

AS MARCAS DE MODALIDADE NA PUBLICIDADE

Vanessa da Silva Britto (UERJ)
vanestar@ig.com.br

INTRODUÇÃO

Esse trabalho é um exercício de reflexão acerca da modalidade, sendo um resultado de várias leituras, compreendidas principalmente em termos das noções expressas por Halliday (1978), Azeredo (2000), Pinto (1994) e Neves (1996, 2006).

A princípio, exporemos os princípios funcionalistas de Halliday (1978), mostrando as funções textual, ideacional e com destaque a interpessoal, tendo em vista que esta é a marca da modalidade. Para estabelecermos o contato com o nosso interlocutor, precisamos moldar o nosso discurso de acordo com nossa maneira de ver a realidade e nossas intenções.

A seguir, faremos uma comparação entre Azeredo (2000), Lock (1996) e o dicionário eletrônico Houaiss para exercermos nosso papel crítico diante das concepções de modalidade.

Após isso, faremos uma leitura dos tipos de modalidade propostos por Pinto (1994), relacionando em alguns momentos com Neves (1996, 2006), para que possamos ver os modos de contemplar a enunciação e o enunciado.

Finalmente, baseando-se nas teorias estudadas, analisaremos anúncios publicitários. De maneira crítica e filosofando sobre os tipos de modalidade, veremos que pode haver a mesclagem de dois tipos de modalidades diferentes: alética e a diretiva na expressão de necessidade de algo e de ordem ao consumidor.

Assim, desejamos promover um profícuo questionamento em relação aos princípios teóricos e sua influência nas marcas de modalidade na área da Publicidade.

ABORDAGEM TEÓRICA SOBRE MODALIDADE

Para que tenhamos uma visão mais crítica, precisamos estudar a visão funcional da linguagem de Halliday (1978), refletir sobre diversas definições em Azeredo (2000), Lock (1996) e Houaiss e observar atentamente os tipos de modalidade em Pinto (1994) e Neves (1996, 2006). A partir disso, teremos um pensamento mais enraizado nos ideais interpessoais da modalidade.

A visão funcional da linguagem

Ao estudarmos a modalidade, podemos compreendê-la como o meio pelo qual o enunciador usa o seu discurso em prol de suas intenções. A expressão de atitude é a marca desse recurso, pois há uma preocupação com a forma de se emitir um enunciado para que o locutor transmita sua mensagem e o interlocutor reaja de maneira positiva ou negativa em relação àquilo que está ouvindo.

Segundo Halliday (1978), há três tipos principais de funções sociais envolvidas na comunicação: ideacional, textual e interpessoal. Essas funções são manifestadas como um modo de transmitir o potencial significativo das representações lingüísticas.

A função ideacional expressa o conteúdo do texto para representar o mundo exterior e interior do sujeito. Partindo do pressuposto de que a *“transitividade é simplesmente a gramática da oração em seu aspecto ideacional”* (1978, p. 150), Halliday defende que todos os enunciados incluem o componente ideacional, sendo um recurso primordial do significado no sistema lingüístico. Nesse quadro, os elementos materiais, mentais e abstratos do ser humano estão embutidos. Todos os enunciados do adulto estão envolvidos pelo conteúdo ideacional na transmissão de seu conhecimento de mundo. Isso pode ser testificado pela seguinte proposição:

Mas para o adulto o elemento ideacional na língua está presente em todos os seus usos; seja o que for que ele esteja fazendo com a língua, achar-se-á explorando seus recursos ideacionais, seu potencial para expressar um conteúdo em termos da experiência do falante e da experiência da comunidade lingüística. (Halliday, 1978, p. 147)

A função textual envolve o texto nos seus aspectos estruturais e de formato, deixando o sujeito demonstrar sua experiência por

meio de textos coesos e coerentes no sistema da língua. Essa terceira macro-função permite que nós façamos a distinção entre uma mensagem de uma gramática ou de um dicionário (1978, p. 157). Refere-se aos elementos expressos no enunciado: o dado, o novo, o tema e o rema.

A função interpessoal envolve a participação do sujeito na expressão das ações sobre os outros no contexto social, desencadeando novas ações. Desde a nossa infância, interagimos com as pessoas numa relação “eu” e “você” da língua. Halliday (1978, p. 151) nos ensina que esse processo é uma macro-função, pois abarca todos os usos da língua a fim de estabelecer relações sociais e pessoais. Essa é a marca da modalidade e do modo, considerando que na oração, ocorre a seleção de um papel na situação de fala pelo falante, o modo pela escolha de papéis para o receptor e a modalidade.

