UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS (MESTRADO E DOUTORADO)

EDINEIA LAVANDOSKI

MODALIZADORES EPISTÊMICOS E DEÔNTICOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E EM POSTAGENS DO *TWITTER*

MARINGÁ

2012

EDINEIA LAVANDOSKI

MODALIZADORES EPISTÊMICOS E DEÔNTICOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E EM POSTAGENS DO *TWITTER*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós - Graduação em Letras (Mestrado/Doutorado), da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras, área de concentração: Estudos Linguísticos.

Orientadora: Profª Drª Ana Cristina Jaeger Hintze

MARINGÁ

2012

EDINEIA LAVANDOSKI

MODALIZADORES EPISTÊMICOS E DEÔNTICOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E EM POSTAGENS DO *TWITTER*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós -Graduação em Letras (Mestrado/Doutorado), da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras, área de concentração: Estudos Linguísticos.

BANCA EXAMINADORA

Prof.ª Dr.ª Ana Cristina Jaeger Hintze

Universidade Estadual de Maringá – UEM

- Presidente –

Prof.º Dr. Pedro Luis Navarro Barbosa

Universidade Estadual de Maringá – UEM

Prof.ª Dr.ª Esther Gomes de Oliveira

Universidade Estadual de Londrina - UEL

Dedicatória

Dedico este trabalho a minha pedra mais preciosa, minha filha Natalia, e também àquela que me deu a vida e me ensinou a dar os primeiros passos, minha mãe. Além daquele que hoje faz parte da minha vida, trazendo para meus dias alegria, confiança, e o desejo de ser melhor, meu esposo Alexandre.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Terezinha, que sempre me impulsionou para grandes desafios, dedicando a mim seu amor incondicional;

Ao meu pai, João (*in memoriam*), que de certa maneira se faz presente em meu dia a dia, e sei que, onde ele estiver, estará orgulhoso pela minha conquista;

Aos meus irmãos, que mesmo longe sempre estiveram presentes em minha vida, acreditando e me fortalecendo em meio às tantas dificuldades, e que souberam me compreender e me dar suporte para que minha caminhada continuasse;

A minha mais nobre família, meu esposo e meus filhos, pelo respeito, paciência, em meio a tantas crises e angústias;

Aos meus amigos, por me mostrarem que o poder da amizade é enobrecedor;

À pessoa que tem feito parte da minha vida de modo sincero e carinhoso, com seu amor e dedicação de mãe, minha orientadora, Profa Dra Ana Cristina Jaeger Hintze, por sua sabedoria e exemplo de vida, responsável por me fazer acreditar em mim e no caminho por mim escolhido;

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Letras, em especial Prof. Dr. Juliano Desiderato Antonio, Profa Dra Maria Regina Pante, que colaboraram para que a descrição fizesse parte da minha vida;

Aos professores Prof. Dr Pedro Luis Navarro Barbosa e a professora Dra Esther Gomes de Oliveira, pela dedicação e comprometimento com seus pareceres em relação a este trabalho; bem como as professoras Dra. Dulce Elena Coelho Barros e Dra. Elódia Constantino Roman;

Aos funcionários do Programa de Pós-Graduação em Letras, pelo auxílio e paciência;

E, sobretudo, a Deus, aquele que esteve comigo em todas as conquistas da minha vida, guiando-me e abençoando-me.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....09

LISTA DE QUADROS.....10

RESUMO.....13

ABSTRACT.....14

INTRODUÇÃO.....15

CAPÍTULO I.....22

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....22

1.1 A teoria funcionalista da linguagem.....22

1.2 Modalidade Linguística.....30

1.3 Modalidade e Modalizador.....31

1.3.1 As modalidades.....33

1.3.1.1 Modalidade epistêmica.....40

1.3.1.1.1 Meios de expressão da modalidade epistêmica.....42

1.3.1.1.1.1 Verbo auxiliar modal.....43

1.3.1.1.1.2 Outros verbos como auxiliar modal.....43

1.3.1.1.1.3 Advérbios em – mente.....44

1.3.1.1.1.4 Imperativo.....45

1.3.1.1.1.5 Substantivo.....45

1.3.1.1.1.6 Adjetivo na posição de predicativo cristalizado (é preciso, é provável, é necessário, etc).....46

1.3.1.1.1.7 Adjetivo.....46

1.3.1.2 Modalidade deôntica.....47

1.3.1.2.1 Meios de expressão da modalidade deôntica.....48

1.3.1.2.1.1 Verbo auxiliar modal.....48

1.3.1.2.1.2 Outros verbos como auxiliar modal.....48

1.3.1.2.1.3 Advérbio em – mente.....49

1.3.1.2.1.4 Imperativo.....49

1.3.1.2.1.5 Substantivo.....49

1.3.1.2.1.6 Adjetivo na posição de predicativo cristalizado (é preciso, é provável, é necessário, etc).....50

1.3.1.2.1.7 Adjetivo.....51

1.4 Análise Funcional de modalizadores.....51

CAPÍTULO II.....53

2. GÊNEROS DIGITAIS.....53

2.1 A sociedade e suas fases – um pouco de história.....55

2.2 Como funciona a internet.....56

2.3 Redes sociais.....59

2.3.1 Orkut.....61

2.3.2 Facebook.....63

2.3.3 Linkedin.....64

2.3.4 *Twitter*.....65

2.3.4.1 Miniglossário referente ao *Twitter*.....68

CAPÍTULO III.....75

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....75

3.1 Coleta do *corpus*.....75

3.2 Uso de modalizadores no *Twitter*.....78

3.3 Parâmetros de análise.....79

3.4 Parâmetros para escolha das legendas das campanhas.....79

CAPÍTULO IV.....81

4. ANÁLISE DO *CORPUS*.....81

4.1 Verbo auxiliar modal *poder*.....84

4.2 Verbo auxiliar modal *precisar*.....89

4.3 Verbo auxiliar modal *querer*.....90

4.4 Outros verbos como auxiliares modais 94

4.5 Advérbios em- mente (certamente, provavelmente).....94

4.6 Predicados cristalizados (é preciso, é necessário, etc).....100

4.7 Orações predicativas reduzidas de infinitivo.....103

4.8 Adjetivos.....106

4.9 Substantivos.....107

4.10 Modo imperativo.....109

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....113

REFERÊNCIAS.....118

ANEXOS

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de interação verbal de Dik.....29

Figura 2: Orkut.....61

Figura 3: Facebook.....63

Figura 4: *Twitter*.....65

Figura 5: *Twitter* – Barra de Status.....66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: DIK, 1978 p 5, traduzido por NEVES, 1994. p, 46-47.....27

Quadro 2: Koch (1997, p. 68) Língua falada e língua escrita.....39

Quadro 3: Modalidade epistêmica.....40

Quadro 4: Modalidade epistêmica: tipos, subtipos e efeitos de sentido no enunciado ou enunciação.....42

Quadro 5: Modalidade deôntica.....47

Quadro 6: Foco e objetivos das campanhas selecionadas.....76

Quadro 7: Tipos de modalização.....83

Quadro 8: Auxiliar modal *poder* nas campanhas.....86

Quadro 9: Ilustrativo auxiliar modal *poder* nas campanhas.....86

Quadro 10: Ilustrativo comparativo de auxiliar modal *poder* nas campanhas e postagens.....86

Quadro 11: Gradação do verbo auxiliar modal *poder* epistêmico nas campanhas e postagens.....87

Quadro 12: Ilustrativo comparativo de gradação do verbo auxiliar modal p*oder* epistêmico nas campanhas e postagens.....88

Quadro 13: Gradação do verbo auxiliar modal *poder* deôntico nas campanhas e nas postagens.....88

Quadro 14: Verbo *precisar* nas campanhas.....88

Quadro 15: Verbo *precisar* nas postagens.....89

Quadro 16: Gradação do verbo auxiliar modal *precisar* epistêmico nas campanhas e nas postagens.....90

Quadro 17: Gradação do verbo auxiliar modal *precisar* deôntico nas campanhas e nas postagens.....90

Quadro 18: Verbo auxiliar modal *querer* nas campanhas.....91

Quadro 19: Ilustrativo comparativo verbo auxiliar modal *querer* nas campanhas e nas postagens.....91

Quadro 20: Auxiliar modal *querer* nas postagens.....91

Quadro 21: Gradação do verbo auxiliar modal *querer* epistêmico.....92

Quadro 22: Ilustrativos de gradação do verbo auxiliar modal *querer* epistêmico nas campanhas e nas postagens.....93

Quadro 23: Gradação do verbo auxiliar modal *querer* deôntico.....93

Quadro 24: *Outros verbos* como auxiliares modais nas campanhas.....94

Quadro 25: *Outros verbos* como auxiliar modal nas postagens.....95

Quadro 26: Ilustrativo comparativo de *outros verbos* como auxiliares modais nas campanhas e nas postagens 95

Quadro 27: Advérbios em - *mente* nas campanhas.....96

Quadro 28: Advérbios em - *mente* nas postagens.....97

Quadro 29: Ilustrativo comparativo dos advérbios em - *mente* epistêmico nas campanhas e nas postagens.....97

Quadro 30: Gradação dos advérbios em - m*ente* epistêmico.....98

Quadro 31: Ilustrativo comparativo de gradação dos advérbios em - *mente* epistêmico nas campanhas e nas postagens.....98

Quadro 32: Gradação dos advérbios em - m*ente* deôntico.....99

Quadro 33: Adjetivos na função de predicados cristalizados nas campanhas (é preciso, é necessário, é provável, etc) 101

Quadro 34: Adjetivos na função de predicados cristalizados nas postagens (é preciso, é necessário, é provável, etc) 101

Quadro 35: Ilustrativo adjetivos na função de predicados cristalizados (é preciso, é necessário, é provável, etc) deônticos e epistêmicos nas campanhas e nas postagens 101

Quadro 36: Gradação dos adjetivos na função de predicados cristalizados (é preciso, é necessário, é provável, etc) epistêmico nas campanhas.....101

Quadro 37: Ilustrativo de gradação dos adjetivos na função de predicados cristalizados (é preciso, é necessário, é provável, etc) epistêmicos nas campanhas e nas postagens 101

Quadro 38: Gradação dos adjetivos na função de predicados cristalizados (é preciso, é necessário, é provável, etc) deônticos nas campanhas e nas postagens 103

Quadro 39: *Orações predicativas reduzidas de infinitivo* nas campanhas.....105

Quadro 40: *Orações predicativas reduzidas de infinitivo* nas postagens.....105

Quadro 41: Gradação das *orações predicativas reduzidas de infinitivo* epistêmicos 105

Quadro 42: Adjetivos nas campanhas 106

Quadro 43: *Adjetivos* nas postagens.....106

Quadro 44: Gradação dos adjetivos epistêmicos.....107

Quadro 45: Ilustrativo de gradação dos adjetivos epistêmicos nas campanhas e nas postagens.....107

Quadro 46: Substantivos nas campanhas 108

Quadro 47: Substantivos nas postagens 108

Quadro 48: Gradação dos substantivos epistêmicos.....108

Quadro 49: Ilustrativo de gradação dos substantivos epistêmicos nas campanhas e nas postagens 109

Quadro 50: Modo *imperativo* nas campanhas 110

Quadro 51: Modo *imperativo* nas postagens 111

Quadro 52: Gradação dos i*mperativos* epistêmicos 111

Quadro 53: Gradação dos i*mperativos* deônticos 111

Quadro 54: Ilustrativo de gradação dos i*mperativos* deônticos nas campanhas e nas postagens 112

LAVANDOSKI, Edineia. **MODALIZADORES EPISTÊMICOS E DEÔNTICOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E EM POSTAGENS DO *TWITTER*.** Dissertação (Mestrado em Letras – Estudos Linguísticos) – Universidade Estadual de Maringá. Orientadora: Ana Cristina Jaeger Hintze. Maringá, 2012.

RESUMO

Este trabalho consiste na análise do uso de modalizadores epistêmicos e deônticos, no gênero digital *Twitter*, comparando campanhas publicitárias e postagens. O *corpus* é composto de 10 campanhas e de postagens desse meio digital, tendo como critério de seleção o objetivo e a ideia de mobilização social que possivelmente provocasse a mudança de comportamento no usuário. Pretendemos analisar em que medida o uso e a emergência do gênero digital provocam uma reorganização linguística e como o twitteiro reconstrói as informações pragmáticas, seguindo o modelo de interação verbal apresentado por Dik (1989) no qual a expressão linguística serve como mediadora entre os falantes. O falante traz uma intenção e deseja obter informações de seu interlocutor, que antecipa e reconstrói essa informação, reativando o modelo linguístico comum a ambos. A expressão linguística, nesse modelo, passa a ser função da intenção do falante, da informação pragmática do ouvinte e da antecipação que ele faz da interpretação do destinatário. Nossa pesquisa fundamenta-se nos pressupostos funcionalistas, no quais a língua é interpretada como um instrumento de interação social e investiga como os modalizadores epistêmicos (relacionados ao conhecimento) e os deônticos (relacionados à permissão, necessidade, proibição) se constituem em formas de direcionamento ou de mudança de comportamento no interlocutor, mediante as campanhas publicitárias e as postagens de seus seguidores.

Palavras-chave: Modalizador; Mobilizar; *Twitter*- Campanhas Publicitárias

LAVANDOSKI, Edineia. **EPISTEMIC AND DEONTIC MODALS IN ADVERTISING CAMPAIGNS AND *TWITTER* POSTS.** Dissertation (Master's degree in letters – Linguistic Studies) – State University of Maringá. Supervisor: Ana Cristina Jaeger Hintze. Maringá, 2012.

ABSTRACT

This work constitutes an analysis about the use of deontic and epistemic modals, over the *Twitter* genre, comparing adverting campaigns and posts. The *corpus* is composed of 10 selected campaigns and of posts of this digital environment, having as selective criteria the objective and the idea of social mobilization that possibly provokes the behavior change on the user. We intend to analyze in which measure the use and the emergency of the digital genre provokes a linguistic reorganization and how the tweeter reconstructs the pragmatic information, following the verbal interaction model presented by Dik (1989) in which the linguistic expression serves as a medium between the speakers. The speaker brings a intention and wishes to obtain information about he's interlocutor. This other anticipates and reconstructs this information, reactivating the linguistic model common to both of them. The linguistic expression, in this model, becomes a function of the speaker's intention, of the pragmatic information of the listener and of the anticipation that he does about the recipient interpretation. Our research is based upon the functionalists assumptions, in which the language is interpreted as an instrument of social interaction and investigates how the epistemic modals (related to the knowledge) and the deontic ones (related to permission, need, prohibition) constitutes in ways of targeting or of behavior changing on the interlocutor, by the adverting campaigns and the posts of the followers.

Keywords: Modal; Mobilize; *Twitter* – Adverting Campaigns

INTRODUÇÃO

1. Considerações Gerais

Neste trabalho, investigamos como a nova forma de se comunicar, via email, blogs, redes sociais como *Twitter*, Facebook e tantos outros, desperta a curiosidade das construções linguísticas que reformulam ou até se constroem de forma natural, visto que a era digital vem tomando conta da vida das pessoas, como se fosse uma “obrigatoriedade” de comunicação. A internet está tão presente no cotidiano que não há mais limites para ela, pois pode ser acessada via celular, netbooks e notebooks, tablets, além de smartphones e outros aparelhos tecnológicos que nos surpreendem por seus tamanhos e capacidades.

Até a metade do século XX, os estudos linguísticos eram voltados aos aspectos formais da língua, em que se considerava a frase o nível máximo da análise. Pela insuficiência de análise linguística sob a perspectiva de “produto”, surgem propostas motivadas pelo estudo da língua em uso. O texto e o discurso passaram a ser considerados objetos de investigação da linguística. (KOCH, 1988)

Dentre essas perspectivas estão os estudos funcionalistas, que embasam nosso trabalho, e direcionam nosso enfoque de forma a levarmos em consideração o contexto da língua em uso. Em nosso caso, optamos por examinar um campo digital chamado *Twitter*, que não é considerado somente um microblog ou um blog, mas uma rede social que engloba de uma forma diferenciada assuntos diversificados que movimentam seguidores de filosofias, ideias, profissões, enfim, uma forma horizontal de tratar dos mais diferentes interesses.

Uma análise funcionalista vai além das relações estruturais da língua, ou seja, abrange a função comunicativa, essa capacidade de articulação que os indivíduos possuem para se fazerem compreendidos. Muito importante considerar o ato comunicativo, abrangendo como um conjunto de estruturas

que compõem nosso campo de estudo em várias instâncias: o que twitta[1] as informações, o twitteiro que as retwitta, os seguidores e a mídia em geral.

Se pensarmos que, para o funcionalismo, a linguagem é uma necessidade de comunicação que se desenvolve na criança a partir de seu crescimento, e que é através da capacidade de absorção que essa criança passa a formar seu próprio vocabulário, temos nessa era digital a necessidade não só das crianças, mas de um público muito maior, em se adaptarem e absorverem essas novas formas de linguagem expressas por 140 caracteres.

O *Twitter* tem sido palco de muitas campanhas publicitárias que objetivam atingir o maior número de seguidores, visto que a ferramenta tem se destacado de forma presente até nos cartões de visitas das empresas, com a frase comum: “Siga-nos no *Twitter*”.

Por ser o *Twitter* um instrumento comunicativo em tempo real, que funciona integrado a outras plataformas, optamos por trabalhar unicamente com ele, visto que em todo o mundo as pessoas seguem suas fontes de maior relevância e acessam tais informações por ele no momento em que podem ser que elas acontecem, as notícias de último minuto, campanhas publicitárias a *updates* dos amigos.

O funcionalismo considera o contexto em que o enunciado é produzido, sendo avaliado de acordo com sua função discursiva, pois cada ser humano possui capacidade de interação e a faz baseada sempre conforme seu centro de interesses.

A modalização é uma forma que o indivíduo encontra de manifestar sua opinião, criando uma relação entre um predicado e seu sujeito, como afirma Neves, sendo: “O predicado, que designa propriedades ou relações, se aplica a certo número de termos que se referem a entidades, produzindo uma predicação que designa um estado de coisas, ou seja, uma codificação linguística (e possivelmente cognitiva) que o falante faz da situação” (NEVES, 1997, p. 70).

[1] Twitar é o mesmo que postar, escrever.

Nessa relação entre o sujeito e seu predicado, ou sua posição em relação a qualquer assunto, culmina toda a sua crença, sua ideologia, seu interesse em se fazer entendido, como se diz no *Twitter* ser seguido, e tornar-se uma pessoa popular ou em nosso caso, em se tratando das campanhas, buscar abranger o maior número de adeptos, seguidores divulgando e mobilizando ações e atitudes, influenciando pensamentos, ideias e até sugerindo mudanças de comportamentos.

Percebemos toda uma relação de controle e até demonstração de poder que estão ligados a essa proposta de se "fazer seguir". Marcuschi (2003) nos faz refletir sobre essa necessidade de inserção, ação e controle social.

Nesse contexto digital, a publicidade vem ganhando espaço, por isso optou-se por trabalhar com aquelas que se apresentam em forma de campanhas e visam instigar no outro uma mudança de comportamento tentando abranger o maior número de adeptos/seguidores.

As campanhas sempre delimitam e expressam um valor de verdade, sejam elas com textos de apoio ou somente *hashtags*[2]. Os assuntos propõem e demonstram preocupação com o futuro do ser humano e de todo o planeta. Os assuntos, portanto, vão desde alimentação, vestuário, aos mais exóticos como posição social e orientação sexual.

Para tanto, este trabalho tem como objetivo geral e específicos:

2. Objetivo Geral:

- Analisar o comportamento da modalidade deôntica e epistêmica em textos publicitários de campanhas publicitárias veiculadas pelo *Twitter*, buscando identificar seus traços caracterizadores e os possíveis casos em que há superposições com outras modalidades.

3. Objetivos específicos:

- descrever os valores e as funções com que as modalidades deôntica e epistêmica são empregadas nas campanhas e nas postagens do *Twitter*;

[2] São palavras-chave antecedidas pelo símbolo"#", que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no *Twitter*.

- analisar, sob o ponto de vista sintático, o tipo de modalizador (deôntico e epistêmico),a forma de expressão, o tipo de frase etcs, a natureza do alvo e da fonte epistêmica e deôntica – os valores de obrigação, proibição, autorização, e suas nuanças, o valor pragmático (tipo de interação, jogo de imagens entre os usuários do *Twitter*);
- comparar as manifestações dessas modalidades para a construção da interação nesse gênero digital emergente.

O trabalho tem como hipótese a consideração de que a linguagem da campanha publicitária no *Twitter*, diferentemente da veiculada na postagem se constitui em um discurso que se espera ser argumentativo, persuasivo, e, ainda, que os usuários do *Twitter* aceitem ou não a ideia proposta pela publicidade a partir de lugares discursivos diferentes. A hipótese defendida nesta pesquisa é a de que cada um desses enunciadores faz uso diferenciado das modalidades deôntica e epistêmica, especialmente no que se refere aos valores e aos usos com que serão empregados.

4. Organização dos capítulos

Este trabalho estrutura-se da seguinte forma: os capítulos I e II apresentam a teoria funcionalista, seguido da literatura relacionada à modalização e ao gênero digital.

No primeiro capítulo, apresentam-se os seguintes tópicos que embasaram a pesquisa: a teoria funcionalista da linguagem, visto que a pesquisa tem seu interesse em investigações reais de uso da língua e o objetivo em estudar a função de itens gramaticais em situações comunicativas; modalidade linguística, pois o falante, o ouvinte e a situação pragmática são considerados imprescindíveis para se determinar o estatuto da validade da proposição; modalidade e modalizador, com intuito de expressar o quanto a modalidade interfere na função de direcionar para o interlocutor o ponto de vista do locutor. Essas escolhas lexicais passam a ser fontes de evidências ideológicas do usuário da língua, sendo que as funções modalizadoras sobressaem à função sintática da proposição; análise funcional de modalizadores já que se difere de outras formas de análise, pois a perspectiva

funcionalista considera o contexto. No caso deste trabalho, há uma intenção do twitteiro ao comunicar-se. Esta intenção está definida por meio da realização de seus enunciados, acionando a função interpessoal, pela qual ele pode “agir” sobre seu destinatário.

No capítulo II, apresenta-se o gênero com enfoque na categoria digital, escolhido por ser um gênero emergente de números, o que justifica também a escolha por campanhas publicitárias. Marcuschi (2003) enfoca os gêneros como atividades discursivas que se concretizam mediante relações de controle social e, até mesmo, como exercícios de poder. Os subitens nesse capítulo são: a sociedade e suas fases, na qual se aborda um pouco da história da humanidade, objetivando o esclarecimento da sociedade atual, considerada a sociedade da tecnologia, da informatização, da comunicação e da informação. O terceiro capítulo intitulado “Como funciona a internet”, essa ferramenta que mobiliza quase a totalidade Das relações sociais, e, enfim, as redes sociais, que fazem parte da vida das pessoas, independente da idade, sexo ou classe social. Especificamos algumas redes como Orkut, Facebook, Linkedin e o *Twitter*. Nas conclusões se retoma os objetivos geral e específico bem como a hipótese inicial.

5. Metodologia e coleta de *corpus*

Definido o *corpus*, a coleta se deu no período de 06 de março de 2010 a 11 de setembro de 2011, na rede social *Twitter*, escolhida como já se mencionou devido ao fato de ser uma rede social de amplo alcance, além da velocidade da difusão das suas informações. É considerada a rede social mais horizontal que funciona como um grande areópago grego, enfim, a forma mais democrática da informação no meio digital.

A seleção respeitou alguns critérios delimitados: campanhas publicitárias na rede social *Twitter* que

a) estivessem envolvidas na mobilização para mudança de comportamento do outro (usuário do *Twitter*);

b) apresentassem o maior número de ocorrências de modalizadores epistêmicos relacionados ao valor de verdade, dentro de uma camada da proposição nos moldes de Hengeveld (1989).

Na seleção das postagens:

a) ignoramos os retuites, ou seja, aqueles comentários (tweets) repetidos por seguidores;

b) excluímos frases e optamos por trechos equivalentes a períodos compostos;

c) excluímos manifestações por meio de expressões chulas e de baixo calão, muito comum nesse meio digital;

c) conceituamos as postagens que apresentassem o maior número de ocorrências de modalizadores deônticos no qual ocorre um direcionamento de responsabilidades, e até de mudança de comportamento do usuário do *Twitter*.

Percebemos ao longo do trabalho que em muitos casos, não era possível detectar apenas um modalizador, aparentemente ele poderia se apresentar como epistêmico, mas analisado no contexto ele se demonstrou como deôntico. No caso do meio digital, devido ao grande acesso e adesão à campanha, surgem a partir dela outras campanhas, seguindo padrões de cartazes desdobrados, ou seja, com folders ou *hashtags* de sucesso para ganhar credibilidade.

Nas redes sociais, tem-se a possibilidade de as pessoas se considerarem como donos de verdades criadas por elas mesmas, visto que as pessoas não têm consciência de que são vetores para comportamentos, representados, portanto, por um lado, pelo controle dos AIE (Aparelhos Ideológicos do Estado), e no *Twitter*, o controle é econômico/político.

Desenvolvemos um glossário com o intuito de aproximar o leitor à linguagem própria desse meio digital, perceberemos que a cada “necessidade”

de comunicação cria-se uma linguagem que supra a necessidade das pessoas, pois elas possuem 140 caracteres para se fazerem seguidas, se tornarem popular na rede, e apresentar assim um perfil atrativo para ser seguido.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são apresentados os fundamentos teóricos do trabalho. Inicialmente, abordaremos alguns pressupostos básicos do funcionalismo, teoria linguística na qual se pauta esta pesquisa. Em seguida, apresentaremos o item modalidade linguística, com enfoque na diferença entre modo e modalidade dentro de um contexto funcional, ou seja, considerando a funcionalidade de construções dentro de um contexto.

1.1 A teoria funcionalista da linguagem

Saussure, em 1916, com a obra *Cours de Linguistique Générale* (Curso de Linguística Geral), impulsionou a linguística moderna. Ele opôs língua à fala, sendo a língua (langue) o conjunto de regras fonológicas, morfológicas, sintáticas e semânticas, as quais determinam o emprego dos sons e das formas necessárias para produção dos significados. Pode-se falar ainda que a língua é um conceito social, uma vez que ela preexiste individualmente. A fala (parole) é colocada em ação pelo falante, que possui liberdade na escolha da construção de sua própria fala (MARTELOTTA & AREAS, 2003).

Os estudos de Saussure tiveram grande relevância para os estudos do Círculo Linguístico de Praga, principalmente com estudos em fonética e fonologia.

Nos estudos da escola de Praga, linguistas como Bühler observaram as funções da linguagem, sublinhando a importância da função comunicativa dos elementos linguísticos, embora a acepção mais relevante do termo *função*, para os linguistas de Praga, tenha sido a de que a língua é sempre empregada com um fim específico (MARTELOTTA & AREAS, 2003). Surgem, nesse mesmo período do Círculo de Praga, alguns estudos sobre funções de linguagem propostas por Jakobson (apud CHALHUB, 1995) que até hoje são retomadas. São as funções: emotiva, conativa e fática, que levam em conta os

participantes da interação; a poética, na qual há o privilégio da mensagem; a metalinguística, na qual há atenção para o do código, considerado em si mesmo e a referencial, relacionada também ao código. Bühler apresenta as funções representativa, expressiva e apelativa voltadas à interação (PEZATTI, 2004).

Chalhub (1995, p. 6) resume as funções de linguagem de Jakobson, sendo cada uma referente a um dos elementos da comunicação apontados por Jakobson:

Função referencial----------Referente

Função emotiva----------Emissor-remetente

Função conativa----------Receptor - destinatário

Função Fática----------Canal-contato

Função Poética----------Mensagem

Função Metalinguística----------Código

Para o funcionalismo, a língua é um instrumento de interação social. Segundo Neves (1997), a língua existe em virtude de seu uso com a finalidade de interação entre os seres humanos. Por isso a análise funcionalista vai além das relações estruturais da língua e focaliza a função comunicativa, ou seja, a capacidade de os indivíduos articularem as expressões linguísticas de forma a se fazerem compreendidos.

A situação comunicativa em que o contexto discursivo ocorre é tão importante quanto os interlocutores, ou seja, as estruturas gramaticais são analisadas em uma situação comunicativa que, segundo Givón (1979, *apud* NEVES, 1997, p 28), a estrutura da linguagem não pode ser realmente estudada, compreendida ou explicada se a função comunicativa não for considerada.

O funcionalismo analisa a linguagem sob o ponto de vista da interação, levando em conta o ato comunicativo, desde o interlocutor e seu ouvinte, seu

discurso, o objetivo do discurso, ou seja, analisa todo o contexto em que esta estrutura gramatical se atualiza.

A análise funcional relaciona o conteúdo, de forma que uma mesma frase possa ter significados diferentes, dentro de um contexto, em determinada situação. O funcionalismo, portanto, considera o âmbito social. Por exemplo: o primeiro contato que o ser humano tem com a linguagem é no grupo familiar, e levará essa bagagem por toda a vida.

Por sua vez, nos estudos da Escola de Praga, surgiram linguistas, como vimos, a exemplo de Bühler, que observaram a essencialidade da função da linguagem, levantando aspectos como a função comunicativa aos elementos linguísticos. O termo função para os linguistas de Praga era aplicado ao fato de a língua ser sempre utilizada com um fim específico (MARTELOTTA & AREAS, 2003).

