

3º CICLO DE ESTUDOS
[CIÊNCIAS DA LINGUAGEM]

ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO TURÍSTICO - HOTELEIRO: contributo para a descrição da textualização publicitária turístico-hoteleira em Moçambique

Nildo Eugénio Diogo

D

2024



Nildo Eugénio Diogo

**ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO
TURÍSTICO - HOTELEIRO: contributo para a
descrição da textualização publicitária
turístico-hoteleira em Moçambique**

Tese realizada no âmbito do Doutoramento em Ciências da Linguagem, orientada pela
Professora Doutora Maria Alexandra de Araújo Guedes Pinto

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2024

Nildo Eugénio Diogo

ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO TURÍSTICO - HOTELEIRO: contributo para a descrição da textualização publicitária turístico-hoteleira em Moçambique

Tese realizada no âmbito do Doutoramento em Ciências da Linguagem, orientada pela
Professora Doutora Alexandra Guedes Pinto

Membros do Júri

Presidente:

Vogais:

Dedicatória

*Ao meu pai, Eugénio Diogo, que desde pequeno sempre me ensinou e mostrou a
importância da escola.*

Ao meu querido filho, Éden Diogo, cuja infância é partilhada com as minhas ausências.

Sumário

Declaração de honra	7
Agradecimentos	8
Resumo.....	9
Abstract	10
Índice de Figuras	11
Índice de Tabelas.....	13
Lista de abreviaturas e siglas.....	14
1.Capítulo 1 – INTRODUÇÃO	15
1.1. Objetivos do Trabalho	16
1.2. Problematização e Questões de Pesquisa	16
1.3. Justificativa e Relevância de Pesquisa	17
1.4. Hipóteses de investigação e categorias de análise	19
1.5. Estrutura do trabalho	20
PARTE I	22
2.Capítulo 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	23
2.1. O que foi estudado: uma espécie de <i>estado da arte</i> ?.....	24
2.2. O que alguns estudos concluíram?.....	26
2.3. Pragmática e Análise do Discurso.....	29
2.4. Turismo: conceito multidisciplinar de um fenómeno multifacetado.....	33
2.5. Discurso Publicitário: a construção da uma ideologia.....	34
2.6. Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade: os conceitos	38
2.7. MODALIDADE E/OU MODALIZAÇÃO: OS CONCEITOS	48
2.7.1. Tipos de modalidade: uma classificação longe de consenso?	51
2.7.2. Modalização: uma tentativa de delimitação	55
2.7.3. A Modalização Autonímica: um olhar sobre as marcas tipográficas do discurso	57
2.8. DÊIXIS: CONCEITO E TIPOLOGIA	61
2.8.1. Tipologia de Dêixis	64
2.8.2. Dêixis Pessoal.....	65
2.8.3. Dêixis temporal	66
2.8.4. Dêixis Espacial.....	66

3.Capítulo 3 - PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS.....	68
3.1. Tipo e natureza da pesquisa	68
3.2. Critérios de recolha do <i>corpus</i>	70
3.2.1. Caracterização e Descrição do <i>corpus</i>	72
3.3. Métodos e procedimentos de análise de <i>corpus</i>	87
Parte II	90
ANÁLISE DOS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS TURÍSTICO - HOTELEIROS.....	90
4.Capítulo 4 - O DIALOGISMO E A POLIFONIA EM ENUNCIADO INTERROGATIVO	91
4.1. Dialogismo e Polifonia versus Alteridade discursiva	92
4.2.1. Valores Ilocutórios das interrogativas	95
4.3. Tipologia de Perguntas e a sua ocorrência no <i>corpus</i> em análise.....	98
4.3.1. Quanto à estrutura de base sintática	99
4.3.1.2. Perguntas Parciais	102
4.3.1.3. Perguntas Alternativas	102
4.3.2. Quanto à Função Pragmática e Conversacional	104
5.Capítulo 5 – INTERTEXTUALIDADE, INTERDISCURSIVIDADE E POLIFONIA EM PUBLICIDADE TURÍSTICO-HOTELEIRA	110
5.1. Intertextualidade constitutiva/Interdiscursividade: a ocorrência de outros géneros	122
5.1.1. Fórmulas Fixas: outras formas intertextualidade	126
5.1.2. Substituição de palavras e inserção verbos: a reciclagem no discurso publicitário..	126
5.1.3. Ambiguidade Lexical e Jogos de palavras	130
5.1.4. A Paródia.....	135
5.1.5. Síntese do capítulo.....	138
6.Capítulo 6 - MODALIDADE E MODALIZAÇÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO TURÍSTICO- HOTELEIRO	140
6.1. Modalidade Epistémica	141
6.1.1. Advérbios e Locuções Adverbiais como marcadores modais epistémicos.....	141
6.1.1. O verbo <i>poder</i> na Modalidade Epistémica	142
6.1.2. Modalidade deôntica.....	144
6.1.3. Marcadores modais deônticos de obrigação.....	144
6.1.4. Marcador modal deôntico com valor de pedido (pedido de permissão)	145
6.1.5. Marcador modal deônticos de necessidade.....	146
6.2. Modalidade Apreciativa	149

6.2.1. Adjetivo “único” como marcador avaliativo de exclusividade e singularidade em publicidade.....	149
6.2.2. Modalidade apreciativa com Adjetivos qualificativos e avaliativos por meio da coordenação.....	152
6.3. A Modalização Autonímica: um olhar sobre as marcas tipográficas.....	153
6.3.1. Outras variações tipográficas: uma modalização autonímica?	157
6.4. Síntese do Capítulo	161
7.Capítulo 7 – DÊIXIS: MARCADORES DE PESSOA, ESPAÇO E TEMPO NA PUBLICIDADE TURÍSTICA.....	163
7.1. Dêixis Pessoal: EU/TU do discurso.....	164
7.1.1. Os papéis do Enunciador	171
7.1.2. Os papéis do Enunciador	175
7.2. Dêixis Espacial: a configuração do espaço turístico	179
7.2.1. Advérbios deíticos de Localização de Espaço	181
7.2.2. Verbos deíticos de movimento: <i>ir, vir e trazer</i>	186
7.2.3. Advérbio locativo CÁ: a sua relação com os verbos de movimento.....	191
7.3. Dêixis Temporal: a localização do tempo de enunciação.....	193
7.3.1. Marcador deítico <i>Agora</i> : dos seus valores temporais.....	193
7.3.2. <i>Hoje e Amanhã</i> : marcadores deíticos de sobreposição e posterioridade.....	197
7.4. Síntese do capítulo.....	200
Parte III	202
8.Capítulo 8 – DA PRAGMÁTICA E ANÁLISE DO DISCURSO À DIDÁTICA DA LÍNGUA PORTUGUESA: para uma proposta didática.....	203
8.1. EXPLORANDO CAMINHOS PARA A LEITURA E A ESCRITA DE NOVOS TEXTOS: uma abordagem didática do dialogismo, da polifonia e da intertextualidade no discurso publicitário	209
8.1.1. Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: da sua relação com a leitura e escrita	210
8.2. FORMAS DE TRATAMENTO NO PORTUGUÊS (EM MOÇAMBIQUE): “Não te prendas apenas no que ouves, vá e veja com os seus próprios olhos”, que Gramática é esta?	222
8.2.1. A Língua Portuguesa em Moçambique.....	223
8.2.2. As Formas de Tratamento em Português e o cenário no Português falado em Moçambique	226
8.2.3. Uma análise de enunciados publicitários turístico-hoteleiros	231

8.2.4. As formas de tratamento em PM: um olhar sobre o contexto de ensino.....	235
8.2.5. Causas da variação nas Formas de Tratamento do Português em Moçambique	240
8.2.5.1.O Desconhecimento da Gramática	240
8.2.5.2. A influência das línguas maternas (de origem bantu)	241
8.2.5.3A influência do ambiente sociocultural	243
8.3. Síntese do Capítulo	245
9.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	248
10.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	253
Apêndices	268

Declaração de honra

Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 23 de janeiro de 2024

Nildo Eugénio Diogo

Agradecimentos

À Professora Doutora Maria Alexandra de Araújo Guedes Pinto, minha orientadora, pelo rigor e exigência e pelos preciosos contributos que deu ao longo da orientação desta dissertação. Agradeço por toda a motivação que transmitiu, as críticas e sugestões desde as aulas/seminários de Temas de Pragmática e Análise de Discurso, fonte de inspiração deste trabalho.

Ao corpo docente do DCL (Doutoramento de Ciências da Linguagem), com especial apreço à Professora Doutora Isabel Margarida Duarte, pelos valiosos comentários e sugestões quer nos seminários de Temas de Pragmática, bem como nos seminários de Didática de Línguas.

Aos meus pais, Eugénio Diogo e Ana Baptista, agradeço pela força e fé que em mim depositam, e por sempre acreditarem que é possível tornar um sonho numa realidade.

Às minhas irmãs, Nilza Diogo e Vitorina Diogo, agradeço pela força e encorajamento ao longo destes anos.

Ao Francisco Banda e à sua família, o meu muito obrigado pelo apoio e acolhimento incondicionais.

Ao Pedrito Cambrão, agradeço pelo *coaching* académico, desde os primórdios da ideia de fazer o Doutoramento na Universidade do Porto, na *Invicta* cidade.

Aos meus colegas e amigos (turma DCL 2019-2020), Francisca Natália Monteiro, Rivanda Medeiros e Francelino Wilson, pelo encorajamento constante, mútuo e recíproco.

Por fim, a todos os que, direta e indiretamente, me apoiaram nesta caminhada, muito obrigado!

Resumo

A presente Tese intitulada: *ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO TURÍSTICO - HOTELEIRO: contributo para a descrição da textualização publicitária turístico-hoteleira em Moçambique* tem por objetivo analisar e descrever aspetos da organização e do funcionamento linguístico-discursivo do discurso publicitário turístico-hoteleiro em Moçambique. Por meio de uma metodologia de base qualitativa inspirada em teorias das Ciências de Linguagem, definimos uma abordagem interdisciplinar, situando o nosso estudo nos domínios da Pragmática e Análise do Discurso e da Didática de Línguas. A pesquisa é desenvolvida em torno de categorias previamente definidas: dialogismo, polifonia, intertextualidade; modalidade, modalização e dêixis, e tem como base a análise de um *corpus*, composto por 702 enunciados, selecionado de Páginas de Facebook de estâncias turísticas e hoteleiras, companhias aéreas e agências de viagem moçambicanas. Esta análise permitiu-nos identificar as estratégias linguístico-discursivas que predominam no discurso publicitário turístico-hoteleiro em Moçambique, e, nesse contexto, abrimos um debate sobre o ensino da textualização publicitária com o desenvolvimento de uma proposta didática. A proposta didática trata, por um lado, do contributo das categorias dialogismo, polifonia e intertextualidade no discurso publicitário para o processo de leitura e escrita num contexto de Ensino e Aprendizagem da Língua Portuguesa, e por outro lado, na mesma proposta, abordamos a questão das formas de tratamento no português falado em Moçambique, um tema que, embora complexo, é de elevada importância para a interpretação de alguns enunciados do *corpus* analisado.

Palavras-chave: Pragmática, Análise do Discurso, Publicidade, Turismo.

Abstract

This Thesis entitled: TOURISM ADVERTISING DISCOURSE ANALYSIS: a contribution to description of tourism advertising textualization in Mozambique aims to analyse and describe the textual features of tourism advertising discourse in Mozambique. By means of a qualitative methodology inspired by Language Sciences theories, we developed an interdisciplinary approach positioning our study in Pragmatics and Discourse Analysis as well as Language Didactics. The research is developed around previously defined categories: dialogism, polyphony, intertextuality; modality, modalization and deixis, and is based on an analysis of a corpus made of (702 utterances selected from the Facebook pages of tourism companies (including hotel and resorts), airline companies and travel agencies. This analysis allowed us to identify the discursive strategies in tourism advertising discourse in Mozambique, and in this context, by a didactic proposal, we started a debate about advertising teaching process. The didactic proposal deals with the contributions of dialogism, polyphony and intertextuality in reading and writing process in Portuguese Language Teaching and Learning Process, and in the same proposal, we approach forms of address in Portuguese spoken in Mozambique, a complex topic, but which is important to interpret some utterances in the analysed *corpus*.

Key-words: Pragmatics, Discourse Analysis, Advertising, Tourism.