A modalidade está inserida na função interpessoal, pois tem como finalidade a expressão de nossas crenças ou opiniões a respeito de algum assunto, como modo de interação com as pessoas no mundo, mostrando nossos critérios de verdade e valor (Pinto, 1994, p. 81).

As concepções de modalidade

A partir dos princípios funcionalistas abordados, podemos estabelecer correlações entre Azeredo (2000, p. 122), Houaiss e Lock (1996, p. 193):

Azeredo (2000:122)	Dicionário Eletrônico Houaiss	Lock (1996: 193)
A modalidade diz respeito à expressão linguística de dois aspectos: (a) as apreciações do locutor sobre o conteúdo proposicional das orações e (b) seus interesses e	Expressão da atitude do falante (ou de alguém de quem ele fala) no que diz respeito à relação entre um predicado e aquilo que ele predica, vendo-a como um fato, uma possibilidade, um desejo, ou	It is possible to define modality both broadly and narrowly. A broad definition would encompass all expressions of interpersonal meanings that lie between it is so and it is not so or between do it and don't do it. A narrow definition of modality encompasses only the modal auxiliaries and their uses, and sometimes also adverbs functioning as Modal

intenções quanto às tarefas da enunciação.	algo negativo ou positivo, algo a temer etc.	Adjuncts, such as possibly, probably, and certainly. ¹
--	--	---

Ao contemplarmos o quadro acima, podemos perceber que as definições apresentadas são complementares entre si e tem uma semelhança: a expressão da atitude do falante. Enquanto que essa característica é vista nitidamente em Azeredo (2000) e Houaiss, há uma concepção implícita de modalidade como atitude em Lock (1996), pois transmite isso com a noção de interação ao comentar sobre os significados interpessoais entre a existência ou não ou de um fazer ou não que o emissor expõe nos enunciados.

Em Lock (1996), podemos ver dois modos de definir modalidade: de forma ampla e restrita. Na forma ampla, o autor considera todas as expressões que implicam em interação entre as pessoas. Já a forma restrita se aplica aos auxiliares modais, que são os verbos “poder” e “dever”, representados em inglês por diferentes graus de possibilidade até atingir a obrigatoriedade: “might”, “may”, “could”, “can”, “should”, “have to”, “must”. Além disso, há os advérbios modais que são agrupados em níveis: alto, médio e baixo, identificados respectivamente em “certamente”, “provavelmente” e “possivelmente” (Lock, 1996, p. 194).

Segundo Azeredo (2000, p. 122-123), as apreciações do locutor sobre o conteúdo proposicional são transmitidas por meio de sintagmas adverbiais ou posicionados, de predicadores seguidos de que + oração ou justapostos no enunciado, de verbos modais, de marcadores de foco, de empregos modais, de verbos explicitadores do ato praticado pelo locutor e de entoação.

Já os interesses e intenções quanto às tarefas da enunciação referem-se diretamente às atitudes individuais e sociais, às condições e às participações do interlocutor no ato comunicativo, conforme as bases funcionalistas de Halliday (apud 1976, p. 154). São expressos

¹ É possível definir modalidade amplamente e restritamente. Uma definição ampla incluiria todas as expressões de significados interpessoais que está entre existir e não existir ou entre fazer e não fazer. Uma definição restrita de modalidade inclui somente os auxiliares modais e seus usos, e às vezes também advérbios funcionando como Adjuntos Modais, tais como possivelmente, provavelmente, e certamente.

por meio de predicadores seguidos de infinitivo ou que + oração, verbos modais, verbos explicitadores do ato praticado pelo interlocutor, modos do verbo e pela entoação.

As apreciações e as intenções podem ser sintetizados no quadro:

APRECIACÕES	INTENÇÕES
Certamente, minha irmã irá a minha festa.	É proibido fumar.
É claro que meu pai gostou de você.	Eu tenho que terminar esse trabalho.
Meus tios devem chegar às 14 horas.	Solicito sua presença no meu casamento.
Se eu quisesse ir a Angra com meu namorado, até meus pais deixariam.	Que seu ano novo seja repleto de saúde.
	Saiam do meu quarto.

