (*amarei*), francês (*aimerai*), italiano (*amerò*), que derivaram da forma latina

*amare habeo*³³, com a idéia de obrigatoriedade. Daí a relação entre *modalidade deôntica* e *futuridade*, uma vez que a sentença, nesse tipo de modalidade, descreve o EC que será obtido, caso o ato seja realizado, em algum tempo (ou mundo) futuro.

Quanto à aspectualidade, o presente parece ser uma forma não-marcada, pois confere ao enunciado um caráter atemporal, enquanto que o pretérito e o futuro são perfectivos e o imperfeito, o condicional do indicativo e as formas do subjuntivo são imperfectivos. Desse modo, sentenças modalizadas com o aspecto perfectivo conduzem a uma interpretação de que a possibilidade da proposição existiu, mas não está mais disponível; enquanto que, ao modalizar com o imperfectivo, o falante concebe o conteúdo proposicional como possível desde que as circunstâncias contextuais sejam satisfeitas.

Por tudo isso, acreditamos que o estudo da modalidade não pode desconsiderar os efeitos do emprego dos tempos verbais sobre os modais, uma vez que eles constituem um dos modos de atenuação ou asseveração da força ilocucionária, contribuindo, portanto, para a compreensão dos valores deônticos instaurados e, conseqüentemente, para a argumentação no discurso publicitário.

2.3.3. Modalidade e Polaridade

Denomina-se *Polaridade* a distinção entre positivo e negativo que, em muitas línguas, está gramaticalizada (HALLIDAY, 2004). Geralmente, uma oração positiva (ou afirmativa) é uma forma não-marcada nas línguas, enquanto que a negativa é marcada pelo acréscimo de algum elemento adicional, como o advérbio de negação *não* próximo ao verbo, como ocorre em Português. Entretanto, as línguas dispõem de vários meios para expressar a negação, a saber: (i) morfologicamente, como parte do predicado; (ii) morfologicamente, no verbo auxiliar; (iii) por partícula negativa separada em relação à posição do verbo e (iv) partícula negativa separada em relação à posição da sentença³⁴.

Essa noção de Polaridade está associada à Modalidade desde os estudos feitos pelos lógicos, quando tratavam da modalidade *alética*, que estava relacionada ao valor de

³³ A forma latina livre *habere* passou a ser usada como um verbo auxiliar para indicar obrigação, ou seja, passou a formar uma perífrase modal deôntica (*amare habeo* = hei de amar), e, em seguida, como afixo (amar-ei).

³⁴ Estes dados foram obtidos a partir um estudo feito por Dahl (1979 *apud* DIK, 1997, p. 385), que analisou a expressão da negação em cerca de 240 línguas.

verdade do conteúdo das proposições, tidas como contingentemente verdadeiras ou falsas e necessariamente verdadeiras ou falsas.

A associação de tais noções (possibilidade e necessidade) à de negação é importante para o estudo da modalidade lingüística, uma vez que nos permite reconhecer o escopo da negação; ou seja, ajuda-nos a identificar em que nível está atuando a negação, se no verbo principal (negação interna) ou no operador modal (negação externa), o que nos permite saber se há negação da modalidade ou da proposição.

Palmer (1995), tratando do relacionamento entre negação e modalidade, explica que, em muitas línguas, há uma irregularidade para a expressão de formas modais negativas. Essa irregularidade se dá de duas formas: (i) falta da correlação entre forma e significado (*meaning*) da expressão modal, o que ocorre quando formalmente o modal é negado, isto é, a proposição é negada semanticamente, mas não a modalidade (*Deve venire/ Non deve venire*); (ii) aberturas (*gaps*) no paradigma, como em Inglês, em que a obrigação para agir e a obrigação de não agir são expressos por *must*, enquanto que a não-obrigação de agir é expressa pela forma negativa de *need*.

O autor ainda esclarece que, quando o modal é negado, a paráfrase possível é “*Não é possível/ necessário que...*”; enquanto que, quando o verbo pleno é negado, pode-se parafrasear a oração do seguinte modo: “*É possível/necessário que... não...*”³⁵, o que permitiria indicar o escopo da negação.

Com relação aos modais deônticos (em Inglês), Palmer (1995) sugere que existem formas que parecem logicamente equivalentes, como *can't* (‘não-possível’), que expressa a *negação da permissão*; e *musn't* (‘necessário-não’), que expressa *obrigação de não agir*; pois ambas compartilham uma característica: a de impedir a ação. Enquanto que existe somente uma forma (*needn't*) para expressão da *permissão de não fazer* e a *não-obrigação de fazer*. Sendo assim, acreditamos que levar em consideração a relação entre polaridade e modalidade nos será útil, pois poderemos compreender melhor quando uma dada forma está a serviço de um determinado significado.

Esta relação entre Modalidade e Polaridade foi considerada ao formularmos as variáveis que usamos para a análise da modalidade deôntica no discurso publicitário. Sendo assim, uma das variáveis relaciona os valores deônticos (obrigação, permissão e proibição) à polaridade negativa, como vemos no capítulo 5 *Metodologia*.

³⁵ “If the modal is negated, the expected paraphrase will be ‘It is not possible/necessary that...’, while if the full verb is negated, the paraphrase will be ‘It is possible/necessary that... not...’” (PALMER, 1995, p. 456).

2.4. A EXPRESSÃO DA MODALIDADE

A modalidade, um domínio semântico-discursivo, pode ser expressa por uma variedade de meios nas línguas naturais: morfológicos, lexicais, sintáticos ou prosódicos, podendo ocorrer um ou mais meios de marcação simultaneamente.

Segundo Palmer (1986), a modalidade pode ser marcada pelo uso de verbos modais, pelo modo e por partículas e clíticos.

Com relação aos verbos auxiliares modais, o autor chama a atenção para o fato de que uma mesma forma pode servir à expressão da modalidade epistêmica e deôntica, como ocorre em inglês e em várias línguas, como as indo-européias, as semíticas e as filipinas. Dessa forma, verbos como “poder” e “dever” apresentam leitura ora epistêmica, ora deôntica, ou seja, são polissêmicos. Assim, o modal *poder*³⁶ pode expressar tanto *possibilidade deôntica* (permissão/ sugestão), quanto uma *possibilidade epistêmica*. Daí a importância de considerar-se o **contexto** em que estão inseridos os modais, uma vez que são os contextos que condicionam as interpretações de *poder* e *dever* como argumenta Silva-Corvalán (1995).

Além dos verbos modais, o modo, principalmente o subjuntivo, pode servir à expressão da modalidade. Entretanto, vale ressaltar que a modalidade não está estritamente relacionada às características verbais, podendo, pois, ser marcada por meio de partículas, encontradas em línguas como o Alemão, Japonês, Huichol (México) e Luiseño (Uto-azteca, Califórnia)³⁷. Tais partículas não necessitam ocorrer como parte integrante do verbo, mas podem ocorrer em várias posições a depender da língua e de sua relevância na cláusula (PALMER, 1986, p. 43- 46).

Neves (1996) também diz que a modalidade pode ser expressa por verbos (auxiliares modais ou plenos), advérbios, adjetivos em posição predicativa, substantivos e pelas categorias gramaticais do verbo, tais como aspecto, tempo e modo. Além disso, a autora acrescenta alguns expedientes sintáticos, como a unipessoalização, apassivização, bem como os meios prosódicos. Estes, por necessitarem de aparato especial, não serão examinados por nós no estudo da modalidade deôntica.

³⁶ Segundo Mesquita (1999, p. 68-69), o verbo *poder* pode designar possibilidade epistêmica, deôntica e ainda ser usada para expressão da capacidade. A autora ressalta ainda outros usos do verbo com o valor de “agüentar”, “suportar” (“A criança não *podia* com o peso”).

³⁷ Na sentença em Luiseño “*noo xu n pó heyi/ / I should dig*”, o elemento *xu* constitui uma partícula modal.

Koch (2004) define como **modalizadores** qualquer elemento lingüístico que está relacionado ao evento de produção do enunciado e que indica as intenções, sentimentos e atitudes do locutor com relação ao discurso. Em língua portuguesa, são vários os meios de lexicalização da modalidade, tais como:

- a) os performativos explícitos: *eu ordeno, eu proíbo, eu permito, etc.*;
- b) os auxiliares modais: *poder, dever, querer, precisar, etc.*;
- c) os predicados cristalizados: *é certo, é preciso, é necessário, é provável, etc.*;
- d) os advérbios modalizadores: *provavelmente, certamente, necessariamente, possivelmente, etc.*;
- e) modos e tempos verbais, etc.;

De qualquer modo, seja qual for o meio de expressão da modalidade vale ressaltar que

O recurso às modalidades permite, pois, ao locutor marcar a distância relativa em que se coloca com relação ao enunciado que produz, seu maior ou menor grau de engajamento com relação ao que é dito, determinando o grau de tensão que se estabelece entre os interlocutores; possibilita-lhe também, deixar claros os tipos de atos que deseja realizar e fornecer ao interlocutor “pistas” quanto às suas intenções (...) (KOCH, 2004, p. 86).

Assim, a categoria modalidade constitui um recurso ao qual recorreremos a fim de fornecermos indícios acerca de nossas opiniões, crenças, desejos, bem como, o grau de comprometimento com o que se diz. Além disso, a opção por determinados modalizadores é feita levando em consideração a informação pragmática do Ouvinte, de modo a modificá-la.

2.5. SÍNTESE CONCLUSIVA

Entendendo que a modalidade constitui uma categoria lingüística por meio da qual o falante codifica conteúdos e intenções, segundo seu conhecimento ou normas de conduta, de modo a atuar sobre o ouvinte, buscamos traçar um panorama que nos possibilitasse, ao final, tomar uma decisão quanto à tipologia a ser seguida em nossa análise. Vimos que as abordagens que seguem um ponto de vista estrito não conseguem atingir o efeito comunicativo do enunciado produzido pelo falante, uma vez que as análises não dão conta da função interpessoal da linguagem.

O exame da cláusula proposto pela gramática funcional (Dik, Goossens, Hengeveld, etc.) permite que se identifiquem diferentes instâncias de modalização, já que é possível identificar o escopo de atuação dos modalizadores. Além disso, uma abordagem funcional da modalidade requer a consideração do contexto de produção dos enunciados modalizados, uma vez que o mais importante é o caráter interacional da linguagem. Desse modo, sintetizamos a seguir a proposta de Hengeveld (1988) para a categoria modalidade, além de fornecermos informações acerca do nível de atuação do modalizador e os meios de expressão em cada nível:

Quadro 6: Tipologia das modalidades: nível de atuação do modalizador e meios de expressão

Modalidade	Subdivisão	Função	Nível	Meios de Expressão
Inerente	—	Caracterizar a relação entre um participante e um EC	Interno ao EC	Operadores de predicados
Objetiva	Epistêmica	Avaliar a realidade de um estado-de-coisas, segundo seu conhecimento (certo>provável>possível>improvável>impossível).	Predicação	Predicados encaixadores (adjetivo em posição predicativa) e operadores de predicado
	Deôntica	Avaliar a realidade de um estado-de-coisas, segundo convenções morais, sociais e legais.	Predicação	Predicados encaixadores (adjetivo em posição predicativa) e operadores de

				predicado
Epistemológica	Subjetiva	Expressar o comprometimento do falante com relação à verdade da proposição, cuja fonte de informação é o próprio falante.	Proposição	Predicados encaixadores (adjetivo em posição predicativa) e operadores de predicado e satélites
	Evidencial	Expressar o (des)comprometimento do falante, que pode não se apresentar como fonte de informação, com relação à verdade da proposição.	Proposição	Predicados encaixadores (adjetivo em posição predicativa) e operadores de predicado e satélites

Com relação à marcação desta categoria, as línguas naturais dispõem de uma infinidade de meios lexicais, gramaticais, sintáticos, entonacionais, etc. Ressaltamos, ainda, a relação entre a Modalidade e outras categorias como Tempo, Aspecto, Modo e Polaridade, a fim de que possamos compreender os efeitos de sentido que estas emprestam àquela.

CAPÍTULO 3

A MODALIDADE DEÔNTICA

The origin of deontic modality, it has often been suggested, is to be sought in the desiderative and instrumental function of language: that is to say, in the use of language, on the one hand, to express or indicate wants and desires and, on the other, to get things done by imposing one's will on other agents. (LYONS, 1977, p. 826)

Nos capítulos anteriores, fornecemos *an passant* algumas características a respeito da modalidade dita *deôntica*, quando falamos da diversidade tipológica proposta pelos estudiosos da categoria modalidade. Faz-se mister, entretanto, retomar estas características e fornecer algumas outras que nos auxiliarão na identificação dos modalizadores deônticos no discurso publicitário, uma vez que os mesmos meios, às vezes, se prestam à expressão tanto da modalidade deôntica como da modalidade epistêmica. Além disso, trataremos dos valores deônticos, tais como obrigação, permissão e proibição e seus subtipos.

Com relação à terminologia, preferimos adotar o termo “deôntico” para fazer referência à modalidade que representa o *continuum* que se encontra entre os eixos do obrigatório e do proibido, passando pelo permitido (NEVES, 1996). Vemos a necessidade de optar por uma terminologia, uma vez que, na tentativa de distinção entre as modalidades, os autores têm utilizado os termos modalidade “deôntica”, “de raiz”, “objetiva”, “pragmática” e “orientada-para-o-agente” em oposição à dita modalidade “epistêmica”, “hipotética” e “subjativa”. Ressaltamos, entretanto, que essas distinções não são meras questões terminológicas, pois, para alguns autores, a modalidade de “raiz” inclui a modalidade deôntica e a modalidade dinâmica.

Por fim, tentaremos inter-relacionar modalidade deôntica e argumentação, de modo a compreender como tal categoria auxilia na persuasão do leitor, uma vez que “as modalidades constituem verdadeiras estratégias retórico-argumentativas” (CORACINI, 1991, p. 120). Para isto, recorreremos a alguns estudos que têm sido feitos em Língua

Portuguesa (MESQUITA, 1999; LEITE, 2002; MENEZES, 2006; NOGUEIRA & MOREIRA, 2006).

Além desses trabalhos, baseamo-nos em Lyons (1977), Palmer (1986, 1995), Hengeveld (1988), Dik (1997a), Silva-Corvalán (1995), Heine (1995), entre outros.

3.1. CARACTERÍSTICAS DA MODALIDADE DEÔNTICA

O termo *deôntico* tem origem na palavra grega *deon* (o que é obrigatório) e se refere à lógica da obrigação e da permissão (LYONS, 1977). Desse modo, a modalidade deôntica está relacionada à necessidade ou à possibilidade dos atos realizados por agentes moralmente responsáveis, o que implica alguma espécie de controle humano intrínsecos dos eventos (NEVES, 1996).

Segundo a proposta de organização da frase em camadas (HENGEVELD, 1988; DIK, 1997a), vimos que a modalidade deôntica situa-se na predicação, que diz respeito à função representacional da linguagem, o que os leva a inseri-la na modalidade objetiva. Destacamos que o termo *objetivo* não significa a descrição “exata e fiel” dos fatos, mas está relacionado à ausência de marcas lingüísticas que revelem a introjeção do falante no enunciado.

Salientamos, ainda, que essa separação em camadas, às quais correspondem duas funções, é uma tentativa de formalização da estrutura frasal, de modo que uma frase apresenta todas as camadas e funções lá estabelecidas. Sendo assim, a modalidade deôntica tem um componente interpessoal, uma vez que visa à modificação da informação pragmática do ouvinte, no sentido de levá-lo à ação.

Lyons (1977) aponta algumas características da modalidade deôntica. A primeira é que a sentença, nesse tipo de modalidade, não descreve um ato em si mesmo, mas um EC que será obtido, caso o ato seja realizado, em algum tempo (ou mundo) futuro.

A segunda característica é que a *modalidade deôntica* está ligada intrinsecamente com a noção de *futuridade*, pois, ao impor algo a alguém, a execução do ato será futura, seja próxima ou não, já que não podemos impor que alguém realize um ato no passado.

Uma outra característica, que nos ajuda a diferenciar um enunciado deonticamente modalizado de um epistemicamente modalizado, é o (re)conhecimento de uma *fonte* (pessoa ou instituição) que a instaura ou cria uma necessidade ou possibilidade que recai

sobre o *alvo deôntico*, pessoa ou instituição à qual está dirigido o valor deôntico instaurado.

A instauração de valores deônticos por parte da *fonte* pode partir de princípios morais ou legais ou, ainda, de uma compulsão interna, o que nos leva a considerar que a noção de obrigação depende da cultura e não puramente da linguagem, estando, pois, correlacionada a crenças institucionalizadas e normas de conduta. Comenta Lyons (1977):

Em muitas sociedades, as obrigações legais e morais geralmente aceitas que governam a conduta de seus membros estão associadas às tradições e mitos destas sociedades com alguma autoridade divina, heróica e secular que cria as obrigações por meio de diretivos; e família, sacerdotes, juízes e outros que estabelecem e mantêm as normas de conduta no interior da sociedade por meio de declarações deônticas (...) ³⁸ (p. 829).

As ordens e proibições instauradas pelo uso de modalizadores deônticos podem ser obedecidas ou recusadas pelo ouvinte. Isto vai depender do reconhecimento da força ou autoridade do falante por parte do ouvinte ou do conhecimento da força ilocucionária do ato de fala (LYONS, 1977). Há, ainda, a noção de *sanção*, que pode ser estabelecida, quando um comando ou proibição não for seguido.

Quanto à origem da modalidade deôntica, ela parece estar nas funções *instrumental* e *desiderativa* da linguagem. Na primeira, a língua serve como instrumento mediante o qual o falante pode impor seus desejos, regulando condutas por meio de ordens e proibições. Na segunda, a língua se presta, também, à expressão dos desejos e vontades dos falantes. Tais funções são tidas como ontogeneticamente básicas, pois estão associadas à linguagem desde o estágio mais precoce do processo de aquisição por parte da criança, o que leva a dizer que a modalidade epistêmica constitui uma extensão da modalidade deôntica (LYONS, 1977).

Para Palmer (1986), a modalidade deôntica é caracterizada com “contendo um elemento de desejo”, estando, pois, relacionada às ações realizadas pelo próprio falante ou por outros. O autor salienta que os dois tipos mais importantes dessa modalidade são os *Diretivos* e os *Comissivos*, pois ambos são subjetivos e performativos. No primeiro, o

³⁸ “In most societies the generally accepted moral and legal obligations governing the behaviour of their members are associated in the traditions and myths of these societies with some identifiable divine, heroic or secular authority which created the obligations by means of the directive; and parents, priests, judges and others who establish and maintain the norms of conduct within the society by means of deontics statements (...)”. Lyons (1977, p. 829)

enunciador chama a atenção do(s) outro(s) ou tenta convencê-lo(s) a fazer algo. O segundo diz respeito à promessa ou ameaça que o falante faz, ou seja, à atribuição de uma obrigação a si mesmo. Esses dois tipos estão sempre relacionados ao futuro, pois é o único tempo que pode ser afetado ou mudado por algo expresso no presente.

Quanto aos *Diretivos*, o autor argumenta que há um sistema básico de forte e fraca modalidade deôntica, que podem ser expressos pelos verbos modais *must* e *may*³⁹. Dessa forma, o *may* seria usado para dar permissão, sendo interpretado como expressando uma possibilidade deôntica; enquanto que o *must* seria usado para obrigação, expressando, portanto, uma necessidade deôntica, conforme podemos ver a seguir:

(13) John may come tomorrow⁴⁰

(14) John must come tomorrow

Ainda sob o rótulo de *deôntico*⁴¹ — por uma questão de conveniência — o autor considera os Volitivos e os Avaliativos, apesar de não serem estritamente deônticos, uma vez que eles não são performativos. Os Volitivos estão relacionados aos desejos e esperanças do falante, enquanto os Avaliativos, às atitudes acerca de fatos conhecidos.

Ao usar os termos *Diretivos* e *Comissivos*, Palmer (1986) adota a mesma definição de Searle (1983). Os termos *Volitivos* e *Avaliativos* correspondem ao que Searle (1983) denominou de *Expressives*. Estes, por sua vez, estão relacionados à expressão de nossos sentimentos ou atitudes.

Uma questão levantada por Palmer (1986) diz respeito a uma característica essencial à modalidade: a subjetividade. Em alguns casos, os elementos modais parecem não apresentar o elemento de subjetividade, como o modal *can*, ou apresentar uma variação no envolvimento do falante.

No caso do modal *can*, ele é usado para expressar algo factual, uma declaração não-modal, por não envolver nenhuma atitude ou opinião do falante, como a seguir:

(15) John can speak Italian

³⁹ Existem verbos similares a este nas línguas européias.

⁴⁰ Os exemplos aqui apresentados são de autoria de Palmer (1986).

⁴¹ O autor considera que, em sentido restrito, o termo *deôntico* refere-se apenas aos *Diretivos*.

Há, segundo ele, simplesmente uma declaração acerca da habilidade de João falar Italiano, ou seja, o uso é orientado-para-o-sujeito. A este tipo ele denominou de modalidade *dinâmica*, devendo, pois, ser excluída numa classificação tipológica da modalidade, coisa com a qual não concordamos, pois, em alguns casos, expressões atributivas de capacidade estão a serviço da modalidade deôntica.

Com relação ao envolvimento do falante, Palmer (1986, p. 102-103) diz que é possível distinguir nos usos de *can* e *may*, ambos indicativos de permissão, um sentido objetivo e um sentido subjetivo, respectivamente. Vejamos:

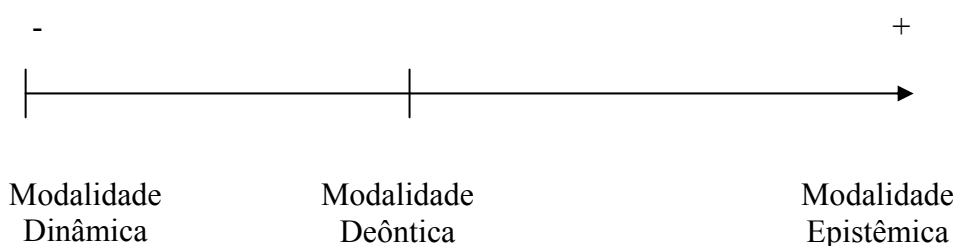
(16) You can smoke in here

(17) You may smoke in here

Dessa forma, ao usar o *can*, o falante se desassocia da permissão, enquanto que, ao usar o *may*, ele se associa à permissão.

A partir do que foi dito pelo autor, concluímos haver um *continuum* com relação à subjetividade, como representamos graficamente abaixo:

Figura 5: Escala de subjetividade



Dentre as modalidades sugeridas por Palmer (1986), a que apresenta um menor envolvimento do falante seria a modalidade dinâmica, já que está relacionada à expressão da habilidade/capacidade do sujeito. No extremo oposto, temos a modalidade epistêmica, uma vez que ela se presta à expressão dos julgamentos e opiniões do falante em relação ao que é dito. A modalidade deôntica representaria o ponto intermediário do *continuum*, uma vez que há um envolvimento do falante com relação à execução de ações.

Reside, ainda, em Heine (1995, p. 29), a idéia de que certas propriedades conceptuais distinguem as modalidades epistêmica e deôntica. Assim, os usos deônticos dos modais estão associados as seguintes propriedades:

- a) A existência de uma *força*, que é caracterizado como um “elemento de desejo”;
- b) O evento é realizado por algum *agente* controlador;
- c) O evento é *dinâmico*;
- d) O evento ainda não tem uma referência temporal;
- e) O evento é *não-factual*, embora haja alguma escala de probabilidade que ele ocorra.

De um modo geral, estas propriedades, juntamente com as demais mencionadas, norteiam nossa análise na identificação de enunciados deonticamente modalizados.

Nas seções a seguir, fazemos algumas ponderações quanto à subjetividade, ao uso do termo *deôntico*, bem como a relação entre as modalidades volitivas e avaliativas e a modalidade deôntica, a partir da leitura de Palmer (1986).

3.1.1. Modalidade deôntica e Subjetividade

A consideração de que alguns elementos modais não apresentam o elemento subjetividade faz que Palmer (1986) reconheça uma outra modalidade, a dinâmica. Salientamos, entretanto, que isto pode ser decorrente do fato de que sua análise se restringe ao âmbito da frase descontextualizada. Em não sendo assim, poderíamos identificar a que tipo de modalidade se refere o uso do *poder* em “João *pode* falar”. Essa questão só se resolve quando recorremos ao contexto em que o enunciado está inserido, como argumenta Silva-Corvalán (1995). Dessa forma, o modal *poder* aparece modalizado dinamicamente, na situação (i); modalizado epistemicamente, na situação (ii); ou, ainda, deonticamente modalizado, na situação (iii). Vejamos⁴²:

(i) Uma mãe, preocupada porque seu filho (João, de 2 anos) ainda não fala, leva-o ao médico. Após a consulta, o médico diz: “João *pode* falar”. Isto significa dizer que ele tem

⁴² As situações supramencionadas foram imaginadas pela autora da dissertação para ilustrar a polissemia do verbo auxiliar *poder*.

os órgãos vocais perfeitos, ou seja, ele está apto a falar ou tem capacidade para isso, mas, por outros motivos, ele não o faz.

(ii) Antes da consulta ao médico, os pais de João conversam sobre o fato de ele não poder falar. O pai, então, diz: “João *pode* falar, mas não estou seguro”. O pai faz inferências acerca da possibilidade de João falar. Entretanto, seu conhecimento não permite afirmar com certeza aquilo que diz.

(iii) Em uma reunião de negócios, o presidente de uma empresa está mostrando os pontos positivos dos produtos comercializados por ele, quando é interrompido pelo funcionário. O amigo, então, diz: “João, você não pode falar agora”. O presidente, como autoridade máxima, entretanto, diz: “João *pode* falar (eu permito)”.