Índice de Figuras

FIGURA 1 – DELIMITAÇÃO HIERÁRQUICA DE DIALOGISMO, POLIFONIA E INTERTEXTUALIDADE (PROPOSTA POR DIOGO, 2020)	47
FIGURA 2 – RELAÇÃO ENTRE FORMAS DE MODALIZAÇÃO AUTONÍMICA (M.A.) E FORMAS DE REPRESENTAÇÃO DO DISCURSO OUTRO (R.D.A.).....	59
FIGURA 3 – NÚMERO DE UTILIZADORES DO FACEBOOK A NÍVEL MUNDIAL (DADOS DE 2020).....	71
FIGURA 4 – PÁGINA DE FACEBOOK DE FEITORIA BOUTIQUE HOTEL	73
FIGURA 5 – PÁGINA DE FACEBOOK DE CAFÉ CENTRAL ILHA DE MOÇAMBIQUE	74
FIGURA 6 – PÁGINA DE FACEBOOK DO RESTAURANTE RELÍQUIAS ILHA DE MOÇAMBIQUE	74
FIGURA 7 – PÁGINA DE FACEBOOK DO POLANA SERENA HOTEL.....	75
FIGURA 8 – PÁGINA DE FACEBOOK DO RESTAURANTE ZAMBI	76
FIGURA 9 – PÁGINA DE FACEBOOK DO RESTAURANTE DHOW MOÇAMBIQUE	76
FIGURA 10 – PÁGINA DE FACEBOOK DE RICKSHAWS POUSADA E CAFÉ.....	77
FIGURA 11 – PÁGINA DE FACEBOOK DO HOTEL BLU SKY	77
FIGURA 12 – PÁGINA DE FACEBOOK DO HOTEL VILLA SANDS	78
FIGURA 13 – PÁGINA DE FACEBOOK DO CORAL LODGE	78
FIGURA 14 – PÁGINA DE FACEBOOK DO HOTEL CARDOSO	79
FIGURA 15 – PÁGINA DE FACEBOOK DO VIP HOTELS MOÇAMBIQUE.....	79
FIGURA 16 – PÁGINA DE FACEBOOK DE MAPUTO AFECC GLORIA HOTEL	80
FIGURA 17 – PÁGINA DE FACEBOOK DO HOTEL TERMINUS MAPUTO.....	80
FIGURA 18 – PÁGINA DE FACEBOOK DO GRAND PLAZA HOTEL NAMPULA	81
FIGURA 19 – PÁGINA DE FACEBOOK DO NEW HOTEL.....	81
FIGURA 20 – PÁGINA DE FACEBOOK DO RESTAURANTE SOUTH BEACH MAPUTO.....	82
FIGURA 21 – PÁGINA DE FACEBOOK DE LAM – LINHAS AÉREAS DE MOÇAMBIQUE	83
FIGURA 22 – PÁGINA DE FACEBOOK DE ETHIOPIAN MOZAMBIQUE AIRLINES	83
FIGURA 23 – PÁGINA DE FACEBOOK DE MUHIMBI ÁFRICA TURISMO	84
FIGURA 24 – PÁGINA DE FACEBOOK DE LARAF TOURS	84
FIGURA 25 – PÁGINA DE FACEBOOK DE MOZAMBIQUE TOURISM – INATUR	85
FIGURA 26 – PÁGINA DE FACEBOOK DO PARQUE NACIONAL DE GORONGOSA	85
FIGURA 27 – ENUNCIADO 539	108
FIGURA 28 – ENUNCIADO 104	113
FIGURA 29 – ENUNCIADO 106	114

FIGURA 30 – ENUNCIADO 117	115
FIGURA 31 – ENUNCIADO 118	116
FIGURA 32 – ENUNCIADO 285	117
FIGURA 33 – ENUNCIADO 354	118
FIGURA 34 – ENUNCIADO 441	121
FIGURA 35 – ENUNCIADO 67	123
FIGURA 36 – ENUNCIADO 517	124
FIGURA 37 – ENUNCIADO 612	125
FIGURA 38 – ENUNCIADO 561	129
FIGURA 39 – ENUNCIADOS 553 E 633.....	133
FIGURA 40 – ENUNCIADOS 573 E 635.....	134
FIGURA 41 – ENUNCIADO 127	136
FIGURA 42 – ENUNCIADO 540	138
FIGURA 43 – ENUNCIADO 701	158
FIGURA 44 – ENUNCIADO 291	159
FIGURA 45 – PRONOMES PESSOAIS (LOPES, 2018).....	165
FIGURA 46 – OS PAPÉIS DO ENUNCIADOR E DO ENUNCIATÁRIO DE ACORDO COM PINTO (1997)	170
FIGURA 47 – ENUNCIADO 463	183
FIGURA 48 – ENUNCIADO 465	184
FIGURA 49 – ENUNCIADO 655	186
FIGURA 50 –ADVÉRPIO E LOCUÇÕES ADVERBIAIS DÊITICAS (LOPES, 2018)	197
FIGURA 51 – ENUNCIADO 419	199
FIGURA 52 – ENUNCIADO 68	212
FIGURA 53 – ENUNCIADO 585	215
FIGURA 54 – ENUNCIADO 584	216
FIGURA 55 – PESSOAS VERBAIS (LIVRO DO ALUNO DA 8ª CLASSE).....	236

Índice de Tabelas

TABELA 1 – RESUMO DAS FONTES DOS ENUNCIADOS	87
TABELA 2 – VALORES ILOCUTÓRIOS DO ENUNCIADO INTERROGATIVO DIRETO (ADAPTADO DE RODRIGUES, 1998, PP. 17-19)	ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO. 95
TABELA 3 – UNIDADES TEMÁTICAS TEC	206
TABELA 4 – PROPOSTA DE EXERCÍCIO I	212
TABELA 5 – PROPOSTA DE EXERCÍCIO II	216
TABELA 6 – PROPOSTA DE EXERCÍCIO III	217
TABELA 7 – PROPOSTA DE EXERCÍCIO IV	219
TABELA 8 – PROPOSTA DE EXERCÍCIO V	220
TABELA 9 – PROPOSTA DE EXERCÍCIO VI	221

Lista de abreviaturas e siglas

LAM	LINHAS AÉREAS DE MOÇAMBIQUE
AD	ANÁLISE DO DISCURSO
TEC	TÉCNICAS DE EXPRESSÃO E COMUNICAÇÃO
PM	PORTUGUÊS DE MOÇAMBIQUE
PA	PORTUGUÊS DE MOÇAMBIQUE
PVA	PORTUGUÊS VERNÁCULO DE ANGOLA
PL	PORTUGUÊS LUANDENSE
PE	PORTUGUÊS EUROPEU
PEA	PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

1. Capítulo 1 – INTRODUÇÃO

Il est plus facile de promouvoir une destination touristique que l'électricité nucléaire par des stratégies idéalisantes et par des procédés amplifiants éprouvés depuis longtemps (Bonhomme, 2018, p. 14).

Começamos com uma breve história da gênese deste trabalho, suas motivações e aspirações. Esta tese é resultado de uma proposta de investigação, na nossa ótica, desafiante. Como tentativa de explicitação do domínio científico e conceptual da nossa abordagem, partilhamos o nosso percurso profissional e escolar. A nossa formação académica passa por uma Licenciatura em Ensino de Português, onde aprimoramos as bases da Didática do Ensino de Português. E porque o Processo de Ensino e Aprendizagem é contínuo e multifacetado, propusemo-nos mais tarde a uma Pós-graduação em Gestão Estratégica para Hotelaria e Destinos Turísticos. Estas duas áreas académicas, embora distintas, levaram-nos a experiências de lecionação nas disciplinas de Língua Portuguesa, no Ensino Secundário e Técnicas de Expressão e Comunicação em Língua Portuguesa, Técnicas de Informação em Turismo e Turismo no Espaço Rural, no Ensino Superior, nos Cursos de Licenciatura em Turismo e Hotelaria.

Foi a partir desta experiência de lecionação de disciplinas ligadas à Língua Portuguesa, Comunicação em Língua Portuguesa, por um lado, e por outro lado, de disciplinas ligadas ao Turismo e Hotelaria, que surgiu a ideia de juntar “o útil ao agradável”, isto é, estudar a língua a partir de uma situação concreta, com o intento de analisar como o turismo é comunicado e publicitado em Moçambique, do ponto de vista do seu discurso na plataforma Facebook. E porque a língua é transversal a todas as áreas de estudo, pensamos que esta pesquisa ficaria mais completa com uma proposta didática, ou seja, uma proposta que analisasse e propusesse formas de integrar o discurso publicitário turístico-hoteleiro nas aulas de Técnicas de Expressão e

Comunicação em Língua Portuguesa nos cursos de Turismo e Hotelaria, num contexto de Ensino Superior em Moçambique. Esta fusão permite-nos afirmar a interdisciplinaridade do tema em estudo, olhando para os objetivos e objeto da pesquisa.

1.1. Objetivos do Trabalho

Para dar início a esta empreitada, definimos como objetivo geral do nosso trabalho: *analisar e descrever aspetos da organização e do funcionamento linguístico-discursivo do discurso publicitário turístico-hoteleiro em Moçambique*, uma análise que nos permite compreender certos mecanismos linguístico-discursivos usados na textualização publicitária turístico – hoteleira neste país.

A par do objetivo geral, definimos também os seguintes objetivos *específicos*: (1) *identificar as estratégias linguístico-discursivas predominantes no discurso publicitário turístico-hoteleiro em Moçambique*; (2) *aplicar conceitos e categorias da Pragmática e da Análise do Discurso ao estudo do discurso publicitário*; (3) *criar uma proposta de base interdisciplinar que una pressupostos da Pragmática, da Análise do Discurso e da Comunicação Publicitária*; (4) *desenvolver uma proposta didática para o estudo do discurso publicitário na sala de aula. A possibilidade de aplicar a proposta referida em (4) a turmas de futuros profissionais do Turismo-Hotelaria (quer seja na cadeira de Técnicas de Expressão e Comunicação, quer seja na cadeira de Técnicas de Informação em Turismo) poderá permitir atingir o objetivo* (5): *desenvolver uma reflexão crítica sobre o mercado turístico-hoteleiro a partir do estudo do discurso do turismo*.

1.2. Problematização e Questões de Pesquisa

Apesar das adversidades que se têm verificado nos últimos tempos, tais como: os desastres naturais (cheias e ciclones), a pandemia da Covid 19 (entre os anos de 2019 e 2021) e o terrorismo em Cabo Delgado, na região norte do país, o turismo é tido como um dos vetores mais importantes para o crescimento da economia em Moçambique. Esta atividade desenvolveu-se ao ritmo da globalização, acompanhada pelo crescimento e desenvolvimento exponencial de novas ferramentas de comunicação e partilha de informação. As Tecnologias de Informação e Comunicação podem ter um papel

importante quando utilizadas como ferramentas para a promoção de destinos e estâncias turístico-hoteleiras. Atualmente, os tradicionais folhetos turístico-hoteleiros tendem a desaparecer, dando lugar a postagens diárias *online* (nas redes sociais e não só) de produtos e/ou serviços turístico-hoteleiros. O Facebook é uma das redes sociais usadas neste setor de atividade.

A temática da publicidade nos cursos de licenciatura em Turismo e Hotelaria¹ é abordada de uma forma superficial, voltada para a componente promocional, das vendas e domarketing, através de uma visão técnica da fórmula AIDA/AIDMA,² sem, no entanto, abordar a fundo as questões linguístico-discursivas que implicam a textualização da publicidade. “Para suprir a lacuna referida, formulamos as seguintes questões de partida para o nosso trabalho: “1. Que aspetos caracterizam a textualização publicitária turístico – hoteleira em Moçambique? 2. Em que medida os princípios linguísticos da Pragmática e da Análise do Discurso podem contribuir para o ensino-aprendizagem desta textualização? A resposta a estas questões de partida, mediante a análise e descrição dos princípios de organização e funcionamento deste tipo de discurso, promoverá um diálogo produtivo entre as áreas da Pragmática, da Análise do Discurso, da Comunicação Publicitária e dos Estudos em Turismo, permitindo a integração dos textos publicitários nas aulas de Comunicação, com um enquadramento científico mais rigoroso e profundo.

1.3. Justificativa e Relevância de Pesquisa

Moçambique é um país reconhecido pelo seu potencial turístico. Com um clima predominantemente tropical, é um destino ideal para a prática de turismo de sol e praia

¹ O processo de ensino-aprendizagem a que aqui nos referimos diz respeito ao curso de Turismo e Hotelaria da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Lúrio, nas disciplinas de Técnicas de Expressão e Comunicação em Língua Portuguesa e Marketing em Turismo.