Como a própria etimologia nos informa, “apreciação” vem do significado latino de “appretiare” “apreciar”, “avaliar” (Houaiss). Sendo assim, as apreciações referem-se aos juízos que comunicamos a respeito de uma situação. Nos exemplos, podemos detectar vários contextos de uso de apreciação, tais como uma festa e uma conversa, exprimindo certeza, opinião, hipótese e possibilidade.

Ao verificarmos o sintagma adverbial “certamente” na frase “Certamente minha irmã irá a minha festa”, podemos pressupor que o enunciador tem consciência pelo seu conhecimento prévio de que sua irmã adora festa e não perderia sua festa.

Ao observamos o predicador “É claro” seguido de “que” + oração “meu pai gostou de você”, podemos perceber que o introdutor “É claro” molda o enunciado no que tange à certeza na opinião do enunciador em relação à reação do pai.

Na frase “Meus tios devem chegar às 14 horas”, dependendo do contexto da enunciação, pode ser uma previsão intensamente possível de acontecer ou pode ser uma obrigação diante de um encontro sério acordado com os tios.

Na oração “Se eu quisesse ir a Angra com meu namorado, até meus pais deixariam”, há a aliança entre a conjunção “se”, o pretérito imperfeito do modo subjuntivo “quisesse” e o futuro do pretérito “deixariam” na expressão de hipótese. Além disso, há o marcador de foco “até”, mostrando que os pais, pragmaticamente, considerados os mais difíceis de aceitar tal situação nas famílias mais tradicionais, não impediriam a filha de executar tal ato.

A intenção do locutor é marcada pelo “esforço”, pelo “plano” e pela “vontade”, entre outras idéias, conforme a etimologia latina “*intento, onis*” (Houaiss). Na comunicação de nossas intenções, podemos manifestar, por exemplo, uma ordem, um desejo e um pedido.

Na expressão lingüística “É proibido fumar”, modalizamos o enunciado em prol de nossa intenção de não permitir o fumo num determinado ambiente. A pessoa é impedida pelas normas de um lugar.

Na oração “Eu tenho que terminar esse trabalho”, podemos perceber nitidamente que o verbo modal “tenho que” refere-se a um desejo associado a uma necessidade ou a uma obrigação.

No enunciado “Solicito sua presença no meu casamento”, podemos ver que o locutor faz um convite a alguém para ir a seu casamento, deixando explícito seu pedido pelo verbo “solicito”.

A expressão “Que seu ano novo seja repleto de saúde” é comum nas confraternizações de fim de ano. O verbo no presente do subjuntivo “seja” no contexto da enunciação nos remete à intenção do enunciador de desejar ao seu interlocutor “votos” de boa saúde.

Na expressão “Saíam do meu quarto”, o presente do subjuntivo “saíam” manifesta uma ordem. A entoação na enunciação marca firmemente esse sentido. Dessa maneira, o subjuntivo está associado nessa frase ao imperativo. Isso pode ser ratificado pelo modo “subjuntivo imperativo” denominado por Brandão (1963, p. 397) na conceituação “*O subjuntivo imperativo expressa ordem, mando, proibição*”.

Assim, em Azeredo (2000), podemos encontrar de forma concisa os principais índices de modalidade expressos em termos de nossas apreciações e intenções quanto ao conteúdo proposicional.

Seguindo a definição lingüística do dicionário eletrônico Houaiss, podemos perceber que a atitude do falante está relacionada ao modo pelo qual ele predica seus desejos, possibilidades e sentimentos. Dessa maneira, há a união entre o aspecto psicológico do enunciador e a forma do enunciado.

Logo, as concepções de modalidade estudadas oferecem-nos subsídios para refletirmos sobre a função interpessoal proposta por

Halliday (1978), considerando que a modalidade marca nossa atitude perante a sociedade.

Os tipos de modalidade

Pinto (1994, p. 81-138) oferece-nos um panorama dos dispositivos de modalização, mostrando as operações envolvidas no estabelecimento das interações envolvidas entre o emissor e o receptor, as posições nos enunciados com base no valor e na verdade e a criação de enunciados encadeados.

O autor desenvolve os tipos de modalização da enunciação, subdividindo-a em declarativa, representativa, declarativa-representativa, expressiva, compromissiva e diretiva.

A modalidade declarativa consiste em enunciados comprometidos com a verdade ou com a transparência da realidade. Um exemplo disso pode ser percebido na seguinte situação:

O padre fala para os noivos:

- Eu vos declaro marido e mulher.