Além disso, existem os casos em que o verbo *poder* apresenta uma leitura dinâmica, mas serve indiretamente à expressão de uma ordem, ou seja, à modalidade deôntica, tal como em “Você *pode* passar o sal?”, o que equivale a “Passe o sal!”. Nesse caso, o modal se presta à indicação de um ato ilocutório: um pedido. Assim, a interrogação sobre a capacidade de execução do ato serve para solicitar a execução deste ato, bem como a um meio de cobrar uma obrigação. Segundo Neves (2006), o recurso à modalização na complementação de funções ilocutórias serve como um meio de atenuar a ameaça potencial à face dos interlocutores.

Concordando com Palmer (1986), Leite (2002), ao tratar da construção da argumentação no discurso jurídico, opta por excluir do seu escopo de investigação os enunciados dinamicamente modalizados, por não dependerem da avaliação do falante, ou melhor, por não conterem o elemento subjetividade.

Por outro lado, Menezes (2006), ao estudar a modalidade deôntica na construção da persuasão em discursos políticos, diz que, ao instaurar uma obrigação por uma expressão atributiva de capacidade, o orador “estrategicamente” tenta persuadir o alvo sobre o qual recai o valor semântico, pois este é apresentado de modo positivo por ter competência para fazer o que é dito pelo orador.

Parece-nos, portanto, cabível dizer que a modalidade dinâmica pode estar a serviço da modalidade deôntica, uma vez que somente o contexto discursivo nos permite verificar

qual leitura predomina, já que uma mesma forma pode ter diferentes interpretações, bem como a força ilocucionária do enunciado.

Um ponto que, também, está relacionado à subjetividade é o comprometimento do falante. Para Palmer (1986), a modalidade epistêmica e a deôntica compartilham duas características, a saber: a *subjetividade* e a *não-factuality*. Elas se distinguem no que diz respeito a um terceiro elemento requerido pela modalidade epistêmica: gradação do nível de comprometimento do falante.

Parece-nos discutível a opção pelo “grau de comprometimento” como elemento distintivo, já que também é possível estabelecer uma escala de comprometimento para a modalidade deôntica, no que diz respeito à escolha do tipo de *alvo*, como estabelece Menezes (2006), por análise do discurso político.

Acreditamos também que a opção por determinada *fonte*, que instaura o valor deôntico, reflete o comprometimento do falante. Desse modo, é plausível dizer que:

- A modalidade epistêmica indica o grau de (des)comprometimento do falante em relação à verdade da proposição.
- A modalidade deôntica indica o grau de (des)comprometimento do falante em relação à instauração dos valores deônticos (obrigação – permissão - proibição), ou seja, à responsabilidade de agir.

3.1.2. Uso do termo *deôntico*

Inicialmente, Palmer (1986) opta por não adotar o termo modalidade de “raiz” por este termo incluir todos os usos não-epistêmicos dos modais, entre eles a modalidade deôntica e a dinâmica. Além disso, tal terminologia implica que a modalidade de “raiz” seria a mais básica, o que, segundo o autor, seria equivocado, já que a mais básica seria a dinâmica. Fica claro, portanto, que o autor opta por separar a modalidade deôntica da dinâmica.

O autor diz que os tipos mais básicos de modalidade deôntica são os diretivos e os comissivos por serem subjetivos e performativos, o que nos leva a concluir que uma outra característica desta modalidade seria a *performatividade*. Tal característica levaria à exclusão das modalidades volitivas e das avaliativas da categoria modalidade deôntica.

Entretanto, por uma questão de conveniência, já que elas não expressam o comprometimento do falante em relação ao que diz, o que seria uma característica própria da modalidade epistêmica, Palmer (1986) opta por incluí-las como pertencentes à modalidade deôntica. Isto significa dizer que essas modalidades são não-epistêmicas. Como vemos, o autor critica o termo “de raiz” por englobar os sentidos não-epistêmicos, mas abriga no rótulo *deôntico* os usos também não-epistêmicos, como os das modalidades volitivas e avaliativas.

3.1.3. Volitivos e Avaliativos e Modalidade deôntica

Menezes (2006) acha discutível a inclusão das modalidades volitiva e avaliativa sob o rótulo de *deôntico*, já que, para que um enunciado seja considerado deôntico, se requer apenas o traço *subjetividade*; enquanto que, para que um enunciado seja epistêmico se requer dois traços: a *subjetividade* e gradação do nível de comprometimento. Assumimos, com Palmer (1986), entretanto, que as modalidades deônticas e epistêmicas compartilham duas características: a *subjetividade* e *não-factuality*.

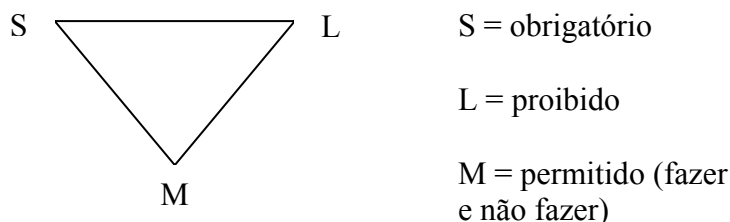
Para Palmer (1986), os volitivos são modais no sentido de que eles envolvem *não-factuality*, e estão relacionados a ações possíveis mais do que com a verdade da proposição, como as epistêmicas. Concordamos em parte com Menezes (2006) e Palmer (1986). Parece-nos que este tipo de modalidade, assim como a dinâmica, pode estar a serviço da modalidade deôntica. Sendo assim, verbos como *querer, desejar e gostar*⁴³, em alguns contextos, podem adquirir uma leitura deôntica, para expressar necessidade deôntica.

As Avaliativas, por seu turno, expressam a atitude do falante em relação ao que ele aceita como verdade. Estão, pois, relacionadas às proposições factuais e nem todos são possivelmente modais. Desse modo, faltam-lhe os dois traços característicos da modalidade, o que nos leva a excluí-las da categoria modalidade deôntica.

⁴³ “Eu *quero* falar com você hoje” equivaleria a “Eu *preciso/necessito* falar com você hoje”.

3.2. OS VALORES MODAIS DEÔNTICOS: OBRIGAÇÃO, PERMISSÃO E PROIBIÇÃO

Leite (2002), ao citar Kalinowski (1976), diz que a modalidade deôntica corresponde aos predicados cujos valores modais são *obrigatório*, *proibido* e *permitido*, como representado graficamente a seguir.



Tal representação permite que se depreendam as seguintes relações semânticas contrárias:

Se S então não L ou M

Se L então não S ou M

Se M então não L ou S

Lyons (1977, p. 832-840) discute também as sentenças deônticas em termos da noção de obrigação, tentando estabelecer uma relação entre as noções de proibição e permissão. Para o autor a noção de permissão está relacionada à possibilidade, enquanto que a obrigação está relacionada à necessidade. Vejamos o seguinte comentário:

“Se X não é obrigado a fazer *a* (em que *a* é uma ato particular ou genérico), ele tem a permissão de não fazer *a*; e se ele é obrigado a fazer *a*, ele não tem a permissão de não fazer *a* (...). Igualmente, se X não tem permissão para fazer *a*, ele é obrigado a não fazer *a* (...)” (LYONS, 1977, p. 832)⁴⁴

Daí depreendermos as seguintes nuances:

⁴⁴ If X is not obliged to do *a* (where *a* is either an individual or a generic act), he is permitted not to do *a*; and if he is obliged to do *a*, he is not permitted not to do *a* (...). Also, if X is permitted to do *a*, then he is not obliged not to do *a*; and if X is not permitted to do *a* he is obliged not to do *a* (...).

Não obrigação	—————▶	Permissão de não fazer
Obrigação	—————▶	Não permissão de não fazer
Permissão	—————▶	Não obrigação de fazer
Não permissão	—————▶	Obrigação de não fazer

Percebemos, então, a relação que se estabelece entre modalidade e a polaridade negativa. Tais relações nos servirão de base para o estabelecimento de uma das variáveis para análise desta categoria no discurso publicitário. Dessa forma, uma obrigação, uma proibição ou uma permissão pode ser instaurada diretamente ou indiretamente, o que confere ao enunciado efeitos de sentidos diferentes.

Ao apoiarmo-nos em Palmer (1995), conseguimos identificar as formas que são mais freqüentes para a instauração de possibilidade e necessidade deônticas, em Português. São elas:

‘Possível’	<i>pode</i>
‘Não-possível’	<i>não pode</i>
‘Possível-não’	<i>(pode não/ não necessita/ não precisa/ não tem que/tem de)</i>
‘Necessário’	<i>deve, tem que/tem de, precisa, necessita</i>
‘Não-necessário’	<i>não tem que/tem de, não precisa, não necessita</i>
‘Necessário-não’	<i>não deve/ deve não</i>

Chamamos a atenção para o fato de que existem formas diferentes para expressar “não-possível” e “necessário-não”, o que significa dizer que a língua e a lógica não coincidem totalmente. Entretanto, elas são responsáveis por instaurar uma “proibição de fazer”. Desse modo, podemos proibir, ao negar uma permissão ou ao obrigar alguém a não realizar uma dada ação, já que eles compartilham um traço comum: o de impedir a ação. Com relação ao verbo *dever*, cabe ressaltar que, independente da posição do elemento negativo, o escopo de atuação da negação não se altera, ou melhor, a negação incide sempre sobre a predicação, não alterando a modalidade. Em contraste, temos as mesmas formas para expressar tanto a “permissão de não agir” (‘possível-não’) como a “não obrigação de agir” (‘não-necessário’), o que significa dizer que a língua “coincide” com a

lógica. De qualquer modo, ainda que as relações lingüísticas não sejam relações lógicas, é possível observar, em termos de negação (elemento polarizador negativo), que as noções de possibilidade e necessidade se relacionam do ponto de vista lógico.

Um outro ponto importante diz respeito à existência de subtipos desses valores deônticos. Desse modo, os valores deônticos *obrigação* e *proibição* podem ser *internas/morais* ou *externas/materiais*, enquanto a permissão possui diversas nuances, que formam um *continuum*, que passa por valores como *sugestão – concessão – autorização*.

Almeida (1988, p. 14), baseando-se em Gougenheim, estabelece três tipos de obrigação⁴⁵, a saber:

■ Obrigação moral/interna: Tal obrigação envolve o dever de consciência, profissional, social e religioso. Ela decorre, pois, do decoro, dos costumes...

Ex.: “tia Ciata cantava o nome do santo que **tinham de saudar...**” (M. de Andrade, M., 79)⁴⁶

■ Obrigação material/externa: Ela se fundamenta numa necessidade natural, física, biológica ou fisiológica. Ela decorre, portanto, de circunstâncias externas. Corresponde à locução “ser obrigado a”;

Ex.: “E os homens **teriam de vir** à superfície encher o peito de ar”. (C. de Oliveira, CD, 87).

■ Obrigação lógica: Ela se baseia nas leis do pensamento, na conseqüência do raciocínio lógico ou na conveniência.

Ex.: “Vamos que uma destiladora se encrenca. **Tem que vir** gente especializada...” (C. de Oliveira – CD, 91).

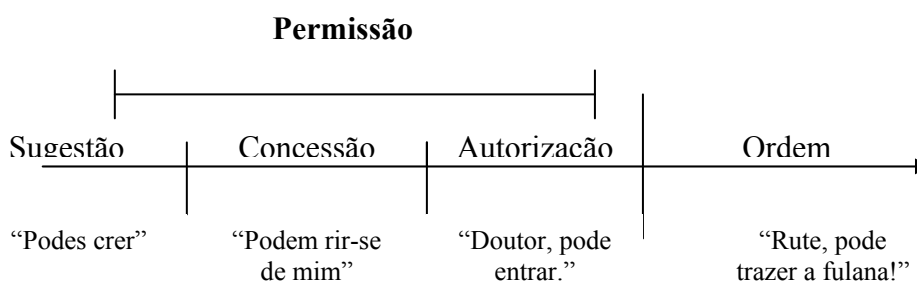
⁴⁵ Os mesmos tipos de obrigação servem para a subdivisão do valor deôntico de proibição, uma vez que proibir equivale a obrigar não fazer.

⁴⁶ Os exemplos, que servem para ilustrar cada tipo de obrigação, foram retirados de Almeida (1988, p. 15 e 16).

Quanto à obrigação lógica, por estar relacionada à necessidade alética, não será considerada em nossa análise. Restringimo-nos, assim, aos outros dois tipos, como veremos no capítulo de metodologia.

O valor deôntico de *permissão* pode ser subdividido em três, representando um eixo contínuo dos valores sêmicos assumidos. Dessa forma, temos a *sugestão*, a *concessão* e a *autorização*, cujo caráter permissivo se aproximaria do caráter imperativo (*ordem*), como podemos ver a seguir:

Figura 6: Continuum dos valores sêmicos de Permissão



Fonte: Almeida (1988, p. 21)

Destacamos, entretanto, que estas divisões não apresentam limites rígidos, uma vez que, em contextos reais, é extremamente difícil delimitar o significado que determinado modal adquire. Esta escala constitui, portanto, uma tentativa de formalizar as diferentes nuances que um modalizador pode assumir.

Quanto aos meios de expressão da modalidade do eixo da conduta, destacamos o uso dos verbos auxiliares (*poder, dever, precisar, necessitar*) e plenos (*permitir, obrigar, deixar*), dos adjetivos em posição predicativa (*é preciso, é necessário, é obrigatório*), substantivos (*obrigação, proibição, sugestão*) e advérbios (*obrigatoriamente, necessariamente*), os quais podem co-ocorrer num mesmo enunciado.

3.3. MODALIDADE DEÔNTICA E ARGUMENTAÇÃO

Com relação à argumentação, nos surpreende que, no *Tratado da Argumentação - A Nova Retórica*, Perelman e Olbrechts-Tyteca tenham deixado uma lacuna no que diz

respeito ao papel argumentativo da modalidade *stricto sensu*, pois eles se restringem à análise das conjunções, das construções sindéticas, das orações subordinadas, do tempo e dos pronomes, que eles denominam “modalidade” em sentido lato.

Na tentativa de elucidar esta relação entre modalidade e argumentação, destacamos, em Língua Portuguesa, os trabalhos de Dall’Aglío-Hattner (1995), Leite (2002), Menezes (2006) e Nogueira (2006). O primeiro analisa o papel dos modalizadores epistêmicos na construção dos discursos proferidos pelo ex-presidente Collor. No segundo trabalho, se analisa o papel que os modalizadores deônticos desempenham no discurso jurídico. Para a autora, a análise de base funcional demonstrou que é possível caracterizar a fala dos advogados de defesa e acusação pelo uso que eles fazem dos modalizadores deônticos. Apesar de, quantitativamente iguais, os valores semânticos instaurados caracterizam e diferenciam os papéis dos enunciadores (promotor, defensor, juiz), de acordo com os seus propósitos. O terceiro, também importante para o estudo da modalização deôntica, tem por objetivo analisar o uso dos modalizadores deônticos na construção da argumentação política em discursos proferidos na Câmara dos Deputados. O último objetiva apontar relações possíveis entre os estudos de orientação funcionalista acerca de modalidade e noções da Nova Retórica sobre argumentação. É, a partir dessas considerações, que tentamos relacionar modalidade deôntica e argumentação.

Pretendemos, também, explicitar o relacionamento entre tal categoria e a construção da argumentação no que diz respeito ao discurso publicitário. Para isto, recorreremos às noções de “auditório”, “acordo”, “argumentação” e outras, a partir de Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996).

A argumentação visa, de uma maneira geral, obter a adesão daqueles a quem se destina. Dessa forma, para que ela se desenvolva de modo adequado, é necessário que o orador conheça seu auditório⁴⁷ e prenda sua atenção, principalmente no que diz respeito à publicidade. Comentam os autores:

A maior parte das formas de publicidade e propaganda se preocupa, acima de tudo, em prender o interesse de um público indiferente, condição indispensável para o andamento de qualquer argumentação. (p.20)

⁴⁷ No caso do discurso publicitário, esse auditório denomina-se aqui de “público-alvo”.

Ao ter conhecimento do seu auditório, o orador deverá adaptar-se a ele, a fim de influenciá-lo no sentido de levá-lo a ação (consumir), ou seja, de persuadi-lo⁴⁸. Essa adaptação do orador o leva a adotar diferentes máscaras (*ethos*), considerando diversos fatores sociais, religiosos, políticos, etc.

Os autores chamam a atenção para a dificuldade de determinar esse auditório, ainda mais quando se trata do texto escrito, como é o caso dos anúncios publicitários por nós analisados, já que são impressos. Salientamos que o auditório a que se dirige o publicitário é, em certa medida, heterogêneo, uma vez que reúne “pessoas diferenciadas pelo caráter, vínculos ou funções”. Apesar dessas diferenças, podemos perceber um “elo” que une os indivíduos a quem se destinam os anúncios por nós analisados: a classe social. Isto se deve ao fato de tais anúncios terem como suporte as revistas, pois elas atingem a maioria das pessoas de classe A e B⁴⁹. O auditório de elite se caracteriza por sua situação hierárquica e serve de modelo a qual devem moldar-se os demais. Vejamos o que dizem Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996) a esse respeito:

(...) o auditório de elite, cria, então a norma para todo o mundo. Nesse caso, a elite é a vanguarda que todos seguirão e à qual se amoldarão. Apenas sua opinião importa, por ser, afinal de contas a que será determinante. (p. 38)

Além do conhecimento do público, o ponto de partida e o desenvolvimento da argumentação dependem dos tipos de acordos do auditório (universal ou particular), pois cada um desempenha um papel argumentativo diferente. Os acordos podem servir de premissas que fundamentam e organizam a construção discursiva (*logos*). Eles são agrupados em duas categorias: (i) uma relativa ao real e (ii) uma relativa ao preferível. A primeira diz respeito aos fatos, verdades e presunções; enquanto a segunda, aos valores, hierarquias e lugares.

Os autores caracterizam como *fato* um acordo acerca de certos dados que se referem à realidade objetiva e que se impõe a todos os membros do auditório (universal) ao qual foi apresentado. As *verdades* são sistemas mais complexos, relativos a ligações entre fatos, que podem dizer respeito a teorias científicas, a concepções religiosas ou filosóficas. As *presunções*, por sua vez, são avaliações feitas a partir do que é normal e verossímil. É certo

⁴⁸ Segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996), a argumentação pode ser: (i) persuasiva, no sentido de levar a ação; (ii) convincente, relacionada à razão.

⁴⁹ Cf. capítulo 4 *O discurso publicitário*.

que a nenhum enunciado é assegurado o estatuto definitivo de fato ou verdade, podendo ser questionado se o auditório for ampliado ou um de seus membros não aceitá-lo como tal.

Parece-nos que, ao fundamentar sua argumentação em premissas assentadas em fatos e verdades, o orador pode construir enunciados aleiticamente modalizados. Esta relação deve-se ao fato de que a modalidade alética tem relação com o mundo ontológico, o mundo dos seres, o que nos sugere que tal modalidade apareça em enunciados científicos, como a seguir:

(18) A água **pode** ser encontrada em estado sólido, líquido ou gasoso. (HID)
(possibilidade alética)⁵⁰

Quanto aos valores, às hierarquias e aos lugares, estes estão relacionados à adesão de um auditório particular. Os valores (abstratos ou concretos) são espécies de *opiniões* que possibilitam uma comunhão entre os modos de agir. Eles intervêm constantemente na argumentação, na medida em que se recorre a eles, a fim de “motivar o ouvinte a fazer certas escolhas em vez de outras e, sobretudo, para justificar estas, de modo que se tornem aceitáveis e aprovadas por outrem” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 84-85). Uma outra base para a argumentação está relacionada às *hierarquias*, que diz respeito à superioridade de algo em relação a outro. Do ponto de vista argumentativo, as hierarquias dos valores são mais importantes que os próprios valores, uma vez que “o que caracteriza um auditório é menos os valores que admite que o modo como os hierarquiza” (p.92), pois isto condiciona a adesão do auditório. Tanto os valores quanto as hierarquias podem fundamentar-se em premissas de ordem mais geral, os lugares, os *topoi* (ΤΟΠΟΙ), para intensificar a adesão, pois, dificilmente, serão controversos.

Parece-nos que, ao fundamentar sua argumentação em valores e hierarquias, o orador pode servir-se, na construção discursiva, de enunciados deonticamente modalizados, uma vez que este tipo de modalidade está relacionado à conduta (moral, legal, social, religiosa...) dos membros da sociedade. Sendo assim, acreditamos que o uso de tais modalizadores contribui para a construção da argumentatividade de qualquer discurso, em especial o discurso publicitário, uma vez que este tenta regular e ordenar a sociedade.

Por fim, destacamos que, por não existir uma escolha neutra, a opção por determinado modalizador, por exemplo, depende, entre muitas outras coisas, da intenção

⁵⁰ Cf. Neves (2006, p. 159).

argumentativa do “orador”. Desse modo, há uma tentativa de antecipar o sentido que as palavras produzirão no ouvinte, moldando assim sua argumentação. Isso equivale ao que foi proposto por Dik (1997a), no que se refere à interação verbal, o que nos leva a apontar possíveis relações entre modalidade, com base numa orientação funcionalista, e a argumentação, com base em *A Nova Retórica*.

3.4. SÍNTESE CONCLUSIVA

Neste capítulo, fizemos algumas considerações acerca da modalidade deôntica, chegando às seguintes conclusões gerais:

- Situa-se ao nível da *predicação*, que corresponde à função representacional. Isto não significa desconsiderar a função interpessoal dos modalizadores deônticos, uma vez que eles contribuem para a construção da argumentatividade discursiva;
- Liga-se à necessidade e possibilidade da realização de atos por agentes moralmente responsáveis;
- Mantém intrínseca relação com a futuridade;
- Relaciona-se ao eixo conceptual da conduta, de onde se depreendem as noções de *obrigação, permissão e proibição*;
- Requer uma *fonte deôntica*, responsável pela instauração dos valores deônticos, e um *alvo deôntico*, sobre quem recai esses valores;

Ressaltamos, ainda, que as modalidades *alética, volitiva e dinâmica* podem estar a serviço da modalidade deôntica, a depender do contexto em que estão inseridas.

Por fim, tentamos estabelecer um elo entre modalidade e argumentação, levando em consideração algumas questões tratadas por Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996), em seu *Tratado da Argumentação - A Nova Retórica*. Dessa forma, acreditamos ser possível relacionar enunciados explicitamente modalizados à construção da argumentatividade com base em acordos dos auditórios.

CAPÍTULO 4

O DISCURSO PUBLICITÁRIO

O poder da publicidade encontra sua origem numa concepção singular e industrial da primeira de todas as mídias: a linguagem. (...) Dentro desse quadro, a linguagem adquiriu uma função particular: tornou-se a mídia da mídia – que é inseparável de sua expressão. (QUESSADA, 2003, p. 119).

Neste capítulo, trataremos do discurso publicitário, mais especificamente, aquele que se manifesta em anúncios publicitários impressos, cujo suporte é a revista. Tais anúncios, como veremos mais detalhadamente no capítulo 5, foram coletados do *corpus* de Literatura de Propaganda (LP), que faz parte do Banco de Dados de Língua Escrita Contemporânea, armazenado no Centro de Estudos Lexicográficos da UNESP/Araraquara. Sendo assim, o *corpus* não se limita a textos de caráter puramente comercial, o que nos levou à necessidade de uma delimitação quanto à finalidade, ao gênero e ao suporte, pois a LP está constituída de textos retirados de jornais e revistas nacionais.

É conveniente atentar que, apesar de reconhecermos a importância do aspecto visual para a mensagem global, atemo-nos ao texto verbal dos anúncios, já que lhe cabe transformar o exotismo ou a poesia da imagem em apelo à compra. Tal delimitação também se justifica pelo objeto de estudo em questão, já que, ao tratarmos da modalidade deôntica, interessa-nos identificar sua manifestação em Língua Portuguesa, bem como os possíveis efeitos de sentido de tais expressões na argumentação lingüística dos anúncios.

Ressaltamos que, além das contribuições de cunho funcionalista no que diz respeito à categoria modalidade, vimos a necessidade de recorrer a algumas noções da Análise do Discurso, já que nossa proposta é relacionar o uso de modalizadores deônticos ao discurso publicitário, atentando para o modo como as expressões lingüísticas que modalizam deonticamente um enunciado contribuem para a construção da argumentação em tal discurso. Dessa forma, achamos bastante oportunas na realização da pesquisa as noções de *discurso*, *gênero* e *enunciado*, propostas por Maingueneau (2001), além da noção de

preservação das faces, de Goffman, uma vez que o discurso publicitário tenta “resolver” esse problema, “anulando” imaginariamente a ameaça às faces do leitor-consumidor e do publicitário-anunciante. Recorremos, ainda, ao trabalho de Sousa (2005) no que diz respeito à caracterização do gênero *anúncio*.

Concordando com o Maingueneau (2001), concebemos o *discurso* como uma forma de inter(ação), previamente orientada e regida por normas e regras pragmáticas, segundo as convenções de um determinado grupo social. Isso significa dizer que o discurso, enquanto atividade verbal, visa a modificar as informações do destinatário, ou melhor, do co-enunciador, já que uma troca verbal requer pelo menos dois parceiros (o *enunciador*, responsável pelo discurso; e o *co-enunciador*, ainda que virtual) e o reconhecimento mútuo dos papéis de cada um, isto é, o estabelecimento das *relações de lugares*.

Qualquer discurso pressupõe, então, pelo menos dois participantes, que se relacionam segundo regras *sociais*, como as de polidez, cuja finalidade é preservação das faces dos interlocutores, uma vez que “todo ato de enunciação pode constituir uma ameaça para uma ou várias dessas faces” (MAINGUENEAU, 2001, p.38). Sendo assim, acreditamos que cada discurso é *estrategicamente* construído de modo a encontrar o ponto de equilíbrio, o que, na publicidade, é extremamente útil.

O autor chama a atenção para o fato de não se poder atribuir um sentido a um enunciado que está fora de contexto, o que significa dizer que não existe discurso senão contextualizado. Dessa forma, o *enunciado* é senão uma “frase inscrita em um contexto particular” (MAINGUENEAU, 2001, p. 57), o que obriga o lingüista a levar em consideração o contexto e o conhecimento de mundo dos interlocutores em cada interação verbal.

A noção de gênero, enquanto “dispositivos de comunicação” condicionados sócio-historicamente, nos é, também, de grande valia para podermos situar os anúncios publicitários num contexto histórico e social: o capitalismo.