² Cf. Nascimento & Castro Pinto (2001) – AIDMA (Atenção, Interesse, Desejo, Memorização, Ação) é uma sigla que procura sintetizar os passos ou elementos do processo publicitário.

Lampreia (1995) – AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação)

ao longo da sua extensa costa, e safári nos seus parques e reservas. A promoção de Moçambique como destino turístico a nível mundial depende de uma ação de divulgação das suas potencialidades através de uma consistente campanha de publicidade.³

A análise e descrição dos aspetos textuais do discurso publicitário turístico-hoteleiro em Moçambique, realizadas nesta dissertação não visa somente fornecer uma contribuição teórica para as várias áreas abordadas, visa também consolidar as estratégias publicitárias utilizadas no universo turístico do país, e desenvolver uma proposta didática que permita ao futuro profissional de Marketing e Publicidade em Turismo e Hotelaria fortalecer, a partir do estudo do discurso em volta do turismo, as suas capacidades críticas em relação ao mercado turístico-hoteleiro. Se os futuros profissionais de turismo no país serão, tendencialmente, fruto dos cursos ministrados localmente, podemos defender que, no Processo de Ensino-Aprendizagem da textualização publicitária em turismo, o discurso publicitário turístico-hoteleiro local deve constituir objeto de análise, quer nas aulas de Técnicas de Expressão e Comunicação em Língua Portuguesa, quer nas aulas de Informação e Comunicação em Turismo.

É nesta senda que surge a ideia de aplicar aspetos da Pragmática e Análise do Discurso ao estudo da publicidade turístico-hoteleira enquanto discurso. Estudos deste género constituem um campo ainda pouco explorado em Moçambique, como já referimos, pelo que a nossa pesquisa poderá contribuir de forma relevante para o conhecimento no campo dos estudos do discurso publicitário turístico-hoteleiro em Moçambique.

³ O processo de divulgação das potencialidades de um destino turístico depende em parte da inovação e criatividade na promoção, e estes podem ser os fatores que permitem a visibilidade do destino a nível mundial.

1.4. Hipóteses de investigação e categorias de análise

Aquando da apresentação da nossa proposta de tese, levantamos algumas hipóteses, resultado da pré-análise de uma pequena amostra de enunciados publicitários turístico-hoteleiros, o nosso objeto de estudo. De acordo com a pré-análise executada, algumas estratégias linguístico-discursivas pareciam assumir uma expressão prevalente no discurso publicitário turístico-hoteleiro em Moçambique. Uma delas poderia ser integrada nas categorias do dialogismo, da polifonia e da intertextualidade, manifestando-se através de mecanismos como a interdiscursividade/intergenericidade, as fórmulas fixas e as construções paródicas. O discurso publicitário é, também, caracteristicamente marcado por mecanismos de elevação da força ilocutória, como forma de reforçar a persuasão, que ocorre com recurso a advérbios de intensidade, em conjunto com outros elementos lexicais como adjetivos, nomes e verbos; os deícticos marcam, igualmente, uma forte presença na publicidade turística, visto que constroem a relação entre o “EU”, o “TU” e “ELE”, marcando a noção de espaço, de distância ou proximidade entre “EU” e “TU”, com referência ao espaço [AQUI] do [EU] e [ALI/LÁ] do [TU], buscando aproximar esses dois sujeitos. Fazem também parte dos mecanismos linguísticos do discurso publicitário turístico em Moçambique, os atos ilocutórios assertivos, diretivos e expressivos, associados às modalidades epistémica, deôntica e apreciativa ou avaliativa, normalmente positiva, de elogio. Algumas destas hipóteses estão documentadas em publicações produzidas pelo autor no decurso da Tese⁴.

⁴ Diogo, N. (2020). Análise da textualização publicitária turístico-hoteleira em Moçambique: descrevendo os mecanismos de construção argumentativa. *Redis: Revista De Estudos Do Discurso*, 9, 79–105. <https://doi.org/10.21747/21833958/red9a3>

Diogo, N. (2023). Dialogismo e Polifonia: um olhar sobre o enunciado interrogativo no discurso publicitário. *Redis: Revista De Estudos Do Discurso*, (13), 12–41. <https://doi.org/10.21747/21833958/red13a1>

1.5. Estrutura do trabalho

A presente dissertação está organizada em três partes. A primeira parte, que abrange dois capítulos, apresenta o Enquadramento Teórico e Conceptual da Pesquisa, abordando, de forma sistematizada, os conceitos que guiaram a análise do objeto de estudo. Apresentamos, igualmente, nesta parte, o estado da arte sobre a temática do discurso publicitário e da publicidade em turismo, temas em discussão neste trabalho. Para finalizar, expomos os princípios e os procedimentos metodológicos do trabalho.

Na segunda parte, abordamos e analisamos as categorias linguístico-discursivas mobilizadas no estudo, a saber: dialogismo, polifonia, intertextualidade, modalidade/modalização e dêixis. Esta parte compreende quatro capítulos.

A terceira parte é composta por um só capítulo. Nela, desenvolvemos uma proposta didática baseada nos princípios da Linguística Aplicada, uma fusão das abordagens da Pragmática e Análise de Discurso e a Didática de Língua. Propomos, portanto, a exploração das categorias *dialogismo*, *polifonia* e *intertextualidade* num contexto de ensino da Língua Portuguesa, categorias importantes nas atividades de leitura e escrita de textos. Nesta secção, abordamos também a questão das formas de tratamento no Português falado em Moçambique, uma área crítica no ensino da Língua Portuguesa como L2. A proposta didática decorre da oscilação de formas de tratamento detetada num segmento representativo dos enunciados publicitários compilados neste trabalho e gira em torno da disciplina de Técnicas de Expressão e Comunicação, uma UC lecionada num curso de Licenciatura em Turismo e Hotelaria. Com este instrumento didático, pretendemos oferecer ao professor algumas orientações úteis no processo de leção desta disciplina no referido contexto, aproveitando materiais discursivos autênticos para refletir sobre aspetos da língua e dos seus usos

Para finalizar, apresentamos as considerações finais, que destacam as conclusões encontradas ao longo do trabalho.

PARTE I

2. Capítulo 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL

A ciência pode ser algo tão simples como contemplar o nascer do Sol todas as manhãs ou tão complicado como identificar um novo elemento químico (Bynum, 2012).

O nosso propósito neste capítulo é de abordar e sistematizar um conjunto de conceitos que contribuirão para uma melhor compreensão do objeto em estudo. Tendo em vista que o nosso objetivo é de analisar os aspetos textuais do discurso publicitário turístico-hoteleiro, importa-nos trazer os conceitos de Pragmática (Levinson, 1983; Leech, 1983; Yule, 1996) e da Análise do Discurso (Maingueneau, 1997; Charaudeau & Maingueneau, 2004; Charaudeau & Maingueneau, 2020) como áreas científicas; e os conceitos de Publicidade (Lampreia, 1989; Lampreia, 1995; Lampreia, 1992; Pinto, 1997) e Turismo (Cunha & Abrantes, 2013), conceitos que ao longo da Tese se entrelaçam. E porque os conceitos ora referenciados precisam de subsídios mais específicos, abordamos as categorias linguísticas selecionadas para a análise do objeto desta tese, a saber, o dialogismo, a polifonia e a intertextualidade; a modalidade/modalização e a dêixis, as categorias de análise.

Partindo do pressuposto de que não se parte do zero numa pesquisa, a par dos conceitos, fazemos uma revista sumária dos estudos realizados em torno da temática em pesquisa, identificamos investigações anteriores, uma espécie de “estado da arte”, que nos fornece um conjunto de conhecimentos antes estudados e as conclusões a que chegaram. Trata-se de uma visão geral sobre as balizas e os limites para a nossa abordagem.

2.1. O que foi estudado: uma espécie de *estado da arte*?

Em Moçambique, apesar de já existirem estudos na área do Turismo e Hotelaria, por um lado, e, por outro lado, vários estudos em Ciências da Linguagem, é ainda escassa a produção teórica e académica sobre estudos linguísticos em publicidade turístico-hoteleira, particularmente aplicados à Análise do Discurso.

As temáticas de discurso publicitário, publicidade em turismo, discurso turístico-hoteleiro, e linguagem e turismo vêm sendo abordadas por vários investigadores sob diversas perspetivas. Do ponto de vista do estudo do discurso em turismo, destacamos os trabalhos recentes de Barrios e Reis (2019), que, num artigo científico, analisaram o discurso publicitário turístico cubano, visando proporcionar interpretações possíveis dos conteúdos (texto/imagem) contidos na publicidade turística, de modo a perceber a forma como Cuba foi promovida entre 2002 e 2016, em termos de turismo; Espadeiro (2006), que, na sua dissertação de Mestrado “*Discurso Publicitário Turístico: Abordagem Cognitiva*”, faz uma análise linguística do discurso publicitário, com vista a criar um *corpus* de textos publicitários turísticos a ser disponibilizado via eletrónica para incentivar a produção de mensagens publicitárias, enquanto manifestações fecundas, permanentes e latas de comunicação; Sousa (2005), na sua Tese de Doutoramento intitulada “*A Organização Textual-Discursiva dos Anúncios de Turismo no Ceará*”, em que analisa o género textual anúncio publicitário turístico, com o objetivo de identificar e descrever os traços textual-discursivos que são, segundo a autora, importantes para a construção de sentidos dos textos pertencentes a esse género, numa análise baseada em aspetos como: sequências textuais (descritiva, argumentativa e narrativa), processos referenciais (anafórico e dêitico), e a inter-relação entre sequências textuais e referenciação.

Gozando do seu carácter interdisciplinar, o discurso turístico é abordado cada vez mais em diversos campos de pesquisa como a publicidade, as *medias* digitais, as ciências da linguagem, a Análise do Discurso, entre outros. Machado (2017), na sua Dissertação de Mestrado “*O Turismo nas Mídias Digitais: contratos enunciativos com o turista da atualidade*”, tem por objetivo identificar de que forma os discursos do Turismo

estabelecem contratos com o turista, nas *medias* digitais. Para essa abordagem, a autora serve-se do método de Análise do Discurso de Patrick Charaudeau para examinar *blogs* e *posts* de textos turísticos do Ceará. Por sua vez, Teodorescu (2014) em: *“Tourism Discourse - a linguistic analysis of tourism websites”* analisa sites de turismo sob uma perspectiva linguística, com vista a distinguir as principais características do discurso turístico. Com base numa metodologia quantitativa, e com recurso a softwares, a autora analisa as componentes lexical e sintática do discurso turístico na web.

Djafarova (2008), na sua tese de Doutoramento: *“Language in Tourism Adversiting: the contribution of figures of speech to the representation of tourism”*, desenvolveu uma pesquisa que visava, dentre vários objetivos (através de uma abordagem qualitativa) analisar o contributo das figuras do discurso na publicidade turística do Reino Unido. Este foi, de acordo com a autora, um dos primeiros trabalhos de pesquisadores a combinar pesquisas em linguística e publicidade turística.

As pesquisas em publicidade turística vão ganhando espaço no âmbito dos estudos em Análise do Discurso. Bernardi (2019), faz uma análise crítica do discurso sobre a autenticidade no discurso do turismo na Suécia. Neste artigo, a autora analisou os websites de oito empresas turísticas da Suécia, com vista a compreender como a autenticidade é estruturada no contexto do marketing do turismo, bem como defender a sua relação com uma nova conceitualização da autenticidade baseada no compromisso.⁵

No que concerne a estudos de publicidade no geral, destacamos as várias pesquisas sobre discurso publicitário desenvolvidas por Pinto (2008); Pinto (2005); Pinto (1997), entre outras das suas publicações. Na sua tese de Doutoramento Pinto (2008) intitulada: *“Aspectos da Textualização Publicitária: contributo para uma delimitação tipológica”*, a autora analisa o discurso publicitário, com vista a identificar princípios de textualização centrais neste discurso. Nesse estudo, Pinto faz uma análise

⁵ Sublinhamos que a panorâmica que aqui efetuamos é, necessariamente, parcial e limitada, tendo tentado abranger estudos mais recentes da área restrita do discurso promocional na área do Turismo.

qualitativa/quantitativa e comparativa das características linguísticas dos textos publicitários, tendo como objeto três corpora: dois compostos por textos publicitários e um constituído por textos jornalísticos (subgénero da notícia).

