

UM ESTUDO DOS VALORES DEÔNTICOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO*

Nadja Paulino PESSOA¹

RESUMO: Este artigo 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 os valores instaurados (obrigação – permissão – proibição) e seus subtipos, o tipo de alvo deôntico, o tipo de fonte deôntica, a fim de compreender como a instauração desses valores colabora no processo de construção do discurso publicitário, tendo em vista os propósitos comunicativos dos anúncios. 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/ aspecto e polaridade. Além da análise de cunho qualitativo, procedemos a uma análise quantitativa, com o uso do pacote computacional Varbrul.

PALAVRAS-CHAVE: Funcionalismo; modalidade deôntica; valores deônticos; discurso publicitário.

INTRODUÇÃO

A categoria 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.

Assim, faz-se mister assumir um posicionamento que nos permita compreender e descrever tal categoria de modo mais adequado, buscando integrar os componentes

* Este trabalho faz parte da Dissertação de Mestrado intitulada “Modalidade Deôntica e Persuasão no Discurso Publicitário”, defendida por Pessoa (2007), que teve auxílio do CNPq.

¹ UFC. Programa de Pós-Graduação em Lingüística (PPGL - Bolsista da FUNCAP). Departamento de Letras Vernáculas. Rua C, quadra 3, bloco 14, apto. 203. Residencial Marcos Freire - Mondubim. CEP: 60762-593. Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: nadjapp@yahoo.com.br

sintático, semântico e pragmático em sua análise. 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.

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 *inerente*, a *objetiva* e a *epistemológica*. Além disso, por meio dessa organização formal e semântica em camadas, é possível observar as relações entre outras categorias como tempo, aspecto e polaridade.

Assim, uma análise do uso de modalizadores deônticos pode deixar clara a *relação de base funcional entre as funções discursivas da modalidade deôntica e os propósitos sociointeracionais do gênero anúncio publicitário*, já que “as modalidades constituem verdadeiras estratégias discursivas, não podendo ser isoladas do ato de fala em que estão inseridas” (CORACINI, 1991, p.120).

Este artigo está organizado em quatro partes. Na primeira parte, versamos sobre a categoria modalidade e seus tipos, bem como a inter-relação entre esta categoria e a polaridade. No segundo tópico, tratamos da modalidade deôntica, fornecendo suas características principais, dos valores deônticos e seus subtipos. No terceiro tópico, procuramos especificar os procedimentos utilizados na delimitação do *corpus*, bem como as "variáveis" de análise. Por último, procedemos à análise dos valores deônticos identificados nos anúncios publicitários e a sua relação com o tipo de fonte de alvo deônticos, a fim de que possamos compreender como o uso de modalizadores deônticos colabora no processo de construção do discurso publicitário.

A CATEGORIA MODALIDADE

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. Segundo Pessoa (2007), trata-se, de um domínio *semântico-discursivo*², que pode ser expresso por uma variedade de meios: morfológicos, lexicais, sintáticos ou prosódicos, não mutuamente exclusivos.

É, pois, a partir dessa noção que tentaremos analisar a modalidade deôntica no discurso publicitário, uma vez que a escolha por determinado modalizador na instauração dos valores deônticos 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, predispô-lo para agir em um tempo futuro.

Apesar de haver inúmeras possibilidades de análise da modalidade sob uma perspectiva funcionalista, 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.

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

² Pessoa (2007) concebe 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.

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.

A associação das noções de 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; (ii) aberturas (*gaps*) no paradigma.

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.

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), 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*. A terceira característica 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.

Os valores deônticos: obrigação, permissão e proibição

Lyons (1977, p. 832-840) discute 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.

Com base em Lyons (1977), há relação que se estabelece entre modalidade e a polaridade negativa. Dessa forma, uma obrigação, uma proibição ou uma permissão pode ser instaurada diretamente ou indiretamente, o que confere ao enunciado efeitos de sentidos diferentes.