É, pois, com o capitalismo que surge a sociedade de consumo e, conseqüentemente, uma divisão em classes sociais, uma vez que adquirir determinados produtos significa — ou parece significar — pertencer a um determinado *status* social.

Além disso, o consumo (objetivo primordial dos textos publicitários) torna-se, nas sociedades contemporâneas, a expressão da democracia, uma vez que “escolher e adquirir bens são as formas mais puras da liberdade individual, e por extensão, da vida democrática” (QUESSADA, 2003, p.29). É, pois, pelo discurso publicitário que o cidadão

é transformado ideologicamente em consumidor, que, supostamente, terá satisfeito suas aspirações ao possuir determinado produto.

Findas estas considerações iniciais, discutiremos, nas próximas seções, os termos *propaganda* e *publicidade*, bem como a nossa adoção por este último, a linguagem publicitária, os gêneros do discurso publicitário, com ênfase nos anúncios, e os suportes em que se encontram, mais especificamente, a revista. Tentaremos, ainda, relacionar o enunciador (construção do publicitário-anunciante) à *fonte* deôntica, uma vez que esta é responsável pela instauração de uma necessidade ou possibilidade deônticas, como vimos no capítulo anterior.

4.1. PECULIARIDADES DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

4.1.1 Propaganda *versus* Publicidade: uma opção terminológica?

Falar em discurso publicitário significa, primeiramente, fazer algumas considerações acerca dos termos *propaganda* e *publicidade*, a fim de que se possa identificar/reconhecer o nosso objeto. Com relação a esses dois termos, muitas são as discussões sem que se tenha chegado a um consenso. No Brasil e em muitos países da América Latina, em muitos casos, ambas palavras são usadas indistintamente como sinônimas. Entretanto, há aqueles que optam por distingui-las, estabelecendo o campo de atuação de cada uma, pois isso implica na utilização de recursos diferentes.

Segundo Sandmann (2002), *publicidade* (em português) refere-se à venda de produtos ou serviços, e *propaganda* serve tanto para propagação de idéias como no sentido de *publicidade*, o que o leva a optar pelo termo mais abrangente por ser usado em todos os sentidos.

Seguindo a mesma linha de raciocínio de Sandmann, Carvalho (2002) afirma que alguns autores consideram o termo *propaganda* mais abrangente que *publicidade*. Segundo eles, o primeiro termo – *propaganda* – estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto que o segundo – *publicidade* – seria relativo apenas a mensagens comerciais, pois, apesar de muitas vezes se valerem de métodos semelhantes, diferenciam-se quanto ao universo que exploram.

De acordo com a autora, a *propaganda política* (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a *publicidade comercial* explora o universo dos desejos, um universo particular.

A publicidade é mais leve, no sentido de ser mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, podendo usar vários recursos: a ordem (fazendo agir), a persuasão (fazendo crer), a sedução (buscando o prazer).

Gonzales (2003), ao citar Pinho (1990), diz que, além de promover serviços e produtos, a publicidade tem outras atribuições, tais como: (i) lançar um produto novo, (ii) tornar públicas eventuais alterações num produto, (iii) combater e neutralizar a propaganda dos concorrentes, (iv) cultivar preferência pela marca; e outras. Quanto à propaganda, a autora diz que ela está relacionada a influenciar opiniões, sentimentos e atitudes. Dessa forma, pode ser classificada em propaganda ideológica, política, eleitoral, governamental, religiosa, etc. A autora distingue, então, propaganda e publicidade, ressaltando, inclusive que, ao contrário da publicidade, a propaganda “escancara a realidade, mostrando claramente seus aspectos negativos (...)”.

Para nós, a origem e o uso de tais palavras podem ser bastante esclarecedores no que diz respeito à distinção de ambas, como esclarecem Rabaça e Barbosa (1998). O termo *propaganda*, por exemplo, corresponde ao feminino ablativo do gerúndio latino *propagandus* e estava relacionada à propagação da fé pela Igreja Católica. Após o século XIX, esta palavra adquiriu um significado político, relacionado à disseminação de ideologias, idéias ou crenças. A palavra *publicidade*, por outro lado, tem origem no latim *publicus*, que significava o ato de divulgar ou tornar público. Em línguas modernas, tinha um uso jurídico relacionado à leitura ou publicação de leis, julgamentos e etc. No século XIX, adquiriu também um significado comercial. Sendo assim, os anúncios, geralmente pagos, eram responsáveis pela divulgação de produtos e serviços.

A partir do que foi exposto, optamos por distinguir os dois termos. Adotamos, portanto o termo *publicidade (publicitário)* para fazer referência à comercialização de produtos ou serviços. Sendo assim, nosso *corpus* de análise está constituído por anúncios cuja finalidade é puramente comercial. Daí falarmos em *discurso publicitário*.

4.1.2. O discurso publicitário: um discurso de regulação social

Segundo Quessada (2003), com o desenvolvimento das grandes empresas, a sociedade, ou melhor, o mundo, antes ordenado pelo poder político, passa a ser configurado pela economia, através do discurso publicitário. Desse modo, esse tipo de discurso passa a desempenhar duas funções, próprias do discurso político: *organizar* e *regular* os vínculos sociais.

A publicidade, sutilmente, passa a “impor” normas que organizam e regulam a sociedade de consumo, uma vez que promove e mantém o poder econômico num sistema capitalista, cuja palavra de ordem é “liberdade” – liberdade de comercializar.

Sabendo que a mensagem publicitária quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada, observamos o uso de uma *linguagem autoritária*, na qual se destaca o uso do modal imperativo, fazendo que o receptor obedeça a ordens categóricas sem protestar, além do uso de modalizadores deônticos que buscam orientar as ações do consumidor. Isso ocorre porque a publicidade constitui um discurso que “comunica a comunhão pelo objeto, ao mesmo tempo em que comunica o objeto da comunhão” (QUESSADA, 2003, p. 13).

Por fim, ao simular o igualitarismo, o discurso publicitário se torna um *instrumento de controle social*, influenciando e modificando os hábitos de uma população até em seus mínimos detalhes.

4.1.3. A linguagem da publicidade

A mensagem publicitária, braço direito da tecnologia moderna, cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, onde tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível. Carvalho (2002), baseada em (QUESNEL, 1974), diz que esse tipo de mensagem não se limita ao mundo dos sonhos, pois tenta conciliar o princípio do prazer com o da realidade quando, normativa, indica o que deve ser usado ou comprado, destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto.

Quanto às funções da linguagem, duas ganham destaque, a saber: a referencial e a apelativa. A função referencial diz respeito à informação ao leitor sobre um determinado produto ou serviço. Desse modo, se focaliza o objeto, mostrando suas características, seus

benefícios. Por sua vez, a função apelativa objetiva controlar o comportamento do consumidor, conduzindo-o à compra. Há, ainda, de ressaltar que as outras funções (poética, emotiva, metalingüística e fática) são empregadas nos textos publicitários, pois constituem uma forma de despertar a atenção do leitor. Entretanto, todas estão a serviço da função apelativa, já que a finalidade última é a mesma: fazer consumir mercadorias ou usar serviços.

Em relação à linguagem publicitária, Bussmann (1983 *apud* SANDMANN, 2002) diz que o principal campo de aplicação dos princípios da retórica está nos textos de propaganda⁵¹, já que se quer persuadir, convencer e levar à ação por meio da linguagem. Entretanto, o maior desafio dos textos publicitários é prender a atenção do leitor. Segundo Jubran (1985 *apud* SANDMANN, 2002), o processo metafórico é o que capta com mais eficácia a atenção do leitor.

Diferentemente das demais mensagens, a publicidade utiliza e manipula muitos outros recursos, tais como os aspectos orto(gráficos), fonéticos, morfossintáticos, semânticos, entre os quais, destacamos o uso de modalizadores deônticos na construção da argumentação para “impor” valores, ideais, mitos e, principalmente, para vender. Dessa forma, parece que o uso de modalizadores deônticos nesse tipo de discurso está associado ao fato de que o anunciante e/ou publicitário⁵² vai “impondo” normas de conduta, fornecendo ao leitor-consumidor um modelo a ser seguido por aqueles que almejam o SUCESSO, coisa que será obtida caso as “sugestões” e “conselhos” do seu grande amigo sejam seguidos, ou melhor, caso o leitor adquira o produto ou serviço anunciado.

Em sua forma de interagir, a linguagem da publicidade se caracteriza pelo reforço do individualismo, pois seu alvo é um “você”, termo específico e geral ao mesmo tempo, já que é dêitico, ou seja, refere-se a qualquer um que leia o anúncio, pois está ancorado na situação de enunciação. Ou melhor, refere-se a um público-alvo pré-estabelecido, que condicionará a seleção vocabular, o que constitui também um recurso argumentativo.

No anúncio abaixo, retirado de nosso *corpus*, podemos observar o uso dos termos “quilates”, “joalheiro”, “jóia”, que estão relacionados ao padrão alto de vida, ao *status* social:

[A] “Os chocolates Godiva não devem ser avaliados em quilos, mas em *quilates*. Cada peça é uma elegante, delicada, suculenta e deliciosa preciosidade. Uma

⁵¹ O autor utiliza o termo *propaganda* em sentido mais geral.

⁵² Os termos *anunciante*, *publicitário* e outros serão discutidos na seção seguinte.

verdadeira *jóia*. São chocolates que parecem trabalhados pelas mãos de um talentoso *joalheiro*, recheados de luxuosas extravagâncias. (...)” (P-MCL)

A linguagem de que se utiliza é reflexo e expressão da ideologia dominante – ideologia da classe dominante -, dos valores em que se acredita, da maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história (SANDMANN, 2002).

Além disso, Carvalho (2002) diz que, no caso de produtos infantis, a linguagem também é adaptada. É o que observamos ao utilizar-se o diminutivo no anúncio de armários embutidos:

[B] “Talvez você nunca vá entender o que significa ter um armário embutido decorado com *patinhos*, *gatinhos* e outros *bichinhos*. É lógico, você não é mais criança. Mas para os seus filhos isso é uma coisa muito importante. Existem estudos de adultos famosos, mostrando o que é na infância que a criança mais precisa de estímulos para a sua imaginação e as suas fantasias. E imaginação e fantasia são o que não falta nos armários embutidos Vogue infantil. Tem kit decorativo com os *bichinhos* da Arca de Noé, tem kit de *florzinhas*, etc. (...)” (P-AMI)

De qualquer modo, a qualificação e exaltação do objeto se dão pela seleção vocabular, com o uso de eufemismo, polissemia, jogos de antônimos, uso da intensificação e adjetivos com valores axiológicos positivos.

Seja como for, toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação que leva o consumidor ao convencimento. Isso cria no leitor, “futuro consumidor”, uma predisposição para a aquisição do produto ou serviço oferecido, que pode ser resumido da seguinte maneira (MONNERAT, 1999):

Desconhecimento → conhecimento → compreensão → convicção → ação (compra)

Podemos, portanto, dizer que a resposta pretendida pelo publicitário/anunciante é não-verbal, isto é, o consumo, por meio do qual passamos a ser detentores de marcas de distinção, tais como requinte, elegância, sucesso...

4.1.4. Os gêneros e meios de veiculação da publicidade

Assim como outro discurso qualquer, o discurso publicitário jamais se apresenta como tal, mas se manifesta formalmente de diversas maneiras, ou melhor, em diversos gêneros, tidos como práticas sócio-culturais, estando, pois, sujeitos às modificações decorrentes de transformações sociais, de organização textual, entre outras.

Segundo Maingueneau (2001), o aparecimento destes “dispositivos comunicacionais” está sujeito às condições histórico-sociais, como é o caso dos anúncios e informes publicitários, panfletos, etc. Em síntese, podemos dizer que o discurso publicitário surge, de uma maneira geral, da necessidade que as empresas têm de comercializar seus produtos ou serviços, numa sociedade capitalista.

Sendo tipos relativamente estáveis de enunciados (orais ou escritos), reconhecidos e dominados socialmente, os gêneros permitem uma *economia* cognitiva e asseguram a comunicação entre os membros de uma dada coletividade. Além do plano composicional, eles se distinguem quanto à finalidade, ao papel dos interlocutores, ao suporte e à organização textual.

Dessa forma, além do conhecimento lingüístico e enciclopédico, o conhecimento genérico que cada um tem nos permite distinguir entre um panfleto (papel distribuído gratuitamente na rua) e um anúncio ou um informe, entre outros.

Quanto à mensagem publicitária, Gonzáles (2003) afirma que vários são os meios de veiculação, tais como a televisão, a internet, o rádio e o cinema, que fazem parte da mídia eletrônica; revista, jornais, mala direta, listas e guias, pertencem à mídia impressa. O *outdoor* pode se encaixar em ambas as mídias. Vale ressaltar que, segundo Carvalho (2002), o *outdoor* e o anúncio em jornal e revista ocupam lugar de destaque, por se basearem na palavra escrita, cuja função é direcionar o sentido da imagem. Ela chama a atenção, ainda, para o fato de que o veículo (suporte) condiciona a técnica empregada na construção do anúncio.

Como o *corpus* da Literatura de Propaganda, que nos serve de base para análise da modalidade deôntica, está composto por textos retirados de jornais e revistas nacionais, decidimos restringir o nosso *corpus* aos anúncios impressos em revistas. Isto se deve às seguintes particularidades referidas em Gonzáles (2003, p. 30-31):

a) Na população urbana, as revistas atingem 55% das pessoas, na maioria de classe A e B;

- b) a audiência dos anúncios em revistas é superior à sua veiculação, já que, geralmente, é lida por mais de uma pessoa e mais de uma vez;
- c) sua permanência entre os consumidores é maior, por exemplo, que o jornal;
- d) abrange um público selecionado;
- e) não há limite de tempo;
- f) podem ser levadas a qualquer lugar.

Feitas estas considerações quanto ao suporte, especificaremos, na seção seguinte, o que se entende por anúncio, sua imbricação com outros gêneros, sua estrutura textual, bem como os termos *anunciante*, *publicitário* e *enunciador*. A distinção de tais termos permitenos relacionar a fonte deôntica ao enunciador do anúncio, o que será de grande valia na compreensão dos possíveis efeitos de sentido obtidos pela escolha de tal e tal fonte.

4.2. ANÚNCIOS: UMA MANIFESTAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Na seção anterior, vimos que qualquer discurso, mais especificamente o publicitário, pode se manifestar de diversas formas, denominadas *gêneros*. Dentre a diversidade de gêneros da publicidade, destacamos os *anúncios*, do qual trataremos nesta seção. Algumas das questões aqui discutidas servir-nos-ão na análise dos dados e na seleção do *corpus*.

Segundo Sousa (2005), o *anúncio* é um gênero social relativamente estável, uma vez que os usuários “intuitivos” são capazes que reconhecê-lo e identificá-lo, levando em consideração ora a seqüência textual, ora a função da linguagem (apelativa), ora a organização textual, ora o uso abundante de adjetivos (estilo). Além disso, os publicitários (usuários especializados) reconhecem uma estrutura textual própria, bem como a utilização de aspectos textual-discursivos.

Com relação à configuração deste gênero, a autora chama a atenção para a possibilidade de imbricação de gêneros na construção dos anúncios, ou seja, há anúncios que se utilizam do formato de currículo, poemas, entre outros. Tal fato também é discutido por Carrascoza (2004), ao dizer que a mensagem publicitária verbal pode se adaptar às diversas formas, tais como um cartão postal, uma receita culinária, uma simpatia popular, sermão, horóscopo, receita médica e outros. Segundo o autor, a escolha por tais molduras condiciona o emprego dos recursos retóricos a fim de obter a adesão do público, entretanto não exclui o comando explícito. Vejamos o que ele diz a esse respeito:

A adoção de tais molduras, contudo, não exclui totalmente a utilização dos recursos persuasivos mais comuns ao discurso autoritário – com comando explícito para induzir o leitor à ação de experimentar o produto ou serviço anunciado. Mas contribui para o advento do texto publicitário alicerçado num aparato suasório mais sutil – que não se contrapõe àquele, e sim constitui outra maneira de se exercer a persuasão (...) (p. 30).

Parece-nos que a opção por um determinado formato, assim como o uso que se faz da linguagem, depende do público-alvo (potencial ou atual) e do produto ou serviço anunciado. Além disso, Carrascoza (2004) afirma que essa “mímese” de outros discursos se intensificou, a partir dos anos 70, devido à quantidade de anunciantes e produtos oferecidos.

Sousa (2005) salienta, ainda, que essa imbricação constitui um recurso criativo de que se vale o publicitário para tornar o texto mais atraente, sedutor, e não para dificultar a identificação do gênero por parte do leitor, uma vez que é necessário que este reconheça a finalidade primordial do gênero em questão para que possa desempenhar um comportamento adequado em relação a ele.

Um outro ponto que merece destaque diz respeito ao contexto situacional, mais precisamente ao emissor do discurso publicitário, isto é, aquele que é responsável pela enunciação. A dificuldade surge a partir do momento em que nos deparamos com o que denominamos “entidades” do anúncio, a saber: o *anunciante*, o *publicitário* e o *enunciador*, uma vez que tais termos muitas vezes são usados como sinônimos, o que nos parece equivocado.

Rabaça e Barbosa (1998), com base no *Código de Ética dos Profissionais da Propaganda*, fornecem as seguintes definições:

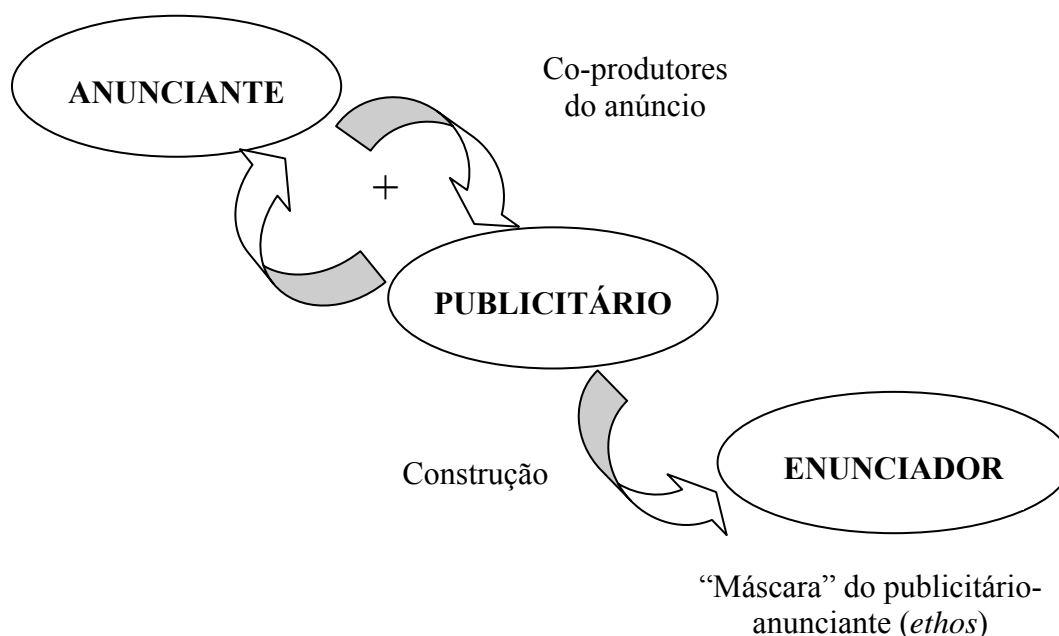
- ANUNCIANTE: “Pessoa ou organização que assina a **mensagem** publicitária, autoriza sua veiculação e é responsável pelo seu conteúdo e custos.” (p. 43).
- PUBLICITÁRIO: Aquele que exerce funções artísticas e técnicas relacionadas à propaganda comercial. (p. 481)

Tal distinção é corroborada por Sousa (2005), ao dizer que, no anúncio, há uma peculiaridade:

(...) quem produz o texto não corresponde ao emissor. Temos, então, a figura do anunciante e a do publicitário, que compartilham o papel de produtores do texto, já que o anunciante deve concordar com o que foi "programado/pensado" pelo publicitário. (p. 26).

Como vemos, *anunciante* e *publicitário* são considerados duas “entidades” distintas; que, no entanto, são co-responsáveis pela produção do anúncio. Faz-se mister observar uma terceira “entidade”, o enunciador (emissor), com quem o leitor se depara. Na figura abaixo, podemos visualizar um esquema das “entidades” do anúncio:

Figura 7: Entidades do anúncio



Estabelecidas as diferenças, adotamos o termo justaposto *publicitário-anunciante* para fazer referência ao produtor textual. O *enunciador*, por sua vez, é uma construção do *publicitário-anunciante*, que revestido de diversas “máscaras”, interpela o leitor (provável consumidor), na tentativa de persuadi-lo e incentivá-lo a um determinado comportamento. De qualquer forma, o enunciador se mostra sempre como um benfeitor, o que significa que o produto/serviço é seguro e capaz de satisfazer as necessidades do consumidor.

Quanto à estrutura textual do anúncio, existem inúmeras propostas de classificação das partes que o compõem. Recorremos, entretanto, à de Souza (2005) por estabelecer um padrão organizacional com uma recorrência de cinco elementos: 1) título; 2) subtítulo; 3) corpo do texto; 4) *slogan*; e 5) assinatura. Vale ressaltar que apenas três desses elementos

são constantes, a saber: o título, o corpo do texto e a assinatura. Os outros dois (subtítulo e *slogan*), por nem sempre se fazerem presentes, são considerados elementos flutuantes.

No título, uma frase, nem sempre completa, interpela o leitor, pondo diante dele um fato ou situação. O texto (corpo do texto) é a argumentação verbal que fornece maiores detalhes com relação ao assunto ou tema apresentado no título. Sua finalidade é informar sobre o produto/serviço e persuadir o leitor, por meio de argumentos racionais e emocionais. A assinatura é apresentada ao final e representa a marca do produto ou empresa dos serviços oferecidos. Quanto aos dois elementos flutuantes, subtítulo e *slogan*, o primeiro fornece uma resposta sintética ao título e serve, juntamente com este, para despertar o interesse do leitor-consumidor pelo produto. O *slogan*, por sua vez, geralmente está composto por uma frase nominal, que aparece logo abaixo da assinatura, funciona como resumo da mensagem veiculada pelo texto.

No exemplo abaixo, separamos cada parte do anúncio retirado de nosso *corpus*. Assim, temos, respectivamente: o título, o corpo do texto e a assinatura com o *slogan* (elemento flutuante):

Figura 8: Anúncio da Lavadora Brastemp

<p>Você veste, vira, deita e rola. Brastemp agita, lava, enxágua e torce.</p>
<p>Uma lavadora Brastemp na lavanderia da sua casa é, antes de tudo, uma prova de respeito por você. Suas mãos vão aplaudir. A lavadora Brastemp é a única que tem motor com duas velocidades, capaz de gerar três programas de lavagem diferentes, trabalhando, automaticamente, ao toque de um botão. Ela também é a única com protetor especial de sobrecarga, para proteger você e a máquina contra eventuais altos e baixos de voltagem. E só ela pode oferecer uma assistência técnica capaz de inspirar verdadeira confiança, através dos serviços autorizados Brastemp, sempre próximos como um vizinho. Tudo isso vai fazer a lavadora Brastemp participar automaticamente da sua vida, como vem fazendo com 80% das famílias que têm lavadoras no Brasil. Se você está pensando numa lavadora para sua casa, lembre-se: para ter sempre a tranquilidade de vestir, virar, deitar e rolar, tem que ser Brastemp.</p>
<p>Brastemp Um profundo respeito pela Qualidade.</p>

Fonte: Revista *Amiga*

Em nossa análise, restringimo-nos aos aspectos lingüísticos (estrutura textual) dos anúncios, uma vez que nos interessa saber como os modalizadores deônticos, enquanto operadores argumentativos, contribuem para a construção do discurso no que diz respeito à persuasão do leitor-consumidor. Quanto ao aspecto icônico, este tem um valor informativo, o que significa dizer que “é no aspecto lingüístico que se concretiza o sentido da potencialidade libertária da imagem, uma vez que cabe ao texto escrito transformar o exotismo ou poesia da imagem em apelo à compra” (CARVALHO, 2002, p. 14 - 15).

4.2.1. Enunciador(es), *Ethos* e Fonte Deôntica

O *publicitário-anunciante* aparece sempre sob a máscara de um enunciador, que pode representar a empresa, um cliente, um vendedor, uma testemunha, um terceiro ausente (detentor do “saber”), etc. Seja qual for o tipo de enunciador, ele deve se apresentar sempre como um benfeitor, ocultando a comercialização do produto, tido como detentor de propriedades superiores aos demais e que, por isso, satisfará as supostas necessidades do leitor-consumidor. Além disso, a escolha por determinado enunciador condiciona os usos da linguagem e o *ethos*⁵³ assumido por ele no e pelo discurso.

Essas noções de enunciador e *ethos* nos são de muita valia, uma vez nos ajudam a identificar a fonte deôntica, ou seja, o responsável pela instauração dos valores deônticos (obrigação, permissão e proibição), bem como os efeitos de sentido desses modalizadores.

Nos anúncios por nós analisados, a determinação do (s) enunciador (es) se deu por marcas lingüísticas, ou seja, vestígios explícitos do enunciador nos enunciados. Sendo assim, existem anúncios em que: (i) não há marcas do enunciador, ao qual chamamos de “apagado”, “anônimo”⁵⁴ ou “terceiro ausente”; (ii) há marcas do enunciador, ao qual denominamos de “marcado”. Acreditamos que a escolha pela marcação ou não do enunciador está relacionado aos efeitos de sentido pretendidos e ao *ethos*. Dessa forma, um enunciador “apagado” ou “anônimo” visa dar maior objetividade aos enunciados, assim como ocorre tipicamente no discurso científico. Por outro lado, pela marcação do

⁵³ Segundo Maingueneau (2001), a noção de *ethos* diz respeito não apenas aos enunciados orais, como na retórica antiga, mas aos enunciados escritos.