Ao interpretar a estrutura linguística, em um quadro mais amplo, relacionado às “funções”, a análise enfrenta a polissemia do termo.

Neves (2004, p. 7) afirma que *função* e *funcional* são termos frequentemente utilizados pela Escola Linguística de Praga, embora esta não os aceite com definição única. Ao analisar-se o uso, temos uma grande variação devido às modificações. A autora ressalta que os termos *função* e *funcional* não são os únicos relevantes para a interpretação da abordagem funcionalista.

Segundo Pezatti (2004, p. 169), Martinet relaciona o termo *função* à eficiência comunicativa das unidades estruturais. Em compensação, Danes (1987) aponta o termo *função* não só como um termo referente à tarefa desempenhada pelos elementos da linguagem, mas também como o propósito ao qual tais elementos se prestam (NEVES, 2004, p. 8).

A definição do termo *função,* para Halliday (1985), apresenta-se em sua Gramática Sistêmico Funcional sob três diferentes sentidos, conforme perspectiva que veremos a seguir, embora haja uma relação pragmática entre eles nas interpretações de textos, do sistema e nos elementos da estrutura linguística. Para o autor, cada ato comunicativo, falado ou escrito, pertence a

um contexto de uso, que é levado em conta por formar o sistema, ele mostra a ligação entre a linguagem e as necessidades humanas.

Halliday (1985) propõe a existência de três funções da linguagem. Em primeiro lugar, a linguagem serve à expressão do conteúdo do pensamento com uma função ideacional. Dela se valem o falante e o ouvinte para incorporar e organizar, na língua, suas experiências do mundo físico e mental que inclui reações, cognições, percepções.

A segunda função é a função interpessoal, da qual o falante pode participar no evento comunicativo. Assim, o uso da língua implica interação social. Nessa interação, o falante exprime seus julgamentos subjetivos, assume um papel comunicativo e social próprios. Nesse caso, a estrutura sintático-semântica da frase adaptar-se-á à realidade, o que implica, necessariamente, diferença na análise e na interpretação dos constituintes frasais.

A terceira função é a textual, que se refere à construção de texto, sendo este o elemento básico do discurso, com o qual os falantes se comunicam. A função textual refere-se à organização interna da frase, ao seu significado como mensagem, quer em si mesma, quer na relação com o contexto. Halliday considera o termo funcional no sentido de que podemos utilizar a linguagem para descrevermos fatos ou experiências vividas. Além disso, por meio dela, há a interação entre as pessoas de várias maneiras.

Ainda, segundo Halliday (1985), cada elemento em um dado contexto é explicado pela referência à sua função em todo sistema linguístico, ou seja, as línguas organizam-se fundamentadas nos significados ideacionais e interpessoais de cada ser humano, e associa-se ao textual, resultando em manifestações dos propósitos diferenciados da linguagem que são: entender o ambiente e agir sobre os outros. Passa-se da ideia de função de elementos isolados à noção de sistema.

Com Halliday, o funcionalismo passou, então, a dar ênfase à função da forma linguística no ato comunicativo (MARTELOTTA & AREAS, 2003, p. 19).

Como lembra Castilho (1994), a gramática funcional considera que a língua possui três sistemas interligados pelo léxico, operando de forma simultânea na

mente humana: o sistema semântico, o sistema sintático e o sistema discursivo. Nessa articulação, o sistema sintático é o articulador dos outros dois sistemas.

Diante destas constatações, há uma diferença fundamental entre os paradigmas de análise funcional para questões comunicativas, propiciadas pelo uso. O funcionalismo prioriza a função que tais formas desempenham na linguagem, levando em conta o contexto em que o enunciado é produzido, sendo avaliado de acordo com sua função discursiva. Neves (1994) expõe uma adaptação da diferenciação feita por Dik (1978) dos paradigmas formal e funcional:

Quadro 1: (Dik, 1978, p 5, traduzido por Neves, 1994. p, 46-47)

	Paradigma Formal	**Paradigma Funcional**
Definição (conceito) de Língua	Conjunto de orações.	Instrumento de interação Social.
Principal função da Língua	Expressão dos pensamentos	Comunicação.
Correlato psicológico	Competência: capacidade de produzir, interpretar e julgar orações.	Competência comunicativa: habilidade de interagir socialmente com a língua.
O sistema e seu uso	O estudo da competência tem prioridade sobre o da atuação.	O estudo do sistema deve fazer-se dentro do quadro do uso.
Língua e contexto/situação	As orações da língua devem descrever-se independentemente do contexto/situação.	A descrição das expressões deve fornecer dados para a descrição de seu funcionamento num dado contexto.
Aquisição da Linguagem	Faz-se com uso de propriedades inatas, com base em um input restrito e não estruturado de dados	Faz-se com a ajuda de um input extenso e estruturado de dados apresentado no contexto natural.
Universais linguísticos	Propriedades inatas do organismo humano	Explicados em função de restrições comunicativas; biológicas ou psicológicas; contextuais.
Relações entre a sintaxe, a semântica e a pragmática	A sintaxe é autônoma em relação à semântica; as duas são autônomas em relação à pragmática; as prioridades vão da sintaxe à pragmática, via semântica	A pragmática é o quadro dentro do qual a semântica e a sintaxe devem ser estudadas; as prioridades vão da pragmática à sintaxe, via semântica.

As principais correntes funcionalistas da atualidade, com ramificações no

Brasil são: a Gramática Funcional de linha holandesa (*Functional Grammar* - FG) e a Gramática Discursivo-Funcional (*Functional Discourse Grammar* - FDG), a Gramática Sistêmico-Funcional de M. A. K. Halliday (*Systemic Functional Grammar* - SFG), os trabalhos dos pesquisadores que compõem o grupo conhecido como Funcionalismo da Costa Oeste dos EUA (*West Coast Functionalism* - WCF) e a Teoria da Estrutura Retórica do Texto (*Rhetorical Structure Theory* - RST), desenvolvida no âmbito do WCF e da SFG (ANTONIO, 2009).

O principal representante da Gramática Funcional (GF) é Dik (1989). Para ele, a interação verbal só é considerada social porque se atualiza por meio da língua, uma atividade estruturada (por meio de regras) e cooperativa (necessita de, pelo menos, dois participantes para atingir seu objetivo). Além disso, as expressões linguísticas são responsáveis pela mediação das interpretações do interlocutor em relação à intenção do falante. Segundo Dik (1989), os falantes fazem uso de dois tipos de sistemas de regras para sua comunicação: a) regras que governam a constituição das expressões linguísticas, sendo elas regras semânticas, sintáticas, morfológicas e fonológicas; b) regras pragmáticas que governam os padrões de interação verbal. A língua, portanto, é considerada “instrumento de interação social entre seres humanos, utilizada com a intenção de estabelecer relações comunicativas”. (DIK, 1978, p. 3).

Há um modelo de interação verbal apresentado por Dik (1978), no qual o falante é representado pela letra S, o ouvinte representado pela letra A, sobre certa informação pragmática, conforme a figura a seguir:

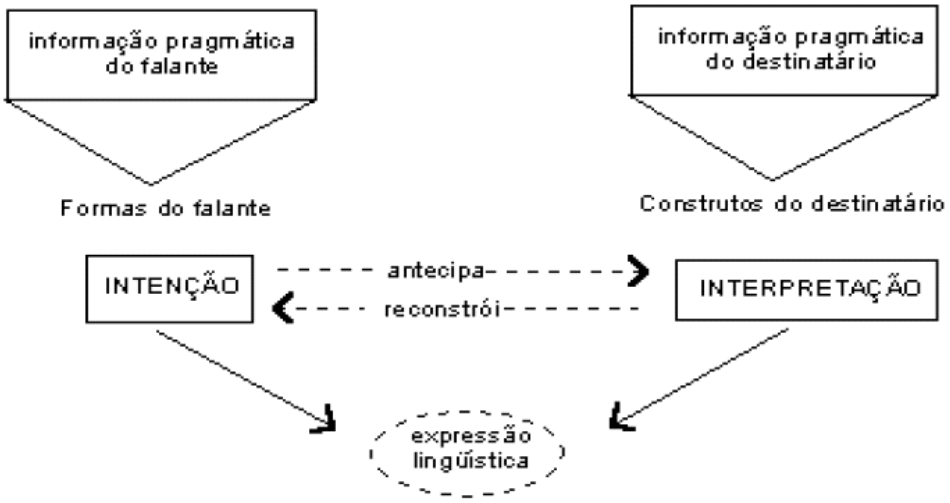


Figura 1 – Modelo de interação verbal de Dik

Ainda de acordo com Dik, as expressões linguísticas se manifestam por meio de estruturas abstratas complexas constituídas por orações que, por sua vez, se formam por diferentes camadas. O nível mais baixo consiste no predicado e seus argumentos. O predicado é a base da estrutura e aplica-se a certo número de termos para se referir a entidades, como também designa propriedades ou relações. A aplicação desse predicado aos termos apropriados leva a uma segunda camada, a predicação, a qual indica um estado de coisas situado no espaço e no tempo concreto ou conceitual.

Por sua vez, a predicação é expandida por argumentos – termos exigidos pela semântica do predicado – e por satélites – termos que fornecem informação suplementar (tempo, espaço, modo, por exemplo). O nível seguinte é a camada da proposição (3ª camada) que designa um fato real, cujo conteúdo pode ser verdadeiro ou falso, mencionado ou negado, defendido ou lembrado. Esta terceira camada pode ser expandida por satélites de nível mais alto, isto é, quando a proposição recebe a força ilocucionária, por meio da aplicação de operadores ilocucionários – declarativo, interrogativo ou imperativo – e constitui uma frase que corresponde à unidade da quarta camada: o ato da fala (PEZATTI, 2003). Mais adiante, retoma-se detalhamente esta perspectiva, relacionando-a as modalidades.

1.2 Modalidade Linguística

Muitos estudiosos trabalham com modalidade, dentre eles Cervoni, (1995) e Ducrot (1987) sendo que esse último aborda a modalidade estando ligada a estratégias de argumentação, palavras que o locutor utiliza que expõem ou inibem a sua intenção na comunicação "[...] é possível servir-se de palavras para exercer uma influência, porque certas palavras em certas circunstâncias, são dotadas de eficácia" (DUCROT, 1987, p. 163).

Os conceitos de modalidade têm sua origem fundamentada na Lógica. Segundo Cervoni (1995), "definir e delimitar o campo das modalidades sempre foi uma das tarefas mais difíceis dos lingüistas", pois a abordagem a que todos recorrem quando trabalham com a noção de modalidade está ligada a uma análise semântica que distingue, num enunciado "um dito (às vezes denominado conteúdo proposicional) e uma modalidade – um ponto de vista do sujeito falante sobre o conteúdo" (CERVONI, 1995, p 53).

O autor, no entanto, chama atenção sobre a fragilidade dessa definição, pois poderá surgir uma confusão entre modalidade e conotação, uma vez que a conotação também é considerada manifestação de subjetividade na linguagem, evidenciando que nem toda marca de subjetividade é um modalizador ou marca de modalização.

> [...] ao contrário da conotação, a modalidade é constitutiva da significação fundamental, da denotação; ela não tem nada de acrescentado; a frase menos modalizada comporta uma modalidade mínima. Assim, numa frase como: *A terra gira em torno do sol*, uma modalidade é manifestada pelo modo do verbo, o modo indicativo (CERVONI, 1995, p.53).

A modalidade, quando objeto de estudo dos lógicos, é representada por meio de operadores lógicos como ⊤ (*é necessário*) ou (*é possível*), que conferem absoluta univocidade ao cálculo modal, tornando suas teses irrefutáveis. Mas devido ao seu caráter polissêmico, essa mesma univocidade não pode ser atribuída às línguas naturais, "que faz que todas as palavras utilizadas como equivalentes dos operadores lógicos não possam ser senão equivalentes aproximados" (CERVONI, 1995, p 59). Portanto, apesar das modalidades linguísticas se inspirarem nas modalidades lógicas, elas são diferentes.

Os objetivos da lógica modal são diferentes dos estudos dos linguísticos sobre modalidade, uma vez que os lógicos se preocupam em analisar a estrutura formal das modalidades, pois o interesse está em constatar os valores de verdade. Na análise de suas proposições, o sujeito enunciador não tem importância, uma vez que o enfoque da lógica modal está na modalidade objetiva (o falante não exprime opinião pessoal).

Na verdade, pode-se pensar que este fato seja uma das divergências entre as modalidades lógicas e linguísticas, pois, ao contrário do que acontece na modalidade lógica, na modalidade linguística, o falante, o ouvinte e a situação pragmática serão considerados imprescindíveis para se determinar o estatuto da validade da proposição.

De acordo com Cervoni, todo enunciado pode ser analisado em dois níveis: o representacional e o interpessoal. O nível representacional faz referência ao evento narrado, ou seja, "um estado de coisa é descrito de maneira tal que o interlocutor seja capaz de entender a que situação real ou hipotética se faz referência". Por sua vez, no nível interpessoal, que diz respeito ao evento da fala, a situação é apresentada de forma que o interlocutor seja capaz de reconhecer a intenção comunicativa do falante.

1.3 Modalidade e modalizador

A modalidade possui um conceito heterogêneo, não está na língua e pode modalizar de diversas maneiras. Sendo assim, assume a função de direcionar para o interlocutor o ponto de vista do locutor[3], em que as escolhas lexicais passam a ser fontes de evidências ideológicas deste último. Portanto, é a categoria responsável pela expressão da avaliação, da posição que o falante assume mediante determinado assunto. (PALMER, 1986).

A categoria modo é considerada uma propriedade do verbo que indica a atitude ou o posicionamento do falante em relação ao "fato" ou "ação" enunciados (CUNHA & CINTRA, 1985; SAID ALI, 1965). Encontramos nas

[3] Apesar de reconhecer a diferença entre os termos interlocutor e locutor, nas diferentes perspectivas linguísticas, tomamos neste trabalho os termos como sinônimos de falante/ouvinte/destinatário.

gramáticas e livros didáticos, três modos: indicativo, exemplo 1, utilizado para ações ou estados considerados reais, quando o falante tem *certeza*, subjuntivo. O exemplo 2 indica fatos duvidosos , prováveis, quando o falante apresenta uma suposição, e modo imperativo, exemplo 3, que expressa ordem, pedido, etc.

(1)

Cai chuva. (CUNHA & CINTRA, 1985, p. 436)

(2)

Duvido que ela estude. (CUNHA & CINTRA, 1985, p. 454)

(3)

Cavem, cavem depressa! (CUNHA & CINTRA, 1985, p. 465)

Sendo assim, entende-se que o falante utiliza o modo verbal para indicar o tipo de relação existente numa situação de comunicação, deixando clara sua perspectiva linguística. Esse modo como o interlocutor se posiciona interfere diretamente na relação de comunicação, pois a certeza e a dúvida implicam a posição do locutor, ao passo que a ordem e o pedido marcam a relação entre interlocutores.

As marcas de modalização se apresentam das mais variadas formas e as funções modalizadoras sobressaem à função sintática da proposição. Ou seja, como já se afirmou, a modalidade está relacionada à forma como o falante analisa ou condiciona uma crença, uma opinião. O grau de verdade da proposição é dado pela escolha de elementos que constituem essa proposição.

Alguns adjetivos tais como: correto, verdadeiro, claro, certo evidenciam o valor de verdade expresso nas orações encaixadas, como as predicativas e subjetivas.

Segundo Castilho (2010, p. 361-362)

> "adjetivos epistêmicos asseverativos são aqueles que asseveram afirmativa ou negativamente ou expressam interrogações a respeito do conteúdo da sentença substantiva que neles se encaixa. [...] Os modalizadores epistêmicos asseverativos, como a própria designação deixa ver, expressam uma avaliação sobre o valor de verdade da sentença, cujo conteúdo o falante apresenta como uma afirmação ou uma negação que não dão margem a dúvidas, configurando uma necessidade epistêmica."

Koch (1997, p. 29) esclarece que a língua dispõe de "marcas lingüísticas da enunciação ou da argumentação". Tais elementos determinam o "modo como aquilo que se diz foi dito". São os chamados modalizadores. Ela inclui, sob esta denominação, os operadores argumentativos, os marcadores de pressuposição, os indicadores atitudinais, os índices de avaliação e de domínio, os tempos verbais e os indicadores modais, ou seja, os modalizadores.

Se pensarmos em modalizadores sob a condição de contribuintes para argumentatividade, sobretudo na intenção (pretensão) do falante em orientar seu enunciado de modo a produzir no seu ouvinte determinadas conclusões, ou seja, em dotar o enunciado de "determinada força argumentativa", é necessário termos consciência das categorias da modalidade epistêmica e deôntica[4].

Em nossa sociedade, a publicidade "impõe" normas com a finalidade de induzir toda a população a uma mudança de comportamento, daí nosso interesse por este tipo de discurso, visando à presença da modalidade deôntica condicionada pelos propósitos comunicativos do falante.

1.3.1 As Modalidades

Nas gramáticas tradicionais, o modo é considerado uma categoria gramatical do verbo que se divide em: indicativo, subjuntivo e imperativo, sendo utilizado o modo verbal, o aspecto e os tempos verbais para expressar a modalidade. Recorrendo aos princípios funcionalistas, perspectiva adotada neste trabalho, considera-se que

---

[4] Genericamente a modalidade epistêmica está relacionada ao conhecimento ou crença do falante em relação à verdade de uma proposição. A modalidade deôntica está relacionada à necessidade ou a possibilidade dos atos realizados por agentes moralmente responsáveis.

i) há uma relação não arbitrária entre a estrutura da língua e suas regularidades, as quais podem ser entendidas partindo da maneira como os falantes se comunicam,

ii) as estruturas das expressões linguísticas são configurações de funções, cada qual tendo uma significação na sentença.

Com base nesse pressuposto, as expressões linguísticas sob esse enfoque são analisadas dentro da predicação, pois há uma relação entre um predicado e os elementos a ele relacionados. “O predicado, que designa propriedades ou relações, se aplica a certo número de termos que se referem a entidades, produzindo uma predicação que designa um estado de coisas (esCo), ou seja, uma codificação linguística (e possivelmente cognitiva) que o falante faz da situação” (NEVES, 1998, p. 70).

Uma grande questão a ser considerada é o fato de a expressão de modalidade poder ser expressa por modalizadores que atuam em diferentes níveis de expressão linguística, ou seja, o fato de poderem incidir (escopo de incidência) sobre elementos centrais ou periféricos, construções internas, (cf. advérbios oracionais em – *mente*) com ordem fixa (caso dos núcleos/nominais adjetivos/substantivos em orações matrizes em construções encaixadas) aliados a diferentes papéis temáticos dos termos de uma construção que, por sua vez, interligam-se a funções pragmáticas distintas (estatuto informacional de um constituinte dentro do contexto comunicativo mais amplo em que ocorre questões relativas a tema, tópico e foco (NEVES, 1994).

Dadas as dificuldades e reconhecendo a complexidade do assunto, muitos autores, dentre eles Neves (2000; 2002; 2006) e Dall’aglio Hattnher (1995; 2000; 2001; 2004; 2007) adotam as propostas de Dik (1978) e Hengeveld (1997) em relação à perspectiva de estudo do enunciado em diferentes camadas, como se viu anteriormente.

Como já se afirmou no início deste capítulo, de acordo com a GF, na estrutura de oração subjacente, distinguem-se quatro camadas da organização formal e semântica:

Oração – atos de fala

Proposição – fato possível

Predicação – estado de coisas (esCo)

Predicado – propriedade / relação

Termo – entidade.

(DIK, 1989, p. 96)

A construção de uma estrutura subjacente requer um predicado aplicado a certo número de termos. Os predicados designam propriedades ou relações, e os termos são usados a fim de se referirem a entidades.

Quando um predicado é aplicado a um conjunto apropriado de termos, o resultado é uma predicação que designa um estado de coisas (esCo).

Um esCo indica que algo acontece em um mundo real ou mental do falante ou de seu destinatário. Este ocorre em algum mundo é localizado no tempo e no espaço; tem certa duração e é visto, ouvido, percebido de alguma forma.

Por exemplo, um elemento como passado/presente representa por meio gramatical para localizar um estado de coisas (esCo) em um intervalo de tempo que pode ser anterior ou simultâneo ao momento da fala. Outros constituintes como espaço, podem ser representados por um meio lexical (na feira, na cidade, no hotel, na rua) e localiza o esCo.

Em: João encontrou o amigo na feira, temos: “João” e “o amigo” como termos que são requeridos pela semântica do predicado, são denominados argumentos do predicado; os termos que fornecem outras informações, como: “na feira”, são chamados satélites.

Essa predicação que designa um esCo pode ser construída dentro de uma estrutura de ordem superior (outra camada) a da proposição que designa um fato possível. As declarações, questionamentos, ordens estão nessa camada. Essas proposições estão revertidas, por sua vez de uma força ilocucionária que se aplica à proposição, dependendo da intenção do falante.

Desse modo, chega-se à análise da oração, nessa perspectiva, da seguinte forma:

Decl (x)

X = Pass [encontrar (João) (o amigo)] (na feira)]

Para os referidos autores, a estrutura subjacente da oração plena designa um ato de fala com respeito à proposição, que contém uma predicação que é, por sua vez, construída a partir de um predicado e os termos que o compõem. Assim será possível distinguir os diferentes níveis.

Nível 1 – predicado e termos

Nível 2 – predicação

Nível 3 – proposição

Nível 4 – atos de fala

Lyons (1977) trata dos diferentes tipos de entidades que se relacionam nessa estrutura – entidades de 1ª, 2ª e 3ª ordem. As entidades de 1ª ordem correspondem aos termos na GF; as de 2ª ordem aos de predição; os de 3ª ordem aos fatos possíveis designados por proposições no modelo GF. Dik (1978) acrescenta a esse modelo as entidades de quarta ordem – atos de fala.

Para cada uma das camadas ou níveis, distinguem-se operadores e satélites. Os operadores capturam as modificações e modulações obtidas por meios gramaticais; os satélites (meios lexicais) são operacionais e veiculam informação adicional.

Essa estrutura de níveis ou camadas será ponto de partida ou parâmetro para algumas considerações sobre a atuação de modalizadores e de modalidade para Neves (1998; 2000).

Fundamentada em Hengeveld (1997), Neves (1998; 2000) estabelece três níveis distintos de modalidade: a inerente, a objetiva e a epistemológica. A autora afirma ainda que a expressão da modalidade possa atuar nos diversos níveis da predicação.

No nível um, a modalidade inerente pode ser definida como as “relações entre um participante e a realização do estado de coisas (esCo) em que está envolvido”. Como essa modalidade só tem expressão lexical (verbos modais), o que lhe torna possível expressar são as relações de habilidade, obrigação, volição e permissão entre o falante e o esCo no qual está envolvido.

No nível dois, temos o da predicação - ou dos estados de coisas, a modalidade objetiva, que representa a avaliação do falante quanto à realidade do esCo designado pela predicação: “o falante pode avaliar a realidade de um esCo em termos de seu conhecimento dos estados de coisas possíveis”. Essa avaliação poderá ser de um estado de coisas, epistemicamente ou deonticamente, dependendo do conhecimento que tem sobre as situações possíveis. “Se apenas alguns estados de coisas contiverem o esCo que está sendo analisado, então o falante chegará à conclusão “possível”. (HATTNHER, 1995). Há uma gradação entre o certo, o provável e o possível; tudo depende do conhecimento do falante.

A modalidade denominada epistemológica atua no nível da proposição, ou dos fatos possíveis, e representa o nível três, tem como característica o comprometimento pessoal do falante em relação à verdade da proposição. Subdivide-se em dois subtipos: modalidade subjetiva e modalidade evidencial.

Na modalidade subjetiva, o falante se responsabiliza por seu enunciado, marca, através de meios linguísticos, o grau de certeza ou de validade do conteúdo proferido, pois ele se revela como a origem da informação. Em compensação a modalidade evidencial consiste na apresentação de “provas linguísticas”, evidências por parte do falante para conferir veracidade ao conteúdo.

No estudo da modalidade, Lyons (1977) parte dos conceitos básicos da lógica modal, e a define como “um meio usado pelo falante para expressar sua opinião acerca de uma proposição que a sentença expressa ou a situação que a proposição descreve”.

Palmer (1986, p.16) associa a modalidade à subjetividade, pois, “a modalidade poderia, por assim dizer, ser definida como a gramaticalização das

atitudes e opiniões subjetivas do falante". Para o autor a subjetividade diz respeito ao envolvimento do falante, e também a não factualidade e reflete o caráter eventual dos fatos.

Palmer relaciona modalidade à teoria dos atos de fala (diretivas, volitivas, comissivas e avaliativas):

a) diretivas são aquelas por meio das quais nós levamos o destinatário a fazer alguma coisa;
b) volitivas são relacionadas a desejos e expectativas e correspondem à distinção entre *irrealis* e *realis* em sentenças do condicional;
c) comissivas são descritivas como aquelas nas quais nós nos comprometemos a fazer algo;
d) avaliativas dizem respeito à atitude próxima a um fato conhecido;
e) diretivas e comissivas são as que aparecem mais dentre modalidade deôntica no ponto de vista do autor.

Ainda, com base em Palmer (1986), a modalidade deôntica está relacionada à ação do outro e pelo próprio falante, e a modalidade epistêmica diz respeito à crença, conhecimento e verdade. Entretanto, de acordo com o autor, ambas compartilham as mesmas características: subjetividade e não factualidade.

Acresce à questão a dicotomia entre a fala e a escrita que vem sendo discutida por vários autores, principalmente a partir dos anos 1980. Marcuschi (2003) aborda a posição de que ambas as modalidades da língua (epistêmica e deôntica) podem ser concebidas como atividades interativas e complementares na sociedade.

Koch (1997, p. 68) apresenta algumas características entre língua falada e língua escrita, apresentadas na tabela abaixo:

Fala	**Escrita**
1. não planejada	1. planejada
2. fragmentária	2. não fragmentária
3. incompleta	3. completa
4. pouco elaborada	4. elaborada
5. predominância de frases curtas, simples e coordenadas com subordinação abundante	5. predominância de frases complexas,
6. pouco uso de passivas	6. emprego frequente de passivas

Quadro 2: Koch (1997, p. 68) Língua falada e língua escrita

Ainda, segundo a autora "estas diferenças nem sempre distinguem as duas modalidades, mesmo porque existe uma escrita informal que se aproxima da fala e uma fala formal que se aproxima da escrita dependendo do tipo de situação comunicativa."

Se, nas aproximações são tão evidentes, então há outra questão: não haverá coincidência necessária sobre textos falados e escritos quanto à modalidade, modalização?

Chafe (1987) também aborda a questão das diferenças produzidas pela fala e a escrita. Algumas dessas diferenças são o contexto, a intenção do falante ou do escritor, o assunto. Ainda segundo o autor, a fala é produzida em "jorros" chamados unidade entonacional que corresponde à unidade de ideia e, geralmente, expressam o que está na memória de curto prazo do falante.

O grau de comprometimento do falante e do escritor, segundo Chafe (1987), é dado pelo tempo. O escritor que tem mais tempo se preocupa mais em considerar o seu conhecimento, o grau de confiabilidade do seu texto, uma vez que seu registro gráfico poderá durar séculos. Geralmente utiliza meios linguísticos que não o comprometam, porque o tempo colabora para que o

escritor reconheça que sua verdade é relativa. Em compensação, na fala, devido à rapidez com que é processada a informação, o tempo se torna menor para formular hipóteses e prever suas consequências.

1.3.1.1 Modalidade Epistêmica

Como vimos acima, diferentes atores postulam vários tipos de modalidade, entretanto, parece ser comum considerarem-se, nos estudos linguísticos, três tipos como principais, são eles: modalidade epistêmica, deôntica e dinâmica. Neves (2006, p.161) mostra que esses três tipos de modalidade têm sido divididos em apenas dois básicos: epistêmicos e não epistêmicos.

Quadro 3: Modalidade Epistêmica

Epistêmica	Conhecimento	
Não epistêmica	Deôntica	permissão
		obrigação
	Dinâmica	volição
		habilidade ou capacidade

A modalidade epistêmica está relacionada ao conhecimento e as não epistêmicas às ações, sendo que ela se apresenta subdividida em deôntica (permissão e obrigação) e dinâmica que por sua vez envolve volição, habilidade ou capacidade. Koch (1987), por exemplo, mostra que as expressões: *é certo, é evidente, claro, indubitável, possível, provável, acho, penso, imagino, creio* são classificadas como indicadoras do grau de envolvimento do locutor em relação ao conteúdo proposicional asseverado, criando também um dever de crer para o seu interlocutor. Encontra-se nessas expressões maior ou menor grau de credibilidade nas informações.

Neves (2000, p.181), por sua vez, foca os adjetivos em sua função de modalizar, classificando-os como indicadores de modalização e de avaliação. Segundo ela, os também adjetivos atribuem propriedade, qualificando e

subcategorizando, podem ainda participar de uma oração subjetiva ou ser um predicativo dessa oração. Esta função também se estende aos substantivos[5] que podem funcionar como se fossem um adjetivo, classificando ou qualificando, geralmente ocorrendo em função predicativa.

A proposta de tipologia de análise das modalidades linguísticas envolve a consideração de diversos autores, como vimos. Entretanto, optamos por delimitar nossos estudos a Neves (2002, p. 173-179; 2006, p. 167-169), Dall'Aglio-Hattnher (1995, p. 37-42) e Palmer (1986).

Após esses estudos, desenvolvemos os quadros abaixo, que auxiliarão nossas análises.