Ao fazer essa afirmação, o padre está manifestando uma enunciação declarativa por meio da expressão “eu vos declaro”, concretizando a solenidade do matrimônio na igreja.

A modalidade representativa consiste na posição do emissor quanto à veracidade da provável verdade descrita no enunciado. Um exemplo disso é o verbo de predição na oração “Como as nuvens estão cinzentas, *prevejo* chuva para daqui a pouco”. Nesse exemplo, temos uma modalidade representativa baseada nos índices de chuva em que o emissor se responsabiliza pela possibilidade de chuva naquele dia.

A modalidade declarativa- representativa tem cunho de posse da fé pública. Há a mesclagem da declaração e da representação num enunciado com o tom da verdade e da responsabilidade pelos fatos. A frase “Eu assumo que fumar faz mal à saúde” dita por um médico é declarativa pelo argumento de autoridade do profissional da saúde e é representativa devido ao uso do verbo de postulação “assumir”.

A modalidade expressiva tem caráter afetivo na expressão de juízos do emissor em relação a estados de coisas e a entidades participantes. Um exemplo disso é a frase “Lamento que você não tenha ido à festa”. Como nos informa Neves (2000, p. 32), o verbo “lamentar” é factivo de atitude sentimental, pois tem relação com a verdade e com a emoção.

A modalidade compromissiva envolve o comprometimento do emissor diante do receptor no que se refere a algo no futuro em que será obrigado a cumprir. Um exemplo disso é a frase “Tenho a intenção de me casar com você”, em que o emissor assume algo que vai ao encontro de seu interesse e cabe ao receptor aceitar ou não. Se o receptor aceitar, estará se comprometendo a casar.

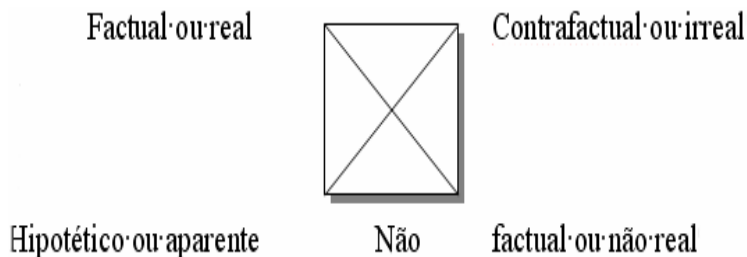
A modalidade diretiva refere-se a um enunciado cujo objetivo é conduzir o receptor a um comportamento. Há uma hierarquia de imposição do emissor que vai desde uma ordem aos requerimentos e pedidos. Pode ser encontrado em enunciados com valor imperativo conjugado no modo imperativo, subjuntivo, indicativo, gerúndio e infinitivo, respectivamente em “Sente-se!”, “Faça o que eu lhe pedi”, “Ninguém entrará!”, “Circulando!” e “Sair!”.

Segundo Pinto (1994, p. 97-11), a modalização do enunciado compreende a incidência de dicto e re, as relações lógico-semânticas entre valores modais; as modalidades ônticas, aléticas, epistêmicas, deônticas e axiológicas.

A incidência de dicto e re são as duas possibilidades de modalização escolhidas pelo emissor. Na primeira maneira, todo enunciado é atingido, como, por exemplo, “É provável que eu vá à faculdade amanhã”. Já a segunda forma refere-se só ao predicado no que tange à probabilidade de aplicação ao indivíduo relacionado, como em “Eu posso vir à faculdade amanhã”.

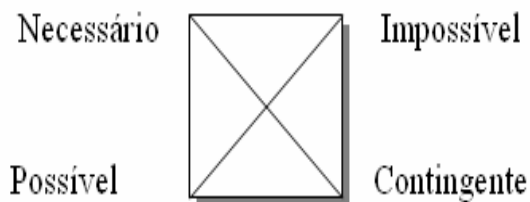
As relações lógico-semânticas entre valores modais desde a época da filosofia grega têm sido vista por meio de uma representação com um quadrado. Como o vocabulário de uma língua não apresenta apenas quatro possibilidades de um quadrado, há estudiosos que criam hexágonos e octógonos. Para tornar mais simples a explicação, Pinto (1994) segue o modelo do quadrado lógico.