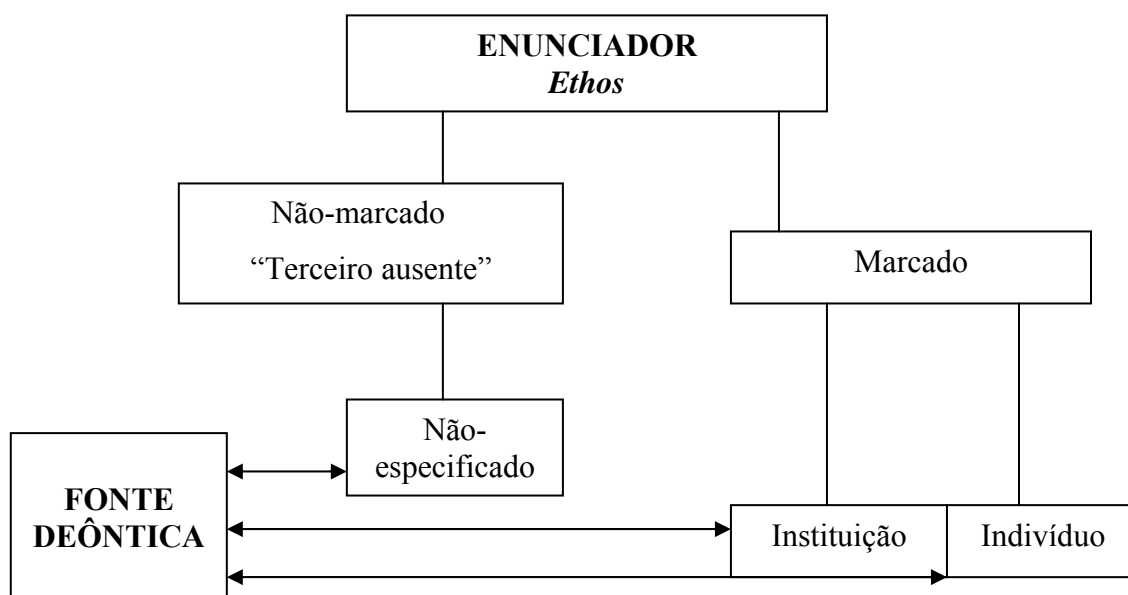
⁵⁴ Segundo Maingueneau (2001, p. 129-131), há textos em que se verifica o apagamento do enunciador, do co-enunciador e de outros embreantes. Quando se constata a ausência do vestígio do enunciador, temos um enunciador anônimo e invisível.

enunciador, o publicitário-anunciante pode se revestir de cliente, vendedor, representante da empresa, etc.

Essa marcação nos ajuda a identificar a *fonte* deôntica e a posição em relação ao valor instaurado. Dessa forma, sabemos se quem instaura uma obrigação, por exemplo, é um indivíduo ou uma instituição, como a empresa. A dificuldade surge quando o enunciador é “apagado”, pois não há como identificar a fonte. Sendo assim, a dicotomia INDIVÍDUO X INSTITUIÇÃO não nos parece suficiente para dar conta desse tipo de situação. Isto nos levou à inclusão de outra variável para fonte a qual denominamos de “não-especificado”.

Na figura abaixo, ilustramos a relação entre enunciador, *ethos* e fonte deôntica:

Figura 9: Enunciador, *Ethos* e Fonte Deôntica



Parece-nos, pois, que a opção por identificar ou não a fonte deôntica constitui um recurso persuasivo, uma vez que a não-especificação da fonte faz com que o enunciado adquira um valor de verdade “eterna”, socialmente aceita e partilhada por todos. Além disso, quando marcado, a opção por indivíduo ou instituição, ao instaurar um valor deôntico, pode constituir uma estratégia de (des)comprometimento. Tal fato será discutido mais detalhadamente no capítulo dedicado às análises dos dados.

4.3. SÍNTESE CONCLUSIVA

Concentramos nossa atenção, neste capítulo, às questões relacionadas ao discurso publicitário, principalmente, aquele que se manifesta por meio de anúncios impressos publicados em revistas. A fim de que pudéssemos delimitar e compreender o nosso *corpus* de análise, discutimos o uso dos termos *propaganda* e *publicidade*. Devido à origem dos dois termos e a diferença quanto ao campo de atuação de cada um, preferimos distingui-los, de modo que o primeiro termo refere-se à propagação de idéias, sejam políticas, religiosas, eleitorais, legais e outras, enquanto que o termo *publicidade* faz referência à comercialização de produtos e/ou serviços.

Procuramos apresentar, ainda, algumas peculiaridades deste tipo de discurso, sua linguagem, os gêneros mais comuns e os suportes que utilizam, enfatizando a revista, que, segundo Gonzales (2003), atinge 55 % das pessoas, suporte a que nos restringimos na constituição do *corpus*.

Além de tais noções, vimos que o anúncio constitui um gênero social relativamente estável, uma vez que é possível reconhecer uma estrutura textual (título, corpo do texto e assinatura), uma linguagem própria (com o uso abundante de adjetivos), cuja função é a apelativa, uma vez que visa a um comportamento ou ação por parte do leitor-consumidor. Quanto à formatação do anúncio, cabe destacar que ele pode estar imbricado com outros gêneros, como receitas, conversação, currículo, postal... Tal fato, entretanto, não pode dificultar a identificação do texto como um anúncio por parte do leitor, uma vez que isto implicaria na não-consecução dos propósitos comunicacionais (convencer/persuadir).

Um outro ponto importante diz respeito à relação entre fonte deôntica e enunciador e sua imagem (*ethos*). A identificação do enunciador, por meio de marcas lingüísticas (vestígios) nos enunciados por ele produzidos, nos ajuda no estabelecimento da fonte deôntica e dos possíveis efeitos de sentido dos valores instaurados, já que uma obrigação instaurada por uma mãe, por exemplo, causa um efeito diferente de uma instaurada por uma pessoa qualquer. Reconhecer as “máscaras” sob as quais se reveste o publicitário-anunciante significa reconhecer diversos efeitos de sentido dos modalizadores deônticos. Com base, pois, na marcação do enunciador, é que estabelecemos as seguintes *fontes deônticas*: indivíduo, instituição e não-especificada. A escolha por uma desses tipos de fonte busca produzir efeitos de sentidos distintos. Ressaltamos, entretanto, que não se trata

de uma tripartição ou uma dicotomia (indivíduo x instituição)⁵⁵, mas de um *continuum*, como discutiremos no capítulo 6.

⁵⁵ Segundo Lyons (1977), a fonte dêontica pode ser ou um indivíduo ou uma instituição que instaura um valor deôntico (obrigação, permissão e proibição).

CAPÍTULO 5

METODOLOGIA

(...) o método da pesquisa científica não é outra coisa do que a elaboração, consciente e organizada, dos diversos procedimentos que nos orientam para realizar o *ato reflexivo*, isto é, a operação discursiva de nossa mente (RUDIO, 1988, p. 15)

Os objetivos por nós estabelecidos na confecção do projeto de pesquisa, bem como a opção por uma orientação funcionalista de análise nos levam a trabalhar com um *corpus* de ocorrências reais da língua, de modo a podermos descrever e explicar o uso de modais deônticos na construção discursiva, mais especificamente, no discurso publicitário. Sendo assim, utilizamos a Literatura de Propaganda (LP) do Banco de Dados de língua escrita, armazenado no Centro de Estudos Lexicográficos do Departamento de Linguística da Faculdade de Ciências e Letras da UNESP de Araraquara. Tal Banco de Dados serviu de base para elaboração da *Gramática de Usos* e do *Dicionário de Usos de Português Contemporâneo* (DUP), de Francisco da Silva Borba.

Nas seções a seguir, portanto, detalharemos como se deu a constituição de nosso *corpus*, além de abordarmos os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa. Vale ressaltar o uso do pacote computacional VARBRUL, na consecução de porcentagens e no cruzamento das variáveis por nós estabelecidas. Chamamos, entretanto, a atenção para o fato de o termo *variável*⁵⁶, aqui, não ser usado como na Teoria Variacionista, já que não tratamos o uso dos modalizadores deônticos como um fenômeno lingüístico variável.

5.1. SELEÇÃO, CONSTITUIÇÃO E DELIMITAÇÃO DO *CORPUS*

O Banco de Dados ao qual recorreremos está constituído por mais de 70 milhões de ocorrências de palavras em textos escritos no Brasil a partir da segunda metade do século

⁵⁶ Chamamos de *variáveis* as propriedades que podem caracterizar o uso da modalidade deôntica.

XX. Desse modo, os textos contidos nesse banco são classificados em **Literatura Romanesca (LR)**, **Literatura Técnica (LT)**, **Literatura Oratória (LO)**, **Literatura Dramática (LD)** e **Literatura Jornalística (LJ)**, da qual faz parte a **Literatura de Propaganda (LP)**, a partir da qual constituímos nosso *corpus*.

A Literatura de Propaganda está constituída por textos bastante diversificados que foram retirados de jornais e revistas nacionais. O *corpus* da LP tem aproximadamente 190 mil palavras, ou mais precisamente 188.888 palavras (cento e oitenta e oito mil e oitocentas e oitenta e oito). Os textos estão codificados de modo a especificar a qual revista ou jornal pertence um dado texto. Além disso, temos informações acerca do ano e da edição da revista. Vejamos:

P-CAR - REVISTA CARAS

Ano 1 - nº44

9 de Setembro de 1994

A partir da primeira leitura do *corpus* da LP, percebemos que este foi organizado de modo a conter não somente textos direcionados à venda de produtos ou serviços (textos publicitários), mas também aos relacionados à divulgação de quaisquer idéias, tais como as benfeitorias em um Estado brasileiro, alertas à população acerca de falsos engenheiros, bem como anúncios classificados ofertando vagas de trabalhos em determinadas empresas e etc. Cremos que isto se deve ao fato de o termo *propaganda*, em português, ser utilizado em sentido amplo, abrangendo, portanto, a propagação de idéias sejam políticas, religiosas, econômicas, ou quaisquer outras. Sendo assim, no que tange ao *corpus*, foi necessário fazer um recorte da Literatura de Propaganda, uma vez que nos interessam somente aqueles textos cuja finalidade é a venda de produtos ou prestação de serviços, ou seja, os anúncios publicitários. Desse modo, para a constituição do nosso *corpus*, seguimos alguns passos, a saber:

- 1) Leitura do *corpus* “base” da LP para seleção dos textos cuja finalidade é a venda de produtos ou serviços.
- 2) Constituição de um novo “*corpus*” com os textos que objetivam a venda de produtos ou serviços, isto é, um *corpus* de amostras textuais de anúncios publicitários de revistas nacionais, a saber: *Amiga*, *Auto-Esporte*, *Caras*, *Cláudia*, *Cruzeiro*, *Elle*, *Exame*, *Informática*, *Isto É*, *Manchete*, *Marie Claire*, *Pais &*

Filhos, Realidade, Veja e Visão. Restringimos os anúncios quanto ao suporte, pois este condiciona a técnica a ser empregada.

Após a constituição de nosso *corpus*, procedemos à delimitação deste, já que nos interessa saber *como* o uso desses modalizadores ajuda na construção da argumentação do discurso publicitário. Sendo assim, os anúncios que não continham nenhum enunciado modalizado formalmente (explícito) foram desconsiderados para a confecção da ficha de ocorrências com os enunciados deonticamente modalizados, o que constitui o terceiro e quarto passos:

- 3) Constituição do “nosso” *corpus* com **144** anúncios que contém uma marcação explícita da modalidade deôntica, totalizando **22.795** (vinte e duas mil e setecentas e noventa e cinco) palavras. No quadro abaixo, é possível visualizar o total de revistas, a quantidade de anúncios, palavras e modalizadores deônticos:

Quadro 7: Quantidade de anúncios, palavras e expressões deônticas

	Revista	Número de anúncios	Número de palavras	Número de expressões deônticas
Total Geral	15	144	22.795	274

- 4) Análise e classificação de cada ocorrência dos anúncios publicitários, segundo as variáveis, que serão detalhadas na seção 5.2.1.

Em seguida, passamos à fase de análise dos dados, o que constitui os passos (5) e (6):

- 5) Análise quantitativa: utilização de alguns princípios e procedimentos metodológicos para verificação de frequência com operacionalização dos programas *Makecell* e *Crosstab* do pacote computacional VARBRUL, disponibilizados pelo **Grupo de Estudos em Funcionalismo (GEF)**.
- 6) Análise qualitativa: análise do inter-relacionamento dos dados obtidos anteriormente com os possíveis efeitos de sentido dos modalizadores deônticos no

discurso publicitário, à luz dos pressupostos teóricos funcionalistas, aos quais mencionamos no capítulo 1 *O Suporte Teórico Funcionalista*.

Descritas as etapas para a constituição do *corpus* de publicidade, abordaremos os procedimentos metodológicos de análise que seguimos.

5.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de que pudéssemos empreender uma análise quantitativamente adequada da modalidade deôntica, optamos pelo uso do pacote computacional VARBRUL (*Variables Rules*), uma vez que este fornece resultados percentuais precisos ao pesquisador, o que ajudará na análise qualitativa da pesquisa, que se desenvolve com base nos pressupostos teóricos funcionalistas.

Apesar de nosso objeto de estudo não constituir um fenômeno lingüístico variável, tal como define a Teoria da Variação ou a Sociologia Quantitativa, é possível utilizar tal pacote no que se refere à verificação de frequência e ao cruzamento das variáveis que estabelecemos como pertinentes para a interpretação de modalizadores deônticos no discurso publicitário.

Nas subseções a seguir, trataremos dos programas que constituem o VARBRUL, destacando os que por nós serão utilizados, além de detalharmos os procedimentos para o uso do pacote. Trataremos, também, dos parâmetros que estabelecemos para a análise do *corpus*, a saber: as variáveis sintáticas, as variáveis semânticas e as variáveis pragmático-discursivas.

5.2.1. Parâmetros para análise do *corpus*

Na constituição de nosso *corpus*, estabelecemos alguns critérios que foram citados anteriormente. Dissemos, ainda, que seriam considerados como ocorrência os enunciados modalizados deonticamente. Decorre que, para que a análise seja eficaz, é necessário o estabelecimento de parâmetros a partir dos quais cada ocorrência fosse observada e descrita. Sendo assim, à luz dos pressupostos teóricos funcionalistas, estabelecemos as

algumas variáveis de modo que pudéssemos dar conta, de modo integrado, dos aspectos sintáticos, semânticos e pragmático-discursivos da categoria aqui analisada em cada ocorrência.

Visando, pois, à criação do **arquivo de dados**, codificamos cada variável, conforme vemos a seguir. Vale, entretanto, ressaltar que, quando qualquer das variáveis não se aplica à ocorrência, utilizamos uma barra (/).

● VARIÁVEIS SINTÁTICAS:

1. Formas de Expressão da Modalidade Deôntica

Como dissemos no capítulo 2, a modalidade pode ser expressa por diferentes meios lingüísticos, a saber:

- a) Auxiliar modal (M)
- b) Verbo (V)
- c) Adjetivo (A)

Sob este rótulo, incluímos os adjetivos em função predicativa e os adjetivos em função de adjunto adnominal. Aqueles que desempenham o papel de predicativo são analisados em relação às variáveis das categorias verbais, pois trazem uma marcação verbal, como em “ser+preciso”, “ser necessário” em posição predicativa e outros.

- d) Substantivo (S)
- e) Advérbio (D)
- f) Construções modalizadoras (P)

Este rótulo inclui construções como “ser para+ infinitivo” e SNs com valores axiológicos como “o importante é”, “o necessário é”, “o que importa é”, etc.

2. Categorias Verbais

Vários são os meios de expressão da modalidade deôntica. Entretanto, faz-se mister observar a inter-relação desta categoria e das categorias modo, tempo e aspecto quando a modalidade vem expressa por verbos, auxiliares modais, adjetivos em função predicativa e algumas construções, como “o que importa é”, “o necessário é”, etc. Sendo assim, consideramos, o seguinte:

2.1. Modo

- a) Indicativo (K)
- b) Subjuntivo (B)
- c) Infinitivo (H)
- d) Gerúndio (G)
- e) Particípio (Q)
- f) Imperativo (Y)

2.2. Tempo/Aspecto⁵⁷

- a) Presente (J)
- b) Pretérito perfeito (L)
- c) Pretérito imperfeito (W)
- d) Futuro do presente (F)
- e) Futuro do pretérito (R)

• VARIÁVEIS SEMÂNTICAS

1. Valores Deônticos⁵⁸

Com relação aos valores deônticos instaurados pelos modalizadores deônticos, temos que este tipo de modalidade representa um *continuum* que se encontra entre os eixos do

⁵⁷ Para a análise da categoria tempo/aspecto, consideramos a manifestação gramatical no paradigma dos verbos.

⁵⁸ Esta variável envolve a noção de polaridade. As variáveis que têm polaridade negativa possuem um equivalente, cuja significação é obtida “indiretamente”.

obrigatório e do proibido, passando pelo permitido (Neves, 1996). De modo a inter-relacionar modalidade e polaridade, estabelecemos as variáveis com negação dos valores modais deônticos e suas respectivas equivalências, como foi discutido no capítulo 3: *A modalidade deôntica*, o que nos leva ao seguinte:

- a) Obrigação (1)
- b) Negação da obrigação \cong permissão (3)
- c) Permissão⁵⁹ (3)
- d) Negação da permissão \cong proibição (5)
- e) Proibição (5)
- f) Negação da proibição \cong permissão (3)

Quanto à classificação do subtipo de permissão, adotamos, como foi dito no capítulo 3, a proposta de Almeida (1988). Segundo o autor, é possível estabelecer um *continuum* para o valor deôntico de permissão (sugestão – concessão – autorização).

2. Tipo de obrigação/ proibição

Como vimos no capítulo 3, com base em Almeida (1988), a obrigação pode ser interna/moral, quando envolve o dever de consciência, profissional, religioso e outros; ou externa/material quando se fundamenta em necessidades naturais, físicas, biológicas e etc.

- a) Interna (7)
- b) Externa (8)

3. Tipo de Fonte Deôntica

Lyons (1977) afirma que um valor deôntica deriva de alguma causa ou origem, que denomina *fonte* deôntica. Segundo o autor essa fonte pode ser de dois tipos: indivíduo ou instituição. Entretanto, esses dois tipos de fonte não nos pareceram suficientes, pois ao instaurar um valor deôntico por meio de um adjetivo em função predicativa, por exemplo,

⁵⁹ Os subtipos de permissão (sugestão, concessão e autorização) serão analisados qualitativamente.

não é possível enquadrar a *fonte* em um dos dois, o que nos leva a estabelecer a variável não-especificado. Acreditamos que esse tipo de *fonte* serve para dar ao enunciado um caráter de verdade consensualmente aceita, não sendo, portanto, o enunciador responsável “diretamente” pelo que é dito.

- a) Indivíduo (X)
- b) Instituição (Z)
- c) Não-especificado (T)

4. Tipo de Alvo Deontico

Os valores deonticos (obrigação, permissão ou proibição) instaurados pela *fonte* deontica recaem sobre um *alvo* deontico, que, segundo Lyons (1977) pode ser um *indivíduo* ou uma *instituição*. Estabelecemos, ainda, um terceiro tipo ao qual denominamos *não-especificado*, quando não é possível determinar sobre quem recai o valor deontico. Considerações sobre o assunto serão feitas no capítulo dedicado às análises dos dados, atentando para os possíveis efeitos de sentido ao optar-se por uma destes alvos.

- a) Indivíduo (C)
- b) Instituição (O)
- c) Não-especificado (N)

5. Posição do enunciador em relação ao valor deontico instaurado

Esta variável diz respeito à posição do enunciador em relação ao enunciado que produz, ou melhor, refere-se à inclusão ou não-inclusão do enunciador (*fonte* deontica) na incidência dos valores deonticos, o que significa dizer que a fonte pode ou não colocar-se como *alvo* de um dos valores deonticos, seja uma obrigação, seja uma permissão ou, ainda, uma proibição, o que nos parece uma estratégia de persuasão, à medida que o enunciador se (des)compromete com relação ao que enuncia.

- a) Inclusão na incidência dos valores deônticos (I)
- b) Não-inclusão na incidência dos valores deônticos (E)

Ressaltamos que as variáveis *fonte* e *alvo* deônticos não são vistas como discretas, uma vez que é possível estabelecer um *continuum* que está relacionado ao grau de comprometimento do enunciador. Dessa forma, por exemplo, ao utilizar “nós”, o enunciador (indivíduo - funcionário) representa a empresa (instituição), incluindo-se na incidência dos valores deônticos.

6. Traços semânticos do item lexical na função de sujeito (A1)⁶⁰

Apesar de este item não ser codificado para rodagem do VARBRUL, acreditamos que a observação de tal fator seja importante para a análise qualitativa dos dados, já que construções de enunciados deonticamente modalizados, cujo sujeito gramatical, não possui o traço [+ controle] (o que seria um requisito para este tipo de modalização).

• VARIÁVEIS PRAGMÁTICO-DISCURSIVAS⁶¹

1. Propósitos enunciativos dos valores semânticos instaurados

- a) Criar no leitor-consumidor a necessidade de adquirir o produto ou serviço oferecido
- b) Dar credibilidade ao produto oferecido
- c) Persuadir o leitor-consumidor a consumir o produto ou serviço anunciado

Além das variáveis, vale ressaltar o uso de marcadores que se prestam à asseveração ou à atenuação da força ilocucionária do enunciado modalizado deonticamente.

Por constituir um discurso que representa constantemente uma ameaça às faces dos interlocutores, acreditamos que o uso dos marcadores que mitigam os valores deônticos

⁶⁰ A análise do tipo de sujeito se dará, quando necessário, de forma qualitativa, levando em consideração os traços semânticos propostos por Dik, a saber: [± animado], [± humano], [± controle], etc. Dessa forma, assim como as variáveis pragmático-discursivas, o item não possui uma codificação para a rodagem do VARBRUL.

⁶¹ Essas variáveis são analisadas qualitativamente, com relação às demais.

instaurados se presta a manter um equilíbrio entre as faces dos interlocutores. Com relação às *marcas de atenuação*, parece-nos que, ao utilizá-las, o enunciador ou valoriza as qualidades do objeto oferecido, o qual supostamente é o único capaz de satisfazer as necessidades do cliente ou reforça uma tomada de decisão (ação) por parte do possível consumidor.

Abaixo listamos alguns dos meios que se prestam a tais fins:

2. Marcas de asseveração da força ilocucionária

- a) Emprego de tempos verbais, tais como o futuro do presente
- b) Repetição do meio lingüístico de expressão da modalidade deôntica
- c) Uso de advérbios de intensidade

3. Marcas de atenuação da força ilocucionária

- a) Emprego de tempos verbais, tais como o futuro do pretérito e pretérito imperfeito
- b) Uso de advérbios de intensidade (inferioridade) – marcadores de argumentação
- d) Uso de alguns substantivos, como “conselho” e “sugestão”

4. Escala de comprometimento

Ao final de nosso trabalho, acreditamos ser possível estabelecer uma escala de comprometimento, que leve em consideração o tipo de fonte e sua posição em relação ao valor deôntico instaurado.

Acreditamos que a inclusão do enunciador na incidência dos valores modais constitui uma estratégia de alto e médio comprometimento, visando dar credibilidade ao que é anunciado. A não-inclusão do falante é, portanto, uma estratégia de descomprometimento, visando dar ao enunciado um caráter de verdade consensualmente aceita pela sociedade. Entretanto, não se trata de uma dicotomia *comprometimento x descomprometimento*, mas de um *continuum* que vai do maior comprometimento ao total descomprometimento.

5.2.2. O pacote computacional VARBRUL

O pacote VARBRUL, criado por David Sankoff com a finalidade de servir aos estudos de fenômenos lingüísticos variáveis, está composto por dez programas, a saber: CHECKTOK, READTOK, MAKECELL, CROSTAB, MVARB, TVARB, IVARB, TSORT, TEXTSORT e COUNTUP (MESQUITA, 1999). No entanto, para a análise dos nossos dados, utilizaremos apenas alguns destes programas, já que o fenômeno estudado não é uma variável. São eles: CHECKTOK, READTOK, MAKECELL, CROSTAB.

O primeiro passo para rodagem dos programas que compõem o VARBRUL é o estabelecimento de parâmetros para análise da modalidade deôntica, uma vez que cada variável receberá uma codificação alfanumérica. Dessa forma, cada ocorrência será analisada e codificada segundo cada variável (fator), como mostraremos na seção seguinte. Isso nos ajudará na criação de um **arquivo de dados** (XXX⁶². dat), em que cada cadeia alfanumérica corresponde a uma ocorrência da modalidade, como podemos ver abaixo:

a) M K F 2 8 X C E

b) M K J 1 8 X C E

No primeiro exemplo de cadeia, o código (M) representa o meio de expressão *auxiliar modal*, o segundo código refere-se à categoria de modo *indicativo*, o terceiro faz referência à categoria de tempo/aspecto *futuro do presente*, o código (2) e (8) representam, respectivamente, uma *negação da obrigação* do tipo *externa*. O (X) diz respeito ao tipo de fonte deôntica que é um *indivíduo*. O *alvo* está codificado por (C). Neste caso, o enunciador se posiciona de modo exclusivo, daí o código (E). No segundo exemplo, a mudança refere-se apenas à categoria de tempo/aspecto, representado pelo (J) – presente – e ao valor deôntico instaurado, que é uma obrigação.

Após a criação do arquivo de dados, criamos um **arquivo de especificações** (XXX. esp), em que cada fator será agrupado, segundo faça parte das variáveis sintáticas, ou semânticas ou outros.

Decorridas estas etapas, passamos a utilização do CHECKTOK, programa responsável pela averiguação da existência ou não de erros nas cadeias de codificação

⁶² O XXX representa o nome dado pelo pesquisador a cada arquivo.

durante a digitação dos dados. Detectado um erro, o programa fornece as coordenadas onde se encontra o erro, que deverá ser corrigido.