[5] A determinação de um valor categorial do substantivo se dá pela relação entre um núcleo nominal e periféricos e a posição que eles ocupam no interior do sintagma é determinante para a identificação do próprio substantivo como categoria morfológica/lexical. Sem o acionamento desse critério pode-se tornar difícil a distinção entre substantivo e adjetivo porque ambos compartilham das mesmas propriedades mórficas, seriam os casos de: americano operário e operário americano, por exemplo.

Quadro 4: Modalidade Epistêmica tipos, subtipos e efeitos de sentido no enunciado ou enunciação

Tipo de Modalização	Subtipos	Efeito de sentido no enunciado ou enunciação
Epistêmica: expressa a avaliação sobre o valor de verdade de uma proposição	Asseverativa	Apresenta o conteúdo como algo certo ou verdadeiro
	Quase-asseverativa	Apresenta o conteúdo como algo quase-certo ou verdadeiro
	Delimitadora	Delimita os limites sobre os quais se deve considerar o conteúdo como verdadeiro Ex: quase, fundamentalmente, basicamente...
	Necessidade / capacidade	Apresenta uma necessidade e/ou capacidade
	Volitiva ou Bulomaica	Delimita desejos e expectativas e correspondem à distinção entre *irrealis* e *realis* em sentenças do condicional

A modalidade epistêmica é expressa pelo eixo do conhecimento do falante e por isso é responsável por indicar ou expressar o comprometimento do falante com a verdade do que é dito e, ainda, a fonte da informação apresentada.

1.3.1.1.1 Meios de expressão da Modalidade Epistêmica

De acordo com Neves (2006), os modalizadores se caracterizam, nas diversas línguas, por possuírem uma grande diversidade de formas, de sentidos e também 0de empregos. Para Koch (1997), as modalidades podem estar lexicalizadas sob a forma de advérbios ou locuções adverbiais, verbos auxiliares modais, construções de auxiliar + infinitivo, orações modalizadas etc.

Sendo assim, as modalidades podem ser expressas por diversas classes morfossintáticas e com diversos sentidos.

A seguir, apresentaremos algumas classes morfossintáticas nas quais as modalidades podem estar expressas.

1.3.1.1.1.1 Verbos auxiliares modais

São considerados verbos polissêmicos por apresentarem diversos sentidos e caracterizarem mais de uma modalidade. Constatamos esse conceito de polissemia nos verbos modais *poder, querer e precisar*, os quais desempenham papéis diferenciados, dependendo do contexto em que são empregados.

Encontramos em Neves (2006) que a frequência do sentido polissêmico deve estar contida mediante uma interpretação e esta mediada por meio de análise do contexto, pois, segundo ela, "é freqüente nos estudos lingüísticos sobre modalização o tratamento da questão da ambigüidade entre significados epistêmicos e significados de raiz e, dentre estes, especificamente, os deônticos" (NEVES 2006, p.178).

Exemplo de verbo auxiliar modal encontrado nas campanhas publicitárias e postagens, foco deste estudo:

(4)

" Uma nova ação de marketing da empresa de telefonia celular Vivo <u>poderá beneficiar</u> o Pontal do Paranapanema." (RF)

Exemplo de verbo auxiliar modal nas postagens:

(5)

"Falar do país capitalista, da falta de planejamento, etc. Eu entendo tudo isso. Mas não <u>podemos ter</u> orgulho do basquete?" (OBR)

1.3.1.1.1.2 Outros verbos como auxiliares modais

Na presente dissertação, consideramos "outros" como os verbos que também poderiam fazer parte da expressão de modalidade porque a definição de verbo modal fornecida pela gramática tradicional é pouco esclarecedora ao

considerar apenas elementos morfossintáticos, obliterando traços semânticos que alguns deles incorporam em situações comunicativas específicas.

Afirma a tradição da gramática portuguesa que os verbos modais se definem como a categoria dos auxiliares do verbo que exprimem as modalidades lógicas do enunciado. É por meio deles que o indivíduo (locutor/destinatário) pode considerar o evento como possível, necessário ou resultado de uma decisão, uma dúvida, uma certeza, uma hipótese, etc.

Como não podem formar sozinhos os predicados das orações, aparecem em combinação com verbos de sentido pleno no infinitivo. Por isso, as gramáticas tradicionais costumam listar apenas alguns deles como poder, dever, querer, e construções como 'ter de'. Como o critério de análise não é o contextual e o semântico, costumam não observar que, em certos casos, tais características se estendem e se aplicam a outros verbos como pretender, necessitar, desejar, ir, precisar de, conseguir, saber, convir, urgir, visar a, ser capaz de[6]. É o que ocorre, no exemplo retirado de nosso corpus.

(6)

"Conforme a coordenadora da unidade de negócios sustentáveis do instituto Andrea Peçanha Travassos, a iniciativa **visa** envolver e motivar pessoas para a conscientização ambiental". (FFD)

1.3.1.1.1.3 Advérbio em - mente

Os advérbios desempenham uma função importante nas modalidades epistêmicas, pois eles podem desempenhar tanto o papel de probabilidade que assume diversos valores de gradiência (relatividade) quanto de certeza

[6] Johnen (2010), ao tratar de verbos modais dá a eles a perspectiva de fase acional. Demonstra a estreita inter-relação que há entre as fases acionais e as modalidades.

(certamente), Muitas vezes serão eles as marcas de definição do comprometimento do falante.

Exemplo encontrado em campanha:

(7)

É relativamente simples "inventar" o nascimento ou compra de novas cabeças de gado e, depois, simular a venda dessas cabeças, o que, em hipótese, garantiria uma origem legal para dinheiro que tenha origem em atividades criminosas. (CL)

Exemplo em postagem:

(8)

"Todo mundo comemora os 10 anos do ataque às torres gêmeas, faz monumento **e** chora pelo país. **e** o ataque à **hiroshima e nagasaki** absolutamente." (HN)

Podem atuar em diferentes camadas do enunciado[7].

1.3.1.1.1.4 Imperativo

Nas Gramáticas Tradicionais, o modo imperativo expressa ordem, pedido ou conselho. Entretanto, as expressões de ordem, pedido ou conselho também podem ser realizadas por meio do infinitivo impessoal ou pelo futuro do presente ou do pretérito. É o caso de: Não jogar papel no chão; não matarás; você não me negaria um favor.

1.3.1.1.1.5 Substantivos

Segundo Neves (2000, p. 67), "os substantivos são usados para referir-se às diferentes entidades (coisas, pessoas, fatos, etc) denominando-as." Encontramos alguns substantivos com caráter muito importante, por isso os destacamos dentro da modalização, no exemplo a seguir o substantivo *poder*

[7] Há inúmeras pesquisas relacionadas aos advérbios em – mente em relação ao escopo de incidência, ordem, perspectiva da GF e dos enunciados em camadas. Embora se reconheça a relevância de tais estudos, seria impossível, dada as limitações da presente dissertação, tratar de todas as observações e implicações que remetem ao assunto. Indica-se ao leitor os trabalhos de Neves (1992), Oliveira (1992), Nogueira (2005); dentre os muitos que poderiam ser citados.

desempenha na frase um caráter delimitador, no sentido de força, influência que a mídia possui sobre os interlocutores.

(9)

Demonstre sua posição participando de um dia épico no Brasil, demonstre o poder da mídia social. (1DSG)

1.3.1.1.1.5 Adjetivos na posição de predicativos cristalizados (é preciso, é necessário, é provável, etc)

Os predicativos cristalizados normalmente são formados pela estrutura do verbo *ser* que se preenche com adjetivo ou verbo no particípio. Nesse caso, as estruturas decorrentes serão a de uma oração subordinada substantiva subjetiva reduzida de infinitivo, ou subjetiva não finita.

Exemplos em campanhas:

(10)

“Temos que fazer um esforço maior nisso, fazer um treinamento melhor nos serviços de saúde, mas é preciso investimento", afirma.” (CUA)

(11)

“É preciso deixar claro que o que queremos com a campanha não é usar produtos menos tóxicos, não é nada paliativo.” (CUA)

1.3.1.1.1.7 Adjetivos

Os adjetivos de modalização, segundo Neves (2000, p. 181), subdividem-se nos valores de modalização epistêmica e deôntica, sendo que os epistêmicos exprimem conhecimento ou opinião do falante por meio de certeza, asseveração como em: *óbvio, claro, evidente*.

Neves (2006, p 172) apresenta ainda a avaliação da modalidade epistêmica, a qual se estende a partir do absolutamente certo, pelos graus do possível:

> Absolutamente certo > indiscutivelmente possível >bem possível > possível > seria possível > pouco possível > seria pouco possível > muito pouco possível > seria muito pouco possível > quase impossível > seria quase impossível. (NEVES, p. 172)

O absolutamente certo é o extremo da certeza, dando veracidade ao enunciado do locutor, podendo ser afirmação ou negação, podendo o falante expressar certeza ou não certeza.

Exemplo:

(12)

“Vamos ter que comer diferente, (ter)que fazer muita coisa e não depende só do agricultor, depende também da população, porque do jeito que está não é possível mais ficar", reforça.” (CUA)

1.3.1.2 Modalidade Deôntica

Essa modalidade tem como característica principal a expressão de obrigações que devem ser cumpridas pela comunidade comunicativa na qual o falante está inserido.

Quadro 5: Modalidade Deôntica

Tipo de Modalização	Subtipos	Efeito de sentido no enunciado ou enunciação
Deôntica: expressa avaliação sobre o caráter facultativo, ou de obrigatoriedade de uma proposição	De obrigatoriedade	Apresenta o conteúdo como algo obrigatório e que precisa acontecer
Avaliativa: expressa avaliação ou ponto de vista	De proibição	Expressa o conteúdo como algo proibido, que não pode acontecer
	De possibilidade e ou permissão	Expressa o conteúdo como algo facultativo ou dá a permissão para que este aconteça
	Diretiva e Comissiva	Delimita uma ação ou um comprometimento do destinatário a fazer algo

1.3.1.2.1 Meios de expressão da modalidade deôntica

A categoria da modalidade deôntica se apresenta segundo a necessidade ou a possibilidade dos atos realizados por agentes moralmente responsáveis, o que implica alguma espécie de controle humano intrínseco dos eventos. (NEVES, 1996).

De certa forma, podemos encontrar os mesmos meios da modalidade epistêmica, embora a modalidade deôntica apresente valores de obrigatoriedade, proibição e permissão, sendo a noção de permissão relacionada às noções de possibilidade, e a proibição à de necessidade. (LYONS, 1977). Se expressa por meio de:

1.3.1.2.1.1 Verbo auxiliar modal

Uso do verbo modal, selecionando apenas os verbos ‘poder’, significando alguma obrigatoriedade, proibição, e ‘dever’ como um alerta, um comprometimento com a proposta das campanhas.

1.3.1.2.1.2 Outros verbos: visar, pretender, saber

Como foi citado na modalidade epistêmica, consideramos “outros” verbos tais como: visar, pretender, os quais se encontram no mesmo campo semântico de dever.

A modalidade deôntica está condicionada por traços ligados ao falante, visando sempre a um maior controle, como no exemplo abaixo:

(13)

“<u>Sabem</u> lembrar que hoje 3.000 pessoas morreram, mas não sabem que os EUA jogaram as bombas em Hiroshima e Nagasaki matando mais de 250.000.” (HN)

O verbo *saber* poderia ser substituído por ‘dever’ no sentido de ‘ter obrigação’ de lembrar, motiva uma obrigatoriedade mais atenuada no sentido de ‘precisar acontecer’. O locutor apresenta uma situação que serve como um quadro mental para que o leitor destinatário mude seu comportamento de ignorância frente aos fatos.

1.3.1.2.1.3 Advérbio em - mente

Segundo Neves (2006), esses advérbios podem ter um verbo modal para associar-se (provavelmente, obrigatoriamente, talvez).

(14)

Para a coordenadora do Sistema Nacional de Informações Toxico Farmacológicas (Sinitox), da Fiocruz, Rosany Bochner, é necessário negar totalmente o uso dos agrotóxicos devido aos prejuízos que tem causado à saúde. (CUA)

No exemplo acima, p advérbio totalmente se apresenta como deôntico de proibição, com enfoque absoluto, sem exceção.

1.3.1.2.1.4 Imperativo

Segundo Neves (1996), a modalidade deôntica liga-se ao imperativo, característico de interações espontâneas. Em nosso caso, nas postagens e nas campanhas, o interlocutor é motivado para mobilizar-se e mudar de atitude.

(15)

Compareça a marcha da sua cidade (clique aqui para saber onde e o horário que acontecerá e se organize com outros mobilizadores nos grupos de ação) (MJ)

No exemplo acima, temos a presença do modalizador imperativo deôntico com valor diretivo/comissivo, que implica na convocação do outro dando a ele uma importância enquanto cidadão.

1.3.1.2.1.5 Substantivo

Segundo Neves (2000, p. 67), “os substantivos são usados para referir-se às diferentes entidades (coisas, pessoas, fatos, etc) denominando-as.” Encontramos alguns substantivos com um caráter muito importante, por isso resolvemos estudá-los dentro da modalização.

O papel do substantivo nas campanhas é criar o mundo de referência e nas postagens ele assume um papel de designação, por isso justifica-se a ausência de substantivos deônticos em ambos.

1.3.1.2.1.6 Adjetivos na posição de predicativos cristalizados (é preciso, é necessário, é provável, etc)

Para Neves (2000, p. 182), os adjetivos que indicam a modalidade deôntica exprimem uma necessidade obrigatória por parte do falante, manifestada por meio das expressões como *é necessário, é obrigatório, é imprescindível*.

No corpus foram encontrados expressões da ordem e da necessidade obrigatória através das expressões *é preciso, é necessário*.

Exemplos:

(16)

"É preciso deixar claro que o que queremos com a campanha não é usar produtos menos tóxicos, não é nada paliativo. Nós não queremos mais agrotóxicos de nenhuma forma. É uma mudança de filosofia, temos que partir para produzir diversidade." (CUA)

(17)

"Não estamos acostumados a trabalhar com casos crônicos, as redes de saúde não conseguem relacionar os sintomas com a exposição aos agrotóxicos, dificilmente as pessoas fazem essa relação e isso dificulta muito na hora da discussão porque eles [os defensores do uso de agrotóxicos] falam que não temos evidências. Temos que fazer um esforço maior nisso, fazer um treinamento melhor nos serviços de saúde, mas é preciso investimento", afirma. (CUA)

1.3.1.2.1.7 Adjetivos

Os adjetivos de modalização, segundo Neves (2000, p. 181) se subdividem nos valores de modalização epistêmica e deôntica, como já se afirmou anteriormente, no item 1.1.1.1.7.

1.4 Análise funcional de modalizadores

A análise funcionalista considera a estrutura frasal por camadas, como já observamos, tendo para isso dois níveis: o representacional e o interpessoal. O primeiro faz referência ao fato narrado, ou seja, um estado de coisas é descrito de maneira tal que o destinatário seja capaz de entender a que situação real ou hipotética se faz referência (HENGEVELD, 1989, p. 128).

Como já foi mencionado em outra seção de nossa pesquisa, a intenção do falante dá-se em função da comunicação mediante a realização de enunciados, acionando a função interpessoal, pela qual pode "agir" sobre seu destinatário. Inserido numa situação de fala, o falante constrói orações cujo sujeito pode ser ele próprio, o ouvinte ou nenhum dos interlocutores (não pessoa, caso em que se escolhe um substantivo).

Há uma grande diferença nas notícias faladas e escritas: tanto o locutor quanto o escritor buscam, de formas diferentes, se fazerem entender e garantir credibilidade diante do interlocutor. Sem perceber ou intencionalmente, utilizam os chamados modalizadores, com menor ou maior frequência, é o que iremos descobrir a partir de nossa análise. A busca pelo Ibope, pelo primeiro lugar aflora na mídia a escolha por profissionais autênticos, criativos, que buscam em sua transmissão ganhar credibilidade através da veracidade da informação.

Na modalidade linguística, o falante, o ouvinte e a situação pragmática são considerados imprescindíveis para se determinar o estatuto de validade da proposição. Em relação ao que descreve o locutor, na escrita ou oralmente, a modalidade pode ser deôntica que diz respeito aos valores de permissão e obrigação, está "condicionada por traços lexicais específicos ligados ao falante ([+ controle]) e, de outro lado, implica que o ouvinte aceite o valor da verdade

do enunciado ao executá-lo (NEVES, 2006, p.160). O falante avalia o seu conhecimento a respeito das situações possíveis, relativas às normas morais, legais e sociais.

Em compensação, a modalidade epistêmica segundo Castilho & Castilho (1992, p. 206), o falante expressa uma avaliação sobre o valor da verdade e as condições da verdade sobre a proposição. Nesta, o falante avalia a realidade do esCo em termos do seu conhecimento. Verificou-se que um mesmo elemento modalizador pode ocorrer na modalização deôntica ou na epistêmica, pois a polissemia é inevitável em algumas línguas, como a língua portuguesa em que temos os verbos modais poder/dever.

Em relação ao nível interpessoal, que diz respeito ao ato da fala, a situação é apresentada de forma que o destinatário seja capaz de reconhecer a intenção comunicativa do falante.

CAPÍTULO II

2. GÊNEROS DIGITAIS

Neste capítulo trata-se do conceito de gênero, mais especificamente o digital, escolhido por mostrar-se atualmente como emergente em números, propiciando, por isso, nossa decisão em estudar a rede social "*Twitter*". Selecionaram-se campanhas publicitárias escolhidas devido ao foco centralizado na possível alteração comportamental do outro – usuário desse suporte.

Marcuschi (2003) trata dos gêneros como atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício de poderes. São as formas de inserção, ação e controle social. Marcuschi, citando Bergmam & Luckmann, argumenta que os gêneros estão muitas vezes imbuídos de valores, sendo mais do que guias neutros para a realização de certas atividades comunicativas. Tais valores se apresentam ainda como sistemas de coerção social.

Os gêneros, portanto, colaboram para a organização do poder na sociedade, e como tais, não são apenas um reflexo da estrutura social, mas parte da própria estrutura, contribuindo para a manutenção e para o surgimento de relações sociais e relações de poder social.

Marcuschi (2005, p. 14) faz uma observação sobre o momento em que estamos vivenciando: a "fase denominada cultura eletrônica, com o telefone, o gravador, o computador pessoal e sua aplicação mais notável, a internet, e com isso a explosão de novos gêneros e novas formas de comunicação". Os gêneros vão surgindo conforme a necessidade de comunicação oral ou escrita das pessoas e suas características se estruturam por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais.

Como mencionado acima, os gêneros surgem à medida que há uma necessidade de adequar-se aos novos meios de comunicação. Estamos falando da internet, que tem se tornado parte da vida das pessoas, estar conectado passou a ser uma "obrigação" não somente entre jovens, mas

também nas demais faixas etárias. Essa “obrigação” envolve toda a estrutura da sociedade, desde crianças, adolescentes, jovens, adultos e a terceira idade.

É importante ressaltar, segundo Marcuschi (2003), que mesmo os gêneros como emails (correio eletrônico), blogs (páginas pessoais), chats (bate-papos virtuais) possuem uma “ancoragem em outros gêneros existentes”. Essa observação já havia sido mostrada por Bakhtin (1997), ao tratar da “transmutação” dos gêneros e o surgimento de outros novos a partir da assimilação de um já existente.

Com base nessas observações, a publicidade, em um meio como o *Twitter*, se apresenta em forma de um discurso que sustenta uma argumentação icônico-linguistica, com fins de convencimento consciente ou inconsciente de seu público alvo. Sob este ponto de vista, há a manutenção de todo um conjunto de recursos estilísticos, relações semânticas e seleção lexical que operam na tessitura da mensagem publicitária (cf. CARVALHO, 1996,1998).

As campanhas publicitárias têm se tornado comum na internet. São consideradas por alguns estudiosos como braço direito da tecnologia moderna, visto que seu objetivo é o de persuadir o leitor a consumir um produto ou aderir a uma ideia. Daí o porquê de se afirmar que é o gênero emergente de números. Com grande número de adeptos, o *Twitter* tem feito deste espaço *on line* o mais novo meio utilizado por empresas, comunidades virtuais, tanto comerciais como ideológicas, para atrair seguidores e futuros consumidores.

Encontrou-se pelo menos duas funções de linguagem que ganham destaque: a referencial e a apelativa, sendo que a referencial diz respeito à informação ao leitor sobre um determinado assunto e a apelativa tem a função de controlar o comportamento do leitor. O emprego de modalizadores, nesse meio, tais como os epistêmicos e os deônticos, encontram seu objetivo. Os epistêmicos poderão “criar ou apresentar” (em alguns casos, se pode afirmar uma “espécie” de “venda” de um “conhecimento” que passará por uma “necessidade” de se conhecer e reconhecer a “importância” de um conceito ou ideia). Os modalizadores deônticos, nesse tipo de discurso, poderão estar

associados ao fato de o criador das campanhas sugerir normas de condutas, propondo ao leitor um modelo a ser seguido para que ele obtenha sucesso.

2.1 A Sociedade e suas fases – um pouco de história

A história da humanidade é dividida, por muitos historiadores, em três importantes eras: a agrícola, a industrial e a digital. Esta última é considerada a nossa era, também intitulada por muitos estudiosos como a “sociedade da informação” – aquela cuja cultura e economia dependem essencialmente da tecnologia, da comunicação e da informação. Pode-se dizer que todos participam de alguma maneira da interação, compartilhando o conhecimento com base nas informações que possuem.

Por meio da convergência tecnológica, o processo da troca de comunicação é muito facilitado. Hoje se processam informações variadas em uma forma: a digital. Os aparelhos que hoje estão presentes na vida das pessoas de um modo geral são multifuncionais, fazendo uso somente de um pequeno chip. Como exemplo, podemos citar os celulares, que acessam internet tanto nas páginas, como passam *emails*, conversas *online*, entre tantas outras funções.

Essa nova era digital, tecnológica, vem aos poucos sendo marcada pela inclusão social, a queda dos preços e o crescimento da internet têm contribuído para isso. A sociedade da informação é uma sociedade que vem se constituindo e que a cada dia vai tomando novas formas, ou seja, estará sempre se estruturando de forma nova, pois as tecnologias estão avançando cada vez mais, com armazenamento e transmissão de dados e informações de baixo custo.

Esta generalização da utilização da informação e dos dados é acompanhada por inovações organizacionais, comerciais, sociais e jurídicas que alterarão profundamente o modo de vida tanto no mundo do trabalho como na sociedade em geral.

A internet surgiu nos anos 1960, na época da Guerra Fria, nos Estados Unidos. O Departamento de Defesa americano pretendia criar uma rede de comunicação de computadores em pontos estratégicos. A intenção era

descentralizar informações valiosas de forma que não fossem destruídas por bombardeios, se estivessem localizadas em um único servidor.

Assim, a *ARPA* (*Advanced Research Projects Agency*), uma das subdivisões do Departamento, criou uma rede conhecida como *ARPANET*, ligada por um backbone, ("espinha dorsal", isto é, estruturas de rede capazes de manipular grandes volumes de informações) que passava por debaixo da terra, o que dificultava sua destruição. O acesso à *ARPANET* era restrito a militares e pesquisadores; demorou a chegar ao público em geral, pois temiam o mau uso da tecnologia por civis e países não aliados.

No Brasil, a conexão de computadores por uma rede somente era possível para fins estatais. Em 1991, a comunidade acadêmica brasileira conseguiu, através do Ministério da Ciência e Tecnologia, acesso a redes de pesquisas internacionais.

Em maio de 1995, a rede foi aberta para fins comerciais, ficando a cargo da iniciativa privada a exploração dos serviços. Hoje, para conectar seu computador, o usuário paga os serviços de um provedor de acesso ou tem conexão direta.

O fenômeno internet difere dos outros meios de comunicação conhecidos até agora, haja vista que a postura do receptor no rádio e na televisão é meramente passiva, ao passo que, em relação à Internet, o receptor participa selecionando e emitindo informações.

2.2 Como funciona a internet

Muitas pessoas se perguntam quem controla a internet e, para a maioria delas, há um grupo ou organização que mantém essa ampla rede social. Na verdade, não há um gerenciamento centralizado para a internet. Pelo contrário, há uma reunião de milhares de redes e organizações individuais, cada uma delas administrada e sustentada por seu próprio usuário.

Cada rede colabora com outras redes para dirigir o tráfego da internet, de modo que as informações possam percorrê-las. Juntas, todas essas

organizações e redes formam o mundo conectado da internet. Para que as redes e computadores cooperem desse modo, é necessário que haja um acordo geral sobre alguns itens como procedimentos na Internet e padrões para protocolos. Esses procedimentos e protocolos encontram-se em RFCs (*Requests for comment* ou solicitações para comentários) com os quais os usuários e organizações estão de acordo.

O crescimento da internet é orientado por diversos grupos, os quais colaboram para estabelecer padrões e orientações às pessoas sobre a maneiras adequadas de utilizar a internet. Talvez o mais importante seja o *Internet Society*, um grupo privado sem fins lucrativos, que, por sua vez, suporta o trabalho da *Internet Activities Boart (*IAB), a qual controla muitas das emissões por trás das cenas e arquitetura da internet. A *Internet Engineering Task Force* da IAB é responsável pela supervisão do envolvimento dos protocolos TCP/IP da Internet. A *Internet Research Task Force* da IAB trabalha na tecnologia da rede. A IAB também é responsável pela designação de endereços IP da rede através de *Internet Assigned Numbers Authority*.

Além disso, dirige a *Internet Registry* (Central de Registros da Internet), que controla o *Domain Name System* (Sistema de Nomes de Domínio) e trata da associação de nomes de referência a endereços IP *World Wide Web Consortium* (*W3 Consortium*, Consórcio da Teia Mundial) e desenvolve padrões para a evolução da parte de crescimento mais rápido da Internet, a Teia Mundial (*World Wide Web).*

Um consórcio da indústria, controlado pelo *Laboratory* for *Computer Science* no *Massachusetts Institute of Technology*, colabora com organizações por todo o mundo, como o CERN, os originadores da Teia. Ele serve como um depósito de informações sobre a Teia para desenvolvedores e usuários; implementa padrões da Teia e realiza protótipos; usa aplicações exemplo para demonstrar nova tecnologia.

Enquanto essas organizações são importantes como um tipo de "cola" para manter a internet unida, ao mesmo tempo, no coração da internet, estão redes locais individuais. Essas redes podem ser encontradas em empresas privadas, universidades, agências governamentais e serviços comerciais. São

fundadas separadamente uma das outras por meio de várias formas, como taxas de usuários, suporte de associados, impostos e doações.

As redes são conectadas de vários modos. Para fins de eficiência, as redes locais unem-se em consórcios conhecidos como redes regionais. A variedade de linhas arrendadas conectam redes regionais e locais.

As linhas arrendadas que conectam redes podem ser tão simples como uma única linha telefônica ou tão complexa com um cabo de fibra ótica com enlaces de micro-ondas e transmissões de satélite.

Backbones (alicerces) - linhas de capacidade extremamente alta - transportam grandes quantidades tráfego da Internet. Esses *backbones* são sustentados por agências governamentais e por corporações privadas. Alguns *backbones* são mantidos pela *National Science Foundation.*

Como a internet é uma organização livre, nenhum grupo a controla ou a mantém economicamente. Pelo contrário, muitas organizações privadas, universidades e agências governamentais sustentam ou controlam parte dela. Todos trabalham juntos, numa aliança organizada, livre e democrática. São organizações privadas, variando desde redes domésticas até serviços comerciais e provedores privados da internet que vendem acesso à internet.

O governo federal sustenta alguns *backbones* de alta velocidade que transportam o tráfego da Internet pelo país e pelo mundo, por meio de agências como o *National Science Foundation*. O VBNS extremamente rápido (*very high-speed Backbone Network Services*), por exemplo, fornece uma infra-estrutura de alta velocidade para a comunidade da pesquisa e educação, unindo centros de supercomputadores, fornecendo, possivelmente, também um *backbone* para aplicações comerciais.

As redes regionais fornecem e mantêm acesso dentro de uma área geográfica. Podem consistir de pequenas redes e organizações dentro da área que se uniram para oferecer um serviço melhor.

Os Centros de Informações em Rede (*Network Information Centers*), ou NICs, ajudam as organizações a utilizar a Internet. O InterNIC, uma organização mantida pela *National Science Foundation*, auxilia os NICs em seu trabalho.

O *Internet Registry* registra os endereços e conexões entre endereços e nomes de referências. Os nomes de referências são nomes fornecidos às redes conectadas à Internet.

Os provedores de serviços da Internet vendem conexões mensais à Internet para as pessoas, controlam seus próprios segmentos da Internet e também podem fornecer conexões de longa distância chamadas *backbones.* As companhias telefônicas também podem fornecer conexões de longa distância à Internet.

2.3 Redes Sociais

Como já se mencionou, a internet teve seu início como uma rede privada, utilizada apenas para pesquisas e compartilhamentos de recursos de informática entre pesquisadores do governo norte-americano, restrito ao serviço militar e às pesquisas desenvolvidas no âmbito militar.

> [...] a internet começou a nascer no final da década de 1950 a partir de projetos desenvolvidos por agências do Departamento de Defesa Americano, preocupadas com manter a viabilidade das telecomunicações em caso de guerra nuclear. A idéia central desses projetos consistia em interligar centros militares por meio de computadores, de tal forma que a destruição de um deles não impedisse a sobrevivência dos demais bem como a de um centro remoto [...]. (COSTELLA, 2001, p. 231)

Com o passar dos anos, a internet ganhou espaço, não sendo somente utilizada por militares e governo, mas se abriu para a comunidade em geral, ganhando espaço nas comunidades acadêmicas, nas grandes descobertas científicas e possibilitando uma comunicação virtual em tempo real.