2.2. O que alguns estudos concluíram?

Os pesquisadores que se propuseram investigar a temática da textualização, em particular do discurso publicitário turístico chegaram a variadas conclusões que ajudam a enquadrar o nosso estudo. Na sua dissertação sobre discurso publicitário turístico, Espadeiro (2006) faz uma análise desse domínio discursivo à luz da linguística cognitiva. A autora defende que a publicidade se socorre de estudos da psicologia individual e coletiva, olhando para a sua finalidade, a de provocar reações favoráveis no público-alvo, com vista à efetivação da compra ou do consumo do produto. Espadeiro vai mais longe, ao acrescentar que “as metáforas e as metonímias conceptuais, os esquemas imagéticos, a polissemia, o protótipo, os estereótipos e as “fórmulas fixas” são recursos linguísticos e cognitivos que demonstram a imaginação a que a linguagem se presta na edificação de novas realidades” (p, 80).

Olhando para a utilização do poder direto da linguagem, a autora considera que o texto publicitário é, por essência, um poderoso instrumento da argumentação,⁶ visto que influi sobre as ilusões do consumidor agindo sobre o seu subconsciente.

⁶ Charaudeau e Maingueneau (2020) entendem que a argumentação esteve desde sempre no centro da retórica antiga, pelo que “o discurso argumentativo foi caracterizado de maneira intradiscursiva por suas diferentes formas e de maneira extradiscursiva pelo efeito perlocutório ao qual está vinculado, a persuasão” (p. 52). Os linguistas definem a argumentação sob duas perspetivas. A primeira define a argumentação como expressão de um ponto de vista “em vários enunciados ou em um único”. Nesta perspetiva, os autores recuperam uma definição de Grize (1990), que considera a argumentação como uma atividade que, por intermédio do discurso, opera sobre a opinião, a atitude, e sobre o comportamento do indivíduo.

Podemos considerar que na publicidade, em particular, a argumentação visa o efeito perlocutório, a persuasão, já que atua sobre as atitudes dos consumidores com vista a influenciar o seu comportamento sobre o produto e/ou serviço, objeto da publicidade.

Das categorias estudadas por Espadeiro (2006), Djafarova (2008) partilha o estudo da ocorrência de metáforas, jogos de palavras e aliterações, tendo concluído que estas figuras do discurso são utilizadas de diversas formas e que o seu uso ajuda os turistas na compreensão da natureza intangível do turismo. A autora defende que as figuras do discurso referidas contribuem para a compreensão do produto turístico, objeto da publicidade em turismo.

Teodorescu (2014) chega à conclusão segundo a qual o discurso publicitário turístico *online* se caracteriza pelo uso de palavras, superlativos e imperativos de emoções positivas. A autora fala de “Imperativos disfarçados”, que representam tentativas de persuadir, recomendar, instigar e, finalmente, obter ação do turista em potencial. Os imperativos na publicidade são também abordados por Pinto (2008), que diferencia o imperativo comum do imperativo publicitário. Para Pinto, os imperativos publicitários tornam-se especializados, por causa da não modalização à superfície da sua força ilocutória. Este aspeto específico do seu funcionamento implica que alguns deles sejam fortemente prescritivos, correspondentes e recomendações fortes (ex: *Compre já*), não exibindo marcas de mitigação no discurso, ao passo que outros correspondem a atos diretivos menos fortes, correspondentes a convites ou recomendações fracas (ex: *Disfrute do sabor de X*).

Santos (2010), falando de intertextualidade, considera que esta categoria é usada na publicidade com o objetivo de sedução do leitor, envolvendo-o num mundo de sonhos, desejos e fantasias. Quem corrobora também com esta visão do discurso publicitário é Teodorescu (2014), que entende que a linguagem publicitária em turismo constrói “reinos de contos de fadas, lugares mágicos, oásis de paz e tranquilidade, auras de mistério e fantasia” (p, 371).⁷ Santos observa que o recurso à intertextualidade no texto publicitário tem por objetivo solicitar ao leitor/consumidor a identificar o intertexto que vai relacioná-lo ao contexto da sua produção.

O discurso turístico difere em função do tempo, espaço, e de outros fatores a ele associados. Os fatores linguísticos e culturais, por exemplo, podem influenciar na

⁷ Tradução nossa.

construção de um discurso publicitário com peculiaridades do tempo e do espaço do produto turístico.

Tal como considera Djafarova (2008), a língua não deve ser vista de forma isolada em relação as tendências do turismo, dos fatores ambientais, e das mudanças que ocorrem na indústria e no desenvolvimento turístico, ela tem de ser refletida nos textos que comunicam o turismo, visto que ao comunicar-se com diferentes culturas, os atores turísticos são obrigados a levar em consideração as necessidades dos mais diversificados públicos.

A análise que nos propomos empreender no presente trabalho pode permitir uma visão sobre o discurso publicitário turístico-hoteleiro em Moçambique, comparável aos resultados doutros estudos como o de Djafarova (2008), que aborda a publicidade turística do Reino Unido, ou de Barrios e Reis (2019), que estudaram a publicidade turística de Cuba, só para citar alguns.

A nossa pesquisa torna-se, todavia, diferenciada de outras, na medida em que englobamos na mesma o aspeto didático. Ao aplicarmos numa proposta didática os resultados da análise e descrição do discurso publicitário turístico-hoteleiro, pretendemos resolver um problema que tem sido muitas vezes abordado por estudantes e professores da área de marketing e publicidade, particularmente em turismo. Tal como refere Cardoso (2014), os professores e alunos no âmbito do ensino da publicidade no ensino superior (em Portugal):

Identificam, essencialmente, duas áreas: uma área mais ligada à criatividade e à comunicação propriamente (que inclui a comunicação gráfica, a comunicação áudio-visual e as ferramentas informáticas) e uma área mais analítica e estratégica (que engloba o marketing, o planeamento de campanhas, comportamento do consumidor e o planeamento de meios) (p, 13).

É nesta senda que pretendemos, através deste estudo, criar um instrumento capaz de dotar os profissionais de publicidade em turismo e hotelaria, de um conjunto de conhecimentos, que serão úteis no exercício da sua profissão.

Depois da contextualização seguimos para a abordagem de alguns conceitos-chave, incluído as categorias que analisamos e nos acompanham ao longo do trabalho. Trata-se dos conceitos de Pragmática; Análise do Discurso; Turismo; Publicidade; Dialogismo; Polifonia; Intertextualidade; Modalidade (e as suas tipologias); Modalização; e Dêixis.

2.3. Pragmática e Análise do Discurso

As áreas da Pragmática e da Análise do Discurso, visto que são abordagens teóricas fundamentais para o nosso trabalho. Começando pela área da Pragmática, podemos afirmar que a sua noção é, segundo Charaudeau e Maingueneau (2020), instável, visto que o seu valor pode designar simultaneamente, “uma subdisciplina da linguística, uma certa corrente do estudo do discurso⁸ ou, de modo mais amplo uma certa conceção da linguagem”(p. 393).

Para conhecer a génese⁹ da Pragmática é incontornável falar do filósofo Charles Morris na sua teoria geral dos signos (Lopes, 2018; Schiffrin, 1994; Levinson, 1983). Na teoria sobre a semiótica, Morris distingue três ramos de investigação de qualquer sistema de signos: a sintaxe, que estuda a relação formal dos signos entre si; a semântica, que estuda a relação dos signos com os objetos a que se aplicam; e a Pragmática, que estuda a relação entre signos e seus intérpretes (Lopes, 2018; Horn & Ward, 2006; Schiffrin, 1994). A Pragmática é, como acrescenta Schiffrin (1994), “the

⁸ A abordagem da pragmática nesta tese é no âmbito de estudos da Análise de Discurso. Nesse âmbito, Charaudeau e Maingueneau (2020), partindo da “abordagem pragmática” de Grice, uma corrente de estudo de discurso, que se fundamenta nos princípios de cooperação e nas máximas conversacionais (teorias defendidas por Grice), consideram a pragmática “qualquer teoria que situa em seu centro noções como as de conhecimento partilhado e de inferência”. (p. 394)

⁹ O termo Pragmática provém do termo grego (he pragma) que na sua génese significava assunto, negócios, tendo depois sido usado para diversos significados, como em latim, pragmática designava a constituição imperial que acompanhava as constituições regionais do século IV (Rodrigues, 1996).

study of how interpreters engage in the “taking account of” designata (the construction of interpretants) of sign-vehicles”(p. 191).

Para apresentar uma breve história sobre a gênese da Pragmática Linguística, no seu livro *Pragmática: uma introdução*, Lopes (2018) serve-se dos contributos de Morris e de Wittgenstein, pioneiros e fundadores da teoria sobre a Pragmática. Em Morris, Lopes busca a visão segundo a qual a Pragmática “compreende a relação dos signos com os seus intérpretes”, uma definição que abarca “todas as dimensões biológicas, psicológicas e sociológicas ligadas ao funcionamento dos signos” (Lopes, 2018, p. 13). Esta visão de Pragmática enquadra-se, segundo Lopes, nos estudos da sociolinguística, psicolinguística e neurolinguística. Outra perspetiva vista por Lopes foi a de Wittgenstein. Em Wittgenstein, Lopes recupera o conceito de “Jogo(s) de linguagem”, um conceito que “inscreve a atividade linguística no conjunto das atividades humanas, que são sempre práticas sociais, constituindo o conjunto de todas essas atividades uma forma de vida, na formulação de Wittgenstein” (Lopes, 2018, p. 13).

Olhando para a teoria sobre a Pragmática Linguística¹⁰, várias são as propostas para uma definição da área. Em geral, ela estuda a linguagem em uso, e é de consenso entre vários autores que a Pragmática “is concerned with the study of meaning”, como afirma (Yule, 1996, p. 3). Segundo Lopes (2018, p. 19), “a pragmática se ocupa do estudo sistemático dos aspetos da interpretação que relevam do uso da língua”. Quem também alinha neste diapasão é Leech (1983) que define a pragmática como o estudo do significado em relação ao discurso, ou seja, na Pragmática, o significado é relativo ao falante ou ao utilizador da língua e ao seu contexto.

Para definir a Pragmática, Yule (1996) faz uma abordagem quadripartida das áreas que se ocupam do estudo da pragmática: pragmática como estudo do significado tal como é expresso pelo falante e interpretado pelo ouvinte; estudo do significado contextual, isto é, a interpretação daquilo que as pessoas querem dizer num contexto particular e como o contexto influencia o que é dito; estudo de como se comunica mais

¹⁰ Moeschler (1985) define a Pragmática Linguística como a relação entre os signos e os seus utilizadores, ou precisamente, o emprego do sistema de signos pelos utilizadores.

do que é dito; e pragmática como o estudo da expressão da distância relativa entre o falante e o ouvinte.

Fiorin (2010, p. 162) alinha com a visão de Yule ao considerar a pragmática como “a ciência do uso linguístico”, que estuda as condições de utilização da linguagem, isto é, a prática linguística.

Já a noção da Análise do Discurso¹¹ e as tentativas da sua delimitação apresentam, igualmente, diversas aceções. A AD (como abreviadamente é conhecida) é considerada uma área do domínio dos Estudos Linguísticos, que surgiu por volta dos anos 60 do século XX,¹² cuja descoberta continua ainda sem reunir consensos. Aliás, como adverte Maingueneau (2007, p. 15):

Não podemos atribuir a emergência da análise do discurso a um renomado fundador, pois ela representa um espaço que se constituiu progressivamente a partir dos anos 1960 por meio da convergência de correntes oriundas de lugares muito diversos. É, portanto, uma disciplina das ciências da linguagem que abrange em larga medida os diferentes estudos do discurso¹³ em determinado contexto.

¹¹ Nesta tese interessa-nos a perspectiva segundo a qual o discurso é considerado como as diferentes formas de linguagem em uso em diversas situações. E é nesse contexto que neste trabalho fazemos referência ao “discurso publicitário “e, dentro deste, ao “discurso turístico-hoteleiro”.

O termo “discurso” potencia definições divergentes, de acordo com diferentes perspectivas teóricas (Fairclough, 2001). Para vários linguistas, no entanto, o discurso é a língua em uso.

Gama *et al.* (2016, p. 26), consideram que “com relação à conceção de discurso, há também posições divergentes, seja nas diversas áreas dos estudos da linguagem (Filologia, Linguística do texto, Análise do Discurso), seja nas diversas tendências dentro de cada uma dessas áreas”. Várias são as pesquisas em ciências sociais que se valem da capa da Análise de Discurso, mas vale ressaltar que nem todas essas pesquisas são de inspiração linguística, dito doutro modo, nem todas tratam de questões linguísticas.