As modalidades ônticas são executadas com a manifestação do ser humano em enunciados com factualidade, contrafactualidade, hipótese e não factualidade, conforme o quadrado lógico abaixo de Pinto (1994):



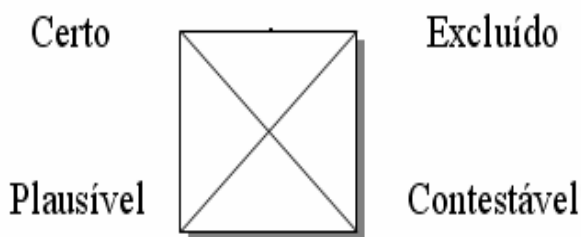
Partindo do pressuposto que “*todo enunciado com modalidade enunciativa de declaração é onticamente factual*” (Pinto, 1994, p. 102), podemos pensar em frases como “É verdade que eu fui ao médico” como expressão de factualidade.

As modalidades aléticas são expressas em enunciados declarativos pelos adjetivos “necessário”, “possível”, “impossível” e “contingente”, por substantivos, verbos e advérbios. Os verbos são conjugados no modo indicativo e subjuntivo para expressar diferentes sentidos. No modo indicativo, há indicação de necessidade nos enunciados afirmativos e de impossibilidade nos enunciados negativos. No modo subjuntivo, podemos encontrar enunciados marcando a possibilidade ou a contingência. Esses significados também podem ser encontrados nos verbos auxiliares modais, em exemplos como “Eu tenho que ir ao dentista”, indicando necessidade. O quadro abaixo proposto por Pinto (1994) sintetiza o que explanamos.



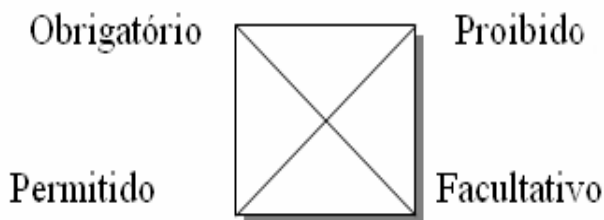
Segundo Neves (1996, p. 171), a modalidade mais relacionada à verdade é a alética. Entretanto, há um problema central, já discutido em Aristóteles, que está relacionada a possibilidades de verdade no discurso. De acordo com as intenções do falante, pode haver ou não enunciados de conteúdo realmente verdadeiros. Como afirma Aristóteles “*os enunciados de uma ciência nem sempre são simplesmente verdadeiros, já que, muitas vezes, se formulam como necessariamente verdadeiros ou como possivelmente verdadeiros ...*” (apud Koch, 1986, p. 228).

Já as modalidades epistêmicas são encontradas na modalidade enunciativa de representação (Pinto, 1994, p. 107), indicando os sentidos de certo, plausível, excluído e contestável, conforme o quadro lógico abaixo proposto por Pinto (1994):



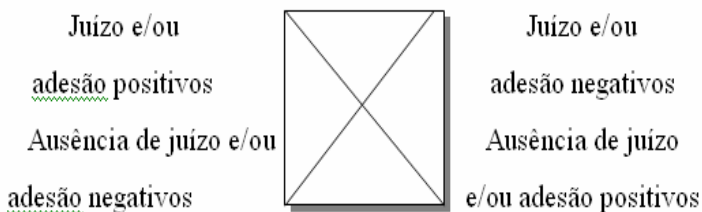
De acordo com Neves (2006, p. 163-164), a modalização epistêmica refere-se à apreciação do falante no que tange a uma proposição ser ou tornar-se verdadeira. Envolve uma atitude do falante que está ligada ao conhecimento e à inferência de X (não) pode/deve (não) fazer/ser Y. Um exemplo disso é a proposição “Ela está misteriosa. *Boa coisa não deve ser...*”, em que se enuncia algo plausível de ser por meio da predição acerca do motivo do mistério.