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). 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.

METODOLOGIA

Seleção, constituição e delimitação do *corpus*

O Banco de Dados³ 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 XX.

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. Desse modo, para a constituição do nosso *corpus*, seguimos alguns passos, a saber:

³ O Banco de Dados de língua escrita está armazenado no Centro de Estudos Lexicográficos do Departamento de Linguística da Faculdade de Ciências e Letras da UNESP de Araraquara.

- 1) Constituição de um “*corpus*” com amostras textuais de anúncios publicitários de revistas nacionais, o que totalizou 144 anúncios que contém uma marcação explícita da modalidade deôntica.
- 2) Análise e classificação de cada ocorrência dos anúncios publicitários se deu segundo as “variáveis”.
- 3) Análise dos dados: a) análise quantitativa: operacionalização dos programas *Makecell* do pacote computacional VARBRUL; b) 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.

De modo a inter-relacionar modalidade e polaridade, estabelecemos as "variáveis" com negação dos valores modais deônticos e suas respectivas equivalências, o que nos leva ao seguinte:

a) Obrigação, b) Negação da obrigação \cong permissão, c) Permissão, d) Negação da permissão \cong proibição, e) Proibição, f) Negação da proibição \cong permissão.

Quanto à classificação dos tipos de permissão, adotamos a proposta de Almeida (1988). Segundo o autor, é possível estabelecer um *continuum* para o valor deôntico de permissão (sugestão – concessão – autorização). A obrigação e a proibição, por sua vez, podem ser interna/moral ou externa/material.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para a análise, consideramos 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:

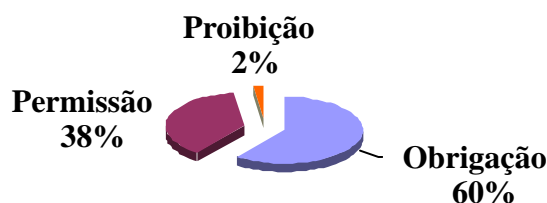


Gráfico 1: Valores deônticos instaurados no discurso publicitário

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:

[1] Leia Os Poderes do Governo, uma obra que **deve** ser conhecida por todos que prezam a liberdade humana. (P-VIS)⁴

Em [1], o enunciador apagado, denominado *terceiro ausente*⁵, 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

⁴ Sigla para indicação da revista da qual foi retirada a ocorrência.

⁵ Cf. Monnerat (1999).

destinado o anúncio. Entretanto, 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 [2]:

[2] 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 [2], por um processo metonímico, o produto (novo modelo de injetora) representa a empresa, única responsável pela adequação aos 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.

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:

[3] 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 [3], o verbo *poder* que modaliza o predicado “(você) obter saldo” adquire um significado de possibilidade deontica (permissão genérica), uma vez que é possível identificar as seguintes características: uma fonte deontica, 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.

Cumprе ressaltar as relações entre modalidade e polaridade no que se refere à instauração dos valores deonticos. Assim, o valor de permissão pode ser instaurado indiretamente por uma negação de obrigação, como podemos ver em [4]:

[4] 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)

No exemplo [4], há instauração da negação de uma obrigação (permissão) sobre o curso das ações (*imaginar*), isto é, o escopo da negação está no auxiliar modal *precisar*.

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 deontico 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, freqüentemente, se realiza por meio de uma negação da permissão de fazer, como ilustramos a seguir:

[5] 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 [5] acima, ao negar-se o modalizador *poder*, nega-se a predicação modalizada. Como vimos anteriormente, a “negação de possibilidade” equivale a uma “necessidade de negação”. Assim é que um enunciado como [5] pode ser parafraseado

em:

[5.1] 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:

[6] *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 [6], 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 deôntica” (*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”, 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 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*). Além disso, descartamos, do valor de proibição, aqueles instaurados indiretamente por meio de uma “negação de permissão”.