¹² Em relação à gênese da Análise de Discurso é ainda prematuro afirmar, com a devida certeza, quando ou quem fundou esta disciplina, mas pode atribuir-se o seu surgimento à fusão de uma série de estudos em ciências humanas que emergiram na época.

¹³ Considere-se que neste sentido o *discurso* abrange a noção do *texto*.

Dubois *et al.* (1993) definem a Análise do Discurso como “a parte da linguística que determina as regras que comandam a produção de sequências de frases estruturadas” (p. 50).

Ao falar do background histórico da Análise do Discurso, Van Dijk considera que a Análise do Discurso é simultaneamente uma disciplina antiga e nova, e aponta que as suas origens remontam ao estudo da linguagem, do discurso público e da literatura há mais de dois mil anos, associando-a à retórica clássica, a arte de bem falar clássica. Este carácter multidisciplinar da AD começou a tomar forma a partir dos anos 70, com destaque nas disciplinas de antropologia, linguística, semiótica, poesia, psicologia, sociologia e as pesquisas em comunicação de massas (Van Dijk, 1985).

Tal como a Pragmática, a Análise do Discurso é também um campo de pesquisa interdisciplinar, como sugere Gama *et al.*, “esse campo de saber não apenas tem produzido um fértil construto teórico; muito mais que isso: tem atravessado fronteiras, deslocado territórios, movimentado o campo das ciências humanas, constituindo-se um campo transdisciplinar”(Gama *et al.*, 2016, p. 19). A ideia de interdisciplinaridade em AD é, igualmente, reforçada por Maingueneau (2007) , que considera que quando se fala de Análise do Discurso, não se pode ignorar que o rótulo de Análise do Discurso se aplica a diversos trabalhos de inspirações diferentes em todo o mundo.

De acordo com Schiffrin *et al.* (2001):

Discourse analysis is a rapidly growing and evolving field. Current research in this field now flows from numerous academic disciplines that are very different from one another. Included, of course, are the disciplines in which models for understanding, and methods for analyzing, discourse first developed, such as linguistics, anthropology, and philosophy. But also included are disciplines that have applied – and thus often extended – such models and methods to problems within their own academic domains, such as communication, cognitive psychology, social psychology, and artificial intelligence (p. 1).

Como se pode ver em Schiffrin *et al.*, a Análise do Discurso abarca diversos campos de estudo como as ciências de comunicação, psicologia cognitiva, psicologia social, a inteligência artificial, e a estes campos acrescentamos a publicidade e o turismo, o caso deste estudo.

2.4. Turismo: conceito multidisciplinar de um fenómeno multifacetado

Turismo é um dos termos mais conhecidos no vocabulário corrente, expressão que provém da palavra *tour* (em inglês). Em senso comum, a palavra turismo remete para conceitos associados como os de viagens, férias, lazer, praias, hotéis, restauração, atividades culturais, eventos, geração de emprego, desenvolvimento e crescimento económico, entre outros. Entretanto, o conceito de turismo é diversificado e carrega diferentes sentidos de acordo com o âmbito e perspectivas em que o mesmo pode ser visto. Um dos conceitos mais conhecidos de turismo é o da Organização Mundial do Turismo (OMT).¹⁴ Segundo este organismo, o turismo é um conjunto de atividades das pessoas durante as suas viagens fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivo de lazer, negócios ou outros. Ficam de fora as viagens com o objetivo de exercer uma profissão fora do seu meio envolvente.

Djafarova (2008) definem turismo como “um fenómeno de estadias temporárias, longe de casa, fora da área habitual de residência das pessoas, por qualquer motivo que não o trabalho”.¹⁵ Comentando em torno desta definição, Djafarova chama a atenção para que esse conceito de turismo não cobre o turismo de negócios. E para sustentar o seu argumento, Djafarova (2008) socorre-se de Shaw e Williams, que definem o turismo como todas as viagens que envolvem estadia, pelo menos uma noite, mas menos de um ano fora de casa.

O turismo é um fenómeno multifacetado que tem um impacto na economia, na sociedade, no meio ambiente e na cultura. Este facto faz com que o turismo seja uma área multidisciplinar. Os economistas estudam o turismo do ponto de vista económico, da sua contribuição para a economia de uma região, por exemplo. Os sociólogos estudam a sociologia do turismo, os seus efeitos na sociedade. Os antropólogos olham para as questões culturais deste fenómeno. Os especialistas em marketing estudam

¹⁴ <https://www.unwto.org/search?keys=Turismo+definição>

¹⁵ Tradução nossa.

aspectos ligados ao marketing e publicidade em turismo. E os linguistas e semioticistas estudam os significados dos signos linguísticos em turismo (Djafarova, 2008).

O presente trabalho, situado nos domínios da Pragmática e Análise do Discurso, analisa enunciados de publicidade turístico-hoteleira, o que pode demonstrar a multidisciplinaridade do conceito de turismo.

2.5. Discurso Publicitário: a construção da uma ideologia

Antes de avançarmos com a noção do Discurso Publicitário, importa trazer as diversas definições da palavra “Publicidade”, um conceito sem ainda uma definição unânime no seio dos teóricos e especialistas na matéria (Caetano & Estrela, 2004). O termo *Publicidade*¹⁶ deriva do latim *Publicus*, o que é público, o que se torna público (Lampreia, 1989; Lampreia, 1992; Lampreia, 1995; Ribeiro, 2009). Lampreia define a publicidade como uma comunicação paga, feita por indivíduos, empresas ou organizações, através dos meios, com o objetivo de promover a venda de produtos e de serviços ou divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação (Lampreia, 1989; Lampreia, 1992; Lampreia, 1995).

Spang (1984) considera que a publicidade é um ramo que abarca várias áreas dada a sua interdisciplinaridade. Para definir a publicidade, Spang recorre a Haseloff (1969), que define a publicidade como uma comunicação pública planificada com a finalidade de persuasão e tomada de decisões economicamente eficazes.

¹⁶ Quanto aos tipos de publicidade, Lampreia considera que a publicidade pode ser classificada de várias maneiras: quanto à forma como é difundida (aberta ou fechada) e à maneira como chega ao público; quanto à entidade que a promove; quanto aos objetivos que se propõe atingir; e quanto à via que se utiliza. Olhando para a classificação de Lampreia vale referir que quanto à forma da publicidade, é objeto neste estudo a publicidade aberta, aquela que segundo o autor, “é o tipo de publicidade mais corrente, aquela que vemos e ouvimos diariamente, através dos vários meios de comunicação, e que, não pretendendo camuflar-se, é reconhecida como tal logo ao primeiro contacto” (Lampreia, 1995, p. 25).

Uma outra definição aproximada à de Lampreia é trazida por Raj (2002), que considera também a publicidade como “*paid public message*”, acrescentado que, “in tourism advertising, it is to describe an area or a plan. It can be in newspapers, magazines or on radio, television, hoardings, posters, etc. Advertising is the commonest form of promotion reaching the potential traveller” (p. 6). A estes veículos de informação enumerados por Raj podemos acrescentar a publicidade na web e nas redes sociais, que se afirmam atualmente como um meio forte para a publicação de anúncios publicitários no setor do turismo e da hotelaria.

A publicidade pode ser vista como uma ferramenta de catalisação, promoção e desenvolvimento de vendas (de bens e serviços). Como avança Cidade (2008), o texto publicitário carrega consigo uma mensagem de venda com informações sobre um determinado produto ou serviço salientando as suas qualidades e vantagens [...]. Para este autor, “a única regra para criar textos publicitários é acompanhar atentamente as informações do cliente passadas no briefing a ter muito feeling para captar as necessidades e os desejos do público-alvo” (p. 59).

Embora Cidade (2008) não pareça dar muita importância às regras da criação publicitária¹⁷, ser-nos-ia oportuno afirmar que o discurso publicitário é constituído por meio de técnicas próprias que compõem a linguagem publicitária. Trata-se, como avança Martins (1997):

De um registo ou variação de língua, que como modalidade técnica tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa. Esta adequação segue a norma linguística falada, para que o destinatário compreenda melhor e também obedeça às características de produto oferecido e à fusão persuasiva própria da publicidade (p. 33).

¹⁷ A criação do anúncio publicitário em turismo compreende um desenho rigoroso da mensagem publicitária. O desenho da mensagem publicitária é, segundo Serra (2007, p. 289) “uma fase criativa em que se estabelece como e o que se pretende comunicar numa mensagem específica. Esta é uma fase crucial da campanha, pois um bom design criativo pode ter uma influência decisiva no sucesso final da campanha”. [Tradução nossa]

Na mesma linha de ideia, Ribeiro (2009, p.48) acrescenta que um anúncio publicitário tem por objetivo a individualização do seu produto em relação aos demais que estão no mercado. Para este autor, a publicidade é uma prática que utiliza a arte e a ciência para comunicar as qualidades específicas de um produto, de um serviço ou apresentar ideias com o propósito de convencer o Interlocutor(Ribeiro, p. 50).

Embora sem unanimidade e definições dispersas, os diversos conceitos de publicidade quase convergem ao considerar, como afirmam Caetano e Estrela (2004, p. 20), a publicidade como “uma forma de comunicação que utiliza os *mass media* para promover uma marca, produto ou ideia, tentando influenciar o público para essa causa”.

Tocquer e Zins (1999, p. 248) falam de publicidade, em particular da publicidade turística que definem como “uma forma impessoal de comunicação por conta de um ou vários anunciantes que pagam a diferentes meios de comunicação para difundir uma mensagem junto de um conjunto de consumidores cujas características se encontram claramente definidas”. Para estes autores, na área de turismo em particular, a publicidade tem por objetivo atrair os consumidores para o ponto de venda, isto é, para as agências de viagens ou centros de reservas, uma técnica que denominam de estratégia de aspiração, que se opõe às técnicas de promoção de vendas que visam incitar o vendedor a propor o produto ao cliente, estratégia de pressão.

Em turismo e hotelaria, o anúncio publicitário é dirigido ao turista, neste caso o consumidor dos serviços. O discurso publicitário é, portanto, composto por elementos cujos papéis se encontram claramente definidos. O Enunciador, o Locutor, que elabora a mensagem, que se dirige a um Interlocutor, o Enunciatário. Considerando que o discurso publicitário é construído com base no pensamento, na forma de ser, estar e de agir dos diferentes grupos sociais, para se impor, esse discurso recorre muitas vezes à voz do povo, *vox populi*, o que se pode chamar de polifonia¹⁸ discursiva.

Há polifonia no anúncio publicitário, como entende Ribeiro (2009), não só porque estão presentes a voz do Enunciador e do Enunciatário ou por ser um discurso

¹⁸ Esta temática é desenvolvida na secção própria.

público, mas porque estão também presentes outras vozes doutros discursos, que estabelecem vínculos com outras “práticas discursivas pertencentes a uma dada sociedade” (p. 64).

A publicidade carrega, por natureza, uma linguagem ideológica, que, segundo Pinto (1997), se baseia em ideais religiosos, filosóficos, políticos, “mas também no mais banal dos gestos e que, apresentando-se sob essa “máscara” de familiaridade, resguardada pelos argumentos da evidência e aparente transparência, se pretende inquestionável e indefensável” (p. 29). A autora considera que a ideologia da publicidade subjacente ao sistema de referências é constantemente convocada no processo de significação sem que tal seja sentido (Pinto, 1997).

Para Ribeiro (2009):

O discurso publicitário é interação, já que se instaura uma ideologia entre os seus diversos participantes. Se de um lado a mesma mensagem – anúncio é feita a partir de valores explícitos ou implícitos, em um grupo social, os quais podem ser ideológicos ou culturais, por outro lado, a esses valores se somam aqueles do grupo que produz a mensagem, ou seja, o anunciador tem ideologia, que é a venda do produto ou serviço, que também motiva o tema do anúncio (p. 64)

No discurso publicitário, requer-se do recetor/leitor um certo “conhecimento do mundo prévio”, que na visão de Pinto, é recuperado para a descodificação do anúncio (já inscrito numa certa ideologia). É, portanto, esse conhecimento partilhado que potencia ao discurso publicitário uma credibilidade e legitimidade. Para a autora, “A publicidade assenta a sua forma de significação em premissas cujo estatuto de “anterioridade” lhes garante a inquestionabilidade” (Pinto, 1997, p. 31).