Ao longo da história, a internet veio revolucionou a comunicação. Embora tenha passado por muitas modificações, a acessibilidade veio conquistando mais adeptos e hoje podemos dizer que não há idade limite para que se tenha acesso à Internet. Ela faz parte do cotidiano das pessoas das mais variadas formas, seja como pesquisa, facilitada pelas bibliotecas virtuais, seja por meio de redes sociais, que interligam pessoas de diversos países, ou por empresas de pequeno e grande porte que buscam profissionais através de sites destinados à cadastramento de currículos.

Com o surgimento do *Word Wide Web,* o famoso WWW, ficou mais fácil a publicação e o acesso às informações, uma vez que no meio eletrônico elas são disponibilizadas mais rápido que em meios convencionais.

Toda essa tecnologia implantada e disponibilizada a qualquer pessoa fez que se criassem novos sites, cada qual com sua finalidade; as adaptações são quase uma forma de contaminar senão 100; mas 99% da população.

Páginas pessoais, profissionais, com interesse simplesmente de conhecer pessoas, aproximá-las, interligá-las, ou com fins comerciais, tecnológicos, financeiros “dominam” o mundo pela Internet.

Surgem os blogs, utilizados, no início, como diários virtuais, nos quais as pessoas relatavam suas vidas, desde suas paixões até atividades do cotidiano. Suas ferramentas vêm sendo adaptadas e melhoradas a cada dia, possibilitando que, de simples diários, estes blogs passem a ser fontes de informações dos mais variados assuntos.

> Todos os blogs por definição fazem ligação com outras fontes de informação, e mais intensamente, com outros blogs. Muitos blogueiros mantêm um *“blogroll”*, uma lista de blogs que eles frequentemente lêem ou admiram, com *links* diretos para o endereço desses blogs. Os *blogrolls* representam um excelente meio para observar os interesses e preferências do blogueiro dentro da blogosfera; os blogueiros tendem a utilizar seus *blogrolls* para ligar outros blogs que compartilham os mesmos interesses. (BARROS, 2006, p. 16-17)

Trata-se, a seguir, de algumas redes sociais disponíveis, qualificando-as para justificar nossa escolha pelo *Twitter*, a rede social que busca

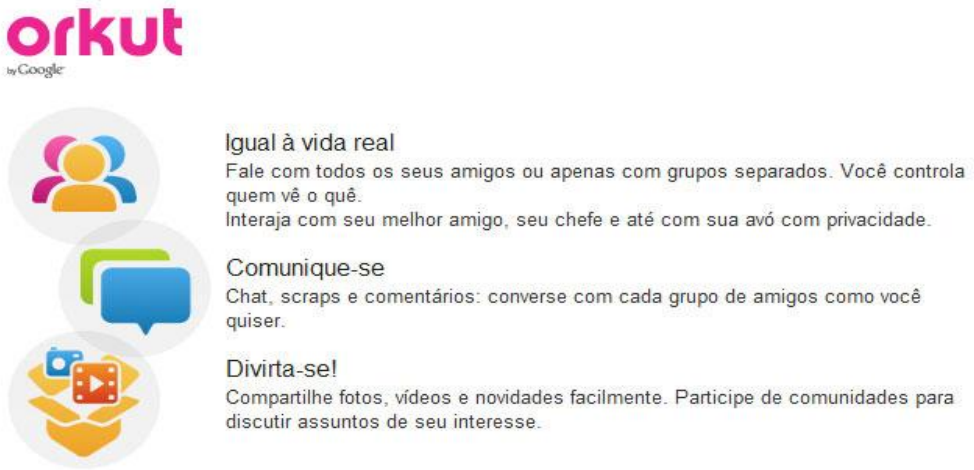
seguidores e que permite um seguimento de ideias e possíveis comportamentos sociais.

A cada dia, surgem novas redes sociais, blogs, sejam de relacionamentos, de negócios, jogos ou simplesmente diários virtuais. Abordaremos alguns deles para demonstrar que em todos sempre teremos usuários reais e fictícios.

2.3.1 Orkut

O Orkut uma rede social criada em 24 de janeiro de 2004 pelo engenheiro da empresa *Google Orkut Buyukkökten*. É considerado o mais famoso e acessível às pessoas .

Figura 2: Orkut



Apesar de criada em janeiro de 2004, a rede social Orkut só chega à versão em português no dia 5 de abril. Mais tarde, precisamente, no dia 7 de agosto, o Google anuncia que a filial Google Brasil passa a ter o controle mundial do Orkut, dividindo a responsabilidade com os indianos.

Uma corrente de aperfeiçoamentos deixa essa rede social, além de acessível, fácil de navegar. Ela é considerada por muitos estudiosos e pelo próprio usuário como a rede social mais popular da internet, a rede onde se conectam amigos, com os amigos dos seus amigos, e com os amigos dos amigos dos seus amigos.

O Orkut permite que as pessoas deixem recados, que podem ser lidos por qualquer pessoa que acesse a sua página, ou privados, que podem ser deixados através de um depoimento (uma ferramenta).

No começo, para ser usuário, a pessoa deveria ser convidada por alguém, ou não conseguiria criar seu perfil. Hoje, qualquer pessoa pode criar sua página, o que permite a criação de *Fakes*, nome dado a perfis falsos, nos quais as pessoas se passam por outras, sejam elas conhecidas ou não, famosas ou não, personagens de histórias, imaginários, criativos. Esses falsos usuários são criados para proteger a identidade da pessoa, ou para diversão, e é muito importante lembrar que não são ilegais. Mesmo assim, em alguns casos, usuários que se passam por outros podem ter processos por falsidade ideológica.

Sublinhando o fato da privacidade, é inegável a existência de pessoas que gostam de bisbilhotar a vida alheia, os recados e fotos, utilizando essas informações até mesmo para a difamação ou para colocar as fotos particulares em evidência.

O Orkut conta com vários aplicativos para os usuários escolherem. Um deles é a sala de bate-papo que é uma ferramenta liberada pelo *Google* e que permite às pessoas conversarem *on line*. O que antes funcionava com o *Google Talk*, vem simplificar o acesso e o uso de chats.

Disponibilizando jogos, o *Orkut* torna-se atrativo também como entretenimento de interação social. Entre eles há a Colheita Feliz e o *BuddyPoke* que não exigem custos, permitindo o jogo *on line* com seus amigos.

A cada dia surgem novos usuários e o mesmo Orkut oferece sugestões de novas amizades, às quais o usuário manda o convite, que pode ou não ser aceito. Muitas pessoas buscam amigos de infância e até mesmo familiares na rede.

2.3.2 Facebook

Figura 3: Facebook

O Facebook é uma rede social considerada completa, com os mais variados tipos de recursos que vão desde o mural, as fotos, os vídeos e outros aplicativos. Teve início como uma rede de comunicação entre estudantes da Universidade de Harvard no ano de 2004, e se expandiu de forma espantosa, devido à sua facilidade de navegação.

É uma rede social em que o usuário cria seu perfil que contêm fotos e listas de interesses pessoais. Os usuários trocam mensagens públicas ou privadas entre si e participantes do seu grupo de amigos. Os dados pessoais só poderão ser vistos por amigos confirmados.

No *Facebook* há um espaço na página do perfil do usuário destinado a recados, que poderão ser vistos por qualquer pessoa autorizada. Se a mensagem for restrita ao usuário, ela poderá ser enviada em “Mensagens”, que são enviadas à caixa de entrada do usuário e acessada somente por ele . É como se fosse uma mensagem de correio eletrônico.

O *Facebook* fornece gifts animados (imagens em movimento), como “presentes” para os usuários mandarem a seus amigos. Todos os gifts ficam em uma caixa no perfil chamada “*asdf*”, e também gifts privadas junto do nome do doador ou da palavra “*Private*”. Os usuários ganham *gifts* para dar a quem quiser e, se o usuário quiser adquirir, poderá comprar no próprio site do facebook por um dólar.

O usuário poderá publicar alguns classificados gratuitamente dentro das seguintes categorias: *For Sale* (à venda), *Housing* (imóveis), *Jobs* (emprego) e Other (outros). Estes podem ser postados em diferentes formatos.

O *Facebook* adicionou um recurso chamado "Cutucar" (em inglês *Poke*) para que os usuários enviem "cutucadas" uns aos outros. Segundo o FAQ do Facebook, uma cutucada é

> "uma forma de você interagir com seus amigos no Facebook. Quando criamos o cutucar, nós achamos que seria legal ter um recurso sem qualquer finalidade específica. As pessoas interpretam a cutucada em muitas maneiras diferentes, e nós encorajamos que você venha com seu próprio significado".

Encontramos no *Facebook* um recurso chamado “Status” o qual permite que o usuário informe a seus amigos e aos membros de suas comunidades informações de seu paradeiro e de suas ações. Pode também ser usado para combinar eventos, informar e mobilizar as pessoas a participarem. Vídeos podem ser postados e partilhados com seus amigos.

2.3.3 Linkedin

É uma rede social criada em 2002 comparada a redes de relacionamentos, mas é principalmente utilizada por profissionais. O principal propósito do site é permitir que usuários cadastrados possam manter uma lista detalhada de contatos de pessoas que eles conhecem e confiem em empresas. As pessoas, nessa lista, são chamadas de conexão.

Essas conexões são utilizadas de vários modos. Podem ser uma rede de contatos acumulada, constituída de suas ligações diretas, de segundo grau, terceiro e assim por diante, facilitando o conhecimento de alguém por meio de seus contatos mútuos. Pode ser usado para encontrar trabalhos, pessoas e oportunidades recomendadas por qualquer um na sua rede de contatos. Outra possibilidade é a de empregadores poderem listar trabalhos e buscar por candidatos potenciais. Todos os candidatos a um emprego podem rever o perfil de contratação e descobrir qual dos seus contatos existentes poderia apresentá-lo aos empregadores.

Voltado para contatos profissionais tanto para quem quer encontrar um emprego quanto para quem quer fazer contato com parceiros de negócios, o Linkedin vale-se de vídeos, recados e álbuns de fotos (funções também existentes em outras redes) para delinear e buscar perfis profissionais.

A diferença, entre o Linkedin e o Orkut, ou outros sites de relacionamentos, é a "*Linkedin Answers*" - questões potencializadas para negócios, em que os usuários que fazem perguntas ou os que respondem são identificados, devido à seriedade do site.

Como já foi citado, o foco do Linkedin é o relacionamento profissional para quem quer encontrar um emprego, fazer contato com parceiros de negócios.

2.3.4 *Twitter*

O *Twitter* é considerado um microblog, entretanto, passou a ser visto como um micromensageiro[8]. Surgiu, em julho de 2006, mas somente em março de 2007 se popularizou e foi aberto ao público em 2008.

Figura 4: *Twitter*

[8] Disponível em http://www.*Twitter*.com. Apesar de a ferramenta ser constantemente referida na literatura como "microblog", entende-se que as apropriações conferidas pelos usuários à ferramenta fizeram que esta se aproximasse mais de um mensageiro instantâneo (como MSN, Google Talk) do que propriamente da figura de um blog.

Faremos uma pequena abordagem de como funciona o *Twitter*. Em um primeiro momento, se cria uma conta que dará acesso a uma página na qual o usuário poderá publicar suas mensagens. O usuário determina quem deseja seguir através da ferramenta *follow*, e receberá as atualizações destes seguidores. Também será possível ser seguido por outros usuários, os chamados *followers* que receberão suas atualizações e serão seus seguidores.

O usuário poderá personalizar sua página com a escolha de um avatar, cores, imagens, e também configurar sua conta para que seja acessada somente por quem ele autorizar, um espécie de acesso privado.

As pessoas criam seus perfis, e servem-se deste *microblogging* para interagir com outras pessoas, por meio de 140 caracteres, utilizados com a finalidade de responder à pergunta "*What are you doing*?" (O que você está fazendo?). Entretanto, nos dias atuais, houve uma alteração. A pergunta que o usuário deve responder é "*What's happening*? (O que está acontecendo?). E as "respostas" publicadas podem ser acompanhadas pelos seus seguidores.

Figura 5: *Twitter* barra de status

Essa disponibilidade de informações mantidas e atualizadas, em tempo real faz do *Twitter* uma rede social utilizada pelos mais variados tipos de meios de comunicação, jornais conceituados e personalidades de diversas áreas.

A credibilidade das informações postadas no *Twitter* faz dele o meio de comunicação mais rápido do momento. Um exemplo foi a morte do cantor Michael Jackson. Houve, inclusive, reportagens com a chamada: "Michael Jackson morre primeiro no *Twitter*", e a permissão para que se republicassem

tweets, também chamados de "*retweet*"[9], possibilitando que a informação circulasse por diferentes redes sociais. Essa propagação de informações faz que o número de acessos aumente em cada minuto.

O objetivo de se postarem informações no *Twitter* e essa ferramenta de se poder *retwittar* atrai a atenção de muitos seguidores, como forma de ser um usuário "antenado", o que torna essa rede social disputada. A cada dia surgem milhares de adeptos.

O *Twitter* se tornou quase obrigatório, como um cartão de visitas. É encontrado até em embalagens, geralmente com os dizeres: "Siga-nos no *Twitter*", "Acompanhe-nos no *Twitter*", entre outros.

A escolha pelo *Twitter* justifica-se por esta rede social ser um instrumento comunicativo em tempo real, que funciona integrada a outras plataformas. Em todo o mundo, as pessoas seguem suas fontes de maior relevância e acessam informações via *Twitter* à medida que elas acontecem. São notícias de último minuto a *updates* dos amigos.

O *Twitter* não é somente uma rede social que alimenta a curiosidade em relação à vida social das pessoas, ele traz também a facilidade de acesso e publicação de mensagens. Faz que muitos acontecimentos sejam comunicados primeiro neste site, e que sejam transmitidos e retransmitidos rapidamente, com as seguintes ferramentas: fale, @converse, D cochiche, RT: espalhe – retwitte e #participe.

Comm (2009), em seu livro *O Poder do Twitter*, apresenta o *Twitter* como "nova forma de alavancar negócios", pois, como já mencionado, ele é um gênero emergente de números, e sua acessibilidade tem atraído esse mundo voltado ao setor de interesses e significações que vai além da oportunidade de expor sua vida pessoal, O meio agrega uma gama muito maior, aquela que visa ao crescimento e ao enriquecimento pessoal e profissional.

---

[9] Termo empregado para quando se reproduz o tweet de alguém, dando créditos ao autor original, normalmente identificado por um "RT @autor <mensagem>".

Não bastassem essas justificativas da importância do *Twitter* como ferramenta de meio de comunicação, em termos de pesquisa linguística pode-se pensar na emergência de usos e de formas de enunciados que, de certa maneira, vão “moldando” e alterando as construções da língua.

A título de exemplificação, elaborou-se um miniglossário que mostra como itens lexicais vão sendo criados e incorporados às construções como também evidenciam “formas de dizer” de uma realidade linguística e social.

2.3.4.1 Miniglossário referente ao *Twitter*

ou hashtags – no *Twitter* é empregado o símbolo # (também chamado de *hashtag*) antes de uma palavra, para identificar o assunto do tweet ou para enfatizar a ideia central.

#NOT – funciona como um selo que indica que esta frase contém ironia. A expressão vem do inglês, é um hábito americano, muito comum em séries e filmes. Eis um bom exemplo de uso do termo: “Acabei de ser assaltado, que legal! #not”.

@ – símbolo usado antes do nome de algum usuário para direcionar a mensagem a ele ou para se referir a ele.

Amg – corruptela da palavra amigo. Surgiu, tudo indica, da necessidade de se comunicar mais depressa em programas de mensagens instantâneas. Ganhou o *Twitter* devido à exigência de os posts todos caberem em 140 caracteres.

Atwração - paixão (intelecual ou física) por um amigo twitteiro.

Baleiar – verbo com sinônimo aproximado de “sair do ar”. Foi criado porque quando o *Twitter* sai do ar aparece a imagem de uma baleia sendo carregada por vários pássaros, indicando uma sobrecarga nos servidores.

Corrão - há quem pense que veio de um erro cometido pelo @didif, do blog “Te Dou um Dado?” — em vez de “corram”, ele teria usado a versão acima. Segundo Alessandra Siedschlag (@alesie), uma das autoras do site,

não foi bem assim: “Isso provavelmente surgiu do Orkut. Alguém deve ter escrito a palavra errado, outra pessoa achou engraçado, deu print(tirar impressão da tela), e começou a disseminar”, diz. “Não fomos os primeiros.” O fato é que o termo foi adotado no *Twitter* e deu origem a variações como “leião”, “vejão”, “fujão”, entre outros.

D ou DM – Direct Message – mensagem direta a um determinado usuário. O conteúdo das mensagens diretas não pode ser visualizado por outros usuários do *Twitter*.

Egotwístico - tendência a falar excessivamente sobre si mesmo no *Twitter*.

Fail Whale – o nome da simpática baleia que costuma aparecer quando o *Twitter* sai fora do ar.

Follow – termo em inglês que significa “seguir” alguém.

Follower – termo em inglês para “seguidor”, ou seja, todos os contatos que acompanham as atualizações de alguém.

Following - termo em inglês para “seguindo”, ou seja, todos os contatos que são acompanhados por alguém.

Kibar – deriva do nome de um dos mais populares sites do Brasil, o “Kibe Loco”, do publicitário Antonio Tabet. Seu sucesso e as alfinetadas dos posts renderam desafetos, naturalmente. Alguns deles acusam o autor de copiar posts de outros blogs sem dar crédito. Assim, “kibar” virou sinônimo de copiar conteúdo de piadas alheias.

Meme – é um termo usado para descrever o conceito de um conceito que se espalha na internet. Pode tomar a forma de um hiperlink, vídeo, imagem, hashtag ou apenas uma palavra ou frase. Geralmente para definir o termo meme, é citado o bestseller *O Gene Egoísta*, escrito por Richard Dawkins em 1976. Nele Dawkins define um meme como “uma unidade de evolução cultural” que se propaga de indivíduo para indivíduo.

Partiu – usada para indicar que é hora de ir para algum lugar, a expressão foi emprestada dos locutores de futebol que, ao narrarem uma partida, dizem: “partiu para o ataque” ou “partiu para a cobrança”. No *Twitter*, é usado sem a preposição e o artigo. Exemplo: “Partiu almoço” ou “Partiu trampo”.

RT – Retweet – twittar conteúdo postado por outros usuários. (Outras variações: **ret.**, **retwitt**).

Track - ferramenta do *Twitter* que permite acompanhar determinadas tags do *Twitter* por ferramentas como Google Talk ou celular. Para parar de acompanhar alguma tag, é preciso usar o código **untrack**.

Trends – significam tendências.

TT – *Trending Topics* - são os assuntos mais comentados do *Twitter*, que em português ganhou o título de "Assuntos do Momento".

Twammer - *Twitter* + spammer (alguém que segue muitas pessoas e posta atualizações com links para sites de spam).

Tweet ou twittada – nome dado a cada mensagem postada no *Twitter*.

TweetBeep – envia alertas regulares sempre que uma palavra-chave é usada no *Twitter*, é obrigatório para qualquer um que pretenda fazer marketing por meio do microblog.

TweetDeck – dispositivo criado para agrupar tweets e seguidores de acordo com o assunto.

TweetLater – dispositivo que permite que você agende antecipadamente seus tweets, um pouco como o autorresponder[10].

Twellow – uma espécie de páginas amarelas da mídia social, que ajuda o usuário a encontrar gente interessante e útil para seguir, ou serem seguidos. O site rastreia diálogos no *Twitter* e classifica os twitteiros por trás deles em várias categorias. De certa forma, ele revela a pessoa que fala e o respectivo assunto.

Tweme - meme no *Twitter*.

Twequilíbrio - quando o número de seguidores e seguidos de um usuário é praticamente o mesmo.

---

[10] Software que responde automaticamente os e-mails enviados para ele. (N.T.)

Twerd - um twitteiro nerd (por exemplo, alguém que contribui para um dicionário de termos do *Twitter*).

Twerminologia - o estudo da terminologia do *Twitter*.

Twestival – evento anual divulgado pelo *Twitter*, que se concentra em vários pontos do planeta, que arrecada fundos e desperta a conscientização para instituições sem fins lucrativos identificadas pelos organizadores como propulsoras de grande impacto nas comunidades em que atuam.

Twewbie - um novato no *Twitter* (newbie).

Twídia – mídia com presença no *Twitter*.

Twincidência - quando uma coincidência acontece no *Twitter*, como no caso de dois ou mais usuários postarem sobre a mesma coisa simultaneamente**.**

Twinfluenciador - um usuário do *Twitter* que influencia outras pessoas.

Twirtar - a arte de flertar através do *Twitter*.

Twist – dispositivo que mostra gráficos referentes à popularidade relativa do usuário.

Twistórico - o conjunto de atualizações de um determinado usuário.

Twitiqueta - *Twitter* + Etiqueta: as regras relativamente não escritas de conduta no *Twitter*.

Twittar – verbo, ação ou efeito de postar alguma coisa no *Twitter*.

Twitteiro - usuário do *Twitter*.

***Twitter*ank** – um serviço que usa o número de respostas aos seus tweets, sendo que as mais influentes serão seus post.

***Twitter*atura** - literatura no *Twitter*.

***Twitter*Counter** – permite ao usuário ver o número de seguidores de qualquer um ao longo do tempo.

***Twitter*holic** - viciado em *Twitter*.

***Twitter*ific** – um programa cliente do *Twitter* que fica na área de trabalho do MAC. Ele mostra os tweets dos seguidores e permite que se envie tweets em retorno. Além de ser um dispositivo disponível para o iPhone, é uma solução para os twitteiros em movimento.

***Twitter*sação** - conversação realizada através do *Twitter*.

***Twitter*verse, *Twitter*sphere ou Twittosfera** – o conjunto de todos os twitteiros, como na blogosfera.

***Twitter*vista** - entrevista feita através do *Twitter*.

Além dos itens que poderiam ser dados neste miniglossário, há expressões que caberiam ao estudo da fraseologia. Optamos por expor algumas delas, com usos frequentes, mas deixando claro que, na blogosfera, há uma "luta" de egos, e que muitas expressões bizarras viram '*memes*' e elas contagiam grande parte de seguidores.

Butekis negadis – Com mais de 100.000 seguidores, o perfil @MussumAlive presta uma bem-humorada homenagem ao integrante mais ébrio do grupo Os Trapalhões, vivido pelo humorista Antônio Carlos Bernardes Gomes. Mussum tinha um jeito peculiar de falar, trocando alguns finais de palavras por "-is", como no exemplo acima. A expressão, iniciada nos tweets da conta, virou um jeito de anunciar que é hora de partir para uma happy hour.

Cordei. Cadê…? – As tirinhas mal escritas e nonsense do blog Cersibon foram um grande hit da internet em 2008. É em uma delas que se registra um dos personagens dizendo "corder kd pipoca". Popularizada principalmente em 2010, a expressão é usada para quando acabamos de acordar (ou não necessariamente) e queremos algo imediatamente.

Eu sou ryca! – surgiu da vilã Norma Gusmão, vivida pela atriz Carolina Ferraz, em "Beleza Pura" *(*novela exibida pela Rede Globo de Televisão*).* Ao ser ameaçada de ir para a prisão, a personagem esbraveja para Guilherme Medeiros (papel de Edson Celulari) que não corre esse risco devido à sua condição financeira privilegiada. "Eu sou rica!", grita. Detalhe: a novela, exibida

em 2008, já nem estava mais no ar quando a frase caiu no gosto dos twitteiros — que se incumbiram de acrescentar um toque extra de ironia grafando a palavra rica com y.

Fica, vai ter bolo – o boom dessa expressão se deu pela criação de um tumblr, encabeçado pelos perfis @nairbello e @hebecamargo no *Twitter*, com imagens inusitadas ilustradas pela frase. A ideia faz referência a uma típica frase de tias e avós. Exemplo de uso: no dia da aposentadoria do jogador Ronaldo, muita gente tuitou o "Fica, vai ter bolo".

Forever alone – ou "para sempre sozinho". Esse "meme" expressa a solidão e a desilusão com a vida das pessoas que têm poucos ou nenhum amigo. Em geral, é usada acompanhada de uma charge vinda de sites americanos como o 4chan e dos Tumblrs.

Galere ou galero – assim como o "Cordei. Cadê pipoca?", se a origem dessa mutação da palavra "galera" não for novamente o blog de tirinhas nonsenses Cersibon (é possível que tenha vindo de comunidades do Orkut), foi lá que ela se disseminou.

Seu lindo! – chamar alguém por essa expressão não significa necessariamente que a pessoa seja bonita. Funciona mais como uma forma de agradecimento e, às vezes, ironia. A popularização do termo contou com uma ajudinha do perfil @pedreiro_online, especializado em cantadas toscas como "gata, você não é o meu salário, mas dá pro gasto, SUA LINDA".

Tá tudo bem agora – é um "meme" genuinamente brasileiro, que acabou ganhando versão internacional (It's alright now). Surgiu quando um internauta decidiu falar da sua paixão por Pokémon em um fórum de discussões sobre games. Seu texto, repleto de erros de português, contava sobre um pesadelo que o rapaz havia tido. No sonho, era acalmado por um dos mascotes da série japonesa de animação, que dizia "tá tudo bem agora".

Todos comemora – não se sabe ao certo como surgiu. E, aparentemente, ninguém no *Twitter*. Funciona da seguinte maneira: usa-se “todos” ou “todas”, seguido do verbo no singular. Ex.: *Todos chora*, *Todos quer.*

Vem, gente! – como tantas das expressões disseminadas no *Twitter*, essa aqui é outra com um fundo de maldade. O motivo: quando, em 2001, o cenário da apresentadora infantil Xuxa pegou fogo, durante a gravação a apresentadora percebe a fumaça no fundo do palco, sai correndo e, para salvar seus baixinhos, grita: “Vem, gente! Vem, gente!”. O desespero virou piada com a ‘viralização’ das cenas.

Vou dorme – é o mesmo que dizer “vou dormir”. “Essas manias normalmente surgem nos fóruns ou no orkut e, a partir disso, são disseminadas pela rede”, comenta a blogueira Rosana Hermann (@rosana). Um dos registros que podem ter popularizado a expressão remonta à mesma origem de várias outras: uma tirinha do blog Cersibon[11].

---

[11] **Cersibon** é uma série de tirinhas brasileiras de humor *on line* criadas por Rafael Madeira. As tiras se tornaram populares em blogs brasileiros e receberam menções nos jornais *Folha de S. Paulo* e no *O Estado de S. Paulo*, que considerou o Cersibon "*o grande* hype *da internet brasileira*" em 2008. O termo "cersibon" teria surgido da expressão francesa "*C'Est Si Bon*" ("é tão bom", em português), uma canção popular dos anos 1940 que Madeira ouvia no momento de criação.

CAPÍTULO III

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados não só os procedimentos para a realização desta pesquisa, bem como os critérios para a escolha do gênero e do *corpus* desta pesquisa. A realização do processo de escolha e seleção do *corpus* deu-se, no período de 6 de março de 2010 a 11 de setembro de 2011, no site do *Twitter*.

É importante destacar que as categorias de análise utilizadas foram determinadas com base nos pressupostos teóricos de Dik (1987), Hengeveld (1988, 1989), Dall' Aglio-Hattnher (1995) e Neves (1997 e 2002).

3.1 Coleta do *corpus*

Como foi citado acima, o período da coleta deu-se no período de 6 de março de 2010 a 11 de setembro de 2011, na rede social *Twitter* e respeitou alguns critérios delimitados: campanhas publicitárias na rede social *Twitter* que

a) estivessem envolvidas na mobilização para mudança de comportamento do outro (usuário do *Twitter*);

b) apresentassem o maior número de ocorrências de modalizadores epistêmicos relacionados ao valor de verdade, dentro de uma camada da proposição nos moldes de Hengeveld, 1989;

c) apresentassem o maior número de ocorrências de modalizadores deônticos no qual ocorre um direcionamento de responsabilidades e até de mudança de comportamento do usuário do *Twitter*.

A seguir, apresenta-se um quadro que corresponde aos objetivos e focos das campanhas selecionadas:

Quadro 6: Foco e objetivos das campanhas selecionadas

CAMPANHAS	FOCO	OBJETIVOS
Reflorestamento no pontal	Meio ambiente	Mobilização para plantação de árvores, com a promessa de que cada *post* executaria essa ação
Um dia sem Globo	Sofativismo[12]	Oposição à Rede Globo
Carne Legal	Sustentabilidade	Conscientização das pessoas no consumo de carne
Orgulho Brasileiro	Cidadania	Conscientização das pessoas à nacionalidade brasileira
Ciência não é contra religião	Liberdade religiosa e científica	Esclarecimento de ideias em relação à oposição ciência e religião
Contra uso de agrotóxicos	Meio ambiente	Conscientização das pessoas em relação ao uso de agrotóxicos
Mobiliza já contra a corrupção	Cidadania	Conscientização das pessoas em relação a mudança nos quadros eleitorais (voto distrital)
Hiroshima e Nagasaki	Resgate histórico	Comparação entre fatos históricos a fim de se criar uma consciência contra o terrorismo
Floresta faz a diferença	Meio ambiente	Mobilização para plantação de árvores
Orgulho hetero	Liberdade de expressão e orientação sexual	Conscientização sobre fatos relacionados à orientação sexual

[12] Entende-se por Sofativismo – a atividade que se resume em promover eventos e compartilhar o ativismo do sofá. É uma ideia de participação, isto é, sem sair de casa, de forma “passiva” e sedentária na sua forma, mas que implica uma mobilização.