As modalidades deonticas ocorrem em enunciados com modalidade diretiva e são transmitidas por verbos auxiliares modais; pelo modo imperativo, indicativo e subjuntivo, sendo que o primeiro é proferido com a modalidade deontica facultativa, o segundo indica obrigatoriedade ou proibição e o terceiro marca permissão ou facultatividade (Pinto, 1994, p. 108-109). Além disso, a modalidade deontica pode ser expressa pelos adjetivos do quadrado lógico abaixo de Pinto (1994):



Segundo Neves (1996, p. 172), a modalização deontica implica em mais controle do enunciador em relação aos valores de permissão, obrigação e volição. No livro “Texto e gramática”, a autora nos esclarece que há dois tipos de obrigação no eixo da conduta dos deonticos: obrigação moral e obrigação material (2006, p. 174). Enquanto o primeiro é interno, ditado pela consciência e pode ser expresso em exemplos como “Nós temos que respeitar o sinal de trânsito”, o segundo é comandado por circunstâncias externas como em “Aqueles pessoas que estão dentro do trem não devem fumar”.

As modalidades axiológicas são as modalidades baseadas no valor, entendido em termos da presença ou da ausência de juízos, conforme o quadro abaixo de Pinto (1994, p. 110):



Podem ser transmitidas por adjetivos, substantivos, verbos e advérbios relacionados a cada tipo de juízo, de maneira implícita por meio de palavras com conotação avaliativa ou expressiva. Há vários tipos de juízos, tais como de natureza ética “bem e mal” e estética em “bonito e feio”.

Seguindo os ensinamentos de Pinto (1994), podemos sintetizar o que foi explanado no seguinte quadro de correspondências:

MODALIDADES	
Quanto à enunciação:	Quanto ao enunciado:
Modalidade declarativa	⇒ Modalidades ôntica e alética
Modalidade representativa	⇒ Modalidade epistêmica
Modalidade declarativa-representativa	
Modalidade expressiva	⇒ Modalidade axiológica
Modalidade compromissiva	
Modalidade diretiva	⇒ Modalidade deôntica

É importante observar que essa classificação não é rígida, pois a seguir veremos que na publicidade poderá haver uma mesclagem da modalidade alética de necessidade relacionada à diretiva de comando. O modo imperativo está entrelaçado com a idéia de precisar de algo.

Pinto (1994, p. 111-138) ainda acrescenta a modalidade da mensagem, compreendida pela proposição e predicação, topicalização, focalização, impessoalização, redução de actantes e hierarquização, que são baseados na transformação da proposição para atingir os interesses comunicacionais.

Nesse trabalho, enfocaremos as modalidades da enunciação e enunciativas para analisar o poder persuasivo dos anúncios publicitários.

O PODER PERSUASIVO DA MODALIDADE NA PUBLICIDADE

A publicidade usa a modalidade para atrair o consumidor, expressando-se principalmente por meio de verbos modais, modo subjuntivo, entoação e marcadores de foco. Esses recursos são associados freqüentemente à união entre a modalidade alética e diretiva numa leitura mais profunda, atribuindo um valor de necessidade aos

enunciados relacionados à idéia de ordem de comprar ou adquirir um determinado produto ou serviço.

Ao contemplarmos anúncio publicitário abaixo, podemos perceber que para persuadir o cliente a adquirir o plano “Premiere Futebol Clube” a empresa usufrui um gênero textual conhecido: “o chat”, a fim de mostrar que o comentário do jogo na Internet não tem o mesmo impacto de um programa ao vivo e nem a facilidade de compreensão.

CHAT : Futebolista-Memoria

Futebolista A: Já se lembra algum clube quando nos jogamos e o futebol? O futebol, que teve do lado da trave, lá dentro e lá fora?

Futebolista B: De qual?

Futebolista A: Não, não lembra.

Futebolista B: Então, não lembra?

Futebolista A: Não?

FUTEBOL NÃO DÁ PARA CONTRA. TEM QUE ASSISTIR.

SEJA SÓCIO DO PRIMEIRO FUTEBOL CLUBE E ASSISTA NA SUA TV A MAIOR COBERTURA DAS SÉRIES A E B DO ARRAQUEÃO, NEM DOS ESTADÍOES.

COMENTE OS MOMENTOS DE SEU SÓCIO:

- Jogue em casa e assista em Pay-Per-View.
- Conteúdo de todos os jogos de Série A e B.
- A maior cobertura de Série B do Brasil e o Estádio.
- Série especial de eventos aos jogos em horários onde não há transmissão.
- Assista aos jogos em Compendium (TV) e em 3 idiomas.
- Conteúdo em canal com 24 horas de Futebol.
- Mensalidade fixa** sem nenhuma alteração de assinatura.