Pinto (1997) defende que o discurso publicitário se dirige a sujeitos ideológicos para a construção do sentido, como explica, “o discurso publicitário dirige-se, neste sentido a sujeitos ideológicos, na medida em que só enquanto indivíduos já inscritos na ideologia, os recetores publicitários são capazes de descodificar as referências ativadas pelos anúncios e cooperar na construção de sentido dos mesmos” (p. 30)

A publicidade em turismo alia-se ao marketing turístico, este que é geralmente feito por meio de anúncios em diferentes veículos de informação. De acordo com Madeira (2010), “na comercialização de destinos e produtos turísticos, temos como cliente um turista atual que, no seu processo de compra, quer poder a qualquer momento ter acesso a todos os elementos que lhe permitem concretizar a transação” (p. 6). Essa comercialização, que era em tempos feita de forma tradicional, é agora feita com recurso às plataformas digitais/ eletrónicas na forma de sites, redes sociais, centros de atendimento telefónico, telefones móveis e outras tecnologias que ganham cada vez mais expressão com o objetivo de melhorar a satisfação do consumidor.

2.6. Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade: os conceitos

Nesta subsecção propomo-nos abordar os conceitos de dialogismo, polifonia e intertextualidade, termos que carregam diferentes aceções, algumas convergentes e outras divergentes. Para essa abordagem olhamos para os vários conceitos apresentados por diversos autores centrados na visão bakhtiniana dos termos em alusão. E, para essa empreitada, começamos com o conceito de dialogismo, que na teoria de Bakhtin é a essência de todo o texto.¹⁹

O termo *dialogismo* provém de diálogo, uma referência que se faz às relações dialógicas abordadas e discutidas pelo Círculo de Bakhtin. O dialogismo é um conceito emprestado de Bakhtin pela Análise do Discurso, que se refere às relações que todo o enunciado mantém com os enunciados produzidos anteriormente, bem como com os futuros que poderão os destinatários produzir. Este termo é, segundo Charaudeau e Maingueneau (2020), “carregado de uma pluralidade de sentidos muitas vezes embaraçantes, não somente nos escritos do Círculo de Bakhtin, mas, igualmente, devido

¹⁹ Em referência a Bakhtin, Rechdan (2003, p. 46) considera que “o dialogismo é constitutivo da linguagem, pois mesmo entre produções monológicas observamos sempre uma relação dialógica; portanto, todo gênero é dialógico”.

às diferentes maneiras como ele foi compreendido e retrabalhado por outros pesquisadores”(p. 160).

Segundo a visão Bakhtiniana, o texto é constitutivamente dialógico, isto é, o texto define-se pelo diálogo entre Interlocutores e pelo diálogo com outros textos, dessa forma, dialogicamente constrói a sua significação (Araújo, 2003; Charaudeau & Maingueneau, 2020). O dialogismo define, portanto, o que Marcuzzo (2008, p. 9) considera, as relações languageiras, as práticas discursivas.

Para dar a conhecer os tipos de dialogismo, Charaudeau e Maingueneau (2020), sugerem uma tipificação do dialogismo, conforme as diferentes formas “duplas” da sua inscrição e ocorrência no discurso. Assim, os autores dividem o dialogismo em três “duplas”: (1) *dialogismo interlocutivo/dialogismo interdiscursivo*; (2) *dialogismo interacional/dialogismo intertextual*; e (3) *dialogismo mostrado/dialogismo constitutivo*²⁰. Ao falar da primeira dupla de dialogismo (dialogismo interlocutivo/dialogismo interdiscursivo), os autores invocam a visão bakhtiniana de dialogismo, segundo a qual todo o discurso “é amplamente dialógico”. Esse duplo dialogismo se inscreve em relações interdiscursivas, em “que todo enunciado mantém com os enunciados anteriores produzidos sobre o mesmo objeto”; e em relações interlocutivas, as que “todo enunciado mantém com os enunciados de compreensão – resposta de destinatários reais ou virtuais, que o antecipam” (p. 162).

Na segunda dupla de dialogismo (dialogismo interacional/dialogismo intertextual), Charaudeau e Maingueneau (2020) baseiam-se nos estudos de Moirand, que fala do dialogismo do ponto de vista de transmissão de conhecimento.²¹

²⁰ Itálico dos autores.

²¹ Charaudeau e Maingueneau (2020) afirmam o seguinte a este propósito: “no domínio dos discursos de transmissão de conhecimentos, e em particular nos discursos sobre as ciências nas mídias, Moirand propõe distinguir um dialogismo intertextual de ordem monologal de um dialogismo intertextual plurilogal conforme o texto pertença a uma única comunidade científica ou a muitas comunidades discursivas ou languageiras (política, económica, mediática, científica, jurídica, etc.)” (pp. 162-163).

De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2020, p. 162):

Para as necessidades da descrição dos discursos de transmissão de saberes e de *savoir-faire*, Moirand (...) distingue duas formas de dialogismo mostrado: aquela que faz referência explicitamente a discursos anteriores, discursos fonte ou discursos primeiros, e aquela que explicitamente faz referência a discursos atribuídos aos destinatários (ou subdestinatários). Esse duplo dialogismo parece, de facto, ser característico do propósito pragmático de qualquer género de texto, já que o dizer dos outros (dizer anterior ou dizer imaginado do Interlocutor) vem justificar ou autenticar o dizer do Locutor, ou servir de apoio à sua contra-argumentação.

Este conceito viria, mais tarde, a desdobrar-se em dialogismo constitutivo, distinguindo os discursos imersos numa memória interdiscursiva mediática – dialogismo intertextual constitutivo) e as interações imaginadas com um sobredestinatário forçosamente presente no discurso interior de enunciadores e cuja presença deixa traços no discurso produzido – dialogismo interacional constitutivo (Charaudeau & Maingueneau, 2020, pp. 162-163).

Na terceira dupla de classificação do dialogismo (dialogismo mostrado/dialogismo constitutivo), Charaudeau e Maingueneau recorrem à teoria da “heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva” defendida por Authier-Revuz (1985). Segundo essa classificação, quando por um lado temos o dialogismo constitutivo, “que se esconde ou se mascara atrás das palavras, das construções sintáticas, da reformulação ou das reescrituras não ditas dos discursos segundos”, por outro lado, outras vezes temos o dialogismo mostrado, que se caracteriza pela “representação que um discurso dá, em si mesmo, de sua relação com o outro, do lugar que ele cria, explicitamente, designando, na cadeia do enunciado, por meio de um conjunto de marcas linguísticas, pontos de heterogeneidade” (Charaudeau & Maingueneau, 2020, p. 162)

O dialogismo é, portanto, o elo que mantém a ligação entre o Enunciador e os seus diversos Enunciatários, por meio dessa interação dialógica, ambos passam a ser os sujeitos socialmente ativos, que encontram no texto um lugar de atuação e interação (Araújo, 2003). Para Araújo (2003), essa interação implica, por parte do Enunciador,

conhecer as normas e “convenções desse texto (gênero textual), estabelecido pela comunidade discursiva”, e, “dentre outras coisas, sobre a consciência da audiência a quem o texto se destina e uma habilidade para refletir e explorar essa consciência sobre como texto deve ser escrito”(Araújo, p. 82). Em comparação com a polifonia, e a intertextualidade, o dialogismo compreende um domínio mais amplo, que recobre os outros dois conceitos.

Passemos agora para a **polifonia**, conceito foi introduzido por Bakhtin no âmbito dos seus estudos na literatura romanesca. Este termo foi “emprestado da música, aludindo ao facto de que os textos veiculam, na maior parte dos casos, muitos pontos de vista diferentes: o autor pode fazer falar várias vozes ao longo do texto” (Charaudeau & Maingueneau, 2020, p. 384).

Por volta do ano de 1980, o termo Polifonia foi trazido para os estudos da Semântica e da Pragmática por intermédio de Oswald Ducrot. Nos estudos linguísticos, o termo é usado na análise de enunciados em que ocorrem várias vozes em simultâneo. Ducrot abriu, então, espaço para uma série de estudos de Polifonia, e é nesse contexto em que “a polifonia é associada a nível do enunciado. Que o enunciado inclui marcas dos protagonistas de sua enunciação já é bem sabido. E isso se dá de múltiplas formas. Podemos pensar nos pronomes pessoais, nos adjetivos subjetivos, nas modalidades, etc.” (Charaudeau & Maingueneau, 2020, p. 385).

Charaudeau e Maingueneau (2020) dão todo o mérito a Ducrot por ter sistematizado a teoria da polifonia, ao introduzi-la nos estudos linguísticos, e consideram, deste modo, que:

A originalidade de sua abordagem reside na cisão do sujeito falante no nível do próprio enunciado. Inspirado pelo trabalho de Genette, que faz a distinção entre aquele que vê e aquele que fala, Ducrot introduziu uma distinção semelhante entre o Locutor e os enunciadorees. O Locutor é aquele, segundo o enunciado, é responsável pela enunciação. Ele deixa marcas em seu enunciado, como, por exemplo, os pronomes da primeira pessoa. O Locutor é capaz de pôr em cena enunciadorees que apresentam diferentes pontos de vista. Ele pode se associar a alguns enunciadorees, dissociando-se

completamente de outros. É importante que sublinhar que todos esses “seus discursos” são seres abstratos, o que diz respeito ao ser falante real não interessa a Ducrot (p. 385).

Nolke (2017) reforça a ideia de que o conceito surge da musicologia. Para Nolke, na música, a polifonia é a combinação de duas ou mais vozes independentes, mas que se conectam através das leis da harmonia. Na sua abordagem teórica do termo “polifonia” o autor apresenta uma tipificação quadripartida do conceito, destacando: a polifonia musical, o que seria a combinação de duas ou mais vozes simultâneas independentes, mas unidas pelas leis da harmonia; a polifonia literária, uma metáfora da polifonia musical trazida para a literatura por Bakhtin, que se aplica à descrição das estruturas ou relações particulares de uma obra literária; a polifonia discursiva ou do discurso, que considera a existência de dois ou mais Locutores reais ou representados; e a polifonia linguística, que tem que ver com vários pontos de vista comunicados pelo enunciado. Partindo da abordagem de Nolke sobre as diferentes manifestações de polifonia, ancoramo-nos no estudo da polifonia do ponto de vista da Linguística, Pragmática e da Análise do Discurso.

Segundo Nolke (2017):

Linguistic polyphony deals with the numerous points of view (POVs) likely to be communicated through an utterance. It is widely recognised that in most cases texts communicate many different points of view, and these are attributed to various discourse participants. The normal situation is that two or more voices are heard in the same text: texts are polyphonic. Polyphony emerges in the interpretation of the utterances (p. 2)

Como já verificamos pela sistematização acima feita por Nolke, o termo “polifonia” ocorre em vários contextos e com aceções diferentes. Para Charaudeau e Maingueneau (2020, p. 388), as diferentes aceções da Polifonia divergem em pontos essenciais, de acordo com o campo de abordagem. Os autores sublinham três âmbitos de estudo de polifonia: 1. a polifonia linguística, que se situa a nível da língua, tornando-se, então, uma noção puramente abstrata; 2. a polifonia de Análise do Discurso, que é um fenómeno de fala e, nesse sentido, concreto; e 3. a polifonia literária, que permanece na tradição bakhtiniana, e que diz respeito às múltiplas relações que

mantêm autor, personagens, vozes anónimas (o “diz-se”), em diferentes níveis estilísticos.

Na Análise do Discurso, a polifonia foi adotada e incorporada em diversos estudos para abordar questões relacionadas com o discurso relatado (direto, indireto livre e formas híbridas), provérbios e slogans.

Um outro conceito que se associa ao dialogismo e à polifonia é o de intertextualidade. A **intertextualidade** é um conceito que faz referência ao conjunto das relações implícitas ou explícitas que um texto mantém com outros textos, ou seja, uma recuperação ou reutilização de textos, enunciados ou discursos anteriores noutros novos. Este termo foi cunhado por Kristeva no final dos anos 60 do século do século XX, no âmbito dos estudos literários sobre o trabalho de Bakhtin (Worton & Still, 1990). Kristeva (1978), que considera o texto como um mosaico de citações, partiu da noção de dialogismo de Bakhtin para defender que a obra literária redistribui textos anteriores num só texto, isto é, um intertexto (Fairclough, 2001; Koch & Elias, 2008; Mozdzenski, 2018).