Também fazem parte de nosso *corpus* as postagens referentes a essas campanhas. Optamos por selecionar 10 postagens de cada campanha, para que pudéssemos estabelecer um pareamento estatístico. Abaixo alguns dos critérios para exclusão e escolha das postagens:

a) ignorou-se os retuites;
b) excluiu-se frases e optamos por trechos equivalentes a períodos compostos;

c) excluiu-se manifestações por meio de expressões chulas e de baixo calão, muito comuns nesse meio digital.

Durante o processo de seleção, em um primeiro momento, haviam 15 (quinze) campanhas, sendo escolhidas apenas 10 campanhas publicitárias sobre assuntos que estavam relacionados a estimular ou suscitar mudanças de comportamento no outro, que resultaram em 9 das campanhas trabalhadas. Assim também ocorreram com as postagens, que respeitou os critérios acima expostos.

A escolha por uma rede social vem ao encontro do avanço tecnológico e a adesão das pessoas pela comunicação virtual, pela aproximação das pessoas independentemente de interesse pessoal e/ou profissional.

O *Twitter* é uma plataforma virtual projetada numa perspectiva social *software*, que busca aprimorar habilidades humanas ligadas a atividades de comunicação e colaboração e acaba por desempenhar função de caráter social mediante campanhas publicitárias.

Os exemplos (18), (19) e (20) ilustram algumas campanhas e postagens do *corpus.* O critério de eleição foi o de 140 caracteres (exigência do *Twitter*) e de trechos equivalentes a períodos compostos.

(18)

..*é possível que* consigamos atingir nossos objetivos juntando forças, por isso não deixem de postarem....

(19)

"...o objetivo da campanha *é mobilizar* ações sustentáveis por meio da tecnologia."

(20)

"...No entanto, dependendo da quantidade de mudas, o próximo passo *será atender* o Pontal do Paranapanema..."

De certa forma a publicidade procura refletir como os padrões estabelecidos socialmente estão instaurados. Não seria seu papel, nesse sentido, criar conflitos sociais, mas indicar modelos de conduta previamente arraigados na sociedade, e seguidos por ela.

Ao pensar as relações de poder com o confronto estabelecido entre grupos, classes sociais, em um processo de interação, observou-se que cada grupo segue sua linha ideológica que, nesse trabalho se materializa na escolha lexical, na presença ou ausência de modalizadores, nos tempos verbais selecionados e nos demais meios de expressão.

3.2 Uso de modalizadores no *Twitter*

Após a seleção do *corpus* escolhido, foi feito um levantamento dos modalizadores que ocorriam em tais textos. Em nosso caso, foi a seleção de modalizadores deônticos e epistêmicos, encontrados nas campanhas e nas postagens. Após esta verificação de ocorrências gerais, subdividimos as ocorrências nas categorias já mencionadas (Cf itens verbo auxiliar modal, verbo de significação plena, substantivos, adjetivos em posição predicativa (predicados cristalizados), advérbios em - mente, categorias gramaticais (tempo, aspecto, modo do verbo e da predicação)). Levou-se em consideração tanto o uso pelos twitteiros que lançam as campanhas publicitárias, quanto o número de usuários que adotam essas campanhas e postam suas opiniões, comprometendo-se ou não com ela e outra questão aparece: a veracidade da informação e as respostas a partir do que se considera fato verossímil e /ou autêntico.

Parece correto afirmar que o *Twitter* tem se destacado pelo número de adeptos que o seguem e que acabam por interligar milhões de pessoas em um objetivo comum: mudança de comportamento.

Em um primeiro momento, apurou-se do corpus apenas as campanhas que tinham como objetivo exatamente aguçar o desejo e a responsabilidade social com questões simples sobre o meio ambiente, a sustentabilidade, as greves e as mobilizações políticas. Surgiram alguns obstáculos nessa busca, pois a metodologia do *Twitter* é sistemática e para tornar mais rápido o acesso às mensagens mais recentes, o próprio sistema oculta as mensagens antigas e, boa parte das campanhas selecionadas não possuía mais conteúdo *on line*, para isso criou-se um banco de dados onde todas as postagens eram salvas, e somente mais tarde foram selecionadas.

3.3 Parâmetros de análise

Dentro de nossa perspectiva de análise, traçamos alguns parâmetros norteadores, tais como:

a) forma de expressão da modalidade que pode ser por meio de auxiliar modal, adjetivo, verbo, substantivo ou advérbio;

b) extensão do segmento dado por período composto;

c) natureza do alvo - valores de obrigatoriedade, possibilidade/permissão, diretiva/comissiva, proibição e suas nuanças (modalidade deôntica) e das modalidades epistêmicas (valor asseverativo, quase-asseverativo e delimitador, necessidade/capacidade, volitiva ou bulomaica).

Após as análises, far-se-á a exposição estatística das ocorrências por meio de tabelas e gráficos para leitura quantitativa e qualitativa dos dados obtidos.

3.4 Parâmetros para escolha das legendas das campanhas

Utilizou-se o método dedutivo na escolha das legendas das campanhas, tendo como base as iniciais de cada campanha.

De acordo com o site da Infopedia (Enciclopédia e Dicionários Porto Editora), linguisticamente, a escolha das siglas dá-se pela sequência formada pelas letras ou sílabas iniciais das palavras, que constituem uma expressão, de forma a facilitar a compreensão e logo acionar a memorização visual.

Assim, ficaram constituídas as legendas das campanhas:

1. RP (REFLORESTAMENTO NO PONTAL)
2. UDSG (UM DIA SEM GLOBO)
3. CL (CARNE LEGAL)
4. OBR[13] (ORGULHO BRASILEIRO)
5. CNCR (CIÊNCIA NÃO É CONTRA RELIGIÃO)
6. CUA (CONTRA USO DE AGROTÓXICOS)
7. MJ (MOBILIZE JÁ CONTRA A CORRUPÇÃO)
8. HN (HIROSHIMA E NAGASAKI)
9. FFD (FLORESTA FAZ A DIFERENÇA)
10. OH (ORGULHO HETERO)

No próximo capítulo apresenta-se a análise do *corpus*.

[13] Optamos por inserir a letra “r” para evitar a referência a conhecida marca de absorventes femininos.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISE DO *CORPUS*

Neste capítulo, será analisada a presença de modalizadores que evidencia maior ou menor grau de comprometimento do falante, ou, até mesmo, o grau de verdade da proposição. Nos termos de Dik (1989) e Hengeveld (1987), tais modalizadores encontram-se atuando no nível (3), o proposicional e o nível (4) – o ato ilocucionário. É preciso sublinhar, entretanto, que em relação às campanhas propostas por *hashtag*s[14] e postagens, a análise será direcionada respeitando a realização da ocorrência, ou seja, o analista não tem condições de verificar a consciência do grau de adesão do usuário do *Twitter*, uma vez que, automaticamente, ele será encaminhado para a página que clicou, dentro do seu grupo de seguidores. Neste caso, não se pode falar em opção do falante, ou adesão do falante, mas na estrutura do sistema que o conduz.

Nesta análise, respeitou-se a realização da ocorrência e não as possíveis interpretações da condução do falante, ou seja, as possíveis motivações que o levam a outros links. Por exemplo, como já mencionamos, a modalidade epistêmica está relacionada ao conhecimento ou crença do falante em relação à verdade de uma proposição. Neste caso, as *hashtag*s e respostas em relação "à verdade da proposição" são questionáveis, visto que, como já afirmado, não se trata de escolha ou adesão, mas da orientação do próprio *Twitter*. Com base nessas observações, estendemos a consideração à modalidade deôntica, relacionada à necessidade ou à possibilidade dos atos realizados por agentes moralmente responsáveis.

Serão apresentados quadros com a frequência de ocorrência de modalizadores e um quadro comparativo de adesão e sucesso de campanhas lançadas no *Twitter* que visam à mudança de comportamento do outro. Evidentemente não se apresentarão quadros comparativos quando houver

[14] Como vimos no glossário de termos dessa dissertação, *hashtag* é dado pelo símbolo #, podendo significar, em nosso caso, o lançamento de uma campanha. Ex: #orgulhohetero.

ausência de ocorrências (percentual zero) e nos casos de ocorrências isoladas. Mantiveram-se, porém, os quadros que representavam modalizadores epistêmicos e deônticos.

Palmer (1986) propõe noções de 'modo e modalidade', mostrando que a diferença entre eles é a seguinte: o modo é uma categoria morfossintática do verbo, como tempo e aspecto, marcados flexionalmente por desinências verbais. Por sua vez, a modalidade se relaciona semanticamente com a proposição e se apresenta por verbos modais, advérbios, adjetivos e outros.

O quadro abaixo está organizado de forma a apresentar os tipos de modalização, elaborado como resultado do estudo de diferentes autores, é considerado um norte em nossas investigações, embora não utilizamos em nossos estudos a modalização avaliativa e dinâmica proposta por Palmer (1986), ela foi inserida, objetivando oferecer ao leitor uma visão mais completa dos estudos do autor.

A manifestação dos principais tipos de modalidade se apresenta mediante várias expressões linguísticas, conforme descrições apresentadas por Neves (2006, p. 167-169; 2002, p. 173-179), Palmer (1986) e Dall'Aglio-Hattnher (1995, p. 37-42)[15], as quais constituem nossa fundamentação teórica.

Optamos por retomar os quadros referentes à modalização, já mencionados na fundamentação teórica (pág. 38, 39, 44), para situar nossa análise em relação aos tipos de modalização:

[15] Por exemplo, não direcionamos nossos estudos para o tipo de modalidade alética, porque se refere ao valor de verdade das proposições, e ao mundo ontológico refletindo a escala que vai do necessário ao impossível, passando pelo possível e pelo contingente. A verdade relacionada a mundos possíveis torna pouco clara, no discurso comum, casos de sentenças que sejam apenas aleticamente legalizadas.

Quadro 7: Tipos de modalização

Tipo de Modalização	Subtipos	Efeito de sentido no enunciado ou enunciação
Epistêmica: expressa a avaliação sobre o valor de verdade de uma proposição	Asseverativa	Apresenta o conteúdo como algo certo ou verdadeiro
	Quase-asseverativa	Apresenta o conteúdo como algo quase-certo ou verdadeiro
	Delimitadora	Determina os limites sobre os quais se deve considerar o conteúdo como verdadeiro
	Necessidade /capacidade	Apresenta uma necessidade e/ou capacidade
	Volitiva ou bulomaica	Delimita desejos e expectativas e correspondem à distinção entre *irrealis* e *realis* em sentenças do condicional
Deôntica: expressa avaliação sobre o caráter facultativo, ou de obrigatoriedade de uma proposição	Obrigatoriedade	Apresenta o conteúdo como algo obrigatório e que precisa acontecer
	Proibição	Expressa o conteúdo como algo proibido, que não pode acontecer
	Possibilidade e ou permissão	Expressa o conteúdo como algo facultativo ou dá a permissão para que este aconteça
	Diretiva e comissiva	Delimita uma ação ou um comprometimento do destinatário a fazer algo
Avaliativa: expressa avaliação ou ponto de vista		Expressa uma avaliação ou ponto de vista sobre o conteúdo, excetuando-se qualquer caráter deôntico ou epistêmico

Reiteramos ao leitor que não trabalhamos com as modalidades avaliativas, pois o usuário do *Twitter*, nem sempre apresenta um ponto de vista sobre determinado assunto. Além disso, como já mencionado, há uma ferramenta automática do sistema que, ao clicar sobre a *hashtag* encaminha o seu seguimento (*follow)* sem ele mesmo estar ciente.

Os tipos de modalizadores, a seguir, foram os que tiveram mais destaque no *corpus*. Selecionados, nas campanhas e nas postagens, quando possível, modalizadores epistêmicos e deônticos com intuito de traçar um quadro comparativo de frequência no uso. Mesmo que se considere que as postagens estão mais próximas da linguagem oral, informal, e as campanhas se dediquem a uma estruturação maior do texto, detectam-se a presença de modalizadores em ambas.

É preciso observar que, nas realizações tanto de postagens quanto de campanhas, podem ocorrer mais de um tipo de modalizador. Neste caso, o texto será analisado considerando cada um dos tipos de ocorrência separadamente. Por exemplo, em

(21)

"Queremos mostrar que as pessoas conectadas podem unir forças para mudar algumas realidades."

Aqui ocorrem dois tipos de modalização: "queremos mostrar" e "podem unir", o primeiro tipo com o verbo *querer* é epistêmico asseverativo, e o segundo tipo com o verbo *poder* é deôntico de possibilidade.

4.1 Verbo auxiliar modal *poder*

Entende-se verbo auxiliar modal como um tipo especial de verbo auxiliar que altera ou completa o sentido do verbo principal. De certa forma, esses verbos expressam ideias de capacidade, possibilidade, obrigação, permissão, proibição, dedução, como nos exemplos (22, 23, 24), retirados de algumas campanhas como Carne Legal, Reflorestamento do Pontal e a campanha que ocorreu apenas através do *hashtag #orgulhobrasileiro.*

(22)

"Segundo pesquisas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), o custo de derrubar a floresta e formar um hectare de pasto é de R$ 800, ao passo que, para aumentar a produtividade de uma área semelhante, seria preciso investir R$ 1.200." (CL)

Temos exposto uma modalização epistêmica asseverativa na qual se apresenta um valor X, comparado a um valor Y, exato. Para que o seguidor entenda que esse é um estudo confiável, a campanha apresenta números significativos que indicam a diferença e procura deixar claro, por exemplo, que derrubar florestas é prejuízo para todos.

(23)

".... Uma nova ação de marketing da empresa de telefonia celular Vivo poderá beneficiar o Pontal do Paranapanema." (RP)

Esse verbo modal *poder* implica liberdade de expressão. O twiteiro está livre para aderir a essa ideia ou propor a sua, mobilizando, de certa forma, os que o seguem. Essa "liberdade" atrativa se mostra nos exemplos 5 e 6 e implica uma possibilidade deôntica ou de permissão.

(24)

Que legal, no dia do Orgulho Hetero homens e mulheres vão poder andar de mãos dadas...(OH)

Nos quadros abaixo, mostramos a diferença entre os verbos auxiliares modais nas campanhas e nas postagens. Apresentam-se três quadros específicos dos verbos *poder, precisar* e *querer*, além de outros verbos[16]. Também optamos por desenvolver um quadro de gradação das modalidades específicas epistêmicas e as específicas deônticas que colaborará para nossas considerações finais.

[16] Consideramos "outros", verbos tais como: precisar, querer, necessitar, como no exemplo: "Os internautas precisam usar a criatividade para responder a frase: "Com torpedos, a menina salvou sua árvore preferida. E você, o que faria?"".

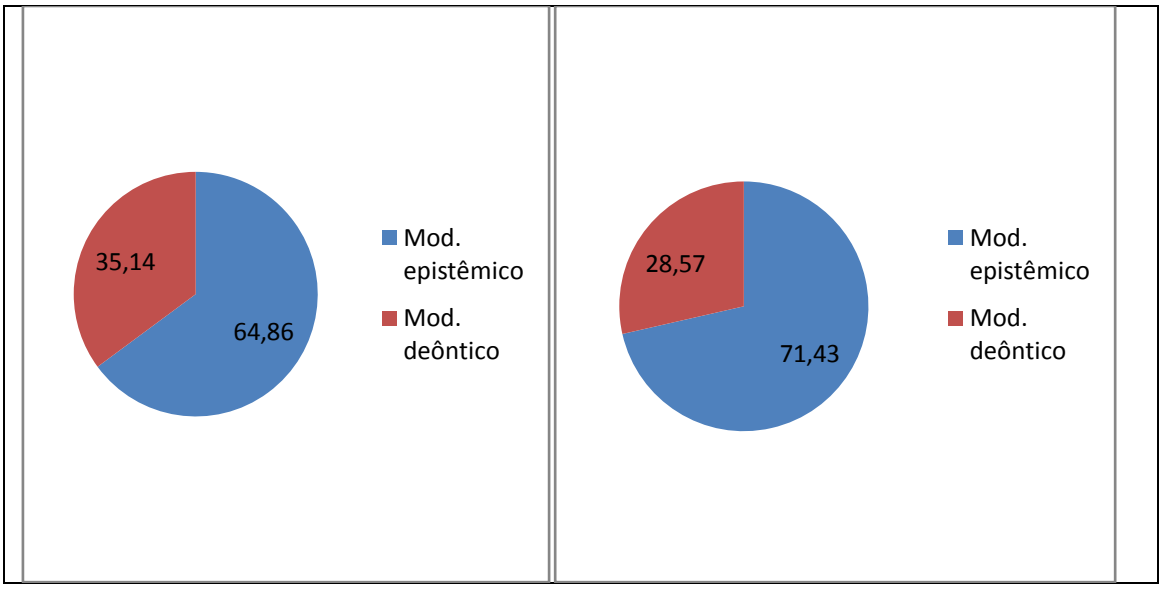
Quadro 8: Auxiliar modal *poder* nas campanhas

CAMPANHAS	Nº	%
Mod. epistêmico	24	64,86
Mod. deôntico	13	35,14
Total	37	100

Quadro 9: Verbo auxiliar modal *poder* nas postagens

POSTAGENS	Nº	%
Mod. Epistêmico	15	71,43
Mod. Deôntico	6	28,57
Total	21	100

Quadro 10: Ilustrativo comparativo de auxiliar modal *poder* nas campanhas e postagens



Nos quadros 8 e 9, constatamos um número maior no uso do modalizador epistêmico, tanto nas campanhas quanto nas postagens. No exemplo 25 abaixo, o verbo modalizador expressa necessidade/capacidade, o

seu emprego evoca para o interlocutor a imagem da potencialidade que ele tem para agir em favor de uma causa. No exemplo 26, o emprego do verbo modalizador embora apresente uma verdade asseverativa, abre espaço para uma interpretação deôntica de possibilidade :

(25)

"A gente pode mostrar pra eles quem manda, eles vão ficar loucos e a gente feliz." (RP)

(26)

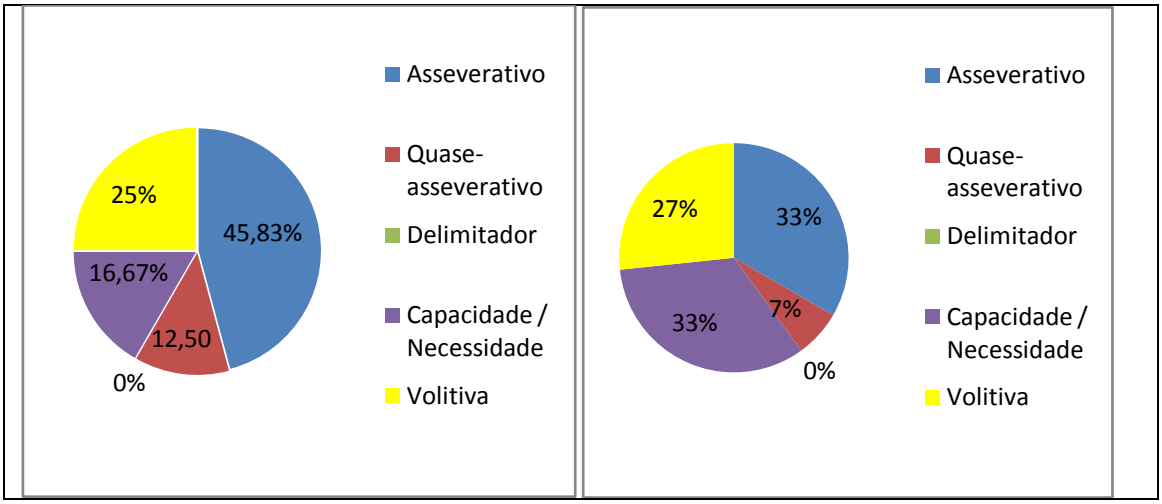
"O fato de as pessoas sentirem **#OrgulhoBrasileiro** SÓ por causa de um time me mostra o quanto as pessoas podem ser ignorantes..." (CL)

Abaixo, apresentamos dois quadros que destacam os valores modais presentes nas campanhas e nas postagens. Visamos demonstrar o quanto a influência dos objetivos direcionadores das campanhas e das postagens fazem referências às adesões dos seguidores para elas.

Quadro11: Gradação do verbo auxiliar modal *poder* epistêmico nas campanhas e postagens

Valores Epistêmicos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
Asseverativos	11	5
Quase-asseverativos	3	1
Delimitadores	0	0
Capacidade / Necessidade	4	5
Volitiva	6	4
Total	24	15

Quadro 12: Ilustrativo comparativo de gradação do verbo auxiliar modal p*oder* epistêmico nas campanhas e postagens



Quadro 13: Gradação do verbo auxiliar modal *poder* deôntico nas campanhas e postagens

Valores Deônticos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
De obrigatoriedade	2	0
De proibição	0	0
De possibilidade / permissão	11	6
Diretiva / Comissiva	0	0
Total	13	6

Como constatamos, embora a modalidade epistêmica sobressaia tanto em campanhas quanto em postagens, se compararmos os dois quadros, observaremos que ela é ainda mais evidentes nas postagens. Indica que, nesse espaço, o twiteiro, de certa forma, já reconheceu ou já admitiu a adesão à ideia veiculada na campanha. É como se a adesão ao conhecimento já evidenciasse a incorporação da ideia da campanha como uma necessidade.

Embora o verbo modal auxiliar *poder* com valor deôntico nas postagens tenha obtido praticamente 50 % em relação às campanhas, constatamos que a modalidade epistêmica prevalece em relação à deôntica, nas postagens (quase 100%). Isto significa que a campanha tem o objetivo de mostrar uma “necessidade”, porém se subentende uma obrigatoriedade.

4.2 Verbo auxiliar modal *precisar*

Como foi mencionado acima, o verbo auxiliar modal tem como objetivo alterar ou completar o sentido do verbo principal. O verbo *precisar,* por sua própria significação, já indica uma modalização de necessidade. Nos quadros 4 e 5, constatamos nove ocorrências do modalizador *precisar* nas campanhas e a ausência dele nas postagens. Essas ocorrências justificam-se pela preocupação de os publicitários lançarem campanhas que procuram expor propostas de mudança de comportamento e adesão mais subjetiva, sem deixar marcas de evidências.

Quadro 14: Verbo *precisar* nas campanhas

CAMPANHAS	Nº	%
Mod. epistêmico	5	55,56
Mod. deôntico	4	44,44
Total	9	100

Quadro 15: Verbo P*recisar* nas postagens

POSTAGENS	Nº	%
Mod. Epistêmico	0	0
Mod. Deôntico	0	0
Total	0	0

O quadro seguinte sobre a gradação do verbo auxiliar modal *precisar,* mostra a não efetivação de ocorrências nas postagens. Este fato evidencia incerteza sobre o que se considera uma “necessidade”, não se pode, nesse caso, saber se há uma noção de certeza ou de obrigação.

É possível que o twiteiro participante não possa estar certo do que será preciso, e que decisões (atitudes) deverão ser “necessárias” para se efetivar

como seguidor da campanha. Ocorre uma asseveração de verdades, mas sem o tom de obrigatoriedade e de proibição.

Quadro 16: Gradação do verbo auxiliar modal *precisar* epistêmico nas campanhas e nas postagens

Valores Epistêmicos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
Asseverativos	1	0
Quase-asseverativos	0	0
Delimitadores	0	0
Capacidade / Necessidade	4	0
Volitiva	0	0
Total	5	0

Quadro 17: Gradação do verbo auxiliar modal p*recisar* deôntico nas campanhas e nas postagens

Valores Deônticos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
De obrigatoriedade	0	0
De proibição	3	0
De possibilidade / permissão	0	0
Diretiva / Comissiva	1	0
Total	4	0

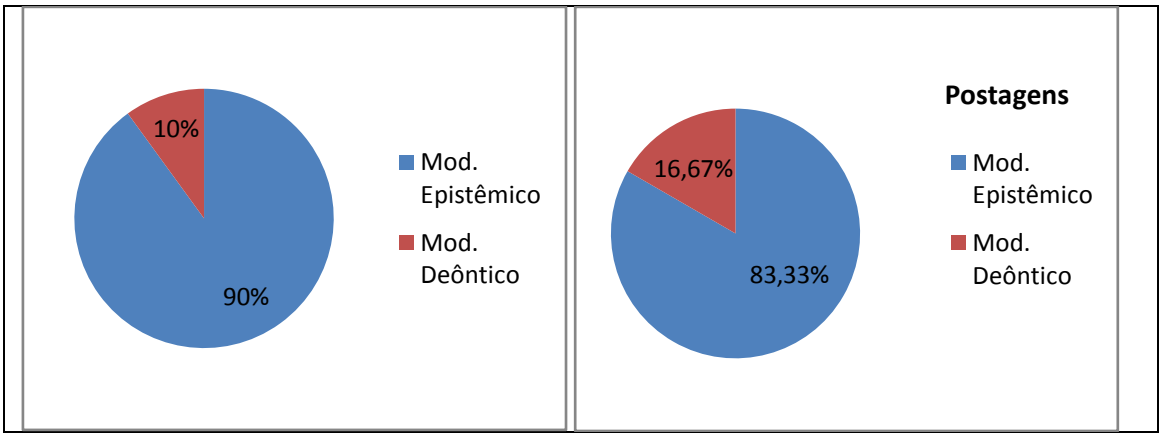
4.3 Verbo Auxiliar Modal *Querer*

Os verbos modais representam ideias que atenuam ou enfatizam uma ação verbal. O verbo *querer* implica “desejo”, vontade, mas, dependendo do contexto, pode se apresentar como uma verdade. No quadro abaixo, constatamos essa ocorrência no emprego do modalizador epistêmico. Apresentamos a seguir, os quadros ilustrativos nas duas modalidades: campanhas e postagens.

Quadro 18: Verbo auxiliar modal *querer* nas campanhas

CAMPANHAS	Nº	%
Mod. Epistêmico	9	90
Mod. Deôntico	1	10
Total	10	100

Quadro 19: Ilustrativo comparativo verbo auxiliar modal *querer* nas campanhas e nas postagens



Quadro 20: Auxiliar modal *querer* nas postagens

POSTAGENS	Nº	%
Mod. epistêmico	5	83,33
Mod. deôntico	1	16,67
Total	6	100

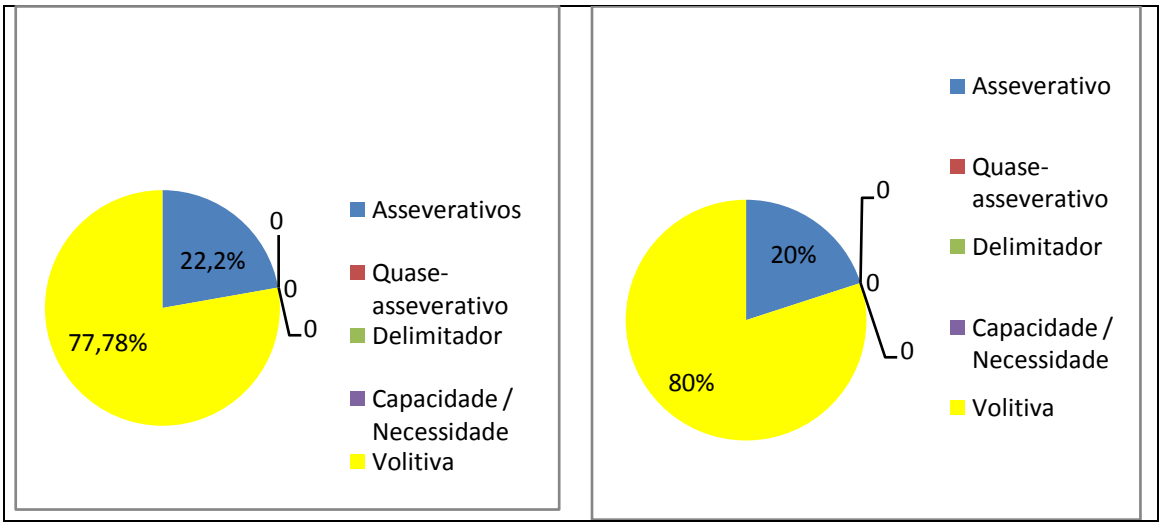
A seguir, os quadros de gradação do verbo *Querer* ilustram a maior ocorrência da modalidade epistêmica volitiva, que indica exatamente esse

desejo, essa ideia nas campanhas cujo objetivo é “atrair” o twitteiro para a busca de adesão (*follow)*.

Quadro 21: Gradação do verbo auxiliar modal *querer* epistêmico

Valores Epistêmicos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
Asseverativos	2	1
Quase-asseverativos	0	0
Delimitadores	0	0
Capacidade / Necessidade	0	0
Volitiva	7	4
Total	9	5

Quadro 22: Ilustrativo de gradação do verbo auxiliar modal *querer* epistêmico nas campanhas e nas postagens



Como constatamos, na comparação entre os quadros, a maior ocorrência é da modalidade epistêmica com matiz volitiva, e ela representa quase 100% a mais nas campanhas. Isso evidencia que esse “querer” é

motivado por este desejo, não necessariamente coletivo, mas de um grupo social. O “desejo” é o de que o twitteiro adira à campanha. Por sua vez, essa adesão é veiculada segundo interesses defendidos por esse grupo, que assume o papel de desencadeador ou disseminador de uma ideia, cujo objetivo é a “necessidade” e o “bem comum”. Isto não significa que, de fato, esse “bem comum” seja real.