O READTOK é responsável pela criação de um **arquivo de ocorrências** (XXX. oco), a partir do arquivo de dados, criado anteriormente. Além do arquivo de ocorrências, é necessária a criação de um **arquivo de condições** (XXX. con), no qual se informa a variável a partir da qual as demais serão analisadas.

O MAKECELL, por sua vez, conta as ocorrências com base nos arquivos de dados e de ocorrências, além de calcular as porcentagens de cada fator. As informações fornecidas por este programa são salvas em **arquivo de células** (XXX. cel), a partir do qual funciona o CROSTAB, programa responsável pelo cruzamento de duas variáveis.

No capítulo seguinte, dedicar-nos-emos à análise dos dados, na tentativa de explicitar essas e outras considerações relevantes à construção da argumentatividade do discurso publicitário, tais como os marcadores de asseveração e atenuação dos valores deônticos instaurados.

5.3. SÍNTESE CONCLUSIVA

Neste capítulo, abordamos a metodologia empregada em nossa pesquisa no que diz respeito à constituição e à delimitação do *corpus* que serviu de base para a análise dos modalizadores deônticos. A necessidade de um *corpus* representativo da língua portuguesa justifica-se pela adoção de uma orientação funcionalista, já que pretendemos explicar a correlação entre discurso e modalidade, o que só é possível se partimos de ocorrências reais de uso. Desse modo, recorreremos ao *corpus* de Literatura de Propaganda (LP) do Banco de Dados da UNESP de Araraquara a fim de constituirmos um recorte com base nos critérios adotados, a saber: (i) textos publicitários, mais especificamente, os anúncios publicitários; (ii) anúncios publicitários cuja suporte seja revista, uma que este condiciona a técnica empregada; (iii) anúncios que possuem pelo menos um enunciado modalizado deonticamente, isto é, contenham uma marcação formal seja verbo, seja substantivo, seja advérbio ou qualquer outro.

Constituído o *corpus*, estabelecemos, com base nos pressupostos do funcionalismo, os parâmetros a partir dos quais a modalidade deôntica será analisada. Sendo assim, pudemos determinar as variáveis sintáticas (forma de expressão e categorias verbais), as

semânticas (valores deônticos, *fonte* e *alvo* deônticos, tipo de obrigação/proibição e inclusão/não-inclusão da incidência dos valores deônticos) e as pragmático-discursivas (marcas de asseveração e atenuação da força ilocucionária, escala de comprometimento e os propósitos enunciativos dos valores semânticos instaurados) da que nortearam nossa empreitada.

Tais variáveis, quando codificadas de modo alfanumérico, serviram para a criação de um arquivo de dados (q pub.dat) a partir do qual foi possível a rodagem de alguns programas que compõem o pacote computacional VARBRUL, facilitando, assim, a análise quantitativa, uma vez que nos fornece precisão dos dados. A análise qualitativa, por sua vez, depende da interpretação dos dados quantitativos em constante diálogo com o modelo de investigação funcionalista, mais precisamente, a Gramática Funcional de Dik (1997).

CAPÍTULO 6

A EXPRESSÃO DA MODALIDADE DEÔNTICA NO DISCURSO

PUBLICITÁRIO:

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

(...) atribuir aos próprios verbos modais a responsabilidade pela expressão dos diferentes tipos e graus de modalidade distinguidos, como se tem feito tradicionalmente, é errôneo, e representa negligenciar o papel representado pelo contexto. (NEVES, 2006, p.178-179)

Neste capítulo, procederemos à análise da modalidade deôntica no *corpus* de discurso publicitário, considerando os aspectos sintáticos, semânticos e pragmático-discursivos, apresentados no capítulo anterior, no que diz respeito às categorias de análise.

A discussão que aqui empreendemos parte dos dados obtidos na análise dos 144 anúncios que constituem o *corpus* desta pesquisa. Tais anúncios foram retirados de 15 revistas nacionais, totalizando 22.795 palavras, das quais, 274 são modalizadores deônticos, o que representa 1,20% do total.

Salientamos que trabalhar com modalidade é mover-se em terreno pouco preciso, devido à polissemia dos verbos modais, o que dificulta, em muitos casos, saber a serviço de qual modalidade está uma dada forma. Além disso, valores que podem ser considerados como de modalidade dinâmica ou alética se prestam à instauração de valores deônticos, o que é percebido pelo contexto.

Com relação à disposição das informações, destacamos que, ao contrário do que possa parecer, a análise buscará a integração dos aspectos abordados de modo que possamos compreender **como** se dá a construção da persuasão por meio de modalizadores deônticos. Para isto, tentaremos responder os problemas por nós arrolados anteriormente, repetidos aqui.

a) Que meios lingüísticos, considerados integradamente quanto aos valores semânticos e os efeitos de sentido obtidos, se prestam à manifestação da modalidade deôntica no discurso publicitário?

b) Qual a relação que se estabelece entre o tipo de alvo deôntico e o valor deôntico atribuído a ele no discurso publicitário?

c) Qual a relação entre o tipo de fonte deôntica e o valor deôntico que ela instaura no discurso publicitário?

d) Como o tipo de fonte instauradora dos valores deônticos (obrigação – permissão - proibição) pode contribuir para a construção da persuasão?

e) Pode-se dizer que a inclusão ou não-inclusão no alvo deôntico contribui para a construção da argumentatividade com o propósito de persuadir?

f) Pode-se dizer que as categorias gramaticais relativas aos ECs (Estados-de-coisas) constituem opções do anunciante em relação à categoria modalidade na construção do discurso de modo a preservar as imagens associadas aos interlocutores?

g) Qual a relação entre os meios lingüísticos utilizados como marcas de atenuação ou asseveração da força ilocucionária e os valores deônticos instaurados na construção da argumentação com a finalidade de persuadir o leitor no discurso publicitário?

Feitas estas considerações iniciais, passaremos à análise propriamente dita.

6.1. OS MEIOS LINGÜÍSTICOS DE EXPRESSÃO DA MODALIDADE DEÔNTICA

Em relação aos meios de expressão da modalidade deôntica, observamos a alta produtividade dos auxiliares modais, que foram empregados, preferencialmente, por todos os tipos de *fonte* deôntica.

Tabela 1: Meios de expressão da modalidade deôntica

	Auxiliar modal	Adjetivo	Verbo pleno	Construção modalizadora	Substantivo	Total
Número de ocorrências	185	46	13	18	11	274
Porcentagem	67%	17%	5%	7%	4%	100%

Como vemos na tabela, os auxiliares modais correspondem a 67% do total de ocorrências. Em segundo lugar, temos o uso de adjetivos em posição predicativa. Os verbos ditos plenos, as construções modalizadoras, de conteúdo axiológico, tais como *o importante é, o necessário é, o que importa é*, e os substantivos apresentam uma produtividade mais ou menos equivalente. O uso de advérbios para a instauração de valores deônticos foi praticamente nulo, com porcentagem inferior a 1% do total, o que confirma a idéia de que esse tipo de modalizador incide sobre a proposição.

Na análise dos dados, observamos a preferência de todas as *fontes* deônticas ao uso dos auxiliares modais para expressar a modalidade deôntica. Desse modo, das 185 ocorrências de auxiliares modais, 132 foram utilizadas quando a *fonte é não-especificada* (T), 33 foram utilizadas quando a *fonte é uma instituição* (Z) e 20 ocorrências de valores deônticos instaurados por um *indivíduo* (X).

Com relação aos auxiliares modais, podemos ver, pela tabela a seguir, o tipo de valor deôntico que cada verbo instaura, bem como a quantidade de ocorrências de cada um:

Tabela 2: Valores deônticos instaurados por cada auxiliar modal

		<i>Poder</i>	<i>Dever</i>	<i>Precisar</i>	<i>Ter que /Ter de</i>	<i>Necessitar</i>	Total de auxiliares modais
Valor deôntico ⁶³	Obrigação	-	47	26	34	1	108
	Permissão	51	-	18	4	1	74
	Proibição	1	2	-	-	-	3
Número de ocorrências		52	49	44	38	2	185

⁶³ Os valores deônticos estão relacionados também à polaridade negativa. Desse modo, o valor deôntico de permissão inclui também a negação da obrigação, enquanto que o valor deôntico de proibição inclui a negação da permissão e a obrigação de não atuar.

Entre os auxiliares modais utilizados, verificamos uma preferência pelo uso do verbo *poder* (28%), freqüentemente com valor de permissão, conforme podemos constatar na ocorrência a seguir:

[3] Se você é dono de uma empresa, seja ela de que tamanho for, agora também já **pode** acessar o Unibanco 30 Horas. (P-EX)

O verbo auxiliar *poder* pode ter o valor deôntico de permissão ou significar mera possibilidade epistêmica. Na ocorrência a seguir, verificamos esses limites:

[4] Dose certa - Já vem no tamanho e na dose exata para a idade de seu filhinho. Não precisa partir o comprimido. **Pode** ser dado com água ou com a comida.

Em [4], o uso do verbo auxiliar *poder* pode ser interpretado como atribuição de uma permissão (sugestão) ou ainda fazer fronteira com a modalidade alética.

O verbo *dever*, por seu turno, é empregado em 26,5% das ocorrências dos auxiliares modais, indicando obrigação e proibição, na tentativa de mostrar ao leitor aquilo que é importante para ele ou, ainda, de indicar a melhor forma de fazer algo, valorizando o produto ofertado. As ocorrências abaixo ilustram, respectivamente, o que acabamos de dizer:

[5] Na hora de aplicar, não é só pegar a declaração de renda e colocar um número qualquer, sem pensar. Você **deve** escolher com interesse, o que mais convém a você. (P-MAN)

[6] Os chocolates Godiva **não devem** ser avaliados em quilos, mas em quilates. Cada peça é uma elegante, delicada, suculenta e deliciosa preciosidade. Uma verdadeira jóia. (P-MCL)

O verbo *precisar* está expresso em 24% das ocorrências, indicando, preferencialmente, uma necessidade deôntica, ou seja, uma obrigação:

[7] Para conhecer o Congresso Nacional em detalhes, você **precisa** fazer uma assinatura anual do Guia do Congresso em disquete para computador.

O *ter que/ter de* manifesta-se em 20,5% das ocorrências com a finalidade de instaurar uma obrigação ou uma permissão (em negativas).

[8] É o conceito básico que você encontra em todo Volkswagen. A idéia de que *um carro* custa dinheiro e por isso **tem que** ser resistente, tem que durar o máximo. Para devolver em benefício cada centavo que você paga por ele. (P-MAN)

Em [8], ao utilizar *ter que*, instaura-se uma necessidade deôntica (obrigação) acerca das propriedades ou qualidades que um carro, por exemplo, deve ter. Estas propriedades servirão de parâmetro para o consumidor na hora de comprar aquele produto. Desse modo, a empresa instaura uma obrigação geral, a qual somente ela cumpre, o que implicará na escolha daquela marca (Volkswagen), como única capaz de satisfazer o cliente.

Por último, com apenas 1% das ocorrências, constamos o uso de modal *necessitar* para instaurar uma obrigação e uma permissão, conforme podemos ver a seguir, respectivamente:

[9] Omega Speedmaster, cronógrafo com totalizador de minutos e horas.
Leitura de 1/5 de segundo. Em aço inoxidável, impermeável.
Ideal para os que **necessitam** medir o tempo em frações de segundos. Foi feito para você que é desportista, médico, engenheiro, cientista ou técnico!

[10] É provável que você **nunca necessite** cortar uma lata de cerveja pela metade ou serrar um cano de chumbo com sua faca de cozinha, mas as legendárias Ginsu II podem fazer isso e muito mais! (P-ELL)

Além dos auxiliares modais, observamos que, dos 274 modalizadores deônticos, 46 aparecem sob a forma de adjetivos, em posição predicativa ou não, o que constitui 17% do total. Em 70% dessas ocorrências, o uso do adjetivo serve para instaurar obrigações, enquanto que os 30% se prestam à instauração de permissões⁶⁴, tal como em [9] e [10], respectivamente.

[11] Todo mundo sabe que o barulho é uma das maiores causas da fadiga, da estafa mental. **É preciso** criar proteção acústica no ambiente, para o seu bem. Por isso você deve exigir, *exigir mesmo*, a proteção de Eucatex. (P-REA)

[12] (...) o BNH, através do sistema Financeiro da Habitação, financia 100% da construção das casas, que podem ser pagas em até 30 anos.
Além disso, **não é preciso que** as casas sejam vendidas imediatamente.
Elas podem ser cedidas aos empregados para uso, assegurando-lhes o direito de aquisição mediante a opção de compra.

⁶⁴ Nos valores deônticos contrários, há polaridade negativa.

A opção pelo uso de adjetivos em posição predicativa está relacionada ao foco no predicado. Sendo assim, coloca-se em evidência **o que é (ou não) preciso fazer** e não quem precisa fazer, ou seja, o alvo deôntico. Ou seja, importa ao publicitário-anunciante a ação a ser instigada, independentemente de quem a realizará.

Em terceiro lugar, com 7% das ocorrências, temos o uso de construções modalizadoras, tais como *ser para + infinitivo* e sintagmas nominais com valor axiológico, que se prestam à expressão da modalidade deôntica:

[13] Telefunken põe Cantata e Serenata ao seu alcance. (...) Construção sólida e de alta classe. **É para durar mesmo**. Móvel de madeira de lei em estilo moderno. (P-REA)

O verbo *durar*, que sugere um estado-de-coisas do tipo *processo*, geralmente não possui o traço [+con], que se pressupõe na modalização deôntica. Entretanto, a determinação do traço [+con] não se faz apenas levando em consideração o verbo, mas o contexto em que se insere. Conforme Neves (2006, p. 191), essa interpretação de uma predicação como [+con] ou [-con], às vezes, só é possível levando-se em consideração toda situação real de elocução. Desse modo, o contexto nos permite dizer que o estado-de-coisas em questão possui, sim, um agente controlador: a empresa responsável pela fabricação dos aparelhos, já que a ela cabe o papel de escolher o tipo de madeira para produzi-los.

Além das construções *ser para + infinitivo*, que servem para avaliar um estado-de-coisas como aquilo que é desejável, os sintagmas nominais com valor axiológico e construções encaixadoras que possuem algum elemento modal em seu interior, tais como (o que é preciso/necessário é ...) também se prestam à manifestação da modalidade deôntica:

[14] Todos os caminhos para a gente ter uma Fiel-Copa são bacanas. **O importante é** você ter uma Fiel-Copa.

Agora você pode comprá-la em partes. Armários, gabinetes, paineleiros e cantoneiras virão aparecendo aos poucos e sua cozinha ficando cada vez mais bonita. (P-REA)

[15] **O que** você **precisa é** *conhecer* os padrões, as qualidades, as aplicações e as sugestões de uso de Sempre Viva.

Todas estas informações estão no folheto com idéias de aplicação das Lonas Sempre Viva Acrikolor. (P-MAN)

Da mesma forma que os adjetivos em função predicativa, estas construções focalizam o predicado, ou melhor, o EC a ser realizado e não o seu agente. Assim, em [14], o foco está em o leitor-consumidor TER o produto anunciado, a Fiel-Copa, ainda que seja aos pouquinhos, uma vez que é possível “comprá-la em partes”. Em [15], o foco também está no predicado *conhecer*, cujo agente é o leitor-consumidor, referido pelo pronome *você*.

Salientamos, ainda, que a construção *está em suas mãos*, indicativa de capacidade, está a serviço da modalidade deôntica, como em [16].

[16] Construir casa para os seus empregados é bom negócio para a sua empresa, para eles e o País.

E **está em suas mãos** com o Prohemp. (P-REA)

Podemos dizer que, neste caso, a modalidade dinâmica serve de base para a instauração de uma fraca obrigação. O uso de uma expressão atributiva de capacidade serve como uma estratégia persuasiva de sedução, pois o enunciador apresenta uma imagem positiva do alvo, uma vez que ele é mostrado como alguém que pode ser um benfeitor para a sociedade, caso opte pela Prohemp.

Quanto à expressão da modalidade deôntica por meio de verbos plenos, constatamos uma baixa frequência no seu uso, representando apenas 5% do total. Os 62% dos verbos plenos servem para instaurar permissões, como em [17].

[17] **Deixe** a criança criar com os lápis de cera Pelikan. Ela pode usar o lápis ou a estaca. Mas é ela mesma quem deve escolher. Porque a criança sabe muito bem qual é o material que melhor expressa suas emoções. (P-MAN)

Com frequência aproximada àqueles, temos o uso de substantivos, que ora servem para indicar o tipo de ato de fala, ora para mitigar a força do imperativo, ora para imputar responsabilidades ao *alvo* deôntico. As ocorrências [18] e [19] ilustram o que acabamos de mencionar:

[18] Se você sofre deste mal, que envenena sua saúde e rouba seu bem-estar; se você até agora não obteve resultado com os tratamentos que tem feito, aceite esta **recomendação**, baseada na experiência de milhares de pessoas: *livre-se* da prisão de ventre com as Pílulas da Família. (P-CRU)

[19] O Globo tem uma linha muito bem definida: a de amarrar a notícia, sem deixar nenhum ponto descoberto. Alfinetar quando for preciso, mas sempre com

responsabilidade. Tecer comentários consistentes, sem nunca perder de vista a trama dos fatos. (P-VEJ)

Em [18], o uso do substantivo serve, simultaneamente, para mitigar a força do imperativo, bem como para referir-se ao tipo de ato de fala desempenhado pelo enunciador. Por sua vez, em [19], o substantivo se presta à imputação de responsabilidade à instituição (empresa), que está comprometida com a verdade dos fatos.

Com apenas 1 ocorrência, o advérbio apareceu como outra opção para a expressão de uma necessidade deôntica:

[20] As pupil-lentes flutuantes das óticas Fluminense são **obrigatoriamente** fornecidas com o comprovante de legitimidade. (P-REA)

Neste caso, o advérbio é usado na imposição de uma obrigação (fornecer o comprovante de legitimidade), o que compromete a empresa com a qualidade de seu produto. Além disso, deixa claro que o cliente pode exigir tal certificado na hora de adquirir tais lentes, uma vez que elas possuem um comprovante de legitimidade.

Quanto ao modo e ao tempo/aspecto empregados nos enunciados modalizados deonticamente, parece-nos pertinente observar a relação que se estabelece entre estas categorias e a modalidade (deôntica), uma vez que elas implicam-se mutuamente.

A correlação estabelecida na tabela mostra em quais modos os modalizadores deônticos analisados são mais, ou menos, recorrentes:

Tabela 3: Meios de expressão X Modo verbal

	Indicativo	Infinitivo	Imperativo	Subjuntivo	Gerúndio	Total
Auxiliar modal	169	8	1	6	1	185
Adjetivo	39	1	0	1	0	41
Const. Modal.	18	0	0	0	0	18
Verbo pleno	2	2	8	0	1	13
Total	228 (88,5%)	11 (4%)	9 (3,5%)	7 (3%)	2 (1%)	257 ⁶⁵

⁶⁵ O total de ocorrências de modalizadores deônticos é 274. Entretanto, nem todos os meios de expressão, tais como substantivos (11), o advérbio (1) e alguns adjetivos (5), podem ser analisados segundo esta variável, o que significa um número menor que o total de ocorrências. Os Adjetivos em posição predicativa e as construções modalizadoras podem ser analisados sob esta variável, pois possuem algum elemento verbal.

Ao observarmos a tabela, constatamos que, em 88,5% das ocorrências, predominou o modo indicativo, sendo o tempo presente o mais utilizado, o que representa 93% das ocorrências nesse modo.

Com frequência quase equivalente, cerca de 4%, temos o infinitivo e o imperativo. O uso do infinitivo está relacionado ao fato de que, na maioria dos casos, os modalizadores deônticos ocorrem em orações subordinadas reduzidas de infinitivo:

[21] A Tabacow acaba de inventar um jeito de você se divertir muito *sem precisar* sair de casa. Chegou o novo Trinylon Tabacow, um tapete 100% nylon, macio, resistente, fácil de conservar e de limpar e que não solta pêlos. (P-CLA)

O imperativo, por seu turno, ocorreu na maioria dos casos com verbos plenos, como na ocorrência [17], supracitada. Segundo Palmer (1986, p. 108), esse modo não é marcado por outras categorias verbais, como o tempo, pelo fato de que a realização da ação desejada ser sempre no futuro. Por ser um membro não-marcado do sistema deôntico, o imperativo pode ser empregado também para conceder uma permissão, além de instaurar uma obrigação (ordem), como salienta Lyons (1977).

Salientamos que o imperativo, por si só, já modaliza deonticamente um enunciado. Entretanto, ele não foi identificado e analisado sozinho sem outras marcas de modalização deôntica, uma vez nossa análise restringe-se às marcas ao nível da predicação, e não ao nível do ato de fala, como ocorre quando o imperativo é usado isoladamente.

O subjuntivo representa 3% das ocorrências, sendo, geralmente, utilizado quando há sobremodalização do enunciado, isto é, a ação de modalização incide sobre uma predicação já modalizada, como ocorre em [10], aqui repetido:

[10] É provável que você *nunca* **necessite** cortar uma lata de cerveja pela metade ou serrar um cano de chumbo com sua faca de cozinha, mas as legendárias Ginsu II podem fazer isso e muito mais! (P-ELL)

A análise da sobremodalização nos permite ver como a indicação de certeza/incerteza do falante (modalidade epistêmica) afeta a força de instauração dos valores modais deônticos.

Além disso, o uso do subjuntivo se deve à ocorrência dos auxiliares modais em orações subordinadas adverbiais concessivas:

[22] Além disso, o novo Deltaplus tem um acessório incrível: duas escovas especiais que, quando colocadas em qualquer das duas posições (alta ou baixa) irão deixar suas cortinas de veludo como novas, *sem que* para tanto você **tenha que** retirá-las do lugar. (P-ELL)

O gerúndio foi utilizado em apenas 1% das ocorrências, como em [23]:

[23] Qualidade para o trabalhador, que conta com um verdadeiro supermercado de bolso, e tem a sua disposição uma ampla rede de estabelecimentos em todo o país, **podendo**, inclusive, comprar alimentos perecíveis, mais ricos em nutrientes. (P-EX)

No que diz respeito à categoria tempo, podemos observar na tabela sua correlação com os modalizadores deônticos:

Tabela 4: Meios de expressão X Tempo verbal

	Presente	Pret. Imperfeito	Futuro do pres.	Pret. Perfeito	Futuro do Pret.	Total
Auxiliar modal	159	8	3	1	4	175
Adjetivo	37	2	1	0	0	40
Const. Modal.	18	0	0	0	0	18
Verbo pleno	3	0	0	0	0	3
Total	217 (92%)	10 (4%)	3 (1,5%)	1 (0,5%)	4 (2%)	236 (100%)

Podemos perceber, pela observação da tabela, que o tempo presente é o mais recorrente em enunciados deonticamente modalizados, totalizando 92% das ocorrências, enquanto que o somatório dos demais é apenas 8%.

Embora o discurso publicitário esteja, inerentemente, relacionado ao tempo futuro, bem como a modalidade deôntica, já que é o momento em que será realizada a ação proposta para a concretização do consumo, a superioridade do presente se deve aos objetivos do enunciador: aproximar-se do seu auditório e agir sobre ele. Segundo Perelman & Olbrechts-Tytecal (1996, p.181), o presente serve para expressar aquilo que é universal, a lei, o normal, conferindo um caráter mais geral ao enunciado. Além disso, ele tem a propriedade de proporcionar um “sentimento de presença”, que atua diretamente no circuito mental do leitor, o que é indispensável à argumentação, principalmente em textos escritos. Quanto à aspectualidade, o presente é uma forma não-marcada, o que confere um caráter atemporal ao enunciado. Sendo assim, a mensagem publicitária será sempre atual, independente do momento que se leia o anúncio. Vejamos a ocorrência a seguir:

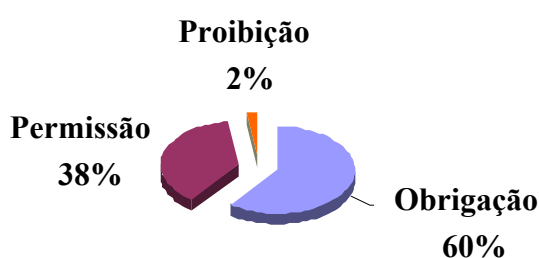
[24] Uma fonte de vida **deve** manter o homem vivo, saudável, forte, produtivo, dinâmico. Os produtos Nestlé são fontes de vida. (P-VIS)

Com relação ao uso dos demais tempos, parece-nos que, associados aos modalizadores deônticos, eles funcionam como meios de mitigar ou asseverar a força imposta, já que não é possível impor ordens, permitir ou proibir no passado, uma vez que o futuro é único tempo passível de alterações. Além disso, a morfologia verbal (tempo/aspecto) contribui na interpretação de uma proposição como mais ou menos assertiva, conforme afirma Silva-Corvalán (1995).

6.2. OS VALORES DEÔNTICOS E SEUS SUBTIPOS

Para a análise dos valores expressos pelos enunciados deonticamente modalizados, consideramos, conforme estabelecido no capítulo anterior, os valores deônticos de *obrigação*, *permissão* e *proibição*, atentando para as diferentes nuances que estão relacionadas a esses valores. No gráfico a seguir, apresentamos a porcentagem desses valores no *corpus* do discurso publicitário:

Gráfico 1: Valores deônticos instaurados no discurso publicitário



Como mostra o gráfico, a instauração do valor deôntico de *obrigação* apresenta a maior frequência em relação à permissão e à proibição, que juntos somam apenas 40% do total de ocorrências. A superioridade da instauração de obrigações era esperada, uma vez que o discurso publicitário constitui um discurso autoritário, que vai impondo sutilmente normas de conduta que regulam e organizam a sociedade. A ocorrência a seguir ilustra o que mencionamos:

[25] Leia Os Poderes do Governo, uma obra que **deve** ser conhecida por todos que prezam a liberdade humana. (P-VIS)

Em [25], o enunciador apagado, denominado *terceiro ausente*⁶⁶, instaura uma obrigação que apela para os sentimentos cívicos, morais do leitor-consumidor, o qual tentará se enquadrar no conjunto “daqueles que prezam a liberdade humana”, já que isto é visto positivamente pela sociedade. Esse enquadramento, segundo sugere o anúncio, se dá pela aquisição (e leitura) do livro anunciado.