O termo intertextualidade foi ganhando importância no âmbito dos estudos da linguística, foi desenvolvido e abordado por vários autores, como é caso de Fairclough, que define intertextualidade como “a propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, e ecoar ironicamente, e assim por diante” (Fairclough, 2001, p. 114). Para este autor, o conceito de intertextualidade “aponta para a produtividade dos textos, para como os textos podem transformar textos anteriores e reestruturar as convenções existentes para gerar novos textos”. É, portanto, uma produtividade que Fairclough salienta que “não está disponível para as pessoas como um espaço ilimitado a inovação textual e para jogos verbais: ela é socialmente limitada e restringida e condicional conforme as relações de poder” (Fairclough, p. 135).

Na sua abordagem, Fairclough olha para a intertextualidade em três perspetivas: em termos de produção, distribuição e consumo. Na primeira perspetiva (produção) destaca-se a historicidade dos textos, ou seja, a maneira como os textos constituem acréscimos de textos já existentes. A segunda perspetiva (distribuição) salienta as redes

de transformações que o texto vai sofrendo. E a terceira perspectiva (consumo) explica que a interpretação de um texto não é moldada apenas pelo próprio texto ou por outros que o constituem, mas também por outros textos que são chamados ao processo de interpretação.

No seu livro *“Discurso e Mudança Social”*, Fairclough (2001) considera que “a rápida transformação e reestruturação de tradições textuais e ordens de discurso é um extraordinário fenómeno contemporâneo, o qual sugere que a intertextualidade deve ser um foco principal na análise do discurso” (p. 135)

A intertextualidade é, como vimos, um fenómeno que se constitui por meio de ocorrências de textos noutros textos, isto é, um texto novo é construído com traços doutros já existentes e esse processo pode ser explícito ou implícito. A intertextualidade explícita ocorre em casos em que há referência explícita do texto-fonte, com o qual se estabelece a relação intertextual. Por sua vez, a intertextualidade implícita dá-se sem menção ou referência da fonte de intertexto, e requer um exercício de busca de memórias por parte do Interlocutor para a construção de sentidos. É nesse contexto em que Koch e Elias (2008, p. 78) entendem que “identificar a presença de outros textos em uma produção escrita depende e muito do conhecimento do leitor, do seu repertório de leitura”.

Nos seus vários estudos sobre intertextualidade, Koch fala destes dois tipos de intertextualidade (explícita e implícita). A intertextualidade explícita observa-se, segundo a autora, quando há no próprio texto, marcas que indicam ou remetem a outros textos, é, portanto, feita a menção à fonte do intertexto, como acontece nas citações, referências, menções, resumos, resenhas e traduções, na argumentação por recurso à autoridade, ou em situações de interação face a face, nas retomadas do texto do parceiro, para encadear sobre ele ou contraditá-lo. Por outro lado, a intertextualidade implícita ocorre, quando se introduz no intertexto²² alheio, sem

²² “Por serem os intertextos, de maneira geral, trechos de obras literárias, de músicas populares bem conhecidas ou textos de ampla divulgação pela mídia, bordões de programas humorísticos de rádio ou TV, assim como provérbios, frases feitas, ditos populares etc., tais textos-fonte fazem parte de uma

qualquer menção da fonte, com o objetivo quer de seguir-lhe a orientação argumentativa, quer de colocá-lo em questão, para ridicularizá-lo ou argumentar em sentido contrário (Koch, 2020, p. 143-144).

A intertextualidade implícita desenvolve-se por meio de paráfrases inspiradas no texto-fonte, por um lado, e, por outro lado, através de estratégias discursivas como a paródia, ironia, entre outras. Neste tipo de intertextualidade, “o produtor do texto espera que o leitor/ ouvinte seja capaz de reconhecer a presença do intertexto, pela ativação do texto-fonte em sua memória discursiva, visto que, se tal não ocorre, estará prejudicada a construção do sentido, particularmente no caso da subversão”²³(Koch, 2020, p. 144).

A teoria da heterogeneidade discursiva introduzida por Authier-Révuz (1982), e mais tarde desenvolvida por Charaudeau e Maingueneau (2004; 2020), remete-nos a classificar a intertextualidade em: intertextualidade manifesta (o que seria a intertextualidade explícita) e intertextualidade constitutiva ou interdiscursividade; é o que Authier-Révuz chamou de heterogeneidade mostrada/constitutiva. Authier-Révuz distingue a heterogeneidade mostrada (intertextualidade manifesta) da heterogeneidade constitutiva (intertextualidade constitutiva ou interdiscursividade), sendo a primeira caracterizada pela presença de traços de um discurso num outro discurso (formas não marcadas e formas marcadas) e, a segunda, aquela em que há coabitação de discursos, criando um diálogo interdiscursivo (Charaudeau & Maingueneau, 2004, p. 261).

Esta última noção de intertextualidade é partilhada por Lopes (2018, p. 238), que considera que um texto tem sempre afinidades com outros textos, visto que estabelece sempre um diálogo com outros textos, da mesma família tipológica, da mesma temática,

memória coletiva (social) da comunidade podendo ser, em geral facilmente acessados por ocasião do procedimento textual – embora, evidentemente, não haja nenhuma garantia de que isso venha a acontecer” (Koch, 2020, pp. 144-1445)

²³ Na intertextualidade implícita em que se verifica a subversão, a construção do sentido depende em larga medida da descoberta do intertexto.

da mesma época ou da mesma cultura, com os quais partilha propriedades formais semelhantes.

Num anúncio publicitário, por exemplo, o reconhecimento do intertexto por parte do Alocutário pode não ser um processo garantido, porque esse reconhecimento depende “da amplitude de conhecimentos que o Interlocutor tem representados em sua memória” (Koch, 2020, p. 145). Maingueneau (2002) aponta que, na publicidade, a intertextualidade pode ser construída com recurso a duas estratégias opostas: a captação e a subversão. O autor entende que “captar um texto significa imitá-lo, tomando a mesma direção que ele (...). Por outro lado, há subversão quando o texto que imita visa desqualificar o texto imitado. Nesse caso a estratégia adoptada é a de paródia” (p. 173).

A publicidade socorre-se da intertextualidade com o objetivo de seduzir o leitor/consumidor, envolvendo-o numa atmosfera de sonhos, desejos e fantasias através de textos conhecidos ou reconhecidos que se configuram em novos espaços enunciativos (Santos, 2010). Ao recorrer à intertextualidade, a publicidade instaura uma relação de intertexto na qual o consumidor/interlocutor é chamado a se identificar com o texto e inseri-lo no contexto específico da sua produção. Para captar a atenção do seu Interlocutor, o Eu do discurso publicitário recorre a outros discursos conhecidos, do domínio do seu Alocutário.

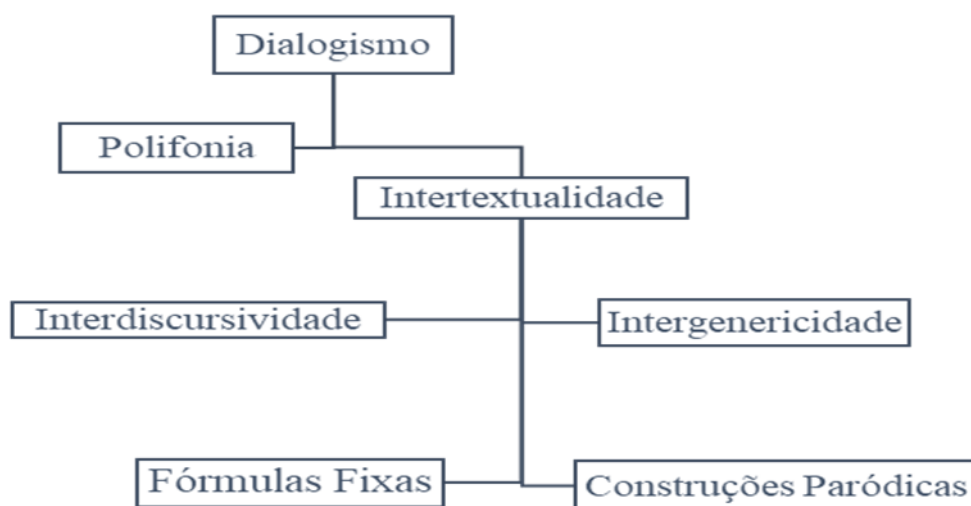
Como podemos verificar pela panorâmica efetuada acima, os três conceitos trazidos para esta secção do nosso trabalho, dialogismo, polifonia e intertextualidade, entrecruzam-se nas propostas de diferentes autores. Embora estes conceitos apresentem pontos convergentes, há igualmente alguns pontos divergentes que os termos dialogismo, polifonia e intertextualidade carregam. Os conceitos de dialogismo e polifonia aproximam-se, o que não implica uma relação de sinonímia. A estes dois conceitos junta-se o de intertextualidade, que também não é sinónimo daqueles.

O dialogismo é, portanto, o princípio de toda a enunciação (Kristeva, 1978), e em relação à polifonia e à intertextualidade, o dialogismo compreende um domínio mais amplo, recobrando as duas noções. A polifonia por sua vez, recobre a noção de

intertextualidade. Assim, parece seguro afirmar que embora estes três conceitos partilhem alguns traços conceptuais, não deverão ser vistos como sinónimos.

Diogo (2020, p. 124) entende que o dialogismo, a polifonia e a intertextualidade são estratégias de argumentação comuns no discurso publicitário, numa cadeia hierárquica, como sugere o autor, em que o dialogismo desempenha um papel fulcral e mais abrangente, segundo uma representação esquemática destes conceitos reproduzida a seguir, a que de “Proposta de delimitação (hierárquica) dos conceitos de dialogismo, polifonia e intertextualidade”.

Figura 1 – Delimitação hierárquica de Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade (proposta por Diogo, 2020)



Fonte: Diogo (2020, p. 124).

Com este esquema podemos depreender que o dialogismo, como o princípio constitutivo do discurso como avançam vários autores, congrega dois principais conceitos (polifonia e intertextualidade). A polifonia por seu turno, abarca o conceito de intertextualidade e este último ramifica-se em diferentes manifestações e formas, como se pode ver no esquema, o caso de: interdiscursividade, intergenericidade, fórmulas fixas e construções paródicas.

2.7. Modalidade/Modalização: Os Conceitos

No âmbito dos estudos das Ciências da Linguagem, vários são os autores que se notabilizam na discussão dos fenómenos da modalidade e modalização, numa tentativa de delimitação do uso dos termos, embora ainda com muitas indefinições. Neste trabalho utilizamos, por um lado o termo modalidade, e por outro, o termo modalização, por isso vemo-nos na necessidade de fazer um breve levantamento, segundo a visão de alguns autores que tentam aclarar cada um dos conceitos.

Começamos com o conceito de modalidade que comporta diferentes aceções, segundo a visão de vários estudiosos (filósofos, logicistas e linguistas), que se propuseram ao estudo do tema. A modalidade é tida como uma das mais complexas categorias de análise em estudos de Linguística, pelo que ainda não há unanimidade nas diferentes abordagens (Charaudeau & Maingueneau, 2020; Gonçalves, 2017; Nuyts, 2005; Campos, 2004).

Segundo Neves (2006, p. 151), o estudo sobre a categoria da modalidade apresenta uma diversidade “de um lado porque varia a própria conceituação dessa categoria, de outro porque varia de campo de estudo, ainda, porque variam as orientações teóricas, e, finalmente, porque se privilegia ora um ora outro tipo de modalidade”.

A aparente falta de unanimidade²⁴ deve-se, na visão de Campos (2004, p. 263), à diversidade dos dados que são constituídos como observáveis, o que, na opinião da autora, dificulta uma visão unificadora da categoria modalidade.

Na sua abordagem sobre modalidade, Neves olha para duas vertentes que podem ser tidas em conta como “questões básicas de investigação” do tema da modalidade. A primeira questão que a autora indica tem a ver com a “avaliação da

²⁴ Segundo Peirce (2005), ainda “não há acordo, entre os lógicos, a respeito daquilo em que consiste a modalidade, mas a modalidade é qualificação lógica de uma proposição ou sua cópula, ou qualificação correspondente de fato ou sua forma, nas formas expressões pelos modos *possibile*, *impossibile*, *contingens*, *necessarium*” (p. 119).

existência ou não de modalidade em enunciados sem marca de modalização explícita e detetável – pelo menos como um argumento, ou um elemento, do enunciado –, e a segunda diz respeito ao estabelecimento de fronteiras entre a Lógica e a Linguística, quando o assunto é modalidade” (Neves, 2006, pp. 151-152).