(25)

...a pergunta que não quer calar são paulino vai poder participar do Dia do **Orgulho Hétero**? (postagem OH)

(26)

Queremos mostrar que as pessoas conectadas podem unir forças para mudar algumas realidades”, afirma. (RP)

Por outro lado, as ocorrências do verbo *Querer* deôntico se realizam com o matiz possibilidade/permissão, tanto nas postagens quanto nas campanhas. Como mostra o quadro abaixo

Quadro 23: Gradação do verbo auxiliar modal *querer* deôntico

Valores Deônticos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
De obrigatoriedade	0	0
De proibição	0	0
De possibilidade / permissão	1	1
Diretiva / Comissiva	0	0
Total	1	1

4.4 Outros verbos[17] como auxiliares modais

Os verbos encontrados são: *visam* e *pretendem*, cujos campos semânticos significam: “objetivo, alvo, meta”. Sabe-se que a palavra “meta” eufemiza a ideia de obrigatoriedade. É o que ocorre com o exemplo a seguir:

(27)

“Conforme a coordenadora da unidade de negócios sustentáveis do instituto, Andrea Peçanha Travassos, a iniciativa visa envolver e (visa) motivar pessoas para a conscientização ambiental.” (FFD)

Constatamos, nos quadros 26 e 27, que tais verbos representam o número de ocorrências e o percentual que se tem das campanhas e das postagens. Há um número maior nas campanhas, visto que indicam necessidades, e até comprometimentos com a utilização de verbos, como os citados no exemplo apresentado.

Quadro 24: Outros verbos como auxiliares modais nas campanhas

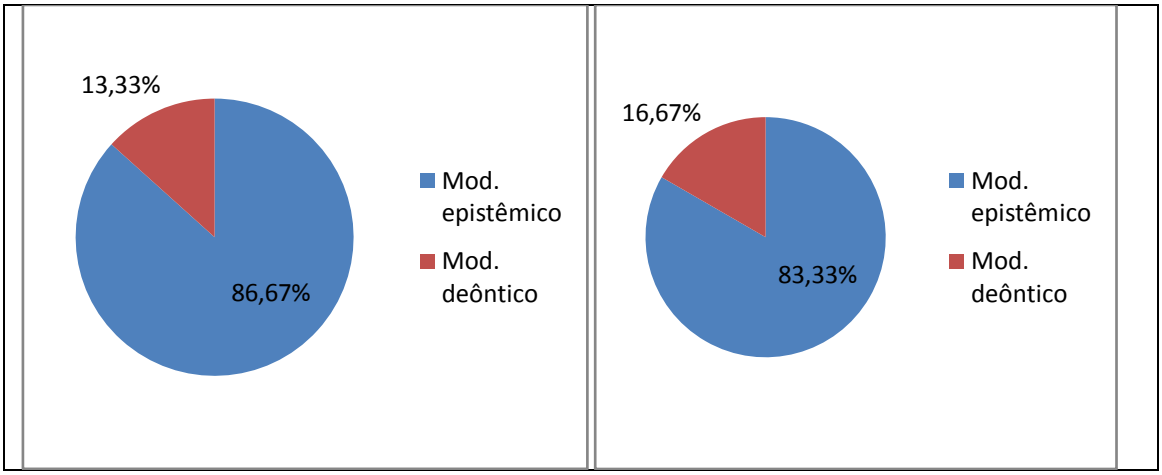
CAMPANHAS	Nº	%
Mod. epistêmico	13	86,67
Mod. deôntico	2	13,33
Total	15	100

[17] Como foi citado em outro momento da dissertação, consideramos “outros”, verbos tais como: visar, pretender, os quais se encontram no mesmo campo semântico, os quais expressam “objetivo, alvo, metas”. A GT lista verbos modais como subcategoria de verbos auxiliares por não poderem formar, sozinhos, o predicado da oração. Assim, eles podem exercer a sua função apenas na combinação com verbos de sentido pleno no infinitivo. Há de se notar, entretanto, que essas características se aplicam a outros verbos, além dos modais canônicos, como é o caso *de pretender, desejar, ir, precisar de, conseguir, saber, convir, urgir, visar a, ser capaz de*. Johnen (2010), na “Semântica dos verbos modais” e sua função discursiva numa perspectiva da pragmática funcional, trata dessa lista de forma mais completa.

Quadro 25: Outros verbos como auxiliares modais nas postagens

POSTAGENS	Nº	%
Mod. epistêmico	5	83,33
Mod. deôntico	1	16,67
Total	6	100

Quadro 26: Ilustrativo comparativo de *outros verbos* como auxiliares modais nas campanhas e nas postagens



Cabe observar que o verbo “dever”, comumente classificado como deôntico prototípico, devido à sua baixa ocorrência, inseriu-se na classificação “Outros Verbos”. O fato se explica pela evocação do sentido de ‘meta’ que ameniza a ideia de obrigatoriedade. O disseminador da campanha responsabiliza-se como agente disseminador de uma ideia, ele se auto atribui o papel de criador de uma verdade que, posteriormente, será interpretada pelo twitteiro como necessidade.

4.5 Advérbios modalizadores em - *mente* (certamente, provavelmente, etc)

Para Bechara (2009, p. 287), advérbio é a expressão modificadora que por si só denota uma circunstância (de lugar, tempo, modo, intensidade, condição,etc.) e desempenha na oração a função de adjunto adverbial.

O morfema - *mente* é classificado pela gramática tradicional como sufixo, embora ele não se comporte como os demais sufixos derivacionais. Bechara (op cit) recorre a critérios de natureza sintática, morfológica, semântica, funcional e pragmática.

Neves (2000) dedica, em sua gramática, um capítulo para os advérbios, esclarecendo desde sua função mais simples, do ponto de vista morfológico - (palavra invariável), até o ponto de vista sintático, ou seja, seu funcionamento como satélite oracional.

A autora apresenta subclasses do advérbio, mostrando desde os advérbios modificadores que afetam o significado do elemento sobre o qual incidem até os que modalizam o conteúdo de uma asserção. Nesse rol, encontramos os epistêmicos ou asseverativos, os delimitadores, os deônticos e os afetivos. Em nosso estudo focamos apenas os epistêmicos e os deônticos, pois os *advérbios delimitadores*, como sugere o próprio nome, delimitam o ponto de vista sobre a verdade ou a falsidade de uma asserção. Por isso, não serão objeto deste estudo.

Os advérbios epistêmicos asseverativos indicam uma crença, uma opinião, uma expectativa sobre uma asserção. O quadro a seguir mostra a frequência do uso de advérbios em - *mente* para modalizar:

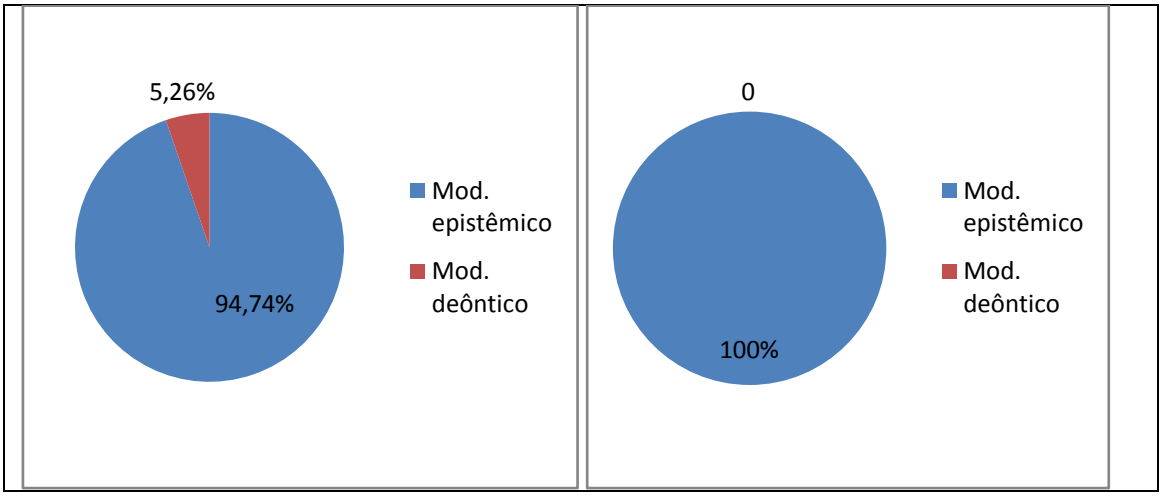
Quadro 27: Advérbios em - *mente* nas campanhas

CAMPANHAS	**Nº de ocorrências**	**%**
Mod. epistêmico	18	94,74
Mod. deôntico	1	5,26
Total	19	100

Quadros 28: Advérbios em - *mente* nas postagens

POSTAGENS	Nº de ocorrências	%
Mod. Epistêmico	12	100
Mod. Deôntico	0[18]	0
Total	12	100

Quadro 29. Ilustrativo comparativo dos advérbios em - *mente* nas campanhas e nas postagens



Nos quadros 28 e 29, constatamos maior número de ocorrências do advérbio em – *mente* como sendo epistêmicos, e com prioridade nas campanhas. O emprego desses advérbios requer uma elaboração da estrutura de texto, característica de linguagem formal. Por sua vez, as postagens aproximam-se da linguagem mais informal e menos elaborada. Ou seja, o usuário não dispõe de muito tempo para empregar estruturas que requereriam mais concentração.

Abaixo, apresentamos dois quadros de gradação dos advérbios em - *mente*, os quais demonstram o comprometimento em envolver o maior número de adeptos e seguidores das campanhas. Suas orações são mais bem estruturadas com advérbios que indicam certeza, veracidade e

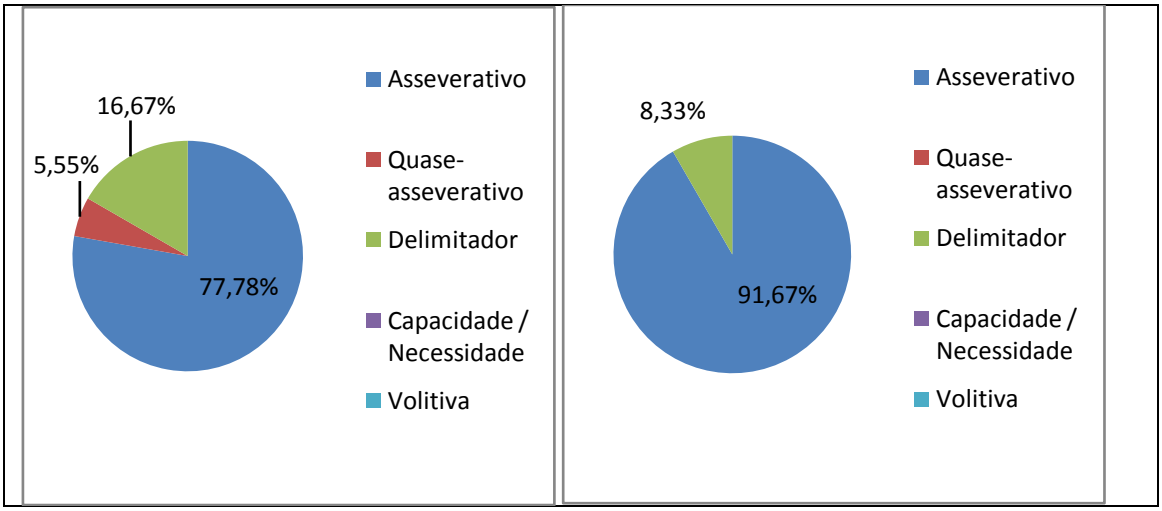
[18] A indicação de "0" zero nos gráficos demonstra a não ocorrência do item.

comprometimento com o futuro do ser humano e do planeta. (cf Reflorestamento do Pontal, Contra o Uso de Agrotóxicos)

Quadro 30: Gradação dos advérbios em - m*ente* epistêmico

Valores Epistêmicos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
Asseverativos	14	11
Quase-asseverativos	1	0
Delimitadores	3	1
Capacidade / Necessidade	0	0
Volitiva	0	0
Total	18	12

Quadro 31: Ilustrativo comparativo de gradação dos advérbios em - *mente* epistêmico nas campanhas e nas postagens



Quadro 32: Gradação dos advérbios em - m*ente* deôntico

Valores Deônticos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
De obrigatoriedade	0	0
De proibição	1	0
De possibilidade / permissão	0	0
Diretiva / Comissiva	0	0
Total	1	0

Em ambos os quadros, o advérbio em - *mente* tem a prevalência de modalizadores epistêmicos asseverativos nas campanhas, pois é preciso estabelecer as bases, ou fundamentos de valores de juízo e crenças.

A ausência desses tipos de modalizadores nas postagens, bem como a única ocorrência do modalizador deôntico nas campanhas dá-se pelo fato de ele estar em um contexto em que havia uma ocorrência de predicado cristalizado, acompanhado do verbo *negar*. São as seguintes ocorrências:

(28)

A corrupção certamente é um dos maiores problemas na nossa sociedade. (MJ)

O uso do advérbio *certamente,* na oração acima, nos remete a uma convicção da campanha, não admitindo dúvida quando ao valor de verdade exposta por ela.

(29)

[...] foi uma manhã histórica porque estávamos discutindo verdadeiramente o conceito ampliado de saúde... (CUA)

Na oração (29), observamos uma estreita relação entre o elaborador da campanha e o twitteiro, designando uma modalização epistêmica. Castilho (1992, p. 222) trata dessa ocorrência como “asseverativo representado pelo

predicador assertivo ‘eu sei’ (com certeza) o que estou falando”.

4.6 Predicados cristalizados (é preciso, é necessário, é provável, etc)

Os predicados cristalizados, normalmente, são formados pela estrutura do verbo *ser* que se preenche com adjetivo ou verbo no particípio. Essas ocorrências, nos exemplos abaixo, são as de orações subjetivas reduzidas do infinitivo.

(30)

É preciso deixar claro que o que queremos com a campanha não é usar produtos menos tóxicos não é nada paliativo. Nós não queremos mais agrotóxicos de nenhuma forma. É uma mudança de filosofia, temos que partir para produzir diversidade.... (CUA)

No exemplo 31 abaixo, associado ao emprego da oração subjetiva, encontramos também o causativo *fazer.* Este fato demonstra que o locutor, além de demonstrar uma necessidade, quer agir diretamente sobre “o fazer de um outro”, o que evidencia a manipulação do interlocutor.

(31)

é preciso fazer ouvir a voz do povo,”a nossa voz”.(MJ)

Observamos, nos quadros referentes aos predicados cristalizados, que a presença deles se dá nas campanhas, embora em número reduzido. Ainda assim, eles podem ser considerados deônticos, porque isso implica maior comprometimento do twitteiro-autor que lança a campanha, em relação a uma “obrigatoriedade” que motiva maior número de adeptos. Vejamos:

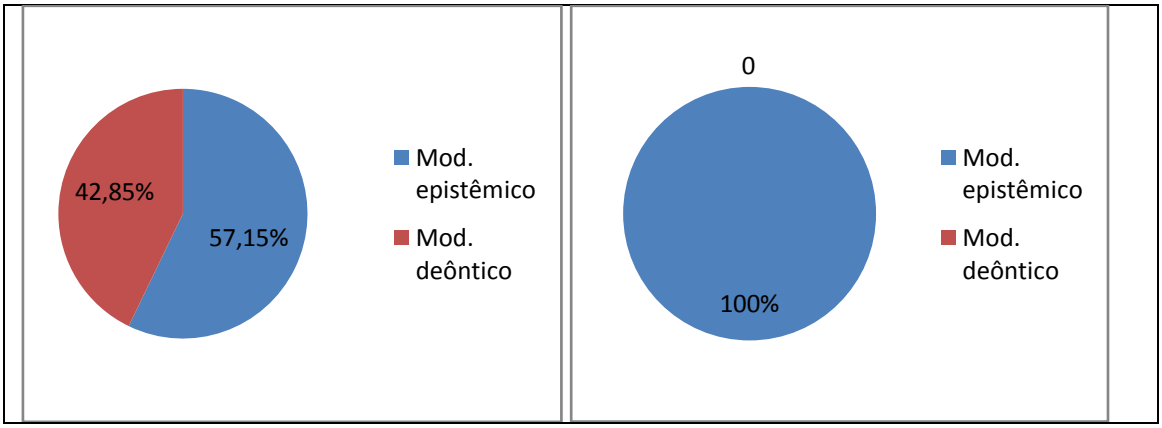
Quadro 33: Adjetivos na função de predicados cristalizados nas campanhas (é preciso, é necessário, é provável, etc)

CAMPANHAS	Nº de ocorrências	%
Mod. epistêmico	4	57,15
Mod. deôntico	3	42,85
Total	7	100

Quadro 34: Adjetivos na função de predicados cristalizados nas postagens (é preciso, é necessário, é provável, etc)

POSTAGENS	Nº	%
Mod. epistêmico	1	100
Mod. deôntico	0	0
Total	1	100

Quadro 35: Ilustrativo adjetivos na função de predicados cristalizados (é preciso, é necessário, é provável, etc) deônticos e epistêmicos nas campanhas e nas postagens



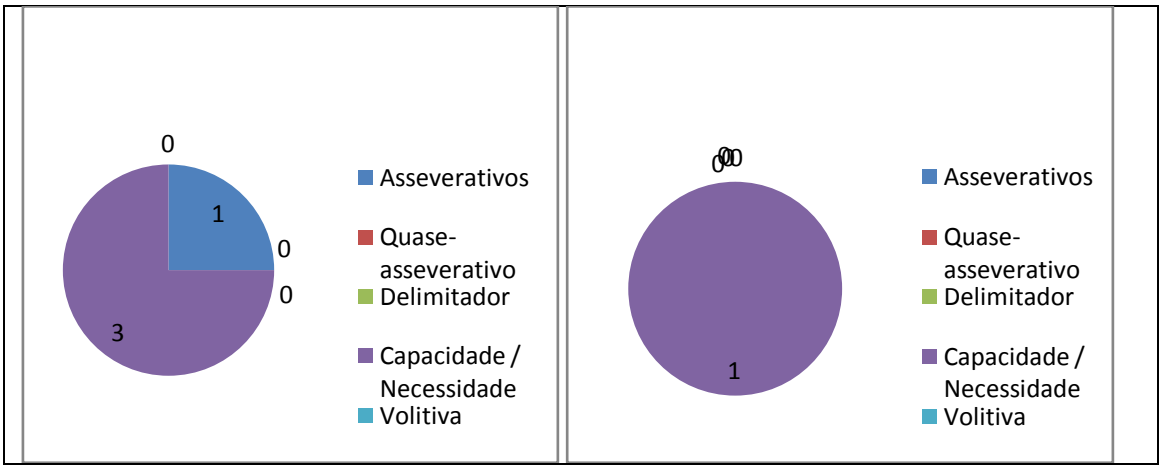
Observamos, nos quadros de gradação das campanhas, maior ocorrência de modalizadores epistêmicos com valor de

capacidade/necessidade. O fato se explica pelo próprio objetivo das campanhas lançadas no meio, ou seja, o de fazer crer que o interlocutor tem “capacidade” e “necessidade” de aderir à campanha proposta. Por sua vez, as postagens representam um quarto dessas ocorrências. Isto pode significar que o interlocutor ainda não incorporou a ideia.

Quadro 36: Gradação dos adjetivos na função de predicados cristalizados (é preciso, é necessário, é provável, etc) epistêmico nas campanhas

Valores Epistêmicos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
Asseverativos	1	0
Quase-asseverativos	0	0
Delimitadores	0	0
Capacidade / Necessidade	3	1
Volitiva	0	0
Total	4	1

Quadros 37: Ilustrativo de gradação dos adjetivos na função de predicados cristalizados (é preciso, é necessário, é provável, etc) epistêmicos nas campanhas e nas postagens



Quadro 38: Gradação dos adjetivos na função de predicados cristalizados (é preciso, é necessário, é provável, etc) deônticos nas campanhas e nas postagens

Valores Deônticos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
De obrigatoriedade	2	0
De proibição	1	0
De possibilidade / permissão	0	0
Diretiva / Comissiva	0	0
Total	3	0

Outra observação é a de que a modalidade deôntica se manifesta para construções cristalizadas como: *ter de, ter que*, e só aparece nas campanhas, pois há nelas uma preocupação em "construir", ou elaborar um texto que busca envolver o interlocutor, ou seja, a tendência de um texto publicitário é a de evocar uma necessidade por meio de uma 'fórmula' já conhecida, uma vez que o elaborador dispõe de pouco espaço e conta com o pouco tempo do interlocutor.

Um texto muito inovador ou fora de padrões proporciona ao responsável pela campanha o risco de um possível abandono ou dispersão do seu seguidor. Isso acarretaria uma não adesão, o que seria muito prejudicial, pois esse gênero é emergente de números. Nas postagens, o número de ocorrências é menor, pois elas visam às opiniões e aos retuites.

4.7 Orações predicativas reduzidas de infinitivo

A ocorrência de orações predicativas reduzidas do infinitivo, associa-se especificamente à campanha Floresta Faz a Diferença. Ela é específica, porque o perfil desses twiteiros é o de pessoas envolvidas com questões ambientais, é o caso da ex-candidata à presidência do Brasil e defensora incondicional do meio ambiente Marina Silva. Esses participantes são defensores e conhecedores de leis ambientais e do código florestal, ou seja, são pessoas que, de uma forma ou de outra, são mais escolarizadas.

A ocorrência respeita à seguinte forma: X é + _____(oração reduzida). O exemplo a seguir ilustra a ocorrência:

(32)

O objetivo do **#florestafazadiferenca** http://fb.me/VaX2tebl é fazer conhecer o código florestal. (FFD)

(33)

O objetivo da campanha é mobilizar ações sustentáveis por meio da tecnologia... (RP)

No exemplo 33, percebemos um enfoque na campanha, apresentando-a como algo que será beneficente e promotor do futuro da nação, pois a sustentabilidade está presente nos discursos promissores e comprometidos com a causa.

(34)

No entanto, dependendo da quantidade de mudas, o próximo passo será atender o Pontal de Paranapanema. (RP)

No exemplo 34, o comprometimento da campanha é dado de forma em que se joga a responsabilidade do reflorestamento nas postagens dos twitteiros, porque cada *post* representaria uma muda a ser plantada. A campanha foi lançada mediante uma preocupação com o Pontal de Paranapanema e com a sustentabilidade. Milhares de twitteiros postaram suas mensagens de apoio, engajamento e até críticas relacionadas a essa temática, a qual implica uma necessidade social e convoca os twitteiros para uma mobilização em busca da restauração do local.

Comprovamos no quadro, a seguir, a ocorrência dessas construções, que exigem uma estruturação e formulação nas orações mais bem elaboradas. Por isso, só encontramos essas construções, nas campanhas, com a modalidade epistêmica e como justificativa de certeza nas informações.

Quadro 39: *Orações predicativas reduzidas de infinitivo* nas campanhas

CAMPANHAS	Nº	%
Mod. Epistêmico	6	100
Mod. Deôntico	0	0
Total	6	100

Quadro 40: *Orações predicativas reduzidas de infinitivo* nas postagens

POSTAGENS	Nº	%
Mod. Epistêmico	2	100
Mod. Deôntico	0	0
Total	2	100

Em relação às possíveis gradações, justifica-se o valor epistêmico asseverativo.

Quadro 41: Gradação das *orações predicativas reduzidas de infinitivo* epistêmicos

Valores Epistêmicos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
Asseverativos	6	2
Quase-asseverativo	0	0
Delimitador	0	0
Capacidade / Necessidade	0	0
Volitiva	0	0
Total	6	2

4.8 Adjetivos

Neves (2000, p.181) trata os adjetivos, em sua função de modalizar, classificando-os como indicadores de modalização e de avaliação. Segundo a autora, os adjetivos atribuem propriedade, qualificando e subcategorizando os substantivos. Podem participar de uma oração subjetiva ou ser um predicativo dessa oração.

Quadro 42: Adjetivos nas campanhas

CAMPANHAS	Nº	%
Mod. Epistêmico	5	100
Mod. deôntico	0	0
Total	5	100

Quadro 43 *Adjetivos* nas postagens

POSTAGENS	Nº	%
Mod. Epistêmico	18	100
Mod. deôntico	0	0
Total	18	100

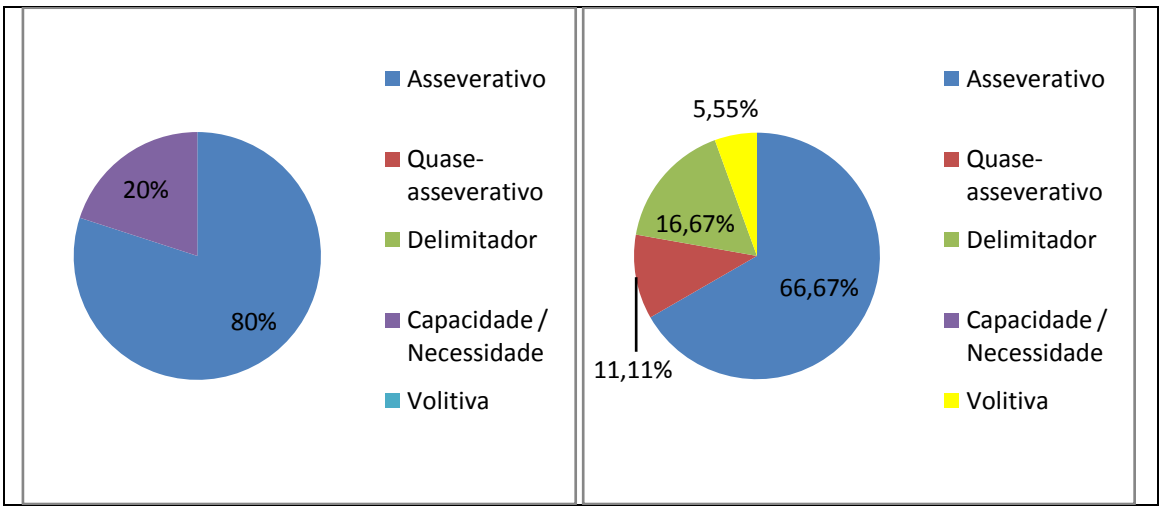
Os adjetivos nas postagens são três vezes maiores que nas campanhas. Isso se explica pelo seguinte processo: o twitteiro-locutor[19] adere à campanha e passa a disseminador dessa ideia. Os adjetivos empregados são os predicativos, ou seja, o twitteiro-locutor atribui valoração, delimitação, juízos para esse conhecimento que, de certa forma, é visto ou interpretado por ele como integrante, incorporando o conhecimento e fazendo parte dele.

[19] Optamos por utilizar twitteiro-locutor, nesse espaço, visto que se considera twitteiro tanto a pessoa que lança a campanha quanto a que a adere.

Quadro 44: Gradação dos adjetivos epistêmicos

Valores Epistêmicos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
Asseverativos	4	12
Quase-asseverativos	0	2
Delimitadores	0	3
Capacidade / Necessidade	1	0
Volitiva	0	1
Total	5	18

Quadro 45: Ilustrativo de gradação dos adjetivos epistêmicos nas campanhas e nas postagens



4.9 Substantivos

Segundo Neves, (2000, p. 67), “os substantivos são usados para referir-se às diferentes entidades (coisas, pessoas, fatos, etc) denominando-as”. A totalização de substantivos epistêmicos se explica, tanto nas campanhas quanto nas postagens, pelas referências. Essa referência só pode ter o valor de asseveração, o que já é mais ou menos previsto. Por isso, não há presença de substantivos deônticos nas campanhas e nas postagens. Por sua vez, constatamos a presença de modalizadores epistêmicos em ambas. Essas ocorrências de substantivos, entretanto, têm objetivos distintos. Nas

campanhas, eles desempenham o papel de criar o mundo de referência, possivelmente desconhecido pelo twitteiro-locutor. Nas postagens, o substantivo assume papel de designação de um referente tido como verdadeiro.