No que diz respeito ao alvo das obrigações, chamou-nos a atenção o equilíbrio entre as frequências. A princípio, acreditávamos que a maior incidência estaria no alvo *indivíduo*, que representaria, na maioria das vezes, o leitor-consumidor a quem estaria destinado o anúncio. Contudo, constatamos que, das 165 obrigações instauradas, 32,7% recaem sobre o *indivíduo*, 33,3% recaem sobre alvo *não-especificado*, e 34%, sobre a *instituição*, ou seja, a empresa. Essa diferença não é significativa, mas podemos entender que a incidência dos valores deônticos, acima do esperado, sobre a instituição se deve ao fato de que à empresa cabe agir com responsabilidade, no que diz respeito às normas de produção e qualidade dos objetos, como em [26]:

[26] A realização de uma nova série de máquinas injetoras certamente requer um empenho excepcional. Para perdurar no tempo, o novo modelo **deve** satisfazer *completamente* as atuais exigências de moldagem, automação e também prever corretamente desenvolvimentos futuros. (P-EX)

Em [26], por um processo metonímico, o produto (novo modelo de injetora) representa a empresa, única responsável pela adequação ao processos de produção, tais como a moldagem e automação. Trata-se, portanto, de uma obrigação externa, uma vez a satisfazer certas exigências de produção é algo imposto pelo mercado e não um dever decorrente da imposição da consciência, dos costumes, da religião, etc, que caracterizariam uma obrigação interna. Salientamos, ainda, que, ao instaurar valores deônticos diretamente sobre a empresa (instituição), há um maior comprometimento em relação ao que se diz. Por outro lado, ao escolher o produto em lugar da empresa, há uma atenuação desse comprometimento.

⁶⁶ Cf. capítulo 4 e Monnerat (1999).

Quando o alvo deôntico é um indivíduo, a persuasão se dá de modo mais direto, uma vez que se apela ao consumidor. Quando se opta pela não-especificação do alvo, há um descomprometimento do enunciador, já que não aponta ninguém como responsável pela realização das ações, como veremos mais detalhadamente na seção 6.4..

Com relação aos demais valores, constatamos que o valor de *permissão* é bastante utilizado em relação à *proibição*. Sendo assim, em 38% das ocorrências os modalizadores deônticos instauram *permissões*, que recaem ora sobre o *indivíduo* (75%), ora sobre o alvo *não-especificado* (22%), ora sobre a *instituição* (3%). A alta produtividade de instauração de permissões sobre o indivíduo está associada às informações que são fornecidas no anúncio acerca das sugestões de uso do produto ou serviços por parte do cliente. Vejamos:

[27] Esta é mais uma facilidade do Verão Ouro: você vai à agência da cidade para onde viajou e **pode** obter saldo, extrato e todas as informações sobre sua conta corrente. (P-CAR)

Em [27], o verbo *poder* que modaliza o predicado “(você) obter saldo” adquire um significado de possibilidade deôntica (permissão genérica), uma vez que é possível identificar as seguintes características: uma fonte deôntica, um estado-de-coisas com o traço [+din], com orientação para o futuro, um sujeito animado e agente, além das conseqüências positivas para o sujeito.

Cumpramos ressaltar as relações entre modalidade e polaridade no que se refere à instauração dos valores deônticos. Assim, o valor de permissão pode ser instaurado indiretamente por uma negação de obrigação, como podemos ver em [28] e [29]:

[28] Shell TMO

Agora você **não precisa** mais imaginar o que ele vai fazer pelo seu carro.

Shell TMO reúne todas as conquistas tecnológicas da Shell em um único lubrificante. (P-EX)

[29] Desde de 1984, o Cliente Bradesco vem fazendo compras com a comodidade de pagar **sem ter que** preencher cheques ou enfrentar burocracia. Só usando o Cartão Bradesco Instantâneo nos estabelecimentos com Terminais Telecompras Bradesco. (P-VEJ)

Nos exemplos [28] e [29], há instauração da negação de uma obrigação (permissão) sobre o curso das ações (*imaginar*, *preencher*), isto é, o escopo da negação está nos auxiliares modais *precisar* e *ter que*.

A modalização de enunciados por meio da negação de uma obrigação serve para enaltecer o produto ofertado, uma vez que dele são retirados aspectos vistos negativamente pela sociedade, tais como o preenchimento de cheques, a burocracia e ineficiência dos produtos no mercado, etc. Como vemos a argumentação do discurso publicitário se faz com base em lugares, os *topoi*, ora refutando-os, ora enaltecendo-os, a fim de intensificar a adesão do auditório, ou público-alvo. A construção da argumentatividade discursiva com base nesses lugares constitui um poderoso recurso persuasivo, pois dificilmente são temas controversos.

Das 103 ocorrências do valor de permissão, 30 permissões são instauradas por meio da negação da obrigação, ou seja, a permissão é instaurada indiretamente, o que corresponde a 29% do total. Ao instaurar uma permissão diretamente, o enunciador confere ao alvo a possibilidade de fazer/agir, enquanto que, ao instaurar indiretamente esse valor, há a permissão de não fazer ou agir, ou seja, uma dispensa.

As proibições, por sua vez, representam apenas 2% do total de ocorrências. Parece-nos que a baixa produtividade desse valor deôntico se deve ao fato de que, ao discurso publicitário, não cabe proibir o leitor-consumidor de agir de determinada forma, e, sim, indicar o deve e pode ser feito para suprir necessidades da única forma possível: consumindo os produtos anunciados. Daí a maior frequência dos valores de obrigação e de permissão.

O valor de proibição, frequentemente, se realiza por meio de uma negação da permissão de fazer, como ilustramos a seguir:

[30] Muito mais é apresentado: as 700 cidades mais importantes; os hotéis de todas as categorias; os restaurantes que devem ser freqüentados; (...) os passeios que **não podem** ser perdidos, e um número elevado de informações essenciais para quem viaja. Tenha sempre consigo o Guia Quatro Rodas do Brasil. (P-REA)

Vale ressaltar que as relações entre modalidade e polaridade só se resolvem levando em consideração o contexto e o escopo de atuação do elemento de negação. Dessa forma, o âmbito de incidência de modalizadores como *poder*, *ter que/de*, *precisar*, *necessitar*, se altera quando se altera a posição do elemento negativo, o que não ocorre como o modal *dever*.

No exemplo [30] acima, ao negar-se o modalizador *poder*, nega-se a predicação modalizada. Como vemos no capítulo 3, a “negação de possibilidade” equivale a uma

“necessidade de negação”. Assim é que um enunciado como [30] pode ser parafraseado em:

[30.1] Muito mais é apresentado: as 700 cidades mais importantes; os hotéis de todas as categorias; os restaurantes que devem ser freqüentados; (...) os passeios que **são necessários não** ser perdidos, e um número elevado de informações essenciais para quem viaja. Tenha sempre consigo o Guia Quatro Rodas do Brasil. (P-REA)

Quanto ao modal *dever*, independentemente da posição em que apareça o elemento negativo, ele sempre incidirá sobre a predicação e não sobre o modal. Vejamos:

[31] *O BCI acha que não se deve* separar os homens pela idade, mas uni-los pelos seus valores essenciais. Sergio (pai de Chico) e Chico (filho de Sergio) são nossos clientes. Merecem do BCI um só atendimento: o melhor possível. (P-REA)

Em [31], o enunciador instaura uma obrigação positiva sobre o curso negativo da ação (separar os homens). Há, portanto, a negação da predicação e não da modalidade. Desse modo, temos instaurada uma “obrigação de não agir”, o que equivale a uma proibição.

Apesar de ser possível instaurar uma proibição tanto por uma “negação da possibilidade deontica⁶⁷” (*não pode*) como por uma “necessidade de não agir” (*não deve*), por serem equivalentes em termos lógicos, uma vez que compartilham a característica de impedir a ação, Palmer (1986, p. 99) chama a atenção para o fato de que “negar uma permissão não é o mesmo que obrigar alguém a não agir”⁶⁸, uma vez que somente negamos uma permissão quando estamos na posição de assegurá-la, enquanto que, ao impormos uma “obrigação de não agir”, nem sempre estamos na posição de dar uma permissão. Isso parece sugerir que, para “negar uma permissão”, há a necessidade do reconhecimento da relação de autoridade entre os interlocutores, enquanto que isto não é uma condição necessária para instaurar uma “obrigação de não agir”. Dessa forma, parece-nos cabível dizer que, ao instaurar uma proibição por meio da “negação da permissão”, o enunciador assevera a força do seu enunciado, o que nos leva a dizer que há uma *proibição forte*. Em contrapartida, ao instaurar uma proibição por meio de uma “obrigação de não agir”, o

⁶⁷ A negação de uma possibilidade deontica é uma permissão.

⁶⁸ Tradução minha. Palmer diz: “In purely logical terms, ‘not possible’ (*may not*) is equivalent to ‘necessary not’ (*mustn’t*), but denying permission is not the same as obliging someone not to act.

enunciador atenua a força do seu enunciado, o que nos leva a dizer que há uma *proibição fraca*.

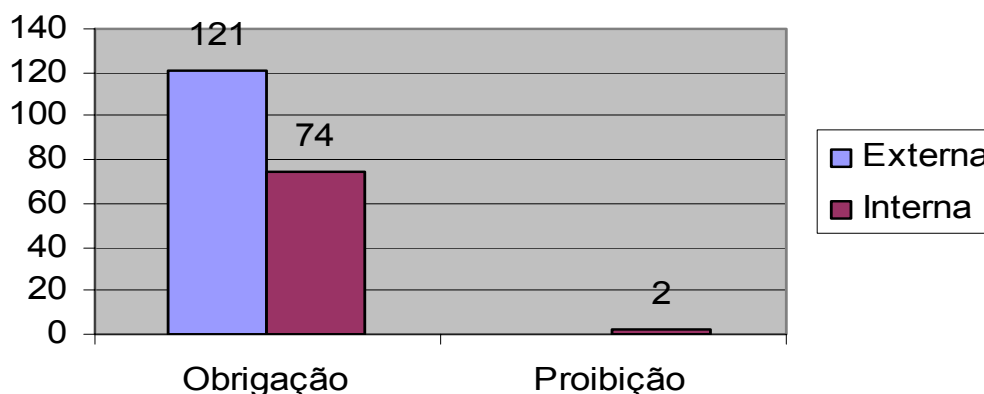
Quanto aos subtipos dos valores deônticos instaurados, levamos em consideração a proposta de Almeida (1988) para a distinção entre obrigação/proibição *interna ou externa* e as diversas nuances da permissão (*sugestão, concessão e autorização*). Ressaltamos que a negação da obrigação foi analisada levando-se em consideração os subtipos de obrigação, uma vez que, indiretamente, ela corresponde a uma permissão. Com isso, levantamos a seguinte questão: A permissão não poderia ser classificada também em interna ou externa, uma vez que esta divisão diz respeito muito mais a uma justificativa para a instauração dos valores deônticos? Além disso, descartamos, do valor de proibição, aqueles instaurados indiretamente por meio de uma “negação de permissão”, os quais são analisados de acordo com as nuances retromencionadas.

Com relação às variáveis “interna” e “externa” para os valores de obrigação e proibição, chamamos a atenção para o fato de que elas não são categorias discretas, mas representam um *continuum*, podendo uma influenciar a outra. Dessa forma, deveres éticos, morais, religiosos, que são reconhecidos socialmente, ou seja, obrigações/proibições internas podem condicionar ou servir de base para a obrigações/proibições externas, na elaboração de normas e regimentos, por exemplo, e vice-versa. Entretanto, a distinção é necessária de um ponto de vista metodológico, uma vez que, para muitos casos, nos ajuda a compreender e descrever a relação entre modalidade e construção da argumentatividade. Dessa forma, o tipo de motivação (interna/externa) confere aos enunciados do discurso publicitário efeitos de sentido distintos, bem como em relação aos enunciados dos outros discursos, como o político e o jurídico⁶⁹. Nestes discursos, por exemplo, houve o predomínio de enunciados modalizados com obrigações/proibições internas. Já no discurso publicitário temos uma maior frequência de obrigações /proibições externas. Conforme Menezes (2006), no discurso político, a alta produtividade do tipo interno se deve ao fato de o orador apoiar sua argumentação em valores tradicionalmente reprováveis e/ou aceitáveis pela sociedade. No discurso jurídico, segundo Leite (2002), os advogados de defesa e acusação recorrem ao tipo interno, quando se quer (i) sensibilizar os jurados, atingindo seu lado emocional e (ii) sugerir que os jurados reflitam acerca da gravidade da situação criada pelo réu. Dessa forma, recorre-se aos valores de consciência e moralidade. Quanto ao discurso publicitário, ele está mais relacionado ao tipo externo, ou seja, a

⁶⁹ Cf. Menezes (2006) acerca do discurso político, e Leite (2002) acerca do discurso jurídico.

obrigações/proibições de ordem material, o que caracteriza um dever transferido, em que o alvo deôntico *é obrigado a* agir de determinado modo. No gráfico a seguir, podemos ver a frequência dos tipos de obrigação e proibição observados no *corpus*:

Gráfico 2: Tipo de obrigação e proibição



A alta produtividade da obrigação/proibição externa (material) está relacionada ao fato de que o discurso publicitário cria desejos e necessidades, as quais serão satisfeitas pela aquisição do produto. Além disso, quando esses dois valores deônticos recaem sobre a instituição (empresa), há uma imposição condicionada pelas normas de fabricação, o que a obriga a seguir regras no que diz respeito à qualidade dos produtos.

Quantitativamente, constatamos que, das obrigações e negações de obrigações instauradas em nosso *corpus*, 121 foram analisadas como externas, o que representa 68% do total, 74 foram analisadas como internas, equivalendo a 32% das ocorrências. Os exemplos [32] e [33] ilustram a obrigação do tipo externo ou material:

[32] Se você está pensando numa lavadora para sua casa, lembre-se: para ter sempre a tranquilidade de vestir, virar, deitar e rolar, **tem que** ser Brastemp. (P-AMI)

[33] Inglês para profissionais, com os profissionais do inglês.
Se você **precisa** falar inglês no seu trabalho, entre para o the Club. (P-EX)

Em [32], o enunciador fundamenta a obrigação que instaura nas vantagens que a máquina oferece, bem como nas características do produto, isto é, em propriedades e valores externos. O valor deôntico parece recair indiretamente sobre o leitor-consumidor, uma vez o argumento 1 (lavadora) tem o traço [-animado]. Apoiando a argumentação em

lugares de qualidade, como a “única”, o enunciador confere ao produto uma especificidade insuperável. Dessa forma, o objeto ganha distinção e originalidade, o que contribui na persuasão do leitor-consumidor, pois, como afirmam Perelman & Olbrechts-Tytecal (1996, p.102), “o único é original, distingue-se, por isso é digno de nota e agrada mesmo à multidão”. Assim, ao comprar uma lavadora, ele terá de optar por uma Brastemp, já que, por ser única, sua perda é irremediável. Em [33], a obrigação tem como base as exigências do mercado para aquele que trabalha, tais como *falar inglês*, o que nos leva a dizer tal valor deontológico tem uma motivação externa.

Quanto à obrigação interna ou moral, identificamos ocorrências como as que seguem:

[34] Compense tudo aquilo que ela já passou por você.
Quem já deu muito trabalho pra mamãe, agora **precisa** dar uma Passaroupas Singer Multi-vapor. (P-CLA)

[35] Sabe como os americanos resolvem sua dor de cabeça sem arranjar uma dor de estômago? Tomando Buferin. Buferin faz o que todo bom analgésico **deve** fazer: combate dores de cabeça, inflamações e sintomas de gripes e resfriados. (P-CLA)

Em [34], o enunciador (terceiro ausente) se reveste de um *ethos* doce e meigo, próprio das relações entre mãe e filho. Essa docilidade aparece pelo uso do substantivo *mamãe*, próprio da fala infantil. Desse modo, ele apela para os sentimentos do interlocutor, um filho, que por ter dado trabalho à mãe quando criança, tem que retribuir da melhor forma tudo que ela fez: comprando uma Singer. O enunciador instaura, assim, uma obrigação que estimula o dever de consciência de gratidão do provável consumidor, que se reforça, sobretudo em nossa sociedade, porque a mãe é vista como detentora de um papel sócio-afetivamente importante. Temos, pois, uma obrigação interna. Em [35], por sua vez, o enunciador fundamenta sua obrigação em um dever profissional e ético, uma vez que um medicamento que está no mercado ele deve fazer o efeito desejado e não ser um placebo. Há, portanto, uma obrigação interna imposta no julgamento do enunciador. Além disso, há também a regulamentação nesse sentido, cujo controle está a cargo do Ministério da Saúde.

Quanto às proibições, houve dois casos do tipo interno, como podemos ver a seguir, nas ocorrências [31] e [6], aqui repetidas:

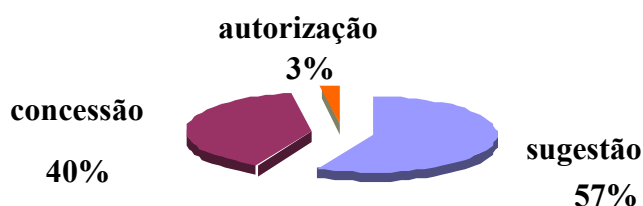
[31] *O BCI acha que não* se **deve** separar os homens pela idade, mas uní-los pelos seus valores essenciais. Sérgio (pai de Chico) e Chico (filho de Sergio) são nossos clientes. Merecem do BCI um só atendimento: o melhor possível. (P-REA)

[6] Os chocolates Godiva **não devem** ser avaliados em quilos, mas em quilates. Cada peça é uma elegante, delicada, suculenta e deliciosa preciosidade. Uma verdadeira jóia. (P-MCL)

Em [31], o enunciador, ao aparecer sob a forma “nós”, representa uma coletividade, a empresa. O enunciador, que toma como base a relação de união entre pais e filhos, instaura uma proibição do tipo interna, pois envolve valores morais e religiosos no julgamento do falante. Essa proibição de ordem mais geral, uma vez que não se especifica o alvo, serve para distinguir a empresa das demais, atribuindo-lhe um lugar de destaque, já que procede tratando com distinção os clientes. Em [6], o enunciador (terceiro ausente) fundamenta a proibição que instaura em propriedades valorizados socialmente, como a delicadeza, a elegância do produto e das embalagens. Trata-se, portanto, de uma proibição interna/moral.

No que diz respeito ao valor de permissão, podemos constatar a existência, em nosso *corpus*, das nuances de *sugestão*, *concessão* e *autorização*. Salientamos que estas distinções são, muitas vezes, difíceis de estabelecer, uma vez que elas não constituem categorias discretas com limites precisos. Além disso, a polissemia dos verbos modais dificulta a análise, pois uma mesma forma se presta à instauração de diversas nuances, o que tentamos definir levando em consideração todo o contexto. A seguir, podemos ver, no gráfico, as nuances do valor de permissão:

Gráfico 3: Tipo de permissão



Em termos quantitativos, constatamos que o tipo *sugestão* é o mais frequente, uma vez, no discurso publicitário, o enunciador, revestido sempre do *ethos* de benfeitor, aconselha o leitor-consumidor a tomar determinada decisão ou escolher um produto, supostamente ideal para satisfazer necessidades, ou, ainda, apresenta opções de manuseio

do objeto. Vejamos, na seqüência, os exemplos [36] e [37], em que o uso do auxiliar modal *poder* instaura uma permissão do tipo sugestão.

[36] Abra uma Poupança Automática Bamerindus. É *o mínimo* que você **pode** fazer por você e pela sua família. E eles vão achar você o máximo. (P-IS)

[37] A vida com molho é outra coisa.

Molho saboroso: Ketchup Peixe.

Que você **pode** usar numa salada. Ou num assado. No strogonoff. Num molho de macarronada. E principalmente num sanduíche. (P-REA)

Em [36], o enunciador, baseado em um conjunto de crenças acerca das ações que são desejáveis em uma mãe, fornece sua opinião sobre o que seria o mínimo a fazer, isto é, abrir uma poupança. Salientamos, ainda, que a expressão formulaica “é o mínimo que você pode fazer” se aproxima de uma obrigação. Dessa forma, baseando sua argumentação em valores, o publicitário-anunciante motiva o leitor-consumidor a “fazer certas escolhas em vez de outras e, sobretudo, para justificar estas, de modo que se tornem aceitáveis e aprovadas por outrem” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996, p. 84-85), o que é bastante útil no discurso publicitário, uma vez isto colabora na construção da persuasão. Em [37], o enunciador simplesmente sugere as combinações do ketchup com outros alimentos, ficando a cargo do cliente a possibilidade de escolha, o que constitui uma estratégia sutil de manipulação. Enfim, em ambos casos, as ações propostas (abrir uma poupança e usar o ketchup) pelo enunciador não dizem respeito diretamente às ações pretendidas pelo provável cliente.

O tipo *concessão* também foi bastante recorrente, representando 40% das ocorrências do valor de permissão. Neste caso, o enunciador deixa claro ao leitor-consumidor aquilo que pode ser feito, pois há, ainda que subentendida, uma restrição às ações do cliente. Desse modo, ao instaurar uma concessão (permissão genérica), o enunciador retira explicitamente a restrição que poderia ser feita, como em [38]:

[38] Com o Cartão Bradesco Instantâneo você **pode** fazer pagamentos pré-datados com o maior prazo: até 120 dias. É só negociar com o lojista. (P-VEJ)

No exemplo acima, o uso do *poder* serve para explicitar aquilo que é permitido fazer com o cartão, como “fazer pagamentos pré-datados”. A explicitação da não-restrição é útil para a persuasão do cliente, pois há uma vantagem a mais que diferencia o produto dos

concorrentes. Dessa forma, além de contar com as facilidades de comprar à vista sem burocracia, o cliente terá a possibilidade de comprar a prazo, o que está bem claro logo no título (Bradesco – O melhor meio de comprar e pagar).

A *autorização*, por sua vez, foi instaurada raramente, em apenas 3% das permissões. Acreditamos que a baixa frequência desse tipo de permissão é devido a sua proximidade com o sema de “ordem”, que é, geralmente, instaurado pelo valor de obrigação. Abaixo, temos ilustrada essa nuance da permissão:

[39] 20. Televogue. Uma linha telefônica direta entre o seu revendedor Vogue e você. Com um chamado você **pode** pedir um projetista ou a presença da assistência técnica Vogue. Tudo rápido, sem burocracia e sem custos. (P-AMI)

No exemplo [39], a predicação modalizada ((você) *pedir por telefone* um projetista ou a presença da assistência técnica Vogue) diz respeito a uma ação que precisa de autorização para poder ser realizada. Nesse caso, ao contrário da sugestão, a ação a ser realizada interessa diretamente ao provável cliente, que necessita saber acerca da permissão deontica de um dado estado-de-coisas. Supomos que há, entretanto, o reconhecimento da autoridade por parte do leitor-consumidor, para instaurar uma permissão com valor de autorização. Sendo assim, cabe a empresa estabelecer o que pode ou não ser feito pelo cliente. Vale ressaltar que o anúncio constitui uma enumeração de vantagens na aquisição dos produtos Vogue. Dessa forma, instaurar uma autorização, como no exemplo supracitado, representa um diferencial em relação aos demais produtos, pois há uma tentativa de aproximar o consumidor da empresa, com rapidez e sem custos para o cliente.

Por fim, ao compararmos as nuances assumidas pela permissão, parece-nos que a sugestão, por constituir uma opinião acerca da possibilidade deontica (permissão) de um determinado estado-de-coisas, é mais subjetiva que a concessão e a autorização, pois estas estão baseadas em algum tipo de lei, contrato ou norma específica.

6.3. A FONTE DEONTICA

Como vimos no capítulo 3, os valores deonticos são instaurados ou por um *indivíduo* ou por uma *instituição*, que são denominados *fonte* deontica. A instauração dos valores

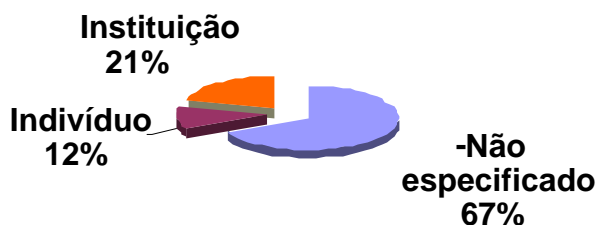
pode partir de princípios morais, legais, civis, necessidades físicas ou de uma compulsão interna, o que significa dizer que as noções de obrigação, permissão e proibição são dependentes da cultura e não puramente da linguagem.

Em nossa análise, a identificação do tipo de fonte está relacionada ao tipo de enunciador “criado” pelo publicitário-anunciante, ou seja, ao *ethos* construído no e pelo discurso. Dessa forma, ora há a marcação lingüística do enunciador nos seus enunciados, ora não há essa marcação. Nos anúncios em que há essa marcação, o enunciador aparece como um vendedor, ou um cliente, ou a empresa, o que possibilita o reconhecimento do valor instaurado como sendo proveniente de um *indivíduo* ou de uma *instituição*. Entretanto, a dificuldade surge nos anúncios em que não há nenhuma marcação do enunciador, não sendo possível reconhecer quem instaura determinado valor deôntico. Trata-se, portando, de um enunciador apagado ou “terceiro ausente”, que aparece como detentor de um “saber”, como sugere Monnerat (1999). Por causa desse tipo de enunciador, propomos um terceiro tipo de *fonte*: a *não-especificada*. Salientamos que estas variáveis não são discretas, uma vez que apresentam limites tênues. Dessa forma, quando, por exemplo, o enunciador aparece sob a forma “nós”, ele representa a empresa (instituição humana), ou seja, a coletividade da qual faz parte.

A escolha por determinado tipo de *fonte* constitui uma estratégia persuasiva importante na construção discursiva. Ressaltamos que, qualquer que seja a “máscara” (*ethos*) assumida pelo enunciador, ele sempre terá que se mostrar como um benfeitor, cujo objetivo é satisfazer as necessidades e desejos das pessoas.