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, 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.

Quanto ao discurso publicitário, ele está mais relacionado ao tipo externo, ou seja, a 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*:

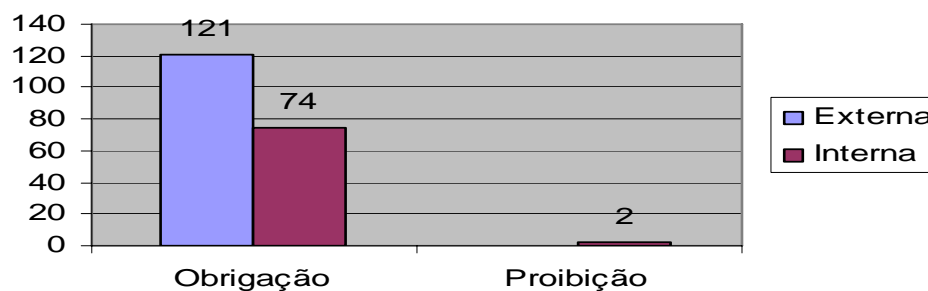


Gráfico 2: Tipo de obrigação e proibição

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.

Constatamos que 121 ocorrências foram analisadas como externas, o que representa 68% do total, 74 foram analisadas como internas, equivalendo a 32% das ocorrências. O exemplo [7] ilustra a obrigação do tipo externo ou material:

[7] 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)

Em [7], 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.

Quanto à obrigação interna ou moral, temos a seguinte ocorrência:

[8] 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)

Em [8], 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.

Quanto às proibições, houve dois casos do tipo interno, como é o caso de [6] . Nela, 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.

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:

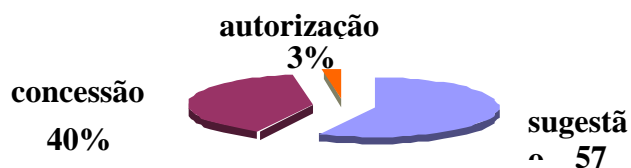


Gráfico 3: Tipo de permissão

Em termos quantitativos, constatamos que o tipo *sugestão* é o mais freqüente, 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, o exemplos [9], em que o uso do auxiliar modal *poder* instaura uma permissão do tipo sugestão.

[9] 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 [9], 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.

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 [10]:

[10] 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:

[11] 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)

Em [11], 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 deôntica 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 deôntica (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.

CONCLUSÃO

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, mais especificamente dos valores deônticos, 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.

Ao relacionarmos os valores deônticos ao discurso publicitário, 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. 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.

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.

Desse modo, podemos dizer que, a partir da análise dos anúncios publicitários que formaram nosso *corpus*, a categoria modalidade deôntica colabora no processo de construção discursiva.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, João de. **A categoria modalidade**. Ponta Grossa: Uniletras, 1988.

CORACINI, M. J. **Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência**. São Paulo: Educ/Pontes, 1991.

DIK, C. S. **The Theory of Funcional Grammar**. Vol. 1. Ed by Hengeveld (Kees) Berlin/ New York: Mounton de Gruyter, 1997a.

HALLIDAY, M. A. K. **An Introduction to Functional Grammar**. Baltimore: Edward Arnold, 2004.

HENGEVELD, Kees. Clause structure and modality in Functional Grammar. In: AUWERA, J. V. der. & GOOSSENS, L. (Eds). **Ins and outs of predication**. Dordrecht/Holanda: Foris Publications, 1987. p. 53-66. Illocution, mood and modality in a functional grammar of Spanish. In: **Journal of Semantics**, v. 6, 1987, p. 227-269.

_____. Illocution, mood and modality in a functional grammar of Spanish. In: **Journal of Semantics**, v. 6, 1988, p. 227-269.

LYONS, John. **Semantics**. Vol. 2. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

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.

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.

PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECAL. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Tradução: Maria Ermantina Galvão Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

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