Quadro 46: Substantivos nas campanhas

CAMPANHAS	Nº	%
Mod. epistêmico	10	100
Mod. deôntico	0	0
Total	10	100

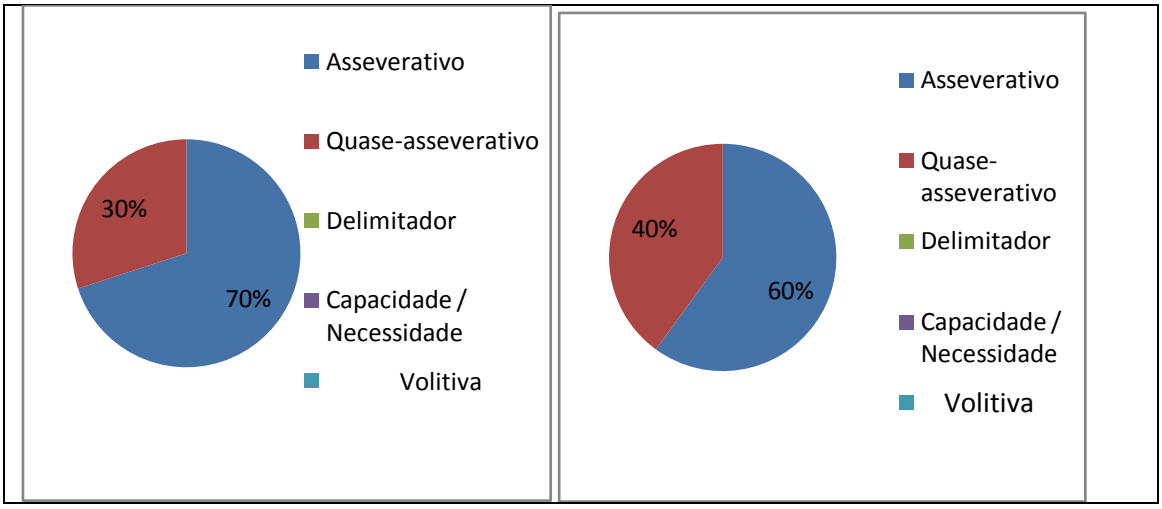
Quadro 47: Substantivos nas postagens

POSTAGENS	Nº	%
Mod. epistêmico	5	100
Mod. deôntico	0	0
Total	5	100

Quadro 48: Gradação dos substantivos epistêmicos

Valores Epistêmicos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
Asseverativos	7	3
Quase-asseverativos	3	2
Delimitadores	0	0
Capacidade / Necessidade	0	0
Volitiva	0	0
Total	10	5

Quadro 49: Ilustrativos de gradação dos substantivos epistêmicos nas campanhas e nas postagens



4.10 Modo Imperativo

Segundo Palmer (1986, p.108), o modo imperativo não é marcado por outras categorias verbais, como o tempo, pois a realização da ação desejada está sempre no futuro. O imperativo pode ser utilizado para conceder uma permissão, além de instaurar uma ordem, como afirma Lyons (1977). É o uso que se constata na ocorrência abaixo:

Por outro lado, o modo imperativo modaliza por si só deonticamente um enunciado, em qualquer meio. Entretanto, neste gênero específico, não é possível analisá-lo sozinho, sem outras marcas de modalização deôntica, visto que, em campanhas publicitárias, veiculadas pela internet, o locutor não pode/não deve ser instrumento de coerção, mas o de adesão a uma ideia. É o que ocorre no exemplo a seguir. Os verbos *imprimir* e *levar* estão no modo imperativo, porém associam-se ao substantivo petição (pedido) e ao modalizador poder em *você pode distribuir folhetos[...].* Neste caso, o verbo modalizador *poder* e o infinitivo amenizam a ordem e passam a significar *convite*. Esse uso ameniza o emprego do imperativo que vem a seguir "*baixe esses materiais* [...]"

(35)

<u>Imprima e leve</u> a <u>ficha de assinatura</u> e a <u>petição</u> para conseguir mais

apoiadores ao movimento. Você também pode distribuir folhetos, vestir camisetas, pintar a cara e espalhar esta ideia para as pessoas presentes. Baixe esses materiais na nossa caixa de ferramentas.

No exemplo 36, o emprego do imperativo vem posposto a uma construção final. À construção final, neste caso, serve para amenizar a ordem e antever possíveis dúvidas. Essa convocação, portanto, se faz de uma maneira "indireta", porém, bastante diretiva, uma vez que a própria campanha fornece o site e o link.

(36)

Para participar do bate-papo acesse o site www.florestafazadiferenca.org.br e tire duvidas com Tasso Azevedo. (FFD)

O quadro nos possibilita entender melhor esse envolvimento que acontece com o uso dos verbos no modo imperativo. Essa amenização se dá pelo número de ocorrências que está nas campanhas e nas postagens. Se o emprego prototípico do imperativo se efetivasse, ou seja, fosse o de instaurar uma ordem, haveria uma grande diferença nos percentuais apresentados. No entanto, não é o que ocorre, pois o objetivo está em convocar mais pessoas, em ambas as propostas acontece essa estruturação de envolver os twitteiros e eles conseguirem mais seguidores com suas postagens.

Quadro 50: Modo i*mperativo* nas campanhas

CAMPANHAS	Nº	%
Mod. epistêmico	0	0
Mod. deôntico	9	100
Total	9	100

Quadro 51: Modo i*mperativo* nas postagens

POSTAGENS	Nº	%
Mod. epistêmico	4	11,11
Mod. deôntico	32	88,88
Total	36	100

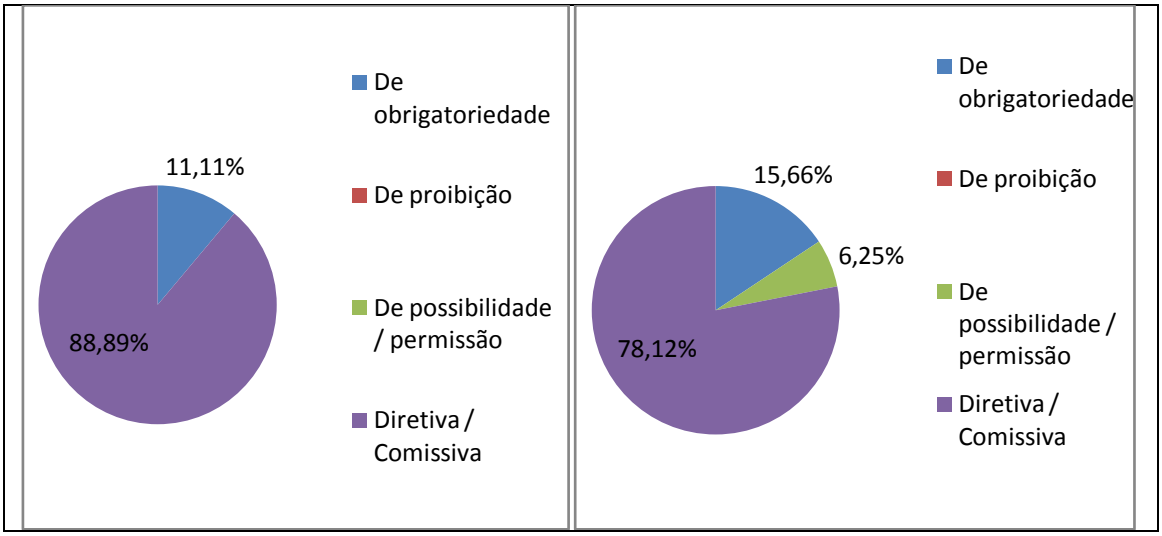
Quadro 52: Gradação dos i*mperativos* epistêmicos nas campanhas e nas postagens

Valores Epistêmicos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
Asseverativos	0	2
Quase-asseverativos	0	0
Delimitadores	0	1
Capacidade / Necessidade	0	1
Volitiva	0	0
Total	0	4

Quadro 53: Gradação dos i*mperativos* deônticos

Valores Deônticos	Nº de Ocorrências nas Campanhas	Nº de Ocorrências nas Postagens
De obrigatoriedade	1	5
De proibição	0	0
De possibilidade / permissão	0	2
Diretiva / Comissiva	8	25
Total	9	32

Quadro 54: Ilustrativo de gradação dos *imperativos* deônticos nas campanhas e nas postagens



O valor do imperativo apresentado nos quadros de gradação se apresenta como um valor convidativo para a busca de uma direção, por isso o valor diretivo/comissivo se apresenta com maior frequência. O valor deôntico, quando ocorre se concentra curiosamente nas postagens, o que demonstra a possibilidade de o twitteiro já se sentir “engajado” e “instado” a participar. Chama atenção, no entanto, que o valor diretivo e comissivo, no caso das postagens, seja, no cômputo geral, quatro vezes maior do que os casos de ocorrência nas campanhas. Pode se inferir o seguinte processo: o twitteiro recebe a informação da campanha como um simples “receptor”, ele faz sua adesão à ideia proposta na própria campanha e, após fazer a adesão, ele passa a ser disseminador dela e se vê como seu coautor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base o princípio funcionalista de que as expressões linguísticas servem a funções comunicativas diferentes e retomando a ideia de que, na modalidade linguística, o falante, o ouvinte e a situação pragmática são imprescindíveis para considerar os diferentes "graus" dessas proposições, esta pesquisa teve como objetivo trabalhar com modalizações epistêmicas e deônticas. Na modalização epistêmica, o foco esteve sobre questões relativas ao "valor de verdade"; nas deônticas, o foco recaiu sobre a expressão da avaliação do caráter facultativo, ou de obrigatoriedade, e diretivo em campanhas publicitárias veiculadas pelo *Twitter* e em suas postagens, manifestações dos possíveis destinatários dessas campanhas.

O *Twitter* é tratado como um "negócio" que possibilita que seu usuário promova e acompanhe seu crescimento. À medida em que amplia o alcance e conquista milhares de seguidores, "as mensagens passam a encorajá-los a desenvolver fortes conexões e uma firme lealdade" (COMM, 2009,p. 3), sem falar sobre a vantagem do retorno imediato. Escolhemos, portanto, campanhas que convidavam, de certa forma, o twitteiro a ser um "seguidor", e aderir a elas como engajamento social.

O grande objetivo dos twitteiros está na sua popularidade na rede. Isso é como uma recompensa àqueles que conseguem ser interessantes, lembrando que não basta só levar informações, mas é preciso que haja conversações, as quais podem gerar discussões valiosas, inclusive sobre investimentos na bolsa de valores, ou simplesmente sobre bullying, assunto bastante corriqueiro na mídia. Os tweets variam desde o clássico: "*O que estou fazendo agora*?", até os "*Isso é o que estou pensando agora*"; "*Isso é o que acabei de fazer*"; "Você pode me ajudar a fazer algo agora?". Na verdade, são questionamentos que acabam direcionando o comportamento do outro.

O *corpus* constituiu-se de dez campanhas. Em nove, estabelecemos um pareamento entre campanhas e postagens. Uma delas foi lançada no próprio *hashtag #orgulhohetero*, apresentando, portanto, somente postagens.

O *Twitter* acredita na inovação e por isso lança ferramentas que condicionam a sua utilização para campanhas, lançamentos e até promoções, devido ao grande número de usuários. Propõe, então, que campanhas sejam lançadas e que seus usuários vejam-se como futuros empreendedores, mesmo que não sejam eles os autores das campanhas, ou dos produtos, mas se apresentam como propagadores de ações humanitárias e omitem dados referentes a informações financeiras.

Na presente proposta, cujo objetivo geral era o de analisar o comportamento da modalidade deôntica e epistêmica em textos publicitários de campanhas publicitárias veiculadas pelo *Twitter*, buscou-se identificar os traços característicos e os possíveis casos em que havia superposições de outras modalidades. Os resultados obtidos em relação a este objetivo foram os seguintes:

- primeiramente, ao contrário de nossa hipótese inicial, muitas expressões que se julgavam epistêmicas, funcionaram em contexto pragmático como deônticas com valor de “capacidade/direção” e não “obrigatoriedade”. No caso dos imperativos, o valor semântico foi o de “direção” e “meta”, e uma “eufemização” da ordem. Os valores do imperativo se associaram a construções finais e a modalizadores de capacidade;
- em segundo lugar, supúnhamos que o verbo factivo “fazer” ocorresse com significativa frequência devido aos temas tratarem de mudança de comportamento, fato que não ocorreu no corpus selecionado;
- em terceiro lugar, ocorreu a predominância de modalizadores epistêmicos que justificam o interesse e a responsabilidade, no lançamento de campanhas cujo fundo seja corporativista, fisiologista, os quais defendem os interesses de grandes grupos econômicos.

No que diz respeito aos objetivos específicos, os resultados comprovam alguns condicionamentos, que confirmam, inclusive, a hipótese por nós discutida, sobre a gradiência na utilização das modalidades epistêmicas e deônticas, especialmente quanto aos valores e usos de seu emprego.

A modalidade epistêmica, nas campanhas e nas postagens, apresenta-se com valor de necessidade, porém, com um matiz de possibilidade, ou seja, é uma necessidade “projetada” que deve ser lançada no quadro mental do twitteiro.

Em relação à modalidade deôntica, o valor de proibição e permissão, são modalizadores orientados para o falante. A condição de realização da ação proposta está naquele que segue, que adere à campanha e a dissemina com intuito de que seus “seguidores” a adiram também.

As campanhas apresentam uma “obrigação social” epistêmica, imbuída em modalizadores que direcionam a adesão para um parecer que, por sua vez acabam sendo interpretados como “necessidades sociais”. As postagens se reafirmam com a utilização do imperativo deôntico com valor diretivo e comissivo, os quais exercem a função de direcionamento aos twitteiros que seguem as campanhas e acabam postando imperativos que emitam um comando ao seus seguidores.

Há preferência pelo uso de auxiliares modais *poder, querer, dever, precisar,* os quais apresentam uma carga semântica expressiva, pois auxiliam nas interpretações das relações de poder entre quem lança a campanha e aqueles que a seguem.

Constata-se a pressuposição apresentada por Hattnher (1995, p. 76) sobre a construção de uma imagem que o twitteiro tem da campanha proposta e aquela de que se pensa que o interlocutor tenha da própria campanha, revelando o grau de adesão do twitteiro em relação ao seu enunciado. A modalidade é empregada para “proteger” ou “promover” a imagem desse twitteiro-enunciador.

A autora também contribui para a definição de modalização epistêmica ao afirmar que “o grau de comprometimento do falante pode ser avaliado em correspondência com o nível da organização estrutural da frase que atua o modalizador” (HATTNHER, 1995, p. 5). Nesse caso, os modalizadores atuam sobre a camada da proposição nos termos de DIK (1989).

Como lembra a autora, a modalidade deôntica está relacionada a uma questão moral, do que “deve” ou não ser feito. Uma proposição modalizada deonticamente reflete sobre o estado de coisas efetivado mediante uma ação, apresentando aos twitteiros a “necessidade de obedecer ou seguir a orientação da campanha”.

Neves (2006) propõe a existência de enunciados que representam uma situação referencial de tempo futuro, podendo ser epistêmico e apresentando uma leitura não epistêmica: a obrigação e a permissão ligam-se ao controle de situações futuras; a habilidade e a volição envolvem o exercício futuro” (NEVES, 2006, p. 214)

Em nosso caso, em relação aos tempos verbais, notamos que a construção de sentido(s) em um texto, também é afetada por essa questão. Algumas vezes, em uma situação comunicativa, o verbo pode assumir um caráter epistêmico ou deôntico, dependendo da situação comunicativa e do contexto da enunciação proposta.

A nossa hipótese sobre gradação/gradiência, no emprego de modalizadores deônticos e epistêmicos, explica-se pelo gênero proposto, e se confirma na medida em que, ao empregar o modalizador deôntico temos uma permissão mais próxima da possibilidade atenuada, embora o twitteiro se sinta quase “obrigado” a participar, a seguir e a postar a campanha proposta, com intuito de construir uma identidade que o torne socialmente comprometido, movido pela necessidade de popularizar-se.

De um modo geral, a proposta apresentada nas campanhas direcionam um consumo de ideias do que é “politicamente correto”, pois nesse meio, ser politicamente correto implica estar engajado, praticar ações de ecossistema, sustentabilidade, e ainda flexibilidade, a forma de demonstrar esta flexibilidade é o emprego de um epistêmico (fazer alguém crer) que passa a deôntico, por sua vez eufemizado, embora ainda preserve a condução de opiniões.

A rede social manipula a questão deôntica forjando o conhecimento com um fundo de verdade proposto por ele, sendo essa verdade, epistemicamente, defendida pela própria rede e deonticamente uma “obrigação” de aderir a ela e

divulgá-la como responsabilidade de quem a segue. O *Twitter* abrange desde adolescentes a profissionais conceituados, a justificativa está nos diferentes tipos de aplicativos disponibilizados, além da simplicidade e brevidade, sem contar com a chamada “massa crítica”. Há inclusive sete estratégias apresentadas por Comm (2009) para se atingir essa tão importante massa crítica:

1ª procure por pessoas que você já conheça;

2ª envie tweets para seu blog;

3ª recompense seus seguidores;

4ª responda seus pedidos;

5ª mobilize sua rede de relacionamento social;

6ª em suas assinaturas, coloque o seu nome no *Twitter*;

7ª organize um concurso.

Percebemos, portanto, uma preocupação que está contagiando e envolvendo cada dia mais as pessoas. O fato de estarem interligadas a outras pessoas e o de se sentirem como coautoras de verdades, muitas vezes construídas sobre assuntos ligados a interesses comuns, faz que por trás de uma “máscara”, de um “link”, ou uma *hashtag* se envolvam interesses econômicos.

A prova de que os interlocutores estão cada vez mais “engajados” está na predominância pela modalidade epistêmica, apresentada pela criação de crenças e verdades e disseminadas pela própria rede. A opinião particular sobre qualquer assunto, em qualquer época, em qualquer lugar, confere uma imagem de autoridade pessoal e cria a impressão de importância e autoridade sobre as mais diferentes áreas de conhecimento. Esse fato traz como consequência uma banalização, tanto de opiniões quanto de conhecimento.

Paradoxalmente, os valores de crença e de verdade se tornam cada vez mais desconstruídos. A desconstrução passa a ser o “valor de verdade”.

REFERÊNCIAS

ANTONIO, J.D. O texto como objeto de estudo na Linguística Funcional. In: _____; NAVARRO, P. **O texto como objeto de ensino, de descrição linguística e de análise discursiva e textual**. Maringá: Eduem, 2009.

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. **Os gêneros do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARROS, M. A. de. **Esfera pública online e o Blog Bibliotecário Sem Fronteiras.** 2006. 57 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

BECHARA, E., **Moderna gramática portuguesa.** 37. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001.

_____, **Moderna gramática portuguesa**, 37ª Edição, Editora Nova Fronteira, Lucerna, 2009.

CARVALHO, N., **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo, Ática, 1996.

_____. O batistério publicitário. ***Alfa*** – Revista de Lingüística 42 (n. esp.): 57-70. 1998.

CASTILHO e CASTILH0. Advérbios modalizadores. In R. Ilari, (org.), **Gramática do Portugês Falado**. Vol. II. P. 213-260, Campinas: Editora da UNICAMP, 1992.

CASTILHO, A. T. *Um ponto de vista funcional sobre a predicação***. Alfa,** São Paulo, v. 38, p. 75-95, 1994.

_____. **Nova gramática do português brasileiro.** São Paulo: Contexto, 2010.

CERVONI, J., **A enunciação**. Tradução: L. Garcia dos Santos. São Paulo: Ed. Ática, 1995.

CHAFE, W., Cognitive Constraints on Information Flow. In: TOMLIN, R. **Coherence and Grounding in Discourse**. Amsterdam/Philadelphia: J. Benjamins, 1987. p. 21-51.

CHALHUB, S., **Funções de Linguagem**. São Paulo: Ática, 1989.

CHOMSKY, N., **Syntactic structures**. The Hague, Mouton & co, 1957.

COMM, J. **O poder do *Twitter***: Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um *tweet* por vez. São Paulo: Gente, 2009.

COSTELLA, A. F., **Comunicação do grito ao satélite:** história dos meios de comunicação. 4. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2001. p 239.

CUNHA, C.; CINTRA, L., **Nova Gramática do português contemporâneo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

DALL'AGLIO-HATTNHER, M.M. **A manifestação da modalidade epistêmica: um exercício de análise dos discursos do ex-pressidente Collor**. Araraquara, 1995. 111f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista.

_____, As manifestações do dever. Um estudo funcionalista da modalidade deôntica. **Revista Abralin**, V. 1, p 1159-1170, 2000.

_____, Evidencialidade e Modalidade: forma e função.(Rel. de pesquisa), SP, FAPESP, 2001.

_____, M. M. Pezatti, C. Negão, Modalidade e evidencialidade no discurso científico**. Estudos Lingüísticos**, V. 34, p. 1-6, 2004.

_____, Pesquisas em sintaxe e abordagem funcionalista de evidencialidade. In Massirei Cagliari, G at AL (Org) **Trilhas de Mattoso Câmara e outras trilhas**. Fonologia, morfologia e sintaxe. Araraquara: Cultura Acadêmica Editora, 2007, p. 103 – 145.

DIK, S. C. **Functional grammar**. Dorderecht-Holland/Cinnaminson-EUA: Foris Publications, 1978.

_____. **The theory of functional grammar**. Dorderecht-Holland/Cinnaminson-EUA: Foris Publications. 1989.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas /SP: Pontes, 1987.

GONÇALVES, A. V. & BAZARIM, M., **Interação, gêneros e letramento –** A (re)escrita em foco, Editora Clara Luz, São Carlos, 2009.

HALLIDAY, M.A.K. **Explorations in the functions of language**. Londres: Edward Arnold, 1973.

_____. Introduction. In: HALLIDAY, M.A.K. **Introduction to functional grammar.** Londres: Edward Arnold, 1985.

HENGEVELD, K., **Layers and operators in Functional Grammar**. J. Linguistics,v.25, p.127- 157,1989.

_____. Illocution**,** mood and modality in a functional grammar of Spanish. **J. Semantics**, v.6, p.227-69, 1988.

_____. (Ed) Dik: The **Teory of functional grammar**. Berlin, New York: Monton Gruyer, 1997, v. 2.

JOHNEN, T., **Da integração semântica de ir + infinitivo no sistema dos verbos modais numa perspectiva de descrição semântica no âmbito de uma teoria de ação.** Disponível em:

_____, A semântica dos verbos modais e suas funções discursivas numa perspectiva de pragmática funcional. In**: Língua Portuguesa**: Ultrapassar fronteiras, juntar culturas. MARÇALO, M., LIMA-HERNANDES,

ESTEVES, Mª C., FONSECA, E, GONÇALVES, Mª. A., VILELA, O., SILVA, A. L., ALEXANDRA, A. (Eds). Editora da Universidade de Évora, 2010.

KOCH, I. V. **Argumentação e linguagem**. São Paulo, Cortez. 1987.

_____ *Linguística do Discurso: o salto qualitativo*. In: **Anais do II Seminário do Centro de Estudos Lingüísticos e Literários do Paraná.** Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 1988. p. 200-212.

_____ **A Inter-ação pela linguagem.** São Paulo: Contexto, 1997

_____ **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 2001.

LYONS, J., Mood and illocutionary force. In: **Semantics.** London: Cambridge University Press, v. 2, 1977.

MARCUSCHI, L. A., Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In; **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucena, 2003.

_____ & XAVIER, A. C. – **Hipertexto e gêneros digitais**, Editora Lucena, Rio de Janeiro, 2005.

_____ **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**, Editora Parábola, São Paulo, 2008.

MARTELOTTA, M.E.; AREAS, E.K., A visão funcionalista da linguagem no século XX. In: CUNHA, M.A.F.; OLIVEIRA, M.R.; MARTELOTTA, M. E. (orgs.). **Linguística funcional . teoria e prática.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

MEURER, J. L. & BONINI, ADAIR & ROTH, Desiree M**. Gêneros teorias, métodos, debates**, Editora Parábola, São Paulo, 2007.

NEVES, M. H. Os advérbios circunstanciais de lugar e tempo. In: CASTILHO, A. T. (Org) **Gramática do Português falado**. Campinas. Editora da Unicamp, 1992, v 11.

_____. Uma visão geral da gramática funcional. São Paulo: **Alfa**, p. 109-127. V, 38. 1994.

_____**.** A modalidade. In: KOCH, I. V. (Org.) **Gramática do Português Falado.** V. 6. São Paulo, Unicamp / FAPESP, 1996. P. 163-195

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

_____. Funcionalismo e descrição do português**. Veredas**: revista de estudos linguísticos, Juiz de Fora, v. 2, n. 2. P. 69-75, jul./

dez. 1998.

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

_____. A modalidade. In: KOCH, I.G.V. (org.) **Gramática do Português Falado**. v. VI: Desenvolvimentos. Campinas: Ed. da Unicamp, 2002.

_____. **A gramática funcional, texto e linguagem**. 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. **Texto e gramática.** São Paulo: Contexto, 2006.

NOGUEIRA, M. G. **A ordem dos advérbios em – mente no português falado do Brasil**. São José do Rio Preto, 2005. Dissertação (Mestrado em: Estudos Linguísticos) – Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas. Universidade Estadual Paulista.

OLIVEIRA, M. A., Algumas notas sobre a colocação dos advérbios qualitativos do português falado. In: CASTILHO, A. T. (Org) **Gramática do português falado**. Campinas. Editora da Unicamp. 1992. V. 11.

_____. **Discurso e leitura**. São Paulo, Cortez, Ed. da Universidade Estadual de Campinas. 1993.

PALMER, F.R. **Mood and modality**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

PEZATTI, E. G. **O advérbio então já se gramaticalizou como conjunção?** Delta , São Paulo, v. 17, n. 1, 2001, p. 81 . 1995.

_____. et al. O modelo funcionalista de Simon Dik: a ordem. In: **Estudos Lingüísticos**, n. 32, 2003.

_____. O funcionalismo em Lingüística. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Org.). **Introdução à Lingüística.** Vol. 3: Fundamentos epistemológicos. São Paulo: Cortez Editora, 2004.

SAID ALI, M. **Gramática Histórica da língua portuguesa**. 5. ed. S. Paulo: Melhoramentos, 1965.

TRAVAGLIA, L. C. O uso do futuro do pretérito no português falado. In: NEVES, M. H. M. (org) **Gramática do português falado.** V. VII: Novos Estudos. Campinas - S. Paulo: Ed. da Unicamp, 1999.

<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/sigla> Acesso em 20.mar 2012.

<http://cersibon.blogspot.com.br> Acesso em 09.maio 2012.

<http://semradar.com.br/2011/01/16/o-que-e-meme-como-surgiram-os-memes> Acesso em 09.maio 2012.

<http//members.fortunecity.com/prgalvao/integracaosemantica.html> Acesso em 13.fev 2012.

ANEXO A

CAMPANHA 1 – (RP)

Integração Regional News

Notícias de Presidente Venceslau, Piquerobi, Caiuá, Presidente Epitácio, Marabá Paulista, Santo Anastácio, Mirante do Parnapanema, Teodoro Sampaio, Euclides da Cunha Paulista, Rosana, Primavera e Bataguassu e Santa Rita do Pardo (MS)

sábado, 6 de março de 2010

Campanha publicitária no Twitter prevê reflorestamento no Pontal

#oquevcfaria

Uma nova ação de marketing da empresa de telefonia celular Vivo poderá beneficiar o Pontal do Paranapanema. Trata-se de uma campanha a favor da sustentabilidade, usando como ferramenta o Twitter. Os internautas precisam usar a criatividade para responder a frase: “Com torpedos, a menina salvou sua árvore preferida. E você, o que faria?”. Cada mensagem com a hashtag #oquevcfaria, representará 1 metro quadrado de mudas de árvores nativas da mata atlântica para o reflorestamento. A iniciativa é um desdobramento da nova campanha publicitária da empresa, na qual uma menina evita que uma árvore seja destruída graças à comunicação por torpedo. A campanha teve no sábado passado (27) e segue até o dia 27 deste mês. O total de mudas será referente à quantidade de hashtags postados. Segundo a assessora de imprensa da Vivo, responsável pela divulgação da ação, Bárbara Veríssimo, o objetivo da campanha é mobilizar ações sustentáveis por meio da tecnologia. “Queremos mostrar que as pessoas conectadas podem unir forças para mudar algumas realidades”, afirma. Este trabalho será realizado em parceria com o Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ) de São Paulo. Conforme a coordenadora da unidade de negócios sustentáveis do instituto, Andrea Peçanha Travassos, a iniciativa visa envolver e motivar pessoas para a conscientização ambiental. “Algo inovador, uma vez que utiliza as redes sociais como forma de mobilizar as pessoas e sensibilizá-las para as questões ambientais, criando formas de envolvê-las em ações concretas de conservação”, comenta. Ela enfatiza que, a princípio, o projeto acolherá Nazaré Paulista, no Estado de São Paulo. No entanto, dependo da quantidade de mudas, o próximo passo será atender o Pontal do Paranapanema. “A ideia é efetuar o plantio de árvores nativas da Mata Atlântica em áreas prioritárias à conservação da biodiversidade onde o IPÊ atua. Precisamos ainda ter uma

idéia do número de participantes na campanha para definirmos o número de árvores a serem plantadas", ressalta. ***(Com informações do blog do Ruas)***

ANEXO B

CAMPANHA 2 (UDSG)

Internautas fazem campanha
'Dia sem Globo' pelo Twitter

#umdiasemglobo

A proposta é boicote à Rede Globo na transmissão de Brasil x Portugal; microblog tem sido dominado por mensagens de desagrado à emissora

Imagem de divulgação da campanha lançada no Twitter.

ANEXO C

CAMPANHA 3 (CL)

Carne Legal é eleita a melhor campanha pela sustentabilidade

#carnelegal

Escolha foi feita pelo júri acadêmico do prêmio Greenbest; júri popular elegeu a campanha Xixi no Banho, da fundação SOS Mata Atlântica. A campanha Carne Legal, ação de comunicação do Ministério Público Federal (MPF) pela sustentabilidade na pecuária, foi eleita como a melhor campanha publicitária pelo júri acadêmico do prêmio GreenBest, o primeiro concurso nacional para selecionar as empresas, produtos e projetos que mais contribuem para a sustentabilidade no país. A divulgação dos vencedores foi feita nesta terça-feira, 17 de maio. O júri acadêmico reuniu profissionais reconhecidos por seu trabalho e liderança na área de meio ambiente e sustentabilidade. São jornalistas especializados na cobertura da questão ambiental, como Aline Ribeiro, da revista Época, André Trigueiro, da GloboNews, Andrea Vialli, de O Estado de S. Paulo, Denis Russo, da Veja, Marcos Sá Corrêa, do site O Eco, além de integrantes de empresas certificadoras, de organizações ligadas ao manejo florestal, de consultores e da ex-senadora Marina Silva.