No gráfico abaixo, temos a porcentagem correspondente a cada tipo de fonte:

Gráfico 4: Tipo de fonte deôntica



Constamos uma preferência pela não-especificação da fonte, uma vez que esta corresponde a 67% (185) das ocorrências. Em segundo lugar, constatamos a opção pela

instauração do valor deôntico proveniente de *instituição*, contando com 21% (57) do total. Com 12% (32) das ocorrências, temos os valores deônticos sendo instaurados por um *indivíduo*. As ocorrências, a seguir, ilustram cada tipo de fonte:

[40] Desenvolver sua capacidade de enfrentar estas exigências é mais que **uma obrigação**. É uma necessidade. O mundo profissional, o mundo escolar e o mundo social giram dentro e fora de sua cabeça sempre pedindo sua participação, atualização e modernização. (P-VEJ)⁷⁰

[41] Você **não precisa** fazer nenhum esforço para renovar ou ampliar sua frota de implementos rodoviários. A Facchini fechou um acordo com o Banco Nacional que torna mais leve e fácil a aquisição de toda a sua linha de semi-reboques. (P-EX)

Em [40] e [41], por exemplo, o publicitário-anunciante opta por um enunciador “apagado”, um terceiro ausente, o que nos leva a dizer que a *fonte* é do tipo *não-especificada*. No primeiro caso, a fonte faz uso do substantivo *obrigação* para instaurar uma necessidade deôntica, com base em circunstâncias externas, a saber, o mundo profissional, escolar e social. No segundo caso, temos o uso do modal *precisar* antecedido pelo elemento negativo *não* na instauração de uma negação de obrigação por parte da fonte, o que equivale a uma permissão.

Quanto ao tipo de fonte *instituição*, as ocorrências abaixo servem para ilustrá-la:

⁷⁰ Como se trata de um enunciador apagado, achamos necessária a inserção completa do anúncio, a fim de ilustrar tal fonte, já que não é possível identificá-la somente pela ocorrência.

1. ENUNCIADOR: TERCEIRO AUSENTE

Dicionários Dinâmicos Globo

(Em suas mãos, os três idiomas mais modernos da atualidade).

A atualidade do mundo, seu progresso e desenvolvimento, estão sempre lhe colocando novos obstáculos. Você pode encarar tudo isto como um desafio assustador. Ou como um estímulo a mais.

Desenvolver sua capacidade de enfrentar estas exigências é mais que **uma obrigação**. É **uma necessidade**.

O mundo profissional, o mundo escolar e o mundo social giram dentro e fora de sua cabeça sempre pedindo sua participação, atualização e modernização.

E os Dicionários Dinâmicos Globo estão aí: o Brasileiro Contemporâneo, o Inglês-Português e Português-Inglês e o Francês-Português e Português-Francês vão ajudar você a sair dessa roda-viva muito mais tranqüilo. (P-VEJ)

2. ENUNCIADOR: TERCEIRO AUSENTE

FACCHINI

CARROCERIAS

Comprar reboque deixou de ser puxado.

Você **não precisa** fazer nenhum esforço para renovar ou ampliar sua frota de implementos rodoviários.

A Facchini fechou um acordo com o Banco Nacional que torna mais leve e fácil a aquisição de toda a sua linha de semi-reboques. Você compra hoje e tem de 6 a 24 meses para pagar. Consulte um representante Facchini sobre esta facilidade. (P-EX)

[42] Venha conversar *conosco* e utilize o seu crédito do Empréstimo Familiar. Você **pode** contar com ele!

Empréstimo para Formandos

Para as despesas com as solenidades, festas e anel de grau. (P-CRU)

[43] *Nós* somos **responsáveis** por muita gente estar dormindo mal no Brasil. O que vamos dizer neste anúncio já **devíamos** ter dito há mais tempo. Quando começou a onda dos colchões "ortopédicos" *nós* devíamos ter dito algumas verdades. E hoje temos de pedir desculpas publicamente a todas as pessoas que estão dormindo mal pensando que isso faz bem à saúde. (P-REA)

As formas *conosco*, *nós*, respectivamente, nos exemplos [42] e [43], bem como a flexão verbal na primeira pessoa do plural (*devíamos*, *temos*, *vamos...*) servem para marcar o enunciador nos enunciados. Desse modo, essas formas fazem referência a uma coletividade, isto é, à empresa. Nos dois casos, temos como fonte a *instituição*, que instaura, em [42], uma permissão genérica (concessão) sobre um indivíduo tomado genericamente por *você*, e uma obrigação (atenuada) sobre a própria instituição, em [43].

Em relação à fonte *indivíduo*, como em [44], o publicitário-anunciante constrói seu anúncio a partir de um diálogo, ou melhor, o anúncio é uma *mimese* de uma conversa, com a qual o leitor se depara. Temos, então, dois enunciadores: (i) um vendedor, aquele que indaga acerca de um problema, e (ii) um consumidor, que se identifica pelo pronome "eu".

[44] Qual é o seu problema?

- *Eu* **preciso** reduzir e ampliar com bastante precisão.

A X-5028 faz isso com zoom, de 1 em 1%. (P-MAN)

A fonte que instaura uma necessidade deôntica, uma obrigação, por meio do auxiliar modal *precisar* + infinitivo, é um *indivíduo* (provável cliente). A construção de um anúncio em forma de diálogo torna mais sutil e dissimulada a comercialização do produto/serviço, pois o leitor assume o papel de ouvinte desinteressado das conversas alheias. Entretanto, em um segundo momento, o leitor-consumidor, caso esteja interessado no produto ofertado, assumirá o papel do cliente do anúncio, pois as necessidades daquele serão as mesmas deste.

Na construção discursiva dos anúncios, há ainda o recurso de apelo à autoridade, isto é, a recorrência a especialistas, pessoas famosas ou personagens criados pelo publicitário-anunciante, que dão o seu testemunho favorável, a fim de validar o que está sendo dito.

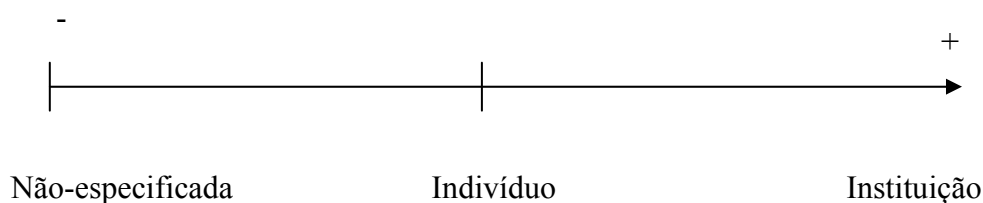
Sendo assim, caso haja algum enunciado modalizado deonticamente produzido por alguma “autoridade”, consideramos que o valor foi instaurado por um *indivíduo*:

[45] Um *conceituado médico* ficou com o Fusca: ...fácil de dirigir, de estacionar e **não precisa** esquentar. Em caso de urgência, é importante. (P-CRU)

Segundo Carrascoza (2004), o apelo à autoridade constitui um recurso de sedução que vem desde a Idade Média, quando a verdade provinha da autoridade em vez de provas. Dessa forma, ao instaurar um valor deôntico por meio de alguma autoridade, o leitor se vê compelido a agir (consumir), já que quem diz tem “poder” para fazê-lo, como em [45], em que se alude a um conceituado médico.

Por fim, seja qual for a máscara sob a qual se reveste o publicitário-anunciante, ele o faz no sentido de comprometer-se mais ou menos com o que diz. A figura abaixo mostra uma escala de comprometimento que depreendemos a partir de nossas análises:

Figura 10: Escala de comprometimento na escolha da fonte deôntica



Conforme podemos ver, a escolha de uma fonte ou outra está associada ao efeito de sentido pretendido: maior ou menor comprometimento do publicitário-anunciante. Dessa forma, ao optar por um enunciador apagado, a fonte será não-especificada, o que constitui um recurso de menor comprometimento. Além disso, ao construir um anúncio cujo enunciador é um *terceiro ausente*, o publicitário-anunciante intenta conferir mais objetividade ao que está sendo dito. Isso ocorre devido à ausência do enunciador do circuito da fala, o que constitui uma *captação parasitária das características do discurso científico* (Maingueneau, 2001). O terceiro ausente parece ser uma figura neutra, pois não se identifica explicitamente nem com a empresa nem com o consumidor, que constituem as duas partes “interessadas” no produto. Por aparecer como detentor de um “saber”, aquele que sabe o que o leitor-consumidor precisa e deve fazer para melhorar de vida, esse tipo de fonte age de modo mais suasório no discurso publicitário.

Ao assumir o *ethos* de cliente ou personagem famoso, temos como fonte o indivíduo. Nestes casos, o publicitário-anunciante visa: (i) a identificação do leitor com o cliente do anúncio, como em [44]; (ii) ter o testemunho de alguém, de preferência famoso, que consume ou indica o produto, o que confere credibilidade ao que está sendo dito e, conseqüentemente ao objeto em questão, como ocorre em [45]. Além disso, o anúncio visa à simulação de uma interação verbal prototípica, como propõe (Dik, 1997), o que constitui uma estratégia de maior aproximação do leitor-consumidor, contribuindo conseqüentemente para a adesão por parte deste.

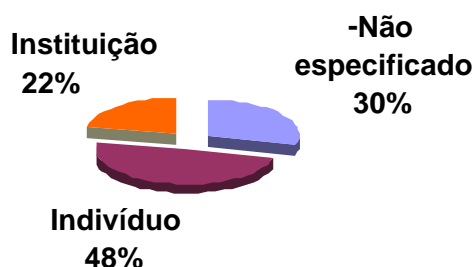
Quando investido do *ethos* da empresa, como no exemplo [42], geralmente identificada pelo uso do pronome *nós*, a opção se faz pela fonte instituição, numa tentativa de aproximação, ainda que seja menor do que nos casos em que a fonte é um indivíduo, com o provável cliente. A opção por esse tipo de fonte se faz com o objetivo de se responsabilizar “pessoalmente” pela qualidade dos produtos e serviços. Mostra-se, ainda, mais maleável, no sentido de negociar diretamente com o cliente e fazer concessões a ele, beneficiando-o. Com isso, ganha em credibilidade, uma vez que há um maior comprometimento com o que é anunciado.

6.4. O ALVO DEÔNTICO

A instauração de valores deônticos por parte da fonte implica a existência de um outro elemento: o *alvo* deôntico, isto é, aquele sobre o qual recai um dado valor. Segundo Lyons (1977), ele pode ser um *indivíduo* ou uma *instituição*. Entretanto, essa dicotomia não é suficiente quando procedemos à análise dos dados, de tal forma que, em muitos casos, não era possível identificar sobre quem recaiam tais valores. Sendo assim, vimos a necessidade de inserção de mais uma variável, a qual denominamos *alvo não-especificado*.

As funções persuasivas a que se presta tanto a *fonte* quanto o *alvo* deôntico são importantes na argumentatividade do discurso publicitário. A escolha por determinado *alvo* implica efeitos de sentido distintos, como tentaremos mostrar. A seguir, temos a frequência de cada tipo de *alvo* no *corpus*:

Gráfico 5: Tipo de alvo deôntico



Pelo gráfico, constatamos que a incidência dos valores deônticos instaurados ocorre com maior frequência quando o alvo é o *indivíduo*, o que representa 48% do total. Em seguida, temos os valores incidindo sobre um *alvo não-especificado* (30%) e sobre a *instituição* (22%). Essa maior incidência sobre o indivíduo já era esperada, uma vez que, no discurso publicitário, se quer que o leitor efetive o consumo de produtos/serviços, ou melhor, apela-se constantemente ao leitor. Desse modo, cabe a ele a realização das ações propostas pelo publicitário-anunciante, que está revestido de diversas maneiras.

As ocorrências a seguir ilustram cada tipo de alvo:

[46] Se você usa GTX Turbo, provavelmente *você* não vai querer vender seu carro. Mas, se quiser, **pode** vender para um amigo. Sem medo. No que depender de GTX Turbo o motor do seu carro vai estar em perfeitas condições: todas as partes vão estar superprotegidas e, com certeza, ele vai ter uma longa vida útil. (P- AUT)

[47] É natural que nos orgulhemos da relação que mantemos entre capital líquido e depósitos. Afinal, *um banco* **deve** ter sempre uma boa base de capital e reservas, servindo de margem adicional de proteção aos seus depositantes. (P-REA)

[48] O dura-a-vida-toda é específico de Tergal.
É fácil preferir tudo isto, porque tudo isto é bom.
E é **obrigatório** preferir tudo isto em Tergal, porque só Tergal tem tudo isto. (P-REA)

Em [46], por meio do modal *poder*, instaura-se uma permissão genérica (concessão). O alvo é um *indivíduo*, identificado pelo sujeito genérico “você”, já que faz referência a qualquer um que usa o CTX Turbo. Em [47], por sua vez, o modal *dever* é utilizado na instauração de uma obrigação geral para os bancos, já que o sujeito da oração (*um banco*) é indefinido, fazendo com que tal valor recaia sobre qualquer *instituição* bancária. Há,

portanto, a “criação” de um padrão/modelo de banco: aquele que possui reservas em dinheiro. Quanto a [48], o adjetivo em posição predicativa se presta à instauração de uma obrigação, cujo alvo não está determinado. A não-especificação do alvo constitui um recurso suasório sutil, que se presta a preservar as faces dos interlocutores, uma vez que o enunciador não direciona, ou aponta, a quem caberá agir, deixando a critério de cada um a opção de fazê-lo. Além disso, a unipessoalização⁷¹ confere ao enunciado um caráter geral, consensual, e que, por isso, adquire um valor de verdade eterna. Segundo Mesquita (1999), esse tipo de deontização é próprio de tipos textuais com alto grau de argumentatividade, como é o caso do discurso publicitário.

Vale ressaltar, ainda, algumas construções passivas de enunciados deonticamente modalizados, como [49]:

[49] Hoje em dia uma empresa planeja suas instalações em função do seu tipo de atividade, do espaço disponível, do seu organograma, da iluminação. Isso e tudo mais **deve** ser considerado. - Fiel oferece uma equipe de vendedores altamente especializados para estudar e resolver os problemas específicos de cada caso.
(P-CRU)

Na ocorrência acima, há o “apagamento” do alvo deontico (que pode ser o consumidor ou a empresa), isto é, do agente da passiva, sobre o qual recai o valor deontico instaurado, o que, talvez, constitua uma estratégia sutil de manipulação, pois o estado-de-coisas é apresentado do ponto de vista do objeto, ou porque o enunciador conscientemente deseja que o alvo deontico não seja identificado, ou porque, para ele, o primeiro argumento (A1) é recuperado.

Quanto à relação entre os valores semânticos de obrigação, permissão e proibição e os tipos de alvo, constatamos o seguinte:

- a) As obrigações recaíram com maior frequência (34%) sobre a *instituição*;
- b) Em 75% do valor de permissão (sugestões, concessões e autorizações), o alvo foi o *indivíduo*;
- c) 50% das proibições tiveram sua incidência sobre o alvo *não-especificado*.

⁷¹ Cf. Neves (2006, p. 168).

Como foi dito anteriormente, essa incidência das obrigações, na maior parte, sobre *instituição* (empresa) está relacionada às normas de qualidade e produção dos objetos anunciados e ao compromisso das empresas com essas normas. As permissões e seus diversos matizes, por sua vez, recaem sobre o *indivíduo* seja qual for o seu papel, já que a ele são sugeridas ações, são feitas concessões e dadas autorizações, tudo no sentido de conquistar o futuro cliente. A alta produtividade na instauração de proibições sobre um alvo *não-especificado* constitui uma tentativa de preservar as faces dos interlocutores, pois a ninguém especificamente é proibido agir de determinada forma.

Na análise dos anúncios que fazem parte de *corpus* desta pesquisa, observamos, em alguns casos, o uso de modalizadores com sujeitos inanimados e sem o traço [+con], requerido em enunciados modalizados deonticamente. Ocorre que, por um processo metonímico, o produto faz referência à instituição que o produz ou ao indivíduo que o adquirirá. Segundo Sandmann (2002, p. 85), as figuras de linguagem, como a metonímia, emprestam à mensagem “maior vivacidade, vigor e criatividade”, na tentativa de atrair e prender a atenção do leitor. Vejamos:

[50] *Um Volkswagen* pode ser simples ou luxuoso, pode ser pequeno ou grande, mas **tem que** durar. (P-MAN)

[26] Para perdurar no tempo, o novo modelo (injetoras Sandretto) **deve** satisfazer *completamente* as atuais exigências de moldagem, automação e também prever corretamente desenvolvimentos futuros. (P-EX)

Apesar da não-animacidade do sujeito, tais construções são reconhecidas pelos falantes como *orientados para o agente*, o que significa dizer que o **contexto** é importante para a interpretação desses modalizadores, uma vez que, a presença de *agentividade* pode ou não ser expressa explicitamente (COATES, 1983 *apud* HEINE, 1995). Desse modo, podemos dizer que a interpretação dos modalizadores deônticos, em alguns casos, depende de um esquema inferencial (todo tipo de conhecimento evocado pelo usuário para compreender um enunciado), que é ativado de acordo com o gênero textual.

Acreditamos que, ao modalizar deonticamente um enunciado como [50] e [26], cujos sujeitos são o objeto de venda do anúncio (carro, móvel, shampoo, perfume...), há uma tentativa de preservar as imagens associadas ao consumidor e ao anunciante, pois não coloca uma “ordem” explicitamente ao consumidor ou ao fabricante, adquirindo o

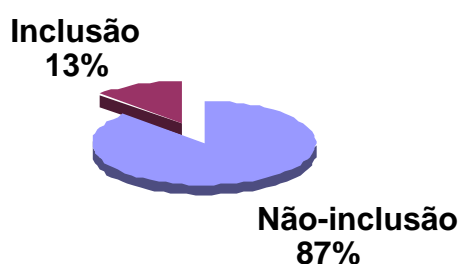
enunciado um caráter de verdade eterna incontestável, uma vez que o foco está nas propriedades desejáveis e, portanto, obrigatórias, desse produto.

Trata-se, portanto, de uma das estratégias discursivas de que dispõe o publicitário-anunciante para a construção da argumentação com o objetivo de persuadir o leitor, provável consumidor, além de “descomprometer” parcialmente a empresa com relação aos valores deônticos instaurados.

6.5. POSIÇÃO DO ENUNCIADOR NA INCIDÊNCIA DO VALOR DEÔNTICO

Em relação à incidência dos valores deônticos, um outro ponto importante a se verificar diz respeito à posição do enunciador em relação aos valores de obrigação/permissão/proibição. O estabelecimento dessas posições constitui um recurso de aproximação com o leitor-consumidor, servindo estrategicamente à persuasão. Desse modo, ao instaurar determinado valor, há a inclusão ou a não-inclusão na responsabilidade de executar tais valores. O gráfico abaixo mostra a frequência do posicionamento assumido quando da instauração dos valores deônticos no discurso publicitário:

Gráfico 6: Posição na incidência do valor deôntico

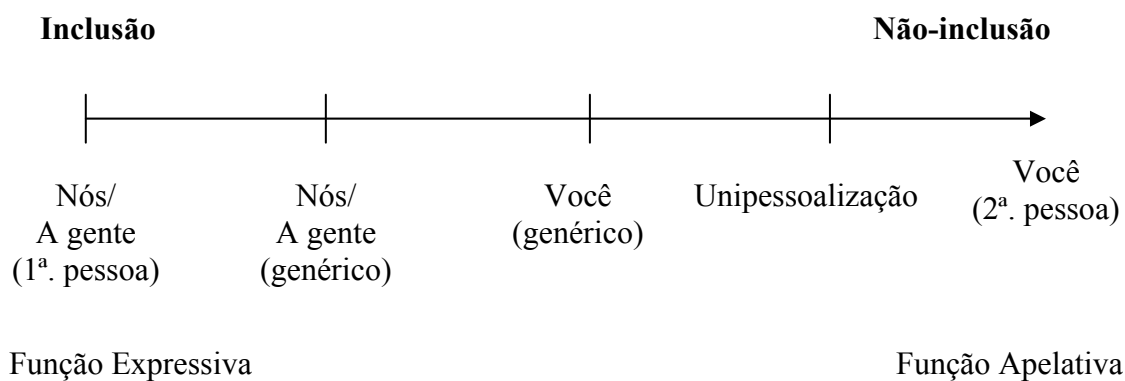


Constatamos uma alta produtividade do posicionamento de não-inclusão, totalizando 87% das ocorrências, enquanto que o posicionamento inclusivo soma apenas 13% do total. Ao relacionarmos a fonte deôntica e o posicionamento, percebemos que todos os tipos (instituição, indivíduo e não-especificado) optaram por não incluir o enunciador na incidência dos valores deônticos. Tal fato já era esperado, uma vez que, em grande parte, os falantes instauram obrigações, permissões ou proibições sobre os outros.

Destacamos que a análise do posicionamento não é dicotômica como possa parecer, mas uma necessidade metodológica. O enquadramento em um desses posicionamentos se

fez com base na relação entre fonte e alvo, da qual depreendemos uma escala de inclusão, relacionada às funções da linguagem, como podemos visualizar na figura abaixo:

Figura 11: Níveis de inclusão do enunciador no valor deôntico



O ponto de máxima inclusão é aquele em que a fonte instaura um valor deôntico sobre ela mesma, como ocorre quando a instituição (identificada pelo *nós/a gente*) faz recair sobre ela as responsabilidades. Em outros casos, o uso (genérico) do pronome *nós/a gente* faz referência não só a instituição, mas ao leitor-consumidor, englobando-o na incidência do valor deôntico e, assim, dividindo as responsabilidades pela execução ou não das ações, o que significa uma menor inclusão.

Podemos perceber, também, dois usos do pronome *você*: (i) um referente somente à segunda pessoa (leitor-consumidor), o que nos leva a dizer que há total não-inclusão do valor instaurado; (ii) um que engloba o enunciador e o leitor-consumidor, o que nos leva a dizer que há um posicionamento inclusivo em relação ao valor deôntico. Vejamos:

[51] A Saúde do Bebê

Tudo o que *você* **precisa** saber para reconhecer e tratar doenças comuns da infância, e um guia de primeiros socorros.

[52] A sede nada mais é do que um aviso que o *nosso organismo* nos manda.

Mas quando ela chega, o processo de desidratação já está em pleno andamento. Por isso, *você* **deve** ingerir quantidades apropriadas de líquidos antes, durante e depois de uma atividade física ou prática de esporte. (P-CAR)

No primeiro caso, o pronome *você* se refere ao leitor-consumidor a quem está dirigida a mensagem publicitária. No segundo caso, pelo contexto, percebemos que o uso

de *você* engloba o enunciador que fala e o leitor-consumidor, adquirindo assim um sentido genérico. Essa interpretação é reforçada pelo uso do pronome de primeira pessoa na expressão “nosso organismo” em destaque. Neste caso, há a inclusão do enunciador na incidência do valor de obrigação externa, já que sua motivação parte de necessidades físicas e fisiológicas, como afirma Almeida (1988).

Quanto ao recurso à unipessoalização, por minimizar a participação do falante (Neves, 2006), consideramos que ela está mais próxima da não-inclusão do que da inclusão, uma vez que a instauração por meio de adjetivos em posição predicativa deixa em aberto o agente sobre quem recai o valor instaurado.

6.6. AS MARCAS DE MITIGAÇÃO E DE ASSEVERAÇÃO EM ENUNCIADOS MODALIZADOS DEONTICAMENTE

Residem em Hengeveld (1987, 1988), as noções de atenuação e asseveração do ato de fala. Ambas constituem estratégias em que é possível usar os operadores ilocucionários. A atenuação ou mitigação se presta a redução da força ilocucionária do ato de fala. Em contrapartida, a asseveração constitui um meio de tornar o ato de fala mais forte, reforçando, assim, o valor deôntico instaurado.

Com relação à estratégia de atenuação, percebemos o uso do pretérito imperfeito associado a um auxiliar modal, o uso de *por favor*, o uso de substantivos como *conselho*, *sugestão*, entre outros. As ocorrências abaixo ilustram o que acabamos de mencionar:

[43] Nós somos responsáveis por muita gente estar dormindo mal no Brasil. O que vamos dizer neste anúncio já **devíamos** ter dito há mais tempo. Quando começou a onda dos colchões "ortopédicos" nós **devíamos** ter dito algumas verdades. E hoje temos de pedir desculpas publicamente a todas as pessoas que estão dormindo mal pensando que isso faz bem à saúde. (PREA70).

Em [43], temos a instauração de uma obrigação por meio do modal *dever*. Tal valor deôntico é, entretanto, atenuado pelo uso do pretérito imperfeito. Curioso é que, apesar de atenuar a obrigação que recai sobre a instituição, temos a repetição enfática de tal modal, o que significa dizer que há uma ênfase na asseveração do valor deôntico instaurado. Assim, há a atenuação da responsabilidade da instituição, que reconhece uma obrigação que não

foi cumprida, mas que não se projeta para a condicionalidade com o futuro do pretérito, já que o enunciador cumpre no momento a obrigação instaurada.

Um outro modo de mitigar a força do ato de fala é pelo uso de substantivos como a seguir:

[53] Os tapetes também deveriam ser vendidos pelo avesso. **Permita-nos um conselho:** compre direito, olhando o avesso. É lá que você pode examinar a verdadeira alma do tapete: sua base de trama e urdume. (P-REA)

Em [53], o uso de substantivos como *conselho* e o pedido para falar ao leitor-consumidor podem ser interpretados como regras de polidez, o que supostamente contribui para a adesão do consumidor, já que o anunciante apresenta-se como alguém bem educado e respeitoso.