PREMIERE Futebol CLUBE

LIGUE NET 4004 7777 OU SKY 4004 2884***

* A programação em canal está sujeita à disponibilidade técnica de cada operadora de TV por assinatura. ** Possibilidade de regularidade. *** Custo do ligação local. São valores aproximados. Agosto 2011/12. Valores sobre os 200 minutos a ser gerados de maneira.

Época, nº 433, 4 set. 2006.

Com o slogan “Futebol não dá para contar. Tem que assistir”, o anunciante ratifica a tese de que para assistir ao jogo, é necessário adquirir a programação na TV por assinatura a fim de estar sin-

tonizado com as informações sobre futebol. Quanto ao enunciado, podemos perceber num primeiro instante a marca de modalidade aléctica de necessidade nessa declaração. Implicitamente, o enunciador está afirmando “Você precisa assistir ao jogo de futebol pelo “Premiere Futebol Clube”.

Aprofundando nossa discussão, podemos atribuir o *status* do enunciado “*Tem que assistir*”, indo além da declaração, chegando ao nível máximo da modalidade “**Assista** ao jogo de futebol pelo “Premiere Futebol Clube”. Nesse caso, estamos sugerindo a idéia de ordem numa enunciação diretiva.

A noção de ordem da modalidade da enunciação diretiva é perceptível no modo subjuntivo dos verbos “ser”, “assistir” e “confirmar”. Ao usar o presente do subjuntivo nos enunciados “**Seja sócio do Premiere Futebol Clube e assista na sua TV à maior cobertura das séries A e B do Brasileirão, além dos Estaduais**” e “**Confirma as vantagens de ser sócio**”, o locutor está manifestando suas intenções quanto ao conteúdo proposicional. O objetivo é fazer com que o consumidor adquira o plano diante das vantagens oferecidas.

Assim, o valor imperativo é intrinsecamente desencadeado nas enunciações desse anúncio publicitário, ou pelo modal “tem que” ou pelo modo subjuntivo “seja”, “assista” e “confirma”.

Segundo Ávila (2004: 39), embora os anunciantes busquem novas formas de atrair o cliente, o modo imperativo se destaca, pois é “*la forma más directa y singular para lograr tal fin*”² e é “*seña de identidad de los textos publicitarios que pervive a lo largo de su historia sin reducir su índice de utilización*”.³

Esse sentido da ordem do imperativo por meio do modo subjuntivo é intensamente marcado nos anúncios publicitários. Outro exemplo é o anúncio abaixo:

² A forma mais direta e singular para alcançar tal fim.

³ Sinal de identidade dos textos publicitários que sobrevivem ao longo de sua história sem reduzir seu índice de utilização.

JUNTE-SE À MCLAREN MERCEDES NA EUROPA.
SEJA O PILOTO DA VEZ E ASSUMA A LIDERANÇA.

Participe: www.pilotodavezblacklabel.com.br



Anise nesse site e saiba como participar de uma experiência única de controle e responsabilidade com Johnnie Walker® Black Label! Você pode comandar um treino teste da equipe McLaren Mercedes de Fórmula 1® na Inglaterra. Não perca.

Escolha sempre o Piloto da Vez: aquele amigo que não vai beber, assumindo a liderança e levando todos com segurança para casa.

Para saber mais detalhes, acesse o site:
www.pilotodavezblacklabel.com.br

KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER

Assuma a liderança, se beber não dirija. Venda proibida para menores de 18 anos.

Época, nº 433, 4 set. 2006.

Nesse anúncio, há sete verbos no modo subjuntivo indicando modalidade diretiva: “**junte-se**”, “**seja**”, “**acesse**”, “**saiba**”, “**não perca**”, “**escolha**”, “**assuma**”. Todos associados à participação do cliente numa promoção em que poderá comandar um treino de teste da equipe McLaren.

Aliado a isso, há referência a campanha do governo “Se beber, não dirija”. Baseando-se em Neves (2006), podemos perceber que esse enunciado pertence à modalidade deontica que implica no valor da obrigação de cunho externo, já que é ditado pelas normas da sociedade.

O enunciado “Você **pode comandar** um treino teste da equipe McLaren Mercedes de Fórmula 1” manifesta uma possibilidade por meio da expressão modal “pode comandar” numa declaração, sendo assim uma modalidade alética.