A Carne Legal disputou o prêmio do júri acadêmico com as campanhas Xixi no Banho, da fundação SOS Mata Atlântica, e A Hora do Planeta, da WWF. A Xixi no Banho, que visa mostrar que uma descarga evitada por dia resulta na economia de 4,3 mil litros de água potável por ano, foi eleita como melhor campanha publicitária pelo júri popular.

Resultados - Lançada em junho de 2010, a campanha Carne Legal convidou os consumidores a valorizar produtos de origem legal, ou seja, aqueles procedentes de propriedades rurais onde não ocorram desmatamento e trabalho escravo, entre outros crimes e irregularidades. Antes da atuação do MPF, no Pará haviam apenas cerca de 900 propriedades rurais inscritas no cadastro ambiental rural do Estado. Com os acordos promovidos pela instituição e com a campanha Carne Legal, esse total chegou, em abril de 2011, a 52,1 mil propriedades registradas. Dados como esses serviram como base para que outros órgãos públicos e a imprensa apontassem a atuação do MPF como um dos fatores fundamentais para que a Amazônia Legal tivesse em 2010 a menor área desmatada já registrada na história do país, desde que o monitoramento passou a ser feito via satélite, em 1988. Os lançamento de iniciativas semelhantes em seguida ao lançamento da Carne Legal também provou a importância da discussão do tema. Frigoríficos que assinaram acordos com o MPF passaram a divulgar seus produtos dizendo que "nossa carne é legal". Os três maiores frigoríficos do Brasil deixaram de comprar bovinos de mais de 200 fazendas localizadas dentro de terras indígenas,

unidades de conservação ou próximas a áreas recém-desmatadas no bioma Amazônia. A imprensa ressaltou que a medida foi motivada pela pressão da sociedade e campanha do MPF.

Grandes empresas do comércio varejista anunciaram o lançamento de programas de rastreabilidade que permitem aos clientes identificar a procedência dos produtos. A divulgação dos produtos rastreados chegou a um dos programas de maior audiência na televisão, o Big Brother Brasil. Além da nossa alimentação e de sapatos, cintos, bolsas e outros itens, em um total de 49 segmentos industriais que dependem da pecuária para fabricar seus produtos, a carne legal passou a ser utilizada até na fabricação de alimentos para animais de estimação. Na Feicorte, a maior feira indoor de pecuária do mundo, pela primeira vez foi criado um espaço de debates em torno da pecuária sustentável.

Ministério Público Federal no Pará
Assessoria de Comunicação
Fones: (91) 3299-0148 / 3299-0177
E-mail: ascom@prpa.mpf.gov.br
Site: www.prpa.mpf.gov.br
Twitter: http://twitter.com/MPF_PA

ANEXO D

CAMPANHA 4(OBR)

#OrgulhoBrasileiro é viver em um país cheio de problemas como o nosso e fazer a sua parte pra tornar a vida melhor independente dos outros

Todo mundo sabe criticar mas não fazem nada pra melhorar **#OrgulhoBrasileiro**

Morro de rir da tag **#OrgulhoBrasileiro**. Fizeram isso por causa do basquete, que voltou às olimpíadas, e a galera começo a falar de política.

Brasil investe em tecnologia que garante produção de alimentos em apenas 27,7% do seu território. bit.ly/rhHhk6 **#OrgulhoBrasileiro**

As pessoas usam a Tag **#OrgulhoBrasileiro** até o momento em q algum noticiário fale mal da saúde/educação/etc do país, para depois desprezá-lo

ORGULHO DE MORAR NO PAIS QUE TEM A MAIOR TAXA DE JUROS DO MUNDO E OS POLITICOS MAIS HONESTOS **#OrgulhoBrasileiro**

O fato de as pessoas sentirem **#OrgulhoBrasileiro** SÓ por causa de um time me mostra o quanto as pessoas podem ser ignorantes...

#OrgulhoBrasileiro é poder propagar o Evangelho a toda criatura sem temer a morte, é saber q eu tenho a liberdade de expressão religiosa.

Queria saber a onde eu guardo meu **#OrgulhoBrasileiro** ???? alguém ?

Falar do país capitalista, da falta de planejamento, etc. Eu entendo tudo isso. Mas não podemos ter orgulho do basquete? **#OrgulhoBrasileiro**

Até temos dinheiro pra pagar a dívida externas, mas não pagaremos por que somos orgulhosos **#OrgulhoBrasileiro**

A maior estratégia política da nossa história foi o Mensalão **#OrgulhoBrasileiro**

meu **#orgulhobrasileiro** nao se resume só a um time de basquete...e apesar de ter mta coisa errada é o meu país! onde eu nasci e onde eu moro

A seleção de basquete se classificou SEM folga p/ o pré-olímpico. Falta muito para termos um time competitivo de verdade. **#orgulhobrasileiro**

#orgulhobrasileiro? acho que isso seria uma das últimas coisas que eu twittaria com 'orgulho'

#orgulhobrasileiro vcs acham que o eua que tem que ter orgulho? Acho que ninguem sabe dos caixões do F.E.M.A! Lá só querem guerra, pense bem!

ANEXO E

CAMPANHA 5 (CNCR)

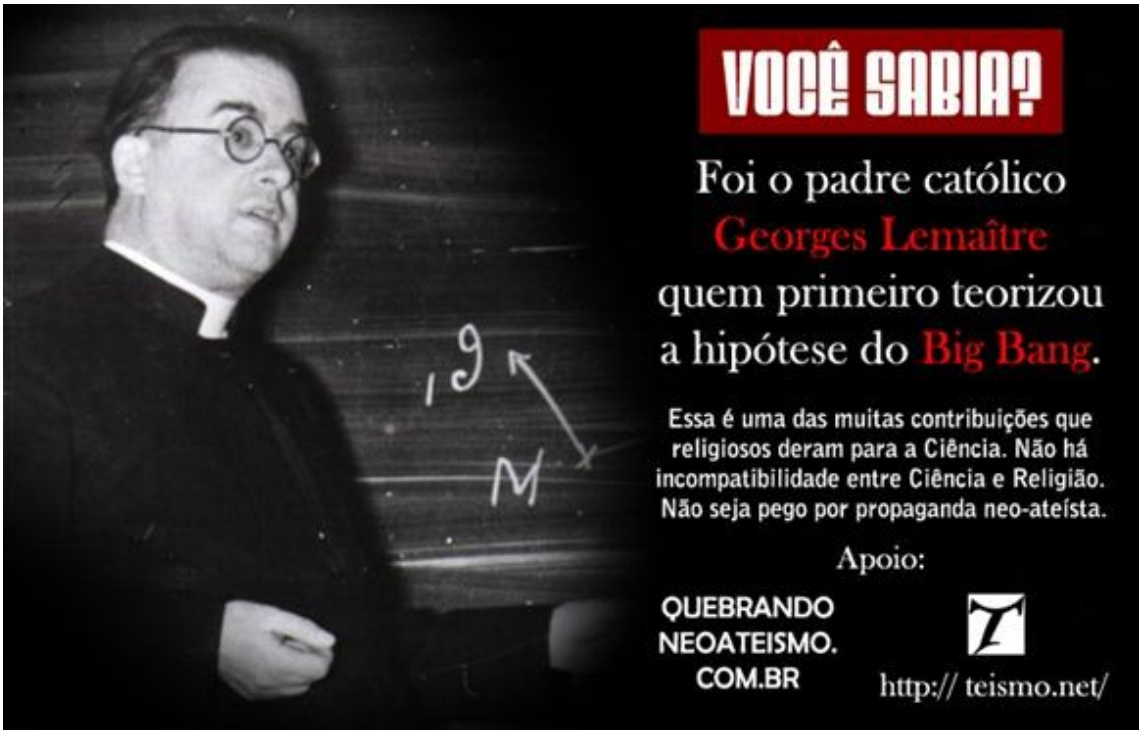
Campanha– Ciência não é contra religião!

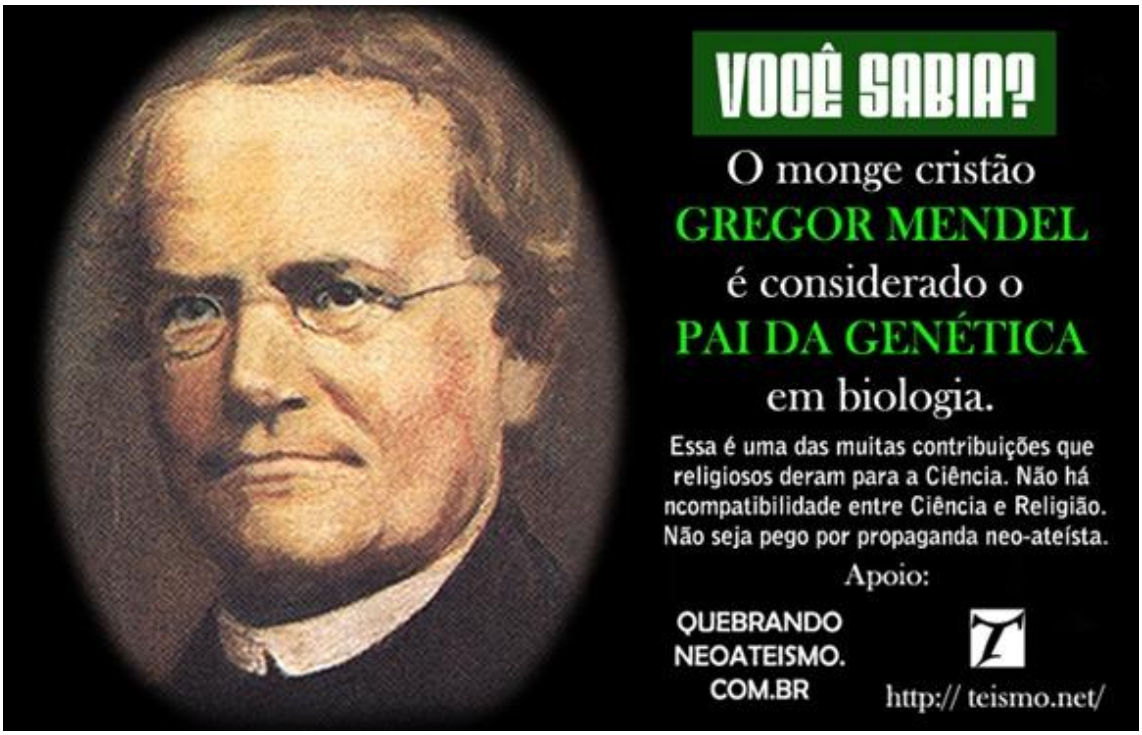
Autores: Paulo Junio (Teismo.net) e Snowball (quebrandoneoateismo.com.br)

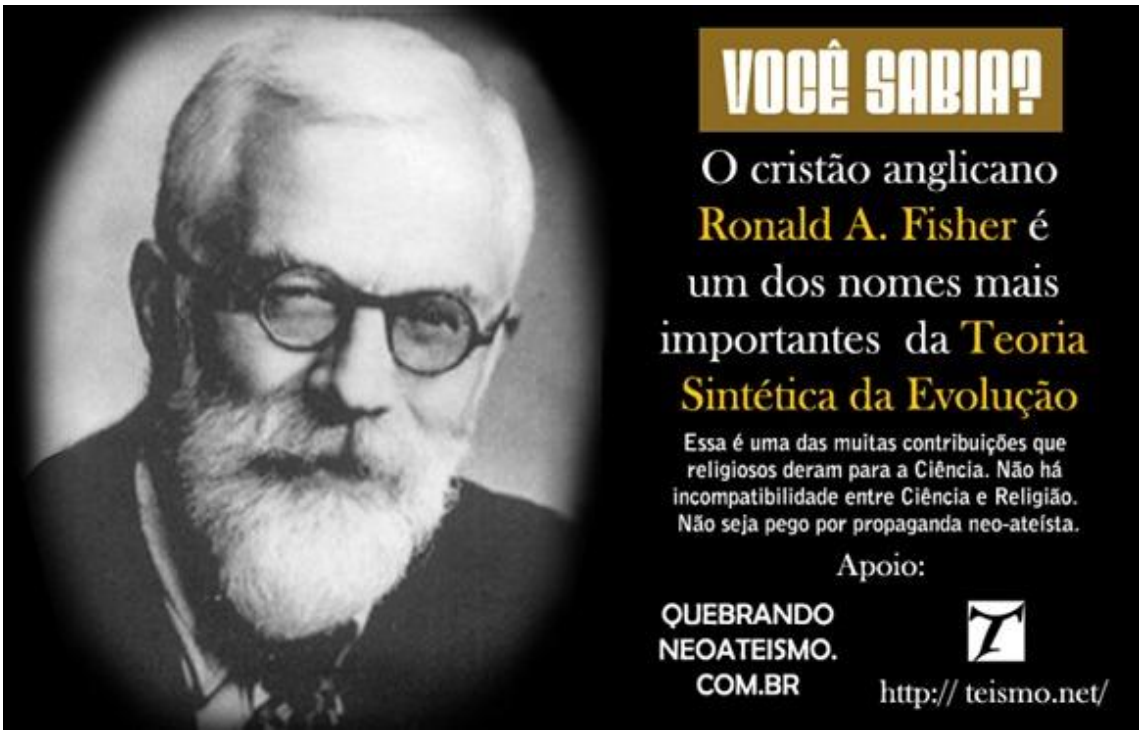
Nos últimos tempos, tornou-se comum um chavão feito por neo-ateu de que há uma escolha a ser feito por qualquer pessoa: ou seguir a religião ou seguir o caminho da ciência. Essa é, com certeza, uma afirmação não pensada que carece de investigação. Apesar disso, tem ganhado muitos adeptos e enganado até mesmo a alguns ateístas mais despreparados.

Pensando nisso, o **Teismo.net** e o **Quebrando o Encanto do Neo-Ateísmo** lançam a campanha "**Ciência não é contra Religião!"** destacando o papel dos religiosos dentro da evolução científica, deixando claro que não há nenhuma incompatibilidade entre ser religioso e trabalhar com o método científico. Começamos com objetivos modestos, assim como é o nosso alcance. São lançados 5 banners mostrando 5 de vários cientistas religiosos que fizeram a diferença no mundo da cosmologia, da física, da matemática e muito mais – a saber, **Lemaitre, Mendel, Pascal, Ronald Fisher e Francis Collins**.Antes de tudo, um esclarecimento é necessário: não lançamos estas imagens aqui com a intenção de ser um argumento para a existência de Deus – não há um argumento sólido (como pretendem alguns neo-ateus) ao dizer algo do tipo "os cientistas devem ser ateus, portanto, não há Deus", nem na sua versão oposta. Não há nexo lógico nenhum nessa afirmação assim como não há como

qualquer de informação desse tipo servir de base para algum argumento para a existência ou inexistência de Deus.






VOCÊ SABIA?
O cristão anglicano Ronald A. Fisher é um dos nomes mais importantes da Teoria Sintética da Evolução
Essa é uma das muitas contribuições que religiosos deram para a Ciência. Não há incompatibilidade entre Ciência e Religião. Não seja pego por propaganda neo-ateísta.
Apoio:
QUEBRANDO NEOATEISMO. COM.BR
http:// teismo.net/

VOCÊ SABIA?
O físico cristão Blaise Pascal fez descobertas importantes na matemática, hidrostática e inventou a primeira calculadora mecânica.
Essa é uma das muitas contribuições que religiosos deram para a Ciência. Não há incompatibilidade entre Ciência e Religião. Não seja pego por propaganda neo-ateísta.
Apoio:
QUEBRANDO NEOATEISMO. COM.BR
http:// teismo.net/

VOCÊ SABIA?
O biológo cristão
Francis Collins é o
chefe do Projeto Genoma,
que pela primeira vez
mapeou o nosso DNA.
Essa é uma das muitas contribuições que
religiosos deram para a Ciência. Não há
incompatibilidade entre Ciência e Religião.
Não seja pego por propaganda neo-ateísta.
Apoio:
QUEBRANDO
NEOATEISMO.
COM.BR
http:// teismo.net/

ANEXO F

CAMPANHA 6 (CUA)

18 de abril de 2011
#contrausodeagrotoxicos

Lançada campanha nacional contra o uso de agrotóxicos

Lançada no Dia Mundial da Saúde, a *Campanha permanente contra o uso de agrotóxicos e pela vida* pretende alertar que o veneno usado nos cultivos agrícolas brasileiros prejudica muito a saúde das pessoas e do meio ambiente. A campanha é organizada por mais de 20 entidades e movimentos sociais, que pretendem realizar atividades em todo o país para conscientizar sobre a necessidade de outro modelo de produção agrícola, sem utilização de veneno e baseado no respeito aos direitos humanos e ao meio ambiente, para aí, sim, produzir alimentos verdadeiramente saudáveis.

Contra os agrotóxicos e pela vida

De acordo com a organização da campanha, com os atuais níveis de utilização de agrotóxicos, cada brasileiro consome em média 5,2 kg de veneno por ano e o Brasil foi considerado em 2009, segundo o sindicato dos próprios produtores de defensivos agrícolas, o maior consumidor destas substâncias pelo segundo ano consecutivo. A campanha escolheu o Dia Mundial da Saúde para lançar oficialmente as atividades. Mas, mesmo antes da data, seminários, palestras e outros eventos tiveram como tema o prejuízo dos agrotóxicos à saúde.

Em Brasília, uma passeata contra o uso de agrotóxicos e em defesa do código florestal reuniu mais de duas mil pessoas. A atividade fez parte da Jornada contra o Uso de Agrotóxicos, em Defesa do Código Florestal e pela Reforma Agrária, realizada nos dias 6 e 7/4. O professor do Departamento de Saúde Coletiva da Universidade de Brasília, Fernando Carneiro, presente nas atividades da jornada, conta que os eventos foram lotados. Para ele, lançar a campanha no Dia Mundial da Saúde é muito simbólico.

"Quando se fala de saúde da nossa população sempre se associa à fila de hospitais, mas hoje [7/4] foi uma manhã histórica porque estávamos discutindo L o conceito ampliado de saúde, discutindo o modelo agrícola brasileiro, o que este modelo tem gerado em termos de impacto às populações e as dificuldades do próprio sistema de saúde em notificar os problemas decorrentes do uso de agrotóxicos", detalha.

Bancada ruralista

O professor explica porque as lutas contra o uso de venenos na agricultura e em defesa do código florestal são convergentes.

"A bancada ruralista quer alterar a legislação para liberalizar os agrotóxicos. No código florestal, vemos o mesmo movimento. E quem está por trás destas duas articulações é o próprio agronegócio: querem desmatar mais áreas e querem ter isenção de impostos para agrotóxicos. Além disso, os temas se relacionam porque à medida que se limita a proteção das nascentes com a mudança no código florestal, por outro lado, se facilita a contaminação da água pelos próprios agrotóxicos. Então, são temas com interação muito grande, que significam ameaça à biodiversidade, à qualidade da água, elementos vitais para o nosso país", diz. Para a coordenadora do Sistema Nacional de Informações Toxico Farmacológicas (Sinitox), da Fiocruz, Rosany Bochner, é necessário negar totalmente o uso dos agrotóxicos devido aos prejuízos que tem causado à saúde.

"É preciso deixar claro que o que queremos com a campanha não é usar produtos menos tóxicos, não é nada paliativo. Nós não queremos mais agrotóxicos de nenhuma forma. É uma mudança de filosofia, temos que partir para produzir diversidade. Vamos ter que comer diferente, que fazer muita coisa e não depende só do agricultor, depende também da população, porque do jeito que está não é possível mais ficar", reforça. Rosany, que também é consultora da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), participou, junto à EPSJV/Fiocruz e a Via Campesina, de um seminário na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) sobre os impactos dos agrotóxicos.

Mortes

No dia 7 de abril, também foram realizadas atividades no Espírito Santo, Pernambuco, São Paulo, Minas Gerais, Sergipe e Goiás. Em Limoeiro do Norte, no Ceará, nos dias 19 e 20 de abril, serão realizadas várias mobilizações contra o uso de agrotóxicos e em protesto pela impunidade do assassinato do líder comunitário José Maria Filho, conhecido como Zé Maria do Tomé, que denunciou os impactos dos agrotóxicos na região. No dia 21 de abril faz um ano que o agricultor foi assassinado próximo de casa e as investigações, até o momento, não apontaram os autores do crime. Também no Dia Mundial da Saúde, na Câmara Federal, uma subcomissão especial criada para avaliar as conseqüências do uso de agrotóxicos para o país realizou uma audiência pública sobre o tema com a presença da Anvisa, do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) e da Confederação Nacional de Agricultura (CNA), órgão favorável ao uso dos venenos nos cultivos. De acordo com a Agência Câmara, Anvisa e MPA divergiram radicalmente do representante da CNA.

"Enquanto a Confederação Nacional da Agricultura (CNA) defendeu a modernização do uso desses insumos, um representante da Anvisa e uma deputada apontaram os efeitos negativos para a saúde humana. Já o representante dos pequenos agricultores defendeu o fim do uso dos agrotóxicos", informou a Agência Câmara.

Campanha contra os agrotóxicos

O material da campanha alerta que os agrotóxicos causam uma série de doenças como câncer, problemas hormonais, problema neurológicos, má formação do feto, depressão, doenças de pele, problemas de rim, diarreia, entre outras. Recentemente, uma pesquisa da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul detectou a presença de agrotóxicos no leite materno e nos ovos comercializados no Brasil.

"Diante de tantas evidências de problemas, não há mais o que discutir. Este leite envenenado é muito grave, não dá mais para ter meio-termo. Sabemos que é uma luta de Davi contra Golias, porque são empresas extremamente poderosas [as empresas produtoras de agrotóxicos]. Mas eu queria saber se eles comem estes produtos cheios de agrotóxicos", questiona Rosany.

Além da proibição definitiva do uso de venenos, a campanha afirma ainda que a saída para uma alimentação saudável e diversificada está no fortalecimento da agricultura familiar e camponesa.

Para isso, propõe uma série de ações, como a reforma agrária para acabar com os latifúndios, o fim do desmatamento, a geração de trabalho e renda para a população rural, o uso de novas tecnologias para acabar com a utilização de agrotóxicos e a produção baseada na agro ecologia.

Casos crônicos

De acordo com Rosany, a Anvisa está muito disposta a discutir o uso destes produtos tóxicos, entretanto, existe uma resistência de setores do próprio governo e do legislativo.

"Tem uma bancada ruralista que quer liberar a todo custo os agrotóxicos", pontua. A pesquisadora destaca também as dificuldades de informação sobre os riscos de agrotóxicos no sistema de saúde. "Não estamos acostumados a trabalhar com casos crônicos, as redes de saúde não conseguem relacionar os sintomas com a exposição aos agrotóxicos, dificilmente as pessoas fazem essa relação e isso dificulta muito na hora da discussão porque eles [os defensores do uso de agrotóxicos] falam que não temos evidências. Temos que fazer um esforço maior nisso, fazer um treinamento melhor nos serviços de saúde, mas é preciso investimento", afirma.

Para Fernando Carneiro, o Ministério da Saúde ainda é muito omisso em relação ao enfrentamento do problema de identificação das intoxicações, tanto no campo da saúde do trabalhador, quanto da saúde ambiental.

"Eu quero que o Ministério da Saúde faça campanha sobre os riscos dos agrotóxicos. Como faz com a campanha contra a Aids, pelo uso da camisinha.

O Ministério poderia investir também para fazer cartilhas e difundir informações sobre os riscos dos agrotóxicos. Hoje, o único setor que faz propaganda é o próprio agronegócio, para fazer apologia ao uso", alerta.

Fonte: http://www.diariodasaude.com.br

ANEXO G

CAMPANHA 7 (MJ)

#MobilizeJá contra a corrupção

A corrupção certamente é um dos maiores problemas na nossa sociedade. Ela rouba nosso dinheiro e prejudica os nossos direitos, atrasando desta forma o desenvolvimento do nosso país. Cada vez mais surgem na mídia casos de corrupção com nossos políticos. Poucos são devidamente julgados e condenados. O brasileiro parece anestesiado. Afinal, mensalão, mensalinho, Sarney entre tantos outros escândalos são esquecidos. Em quanto tempo esqueceremos o caso Roriz? Será que estamos acomodados e apáticos a corrupção? **NÃO!** A sociedade se mobiliza para mudar isto!

Amanhã, 7 de setembro, dia da Independência, acontece em diversas cidades do Brasil as **MARCHAS CONTRA A CORRUPÇÃO**. Nós convidamos vocês a levantarem a sua voz e participar destas manifestações. Mais do que apenas marchar, leve também algo concreto que realmente combata a corrupção: **O VOTO DISTRITAL**.

COMO POSSO AJUDAR?

1) Compareça a marcha da sua cidade (clique aqui para saber onde e o horário que acontecerá e se organize com outros mobilizadores nos grupos de ação)

2) Imprima e leve a ficha de assinatura e a petição para conseguir mais apoiadores ao movimento. Você também pode distribuir folhetos, vestir camisetas, pintar a cara e espalhar esta ideia para as pessoas presentes. Baixe esses materiais na nossa caixa de ferramentas.

3) Insira as assinaturas de uma vez na nossa ferramenta. E claro, envie fotos e vídeos das marchas para gente, seja por email ou nas redes sociais.

4) Espalhe este POST por aí agora e convide mais pessoas para combater a corrupção

ANEXO H

CAMPANHA 8 (HN)

Referência ao maior atentado da história e o grande precursor do terrorismo de estado. Nos dias 6 e 9 de agosto de 1945 os E.U.A lançaram sobre as cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki a bomba atômica responsável por matar milhares de pessoas instantaneamente e outras mais nos anos seguintes em decorrências de doenças. No entanto, a manipulação histórica quer levar o público a enfatizar com mais paixão os atentados de 11 setembro, promovidos por um terrorista anteriormente ligado aos EUA e treinado para promover ataques contra soviéticos.

Atualizado por @_sahmorais em 11/09/2011 21:37

#hiroshimaenagasaki

Há quase 66 anos o mundo assistiu, e uma parcela da nossa Terra quase desapareceu, ao lançamento da primeira bomba atómica, ironicamente baptizada de Little Boy, (Hiroshima,Japão 6 de agosto de 1945) . Quando campeiam por aí os mais estranhos devaneios acerca do ano 2012 e simultaneamente pouco ou nada se esclarece sobre "a teoria de conspiração" , urge não esquecer as chagas históricas que se encontram muito longe de serem sanadas. A ferida ainda sangra, a seiva escorre, o golpe desferido na árvore da vida foi demasiado profundo para que o esqueçamos …
A partir d´hoje e por tempo indeterminado inserirei conteúdos que nos recordarão o ponto crucial que joga aos nossos olhos a barbárie que o Homem quando ignorante do amor; quando ausente do amor inteligente, provoca em toda a humanidade . Meditemos …

ANEXO I

CAMPANHA 9 (FFD)

Postado em **12/09/2011**

#florestafazadiferença

Na próxima terça-feira, 13 de setembro, às 8h30, o engenheiro florestal Tasso Azevedo – consultor em questões de clima, florestas e sustentabilidade e ex-assessor do Ministério do Meio Ambiente – estará ao vivo, no site #florestafazadiferença para comentar a audiência conjunta das comissões do Senado marcada para debater o aperfeiçoamento da reforma do Código Florestal.

Trata-se da audiência Pública conjunta na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania, Comissão de Meio Ambiente, Direitos do Consumidor, Fiscalização e Controle, Comissão de Agricultura e Reforma Agrária e da Comissão de Ciência e Tecnologia com os seguintes juristas: José Antonio Dias Toffoli, Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ), Nelson Jobim, Ex-Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Paulo Affonso Leme Machado, Professor e Pós-Doutor pela Universidade de Limoges (França), Mário José Gisi, Subprocurador-geral da República do Ministério Público Federal (MPF) e Cristina Godoy de Araújo Freitas, Promotora de Justiça do Ministério Público de São Paulo (MP/SP).

A campanha #florestafazadiferença é um movimento contra as mudanças no Código Florestal Brasileiro em tramitação no Congresso Nacional. O objetivo do bate-papo com Tasso Azevedo é alertar a população brasileira para os defeitos da atual proposta e o aumento da devastação que o “novo” Código pode induzir. É de extrema importância que o Senado e o Governo Federal saibam da movimentação da sociedade brasileira pela real e efetiva defesa de florestas e biomas brasileiros.

Criada para apoiar o Comitê Brasil em Defesa das Florestas e do Desenvolvimento Sustentável, a campanha convoca a sociedade brasileira a se unir a esse desafio, contribuindo para a promoção do debate e a apresentação de propostas, de modo que o Senado tenha a seu alcance elementos para aprovar uma lei à altura do Brasil.

Cerca de 140 organizações da sociedade civil brasileira já se colocaram contrárias ao PLC 30/2011 aprovado pela Câmara dos Deputados, além de personalidades como Wagner Moura, Arnaldo Antunes, Gisele Bündchen, Leticia Spiller, Gilberto Gil, Marina Silva, entre outros.

Para participar do bate-papo acesse o site www.florestafazadiferenca.org.br e tire duvidas com Tasso Azevedo.

ANEXO J

CAMPANHA 10 (OH)

#orgulhohetero

RevistaEpoca Época - Vereadores de SP aprovaram a criação do Dia do **Orgulho Hétero**. Você concorda com a data? Vote aqui http://on.fb.me/oBvI6y

Dia do **Orgulho Hétero** será o dia de lutar pelo direito de ser machista, homofóbico, babaca e dizer que LGBTs não merecem os mesmos direitos.

OBS: Campanha lançada somente com postagens.