Verificamos que alguns enunciados apresentam o constituinte extra-frasal *por favor*, que ameniza o uso do imperativo, como em [54]:

[54] A Filex treinou seu pessoal, montou laboratório, testa as peças e está fazendo este anúncio para pedir uma coisa a você: o seu problema em peça de borracha. **Por favor, dê** uma peça de borracha para Filex fazer. O mundo pode acabar, o laboratório dela pode ir pelos ares, mas você tem a peça de borracha que encomendou. (P-VIS)

Quanto à asseveração, percebemos o uso da repetição enfática do modal, ou do predicado modalizado, o uso do futuro do presente e o uso de advérbios (*bem, principalmente, sempre, não... apenas, mesmo, mais*), respectivamente em [55], [11], [56] e [55]. Vejamos:

[55] Um automóvel produzido pela Ford é mais que um automóvel É um Ford. E para receber este nome ele **tem que** ser produzido com a mais avançada tecnologia. **Tem que** sair de uma das fábricas mais modernas do mundo. Prontinho para rodar muito, em qualquer situação, por anos e anos. E **tem, principalmente, que** oferecer altos índices de segurança, conforto e economia. Segurança. (P-MAN)

[11] Todo mundo sabe que o barulho é uma das maiores causas da fadiga, da estafa mental. É preciso criar proteção acústica no ambiente, para o seu bem. Por isso você **deve** exigir, **exigir mesmo**, a proteção de Eucatex. (P-REA)

[56] Você *nunca* **precisará** afiar as facas Ginsu II. Como os instrumentos cirúrgicos, suas lâminas são fabricadas com aço inoxidável de alto carbono e espessura reforçada. As bordas ficam sempre afiadas, como novas! (P-ELL)

Em [55], a repetição do modal *ter que* serve para enfatizar a obrigação instaurada por esse modalizador. Além disso, o uso do advérbio *principalmente* intercalando o *ter que* assevera ainda mais a última obrigação: oferecer altos índices de segurança, conforto e economia. Em [11], o auxiliar modal *dever* instaura uma obrigação sobre o indivíduo (você = leitor-consumidor). A repetição do predicado *exigir* seguido da palavra *mesmo* constitui um outro meio de asseverar o que está sendo dito. Um outro meio de que dispõe o enunciador para a asseveração é o uso do tempo futuro do presente, como em [56]. Isso se deve ao fato de que o futuro do presente é o único tempo que pode sofrer alterações, o que significa asseverar a força imposta pelos modalizadores deônticos.

Com relação ao futuro do pretérito, Silva-corvalán (1995) diz que a morfologia desse tempo, em contextos deônticos, confere ao enunciado uma fraca assertividade por parte do falante e mitiga a força do ato de fala, instaurada pelo um determinado valor deôntico. Cremos, entretanto, que há ocasiões em que o uso de tal tempo associado a um modalizador deôntico serve para asseverar o valor instaurado, como em [57]:

[57] Quem entrou no Fundo de Investimento Citybank em outubro de 70, em 9 meses lucrou 192,3%. Emocionante, não é? (...)
 Você não fica pagando taxas e comissões com a parcela que **deveria** estar rendendo.
 A taxa é cobrada somente sobre a parcela investida. Simples, claro, limpo como a neve. (P-VIS)

O uso do futuro do pretérito associado ao modal *dever*, em [57], significa que a obrigação instaurada poderia ter sido realizada num momento passado em relação ao da fala, mas futuro em relação à instauração do valor deôntico. Desse modo, a ação desejada poderia ter sido realizada, mas não foi. Daí dizermos que, ao invés de mitigar o valor deôntico, o futuro do pretérito assevera-o. Além disso, o uso de tal tempo serve como um meio de avaliar negativamente a ação transcorrida, ou melhor, mostra o desacordo do enunciador com o curso da ação. Em [57] a efetivação da ação produziria um efeito positivo para o leitor-consumidor, que teria grandes lucros, caso tivesse aplicado seu dinheiro no fundo de investimentos anunciado. Isso faz com que o leitor-consumidor reflita sobre a aplicação do seu dinheiro, bem como sobre os lucros.

Caso interessante é o das expressões *o máximo* e *o mínimo* que se prestam, respectivamente, à mitigação e asseveração do enunciado, em [58] e [36]:

[58] Mãe que é o máximo é aquela que se programa, que tem tempo para si mesma, para a família, para a vida. Por isso, cada vez mais, as mães estão abrindo uma Poupança Automática Bamerindus. Lá, *o máximo* que ela **tem que** fazer é abrir uma única conta. (P-IS)

[36] Abra uma Poupança Automática Bamerindus. É *o mínimo* que você **pode** fazer por você e pela sua família. E eles vão achar você o máximo. (P-IS)

Em [58], a construção “o máximo que ...tem que ... é ” serve para focalizar a ação desejada (abrir uma conta) pelo enunciador. O uso da expressão *o máximo* mitiga a obrigação instaurada pelo *ter que*, que modaliza a predicação. Desse modo, ele restringe a obrigação instaurada a uma simples abertura de conta apenas, o que facilita a vida do futuro cliente. O banco é visto como uma instituição menos burocrática. Em [36], ao contrário, o mesmo enunciador assevera, por meio da expressão *o mínimo*, o valor de permissão instaurada pelo modal *poder*. Nesse caso, ele chama a atenção para as obrigações de mãe com relação a sua família. Dessa forma, a não realização da ação (não abrir uma conta) implica em não ser uma boa mãe, ou, pelo menos, que ela não está desempenhando bem o seu papel. A argumentação está, pois, baseada em um lugar (*topoi*), que dificilmente será tema controverso.

Sabendo que o discurso publicitário constitui constante ameaça às faces dos interlocutores, o publicitário-anunciante, sob a máscara de um enunciador, intenta construir seu discurso de modo a preservar essas faces. Isso faz com que ele desenvolva estratégias discursivas que atenuam ou asseveram a força ilocucionária dos modalizadores deônticos, tentando encontrar um ponto de equilíbrio, o que, conseqüentemente, contribui para a argumentatividade com o objetivo de persuadir o leitor-consumidor.

6.7. SÍNTESE CONCLUSIVA

Neste capítulo, procedemos à análise da modalidade deôntica no discurso publicitário, de modo que pudéssemos compreender a inter-relação entre construção discursiva e a categoria modalidade. Para isto, dividimos a análise em seções, o que não

significa dizer que elas não se relacionam. Reconhecemos, pelo contrário, as sobredeterminações dessas variáveis, razão pela qual recorremos ao suporte funcionalista, na tentativa de integrar os componentes sintáticos, semânticos e pragmático-discursivos.

Na primeira seção, tratamos dos meios de expressão da modalidade deôntica no discurso publicitário, atentando para o valor deôntico que cada forma (substantivo, verbo, auxiliar modal, adjetivo...) instauram quando da sua utilização. Constatamos, assim, que o verbo *poder* é auxiliar modal mais utilizado para instaurar permissões. Além disso, chamamos a atenção para o fato de que expressões atributivas de capacidade estão a serviço da modalidade deôntica. Relacionamos, ainda, as formas de expressão ao modo e ao tempo/aspecto verbais, já que estes constituem uma opção do falante na construção discursiva. Verificamos que o tempo presente do indicativo teve alta produtividade, pois constitui uma estratégia de aproximação com o leitor-consumidor.

Na segunda seção, abordamos os valores semânticos instaurados, a saber: obrigação, permissão e proibição, e sua relação com a categoria polaridade. Além disso, tratamos dos subtipos de cada valor instaurado, de modo que, para a obrigação e a proibição, tínhamos os tipos interno (moral) e externo (material), propostos por Almeida (1988). A permissão, por sua vez, foi analisada com base em diferentes nuances, como a sugestão, a concessão e a autorização. Entre os valores deônticos instaurados, constatamos uma maior frequência do valor de obrigação do tipo externa. Quanto às nuances da permissão, a que mais se destacou foi a sugestão com 57% das ocorrências.

Na terceira e quarta seções, analisamos o tipo de *fonte* e *alvo* deônticos: instituição, indivíduo e não-especificado. Salientamos que a escolha por um desses tipos implica em efeitos de sentido diferentes. Atentamos, ainda, para a relação entre o enunciador criado pelo publicitário-anunciante e a fonte deôntica nos anúncios publicitários, bem como para a relação entre o alvo deôntico e o valor que recai sobre ele.

Na quinta seção, dedicamo-nos à análise do posicionamento do enunciador em relação ao valor instaurado. Apesar de uma aparente dicotomia entre inclusão e não-inclusão na incidência dos valores deônticos, sugerimos uma escala que vai da inclusão total a máxima não-inclusão. Relacionamos, também, o tipo de fonte ao posicionamento, em que constatamos que todas as fontes, sem exceção, não se incluíram nas obrigações, permissões e proibições por eles instaurados.

Por fim, na sexta seção, investigamos as marcas de asseveração e mitigação dos enunciados deonticamente modalizados, na tentativa de descrever e explicar como tais elementos ajudam na persuasão do leitor-consumidor.

CONCLUSÃO

Trabalhar com a linguagem é, certamente, um constante recomeçar e, possivelmente, um pouso provisório ao chegar. (DALL'AGLIO-HATTNER, 1995, P. 134)

A consideração de que a língua(gem) é tida como um instrumento de interação social nos serviu de base para a análise e descrição da modalidade deôntica no que diz respeito à construção da argumentatividade como o objetivo de persuadir o leitor-consumidor.

Na tentativa de considerar, integradamente, as funções sintáticas, semânticas e pragmático-discursivas, optamos por uma abordagem funcionalista de análise. A escolha por tal abordagem justifica-se, ainda, em razão da análise partir de enunciados efetivamente realizados, o que é bastante importante quando se trata de inter-relacionar construção discursiva a uma dada categoria lingüística como a modalidade. Além disso, a proposta do funcionalismo holandês de que a estrutura frasal está organizada em camadas permite que se identifiquem diferentes instâncias de modalização. Essa organização em camadas permite-nos, ainda, observar as relações entre Modalidade e outras categorias, tais como Tempo, Modo e Aspecto.

O modelo de interação verbal proposto por Dik (1997a), por sua vez, nos ajudou a compreender o processo de interação entre os usuários da língua, o que é importante em nossa análise, uma vez que há uma tentativa, por parte do publicitário-anunciante, em modificar a informação pragmática do leitor-consumidor no sentido de levá-lo à ação, ou melhor, ao consumo.

Buscando compreender a categoria Modalidade, recorreremos aos conceitos fornecidos a partir da Lógica e da Lingüística, destacando seu caráter multidisciplinar. Salientamos a dificuldade de delimitação dessa categoria, por ser de difícil sua apreensão. Apontamos a *subjetividade* como característica que distingue a modalidade lingüística da modalidade lógica, uma vez que, por meio das línguas naturais, o sujeito expressa suas atitudes e opiniões com relação ao que diz. Além disso, a modalidade lingüística é *não-factual* com relação à proposição que ela determina. Com relação à modalidade lingüística, vários autores argumentam que uma distinção deve ser feita entre modalidade *epistêmica*, relativa

ao conhecimento que se tem de um dado estado-de-coisas, e a modalidade *deôntica*, relacionada às normas de conduta, sendo esta o objeto de estudo desta pesquisa.

À modalidade deôntica, estão relacionados os valores de obrigação, permissão e proibição. Estes, por sua vez, estão relacionados entre si por meio da polaridade negativa. Assim, uma negação de permissão equivale a uma proibição, enquanto que a negação de obrigação equivale a uma permissão. Com relação aos valores deônticos é possível distinguir subtipos, a saber: obrigação (interna/ externa), proibição (interna/ externa) e permissão (sugestão, concessão e autorização). A identificação e distinção destes elementos nos auxiliaram na compreensão dos efeitos de sentido obtidos pelo uso de um determinado modalizador deôntico no discurso publicitário.

Para a análise dos dados, estabelecemos três grandes tipos de categorias de análises: as sintáticas, as semânticas e as pragmático-discursivas. Quanto às propriedades sintáticas, analisamos (i) as formas de expressão da modalidade deôntica, e (ii) as categorias verbais de modo e tempo/aspecto, quando associadas aos modalizadores. Quanto às propriedades semânticas, analisamos (i) os valores deônticos, (ii) tipo de obrigação/proibição, (iii) tipo de fonte, (iv) tipo de alvo, e (v) posição do enunciador na incidência dos valores deônticos. Quanto aos aspectos pragmático-discursivos, verificamos as marcas de atenuação e asseveração que atuam sobre os modalizadores deônticos. Essas categorias de análises foram propostas a fim de que pudessemos responder aos problemas por nós arrolados inicialmente.

Em relação aos meios lingüísticos que se prestam à expressão da modalidade no discurso publicitário, detectamos a preferência pelo uso dos auxiliares modais. Entre eles, destacamos o verbo *poder*, frequentemente, usado na instauração de permissões, e o verbo *dever*, na instauração de obrigações e proibições. Além deles, os verbos *precisar e ter que/ter de* tiveram uma frequência bastante significativa. Os adjetivos, em posição predicativa ou não, também foram bastante utilizados na instauração dos valores deônticos de obrigação, com 70% dos casos, bem como de permissões, com 30% dos casos. Além disso, verificamos o uso de construções modalizadoras, em 7% das ocorrências. Tais construções apresentam um conteúdo axiológico ou constituem expressões de capacidade que se prestam à expressão da modalidade deôntica. Os substantivos e os verbos plenos também se fizeram presentes no *corpus*, mas contaram, conjuntamente, com apenas 9% do total. Com relação aos advérbios, houve apenas uma ocorrência, o que corrobora a idéia de

que esse modalizador toma como escopo a proposição e não a predicação, nível em que se encontra a modalidade deôntica.

Ao correlacionarmos as categorias modo e tempo/aspecto com a modalidade, observamos o seguinte:

- Em 88,5% dos casos, o modo indicativo se fez notar, sendo o tempo presente o mais utilizado.
- A superioridade do presente se deve à tentativa de aproximação do enunciador com relação ao público-alvo dos anúncios publicitários, proporcionando certo “sentimento de presença”. Além disso, o presente serve para dar um caráter mais geral ao enunciado.
- Quanto à aspectualidade, o presente é uma forma não-marcada, o que confere um caráter atemporal ao enunciado, tornando a mensagem publicitária sempre atual, com força de verdade eterna.
- O uso dos demais tempos, quando associados aos modalizadores deônticos, funciona como meios de mitigar ou asseverar a força imposta. Desse modo, o futuro do presente serve para asseverar a força do modalizador, enquanto que o pretérito imperfeito serve para mitigá-la.

Quanto aos valores deônticos, constatamos que, em 60% das ocorrências, foram instauradas obrigações, o que constitui uma característica do discurso publicitário, uma vez que ele constitui um discurso autoritário, já que vai impondo normas de conduta que regulam e organizam a sociedade. O tipo de obrigação que apresentou maior frequência foi a externa/material, uma vez que o discurso publicitário cria desejos e necessidades que serão satisfeitas pela aquisição do produto, bem como existem normas de fabricação que obrigam a instituição (empresa) a seguir regras no que diz respeito à qualidade dos produtos. No que diz respeito ao valor de permissão, ele foi instaurado em 38% das 274 ocorrências. O maior destaque foi para a nuance de sugestão, já que, no discurso publicitário, o enunciador aconselha o leitor-consumidor a tomar determinada decisão ou escolher um produto. Com apenas 2% do total, a proibição foi o valor menos instaurado, pois, ao discurso publicitário, não cabe proibir o leitor-consumidor de agir de determinada forma. Essas proibições foram, na maioria dos casos, instauradas indiretamente por meio da negação da permissão. Quanto ao tipo de proibição, observamos apenas o uso do tipo interno.

No discurso publicitário, a identificação da fonte deôntica está relacionada ao *ethos* construído no/ pelo discurso. Sendo assim, estabelecemos três tipos de fonte: a instituição, o indivíduo e não-especificado. Ressaltamos que a opção por cada uma dessas fontes ocasiona efeitos de sentido distintos. Verificamos que, em 67% das ocorrências, houve uma preferência pela não-especificação da fonte, uma vez que se quer dar mais objetividade ao que é dito, distanciando-se do que é anunciando, ou seja, comprometendo-se em menor grau. Com 21% do total, temos os valores deônticos sendo instaurados pela instituição, numa tentativa de aproximar-se do cliente e responsabilizar-se “pessoalmente” pelo que é anunciado. Quando a fonte é um indivíduo, temos uma tentativa de identificação do provável cliente com o enunciador ou um apelo à autoridade, quando se recorre ao testemunho de famosos. Ao final, propomos uma escala de comprometimento que parte do menor comprometimento, ao optar-se pela fonte não-especificada, ao maior comprometimento, ao optar-se pela instituição, passando pela fonte do tipo indivíduo, que seria o meio-termo.

No que diz respeito ao alvo deôntico, constatamos uma maior incidência dos valores instaurados sobre o indivíduo, uma vez, no discurso publicitário, apela-se constantemente ao leitor-consumidor no sentido de buscar a efetivação do consumo. A não-especificação do alvo se fez em 30% das ocorrências, com o objetivo de preservar as faces dos interlocutores, já que não indica a quem cabe fazer algo. Ao relacionarmos o tipo de alvo e o valor deôntico que sobre ele recai, constatamos que a maioria das obrigações recai sobre a instituição, já que a ela cabe cumprir as normas de produção dos objetos. Em 75% das ocorrências, o valor de permissão recai sobre os indivíduos, enquanto que 50% das proibições tiveram como alvo o tipo não-especificado. Assim como acontece com a fonte deôntica, a escolha por determinado tipo de alvo constitui uma das estratégias discursivas de que dispõe o publicitário-anunciante para a construção da argumentação, a fim de seduzir o leitor-consumidor e levá-lo à ação.

O estabelecimento das posições de inclusão ou não-inclusão do enunciador na incidência dos valores deônticos constitui mais um recurso de aproximação com o leitor-consumidor, servindo estrategicamente à persuasão. Salientamos que não se trata de uma dicotomização desses posicionamentos, mas de um *continuum* como propomos. Após a análise dos dados, verificamos, em 87% das ocorrências, uma alta produtividade do posicionamento de não-inclusão por parte de todas as fontes deônticas. Apenas 13% das

fontes optaram por um posicionamento inclusivo. Isto se deve ao fato de que os falantes, em sua maioria, instauram obrigações, permissões ou proibições sobre os outros.

O publicitário-anunciante dispõe, ainda, de marcas que mitigam ou asseveração a força dos modalizadores deônticos. Entre as estratégias que servem à mitigação do ato de fala, destacamos o uso de substantivos, como *conselho*, *sugestão*; o uso do pretérito imperfeito associado aos modalizadores, o uso do constituinte extra-frasal *por favor*, bem como o uso da expressão formulaica “o máximo que... tem que... é”, como o objetivo de preservar a face dos interlocutores. As marcas de asseveração encontradas no *corpus* que analisamos foram: a repetição enfática do modal ou do predicado modalizado, o futuro do presente associado aos modalizadores deônticos, advérbios de intensidade e a expressão formulaica “o mínimo que... pode”. O desenvolvimento dessas estratégias discursivas que atenuam ou asseveram a força ilocucionária dos modalizadores deônticos constitui uma tentativa equilibrar a ameaça constante que o discurso publicitário representa à face dos seus interlocutores, contribuindo, assim, para a argumentatividade com o objetivo de persuadir o leitor-consumidor.

Por fim, verificamos, a partir da análise dos anúncios publicitários que formaram o *corpus* desta pesquisa, que a categoria modalidade deôntica colabora no processo de construção discursiva, o que nos leva a dizer que a **modalidade** constitui uma **categoria semântico-discursiva**.

Sabendo que as reflexões aqui desenvolvidas são preliminares, apontamos, como tema para futuras pesquisas, a análise da expressão suprasegmental e gestual da modalidade deôntica no discurso publicitário televisivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, João de. **A categoria modalidade**. Ponta Grossa: Uniletras, 1988.
- AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer**. Tradução: Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BAKHTIN, Michael. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BYBEE, J. L. & FLEISCHMAN, S. **Modality in Grammar and Discourse**. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1995.
- BYBEE, Joan L. The semantic development of past tense modals in English. In: BYBEE, Joan. & FLEISCHMAN, Suzanne (Org.). **Modality in grammar and discourse**. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1995. p. 503- 517.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.
- CERVONI, Jean. **A enunciação**. Tradução: L. Garcia dos Santos. São Paulo: Ed. Ática, 1989.
- COATES, J. The expression of root and epistemic possibility in English. In: BYBEE, Joan. & FLEISCHMAN, Suzanne (Org.). **Modality in grammar and discourse**. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1995. p. 55- 66.
- CORACINI, M. J. **Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência**. São Paulo: Educ/Pontes, 1991.
- DALL'AGLIO-HATTNER, Marize Mattos. **A manifestação da modalidade epistêmica: um exercício de análise nos discursos do ex-presidente Collor**. 1995. Tese (Doutorado em Lingüística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara.
- _____. Uma análise funcional da modalidade epistêmica. In: **Alfa**. São Paulo, 40, 1996, p.151-173.
- _____ *et al.* Uma investigação funcionalista da modalidade epistêmica. In: NEVES, Maria Helena de Moura (org.). **Descrição do português: definindo rumos de pesquisa**. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2001.
- DANĚŠ, F. On Prague school functionalism in linguistics. In.: DIRVEN, R. & FRIED, V (eds). **Functionalism in linguistics**. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1987.

DIK, C. S. **The Theory of Funcional Grammar**. Vol. 1. Ed by Hengeveld (Kees) Berlin/ New York: Mounon de Gruyter, 1997a.

_____. **The Theory of Funcional Grammar**. Vol. 2. Ed by Hengeveld (Kees) Berlin/ New York: Mounon de Gruyter, 1997b.

GIVÓN, Talmy. Prospectus, somewhat jaundiced. In: GIVÓN, T. **Funcionalism and Grammar**. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1995.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Editora Arte e Ciência, 2003.

GOOSSENS, Louis. Modal shifts and predication types. In: AUWERA, J. V. der. & GOOSSENS, L. (Eds). **Ins and outs of predication**. Dordrecht/Holanda: Foris Publications, 1987. p. 21-37.

HALLIDAY, M. A. K. **An Introduction to Funcional Grammar**. Baltimore: Edward Arnold, 2004.

HEINE, B. Agent-oriented vs. Epistemic modality. Some observations on German modals. In: BYBEE, Joan. & FLEISCHMAN, Suzanne (Org.). **Modality in grammar and discourse**. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins publishing company, 1995. p. 17-53.

HENGEVELD, Kess. Illocution, mood and modality in a functional grammar of Spanish. In: **Journal of Semantics**, v. 6, 1988, p. 227-269.

_____. Clause structure and modality in Funcional Grammar. In: AUWERA, J. V. der. & GOOSSENS, L. (Eds). **Ins and outs of predication**. Dordrecht/Holanda: Foris Publications, 1987. p. 53-66.

KOCH, Ingedore Villaça. **Linguagem e Argumentação**. A inter-ação pela linguagem. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 1997.

_____. **Argumentação e Linguagem**. 9ª ed. São Paulo: Cortez Editora, 2004.

LEITE, Ana Maria Paulino Comparini. **A modalização deôntica no discurso jurídico**. 2002. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos), Universidade Estadual Paulista, São José do Rio Preto.

LYONS, John. **Semantics**. Vol. 2. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução: Cecília P. De Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez Editora, 2001.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Definição e funcionalidade. In: **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MENEZES, Léia Cruz de. **A Modalidade deôntica na construção da persuasão em discursos políticos**. 2006. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – Programa de Pós-Graduação em Lingüística, UFC, Fortaleza.

MESQUITA, Elisete M. De Carvalho. **A modalidade deôntica: um estudo na língua escrita contemporânea do Brasil**. 1999. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual Paulista, Araraquara.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. In: **Veredas – Revista de Estudos Lingüísticos**. Vol. III: Editora UFJF, 1999, p. 97-108.

NEVES, Maria Helena de Moura. A modalidade. In: KOCH, I.G.V. (org.). **Gramática do português falado**. Vol. VI: desenvolvimentos. Campinas: Editora da UNICAMP - FAPESP, 1996, p. 163-199.

_____. **A modalidade: um estudo de base funcionalista na língua portuguesa**. UNESP – CAR/CNPQ, COIMBRA, 1999.

_____. **A gramática funcional**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2001.

_____. **Texto e Gramática**. São Paulo: Contexto, 2006.

NICHOLS, J. Functional theories of Grammar. In: **Annual Review of Anthropology**. V. 43, 1984, p. 77-117.

NOGUEIRA, Márcia Teixeira. **Modalidade e argumentação**. In: XXI JORNADA NACIONAL DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, 2006, Paraíba. (Comunicação/Handout)

NOGUEIRA, Márcia Teixeira & MOREIRA, Helton Bezerra. Uma análise dos valores deônticos instaurados no discurso oral culto de Fortaleza. In: XXI JORNADA NACIONAL DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, 2006, Paraíba. **Anais...** Paraíba: Idéia, 2006. 1CD.

NUYTS, J. Epistemic modal adverbs and adjectives and the layered representation of conceptual and linguistic structure. In: **Linguistics**, v. 31, 1993, pp. 933-969.

PALMER, F. R. **Mood and Modality**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

_____. Negation and the modals of possibility and necessity. In: BYBEE, Joan. & FLEISCHMAN, Suzanne (Org.). **Modality in grammar and discourse**. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1995. p. 453-471.

PARRET, Herman. **Enunciação e Pragmática**. Tradução: Eni P. Orlandi; Marco A. Escobar; Maria A. Babo; Paulo Otoni; Raquel S. Fiad e Rodolfo Ilari. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.

PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECAL. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Tradução: Maria Ermantina Galvão Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Tradução: Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, A. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 3ª. Ed., 1998.

RUDIO, F. V. O problema metodológico da pesquisa. In: RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 12ª. Ed. Petrópolis: Vozes, 1988, p. 9-18.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2002.

SEARLE, John R. **Os actos de fala**. Um ensaio de Filosofia da Linguagem. Coordenação de tradução: VOGT, Carlos. Coimbra: Livraria Almeida, 1981.

SILVA-CORVALÁN, C. Contextual conditions for the interpretations of 'poder' and 'deber' in Spanish. In: BYBEE, Joan. & FLEISCHMAN, Suzanne (Org.). **Modality in grammar and discourse**. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1995. p. 67-105.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará**. 2005. Tese (Doutorado em Lingüística) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.