Também, podemos observar o uso dos gerúndios “**assumindo**” e “**levando**” na condição de modalidade, considerando que está inserido no enunciado “*Escolha sempre o Piloto da Vez: aquele amigo que não vai beber, **assumindo** a liderança e **levando** todos com segurança para casa*” para transmitir a atitude esperada do interlocutor. A intencionalidade está explícita: mostrar que quem não bebe tem a capacidade de assumir a liderança de um carro e levar todos seguros. Da mesma maneira, um piloto de Fórmula 1 não bebe e assume a liderança.

Outro meio de interagir com o consumidor para fazê-lo adquirir algo é a modalidade da entoação que, segundo Azeredo (2000: 123), pode ser expressa pela frase interrogativa. Um exemplo disso pode ser reconhecido no anúncio publicitário abaixo.

Ao avaliarmos o enunciado “*Você nunca pensou que o seu marido pudesse achar tudo numa cozinha sem perguntar: “Amor, onde é que tá o descascador de batatas?”*”, podemos perceber que há uma interação com o consumidor pelo pronome “você”, que nos indica um diálogo com o consumidor. Além disso, existe uma quebra de expectativa, pois ao ativar o nosso conhecimento prévio sabemos que na sociedade tradicional há a idéia de que a mulher saiba onde está os objetos da cozinha e o marido não, aspecto que é contrariado no mundo atual. Ao emitir essa frase interrogativa, a empresa anunciante dá um tom de humor na exposição da praticidade do armário para o marido à esposa.



Época, nº 417, 15 maio 2006.

Para ratificar essa noção, o anunciante usou também o marcador de foco “só”. Ao pensarmos na enunciação “*Só a Dell Anno pensa em tudo*”, somos induzidos a acreditar que a Dell Anno é a melhor empresa no segmento de produtos para casa.

Assim, há interação entre o anúncio da Dell Anno e o cliente, marcada pela persuasão por meio da modalidade diretiva com o uso do pronome “você”, da “interrogação” e do marcador de foco “só” para levar o consumidor a adquirir os produtos.

CONCLUSÃO

A modalidade está constantemente presente no nosso cotidiano, principalmente em anúncios publicitários, exprimindo o modo pelo qual o significado de uma proposição é refletido para expressar implicitamente uma ordem, pois há “*roupagens que camuflam as intenções do texto*” (Carvalho, 1996, p. 45).

Sendo o “modus”, a atitude que o sujeito toma em relação a esse conteúdo (Neves, 1996) e a modalidade diretiva como principal meio de atingir a persuasão, podemos constatar que as “roupagens”

são preponderantemente os verbos modais, o modo subjuntivo, a entoação e os marcadores de foco. Usando esses recursos, o anunciante está moldando o seu discurso em prol de sua intenção de conduzir o consumidor a adquirir um produto ou um serviço.

Logo, ao expor o produto numa forma de comando com as “roupagens”, o anunciante está usando a modalidade da ordem no contexto da enunciação. Dessa maneira, as marcas de modalidade na Publicidade compreendem a intenção do anunciante de promover a atitude da concretização do ato de comprar pelo cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEREDO, José Carlos de. *Iniciação à sintaxe do português*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000, p. 120-151.

———. *Fundamentos de gramática do português*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

BRANDÃO, Cláudio. *Sintaxe clássica portuguesa*. Belo Horizonte: Universidade de Minas Gerais, 1963, p. 382-439.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

HOUAISS. *Dicionário eletrônico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HALLIDAY, M. A. K. As bases funcionais da linguagem. **In:** DASCAL, Marcelo. *Fundamentos metodológicos da lingüística*. São Paulo: Global, 1978.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. A questão das modalidades numa Nova Gramática da Língua Portuguesa. **In:** ——. *Estudos Lingüísticos*, Araraquara, 1986, p. 227-236.

———. *Argumentação e linguagem*. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 1996.

———. *A inter-ação pela linguagem*. 9ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

LOCK, Graham. *Functional English Grammar: na introduction for second language teachers*. Cambridge: Cambridge Language Education, 1996.

NEVES, Maria Helena de Moura. A modalidade. **In:** KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça (org.). *Gramática do português falado*. Campinas: UNICAMP; São Paulo: FAPESP, 1996.

———. *A gramática funcional*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

———. *Gramática de usos do português*. São Paulo: UNESP, 2000.

———. *Texto e gramática*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 151- 221.

PINTO, Milton José. *As marcas lingüísticas da enunciação: esboço de uma gramática enunciativa do português*. Rio de Janeiro: Numen, 1994.