A autora entende que:

O primeiro problema que se apresenta ao investigador da modalização dos enunciados de uma língua natural está na própria conceituação da categoria “modalidade”, que não é, absolutamente pacífica. Conceituar modalidade é uma tarefa complexa exatamente porque esse conceito envolve não apenas o significado das expressões modalizadas, mas, ainda, a delimitação das noções inscritas no domínio conceptual implicado (Neves, 2006, p. 151)

Olhando para a origem da abordagem do termo, a definição de modalidade depende do enquadramento da análise (lógico-filosófica ou linguística), como, acima, afiançou Neves. Assim, vale realçar que a modalidade tem origem na lógica filosófica, doutrina defendida por Aristóteles. A lógica foi, portanto, a primeira disciplina a estudar as modalidades para tratar das questões de “verdade lógica”. Mais tarde, a linguística e a semiótica passaram a abordar a modalidade, mas diferenciando-se da lógica pelo objeto de estudo (Charaudeau & Maingueneau, 2020). E desde então, o termo modalidade tem vindo a recobrir diferentes noções conforme o seu emprego na lógica, linguística, semântica ou na pragmática, senão também na Análise do Discurso.

Para falar de modalidade, Koch (2020, p. 133), refere-se a modalizadores, isto é, marcadores metadiscursivos, que expressam os diversos tipos de modalidades. E é nesse sentido em que Koch divide os modalizadores em *strito sensu*, os que exprimem as modalidades, segundo a autora, objeto de estudo da lógica e da semântica, como é o caso de modalizadores aléticos,²⁵ epistémicos e deônticos; e modalizadores em *lato sensu*, como os axiológicos, atitudinais e atenuadores.

²⁵ De acordo com Nuyts (2005, p. 8) “Alethic modality is a notion which was originally proposed in the context of modal logic and which sometimes also figures in formal semantic approaches to modality. in

Os linguistas franceses Charaudeau e Maingueneau (2020, p. 334) basearam-se nas propostas de Gardies para distinguir a abordagem da modalidade no âmbito filosófico, também numa classificação bipartida, entre os sentidos estrito e amplo. Segundo essa distinção, fala-se de modalidade em filosofia no sentido estrito “quando o conteúdo da proposição, em vez de constituir o objeto de uma simples asserção, encontra-se modificado (isto é, reforçado ou enfraquecido) por uma ideia de necessidade, impossibilidade, possibilidade ou contingência”. Trata-se, neste caso, das modalidades lógicas, aquelas cujo estudo foi inaugurado por Aristóteles. No sentido amplo, os autores qualificam como modal “qualquer proposição cuja asserção se encontra modificada pela junção de um advérbio qualquer ou formulada em forma de proposição completiva” (p. 334).

Depois de vermos a origem do termo modalidade, vamos a seguir passar em revista a tentativa de definição feita por diferentes autores do tema. A “modalidade linguística” pode ser definida, segundo Campos (2004), como uma categoria da gramática que representa as atitudes do Locutor em relação a um conteúdo proposicional e ao seu Interlocutor (p. 263). Esta definição não foge da apresentada por Oliveira e Mendes (2013), que consideram a modalidade “a forma de exprimir, por meios linguísticos, atitudes e opiniões dos falantes ou das entidades referidas pelo sujeito sobre o conteúdo proposicional dos enunciados que produzem” (p. 623). O estudo deste conceito é suportado, segundo as autoras, por duas dimensões fundamentais e centrais (a possibilidade e a necessidade), uma vez que estão presentes na grande maioria dos contextos com valores modais.

Norman Fairclough, que tem estudado a modalidade na vertente da Análise do Discurso, considera a modalidade como a “dimensão gramática da oração que corresponde à função ‘interpessoal’ da linguagem” (Fairclough 2001, p. 199).

those frameworks, the notion is close, yet distinct from, epistemic modality: according to definition, alethic modality concerns the necessary or contingent truth of propositions”.

Charaudeau e Maingueneau (2020), consideram que “a discussão em torno do conceito de modalidade consiste em saber se é possível estabelecer uma lista estável de categorias, uma classificação delas (taxonomia) e das regras de ordenamento (sintaxe)” (p. 335). Estes autores aliaram-se aos estudos de Greimas e Courtés, que chegaram a diferentes definições das modalidades: do poder, do saber, do dever, do querer, ou alécticas (necessidade/ contingência/ impossibilidade/ possibilidade), epistémicas (certeza/ incerteza/ impossibilidade/ possibilidade), deônticas (prescrição/ facultatividade/ interdição/ permissividade), veridictórias (ser/ não ser/ parecer/ não parecer). Assim, Charaudeau e Maingueneau (2020) consideram que o ordenamento das diferentes categorias da modalidade tenta estabelecer uma ordem de implicação lógica entre elas, como também, “tenta saber se a ordem de implicação seria querer > saber > poder > fazer ou poder > querer > saber > fazer, ou alguma outra; se o necessário precede o possível; o certo, o necessário; a obrigação, o certo etc., ou o inverso” (Charaudeau & Maingueneau, 2020, p. 335).

Tal como o seu conceito, a classificação (dos tipos) de modalidade/ modalização parece também estar longe de reunir consenso, quer por parte dos estudiosos da lógica, onde a modalidade teve origem, como também por parte dos estudiosos das ciências da linguagem, incluindo a Análise do Discurso. O que parece certo é que há vários tipos de modalidade do ponto de vista da lógica filosófica e do ponto de vista da linguística, como a seguir veremos.

2.7.1. Tipos de modalidade: uma classificação longe de consenso?

Não é nossa ambição neste subtítulo esgotar a abordagem em torno dos tipos da modalidade, até porque pela complexidade que caracteriza o tema, tal missão seria difícil. Nesta tese ancoramo-nos numa classificação tripartida, aquela que para Lopes (2006, p. 13), é “fundamentada numa especificação mais fina e rigorosa da noção de atitude do Locutor”. Trata-se de: modalidade epistémica, modalidade deôntica e modalidade apreciativa/avaliativa, categorias de modalidade que julgamos produtivas nos enunciados, objeto da nossa análise. Assim, para a classificação da modalidade

baseamo-nos nas teorias de modalidade abordadas por Campos e Xavier (1991); Campos (1997); e Oliveira e Mendes (2013), classificação essa que é subsidiada por abordagens de outros autores²⁶.

Campos e Xavier (1991) fazem uma classificação tripartida da modalidade, a saber: modalidade epistémica, modalidade apreciativa e modalidade intersujeitos.²⁷ Por sua vez, Oliveira e Mendes (2013) trazem uma classificação mais alargada da

²⁶ Para Fairclough (2001), a modalidade era, na gramática tradicional “associada com os ‘verbos auxiliares modais’ (‘dever’ – obrigação moral; ‘poder’ – permissão, possibilidade; ‘poder’ – capacidade, ‘dever’, etc.), que são um meio importante de realizar a modalidade” (p. 199). Entretanto, Fairclough apoia-se na abordagem de Halliday para chamar a atenção para que “a abordagem ‘sistémica’ à gramática a que Hodge e Kress (1988) recorrem enfatiza que os auxiliares modais constituem apenas um aspeto da modalidade de entre muitos” (Fairclough, 2001). De entre outras várias formas de modalidade, Fairclough faz menção ao tempo verbal, como é caso do presente do indicativo; o conjunto de advérbios modais e seus adjetivos equivalentes; indeterminações; padrões de entoação da voz; fala hesitante. A par destas formas de modalidade, o autor categoriza a modalidade em dois tipos: subjetiva e objetiva. A primeira caracterizada por proposições ou expressões marcadamente subjetivas, como: “penso que, acho que, duvido que”, e a segunda (objetiva) marcada por pontos de vista de caráter universal, um grau de comprometimento mais implícito, com recurso a verbos modais e/ou a advérbios, como: “pode ser, é provavelmente”, entre outros. Quem traz também uma abordagem análoga a de Fairclough é Campos (1997) ao recorrer a Lyons, que fala das modalidades epistémicas subjetiva e objetiva. A primeira, epistémica subjetiva, segundo a autora, decorre do conhecimento e da interpretação particulares ao Locutor. E a segunda, epistémica objetiva, corresponde a uma inferência objetiva, que se confirma por meio de um conhecimento tido como património da comunidade a que o Locutor pertence. Estas duas modalidades (epistémica subjetiva e epistémica objetiva) podem confundir-se entre si. Para marcar uma diferenciação, Campos (1997) fala de suputação para se referir à modalidade epistémica subjetiva, e da necessidade epistémica para se referir à modalidade epistémica objetiva. Para Campos, a modalidade epistémica do “necessário” tem no verbo “dever” um dos seus marcadores, um valor, que a autora chama de suputação, um julgamento segundo Campos, “construído pelo locutor a partir de factos que ele considera serem indícios do estado de coisas referido e não a partir do conhecimento direto desse estado de coisas” (Campos, 1997, p. 135).

²⁷ Note-se que a modalidade intersujeitos é um tipo de modalidade que corresponde à modalidade deontica, aquela que estabelece uma relação interagentiva entre o sujeito da enunciação e o sujeito do enunciado, isto é, a modalidade da obrigação e da permissão, da pressão e da autorização (Campos, 1997).

modalidade. Para as autoras, a modalidade manifesta-se em cinco diferentes domínios semânticos fundamentais: a modalidade epistémica; a modalidade interna ao participante;²⁸ a modalidade deôntica; a modalidade externa aos participantes²⁹; e a modalidade desiderativa³⁰.

A **modalidade epistémica** é aquela que, para Campos e Xavier (1991), corresponde a um tipo de valor modal/modalidade que exprime o grau de conhecimento relativamente ao acontecimento construído, expresso no enunciado. Assim, a modalidade epistémica envolve as duas dimensões de possibilidade e necessidade, portanto, aquela que “está relacionada com o grau de certeza/ incerteza manifestado pelo falante relativamente à verdade da proposição que produz ou pelo sujeito de uma frase complexa em relação à verdade da proposição veiculada pela oração subordinada” (Oliveira & Mendes, 2013, p. 630). Esta definição é também partilhada por Koch, que enquadra a modalidade epistémica no eixo da crença, que considera reportar-se ao conhecimento que se tem de um estado de coisas.

A **modalidade deôntica**, também designada como modalidade intersujeitos por Campos e Xavier, é tida como um tipo de modalidade que estabelece uma relação entre os sujeitos (da enunciação e do enunciado), num cenário em que o primeiro age sobre o segundo. O sujeito do enunciado é “pressionado ou autorizado pelo Enunciador a

²⁸ Cf. Oliveira e Mendes (2013, p. 632) “A modalidade interna ao participante envolve noções associadas à capacidade e necessidade internas da entidade denotada pelo sujeito da frase, que pode ser o falante, no caso de um sujeito de primeira pessoa”. E ainda: “As interpretações relacionadas com a capacidade interna situam-se no domínio da possibilidade, pois as situações que referem podem realizar-se em qualquer tempo, independentemente do tempo de enunciação” (Oliveira & Mendes, 2013, p. 632).

²⁹ Oliveira e Mendes (2013) definem a modalidade externa aos participantes como aquela que, ao contrário da modalidade deôntica, que “veicula valores de permissão e de obrigação impostos por um participante ou por normas sociais”, expressa os valores de possibilidade ou necessidade por meio de “circunstâncias externas, que se impõem aos participantes e que resultam das circunstâncias ou de fenómenos físicos, isto é, de aspetos não controláveis” (p. 633)

³⁰ A modalidade desiderativa é que, segundo Oliveira e Mendes (2013, p. 634), veicula valores de vontade, desejo e esperança por parte do sujeito da frase.

realizar o evento ou a atividade expressos no predicado” (Campos & Xavier, 1991, p. 342). Oliveira e Mendes (2013) definem a modalidade deôntica como o tipo de modalidade que se prende com as leituras de permissão e de obrigação. Assim, “o valor de permissão relaciona-se com o domínio da possibilidade, pois a sua permissão estabelece desde logo uma das condições para que a atualização da situação seja viável, podendo ser expresso por verbos como poder e permitir” (p. 632).

A **modalidade apreciativa** tem que ver com a expressão de um juízo avaliativo/apreciativo sobre a relação predicativa expressa no enunciado. Campos e Xavier (1991, p. 341) consideram que é um tipo de modalidade que marca a construção de um juízo de valor, uma apreciação sobre uma relação predicativa já construída e validada (ou validável). Este tipo de modalidade ocorre numa situação em que o Enunciador formula uma apreciação subjetiva (positiva ou negativa) sobre uma situação revelada no enunciado. É o que Lopes (2006, p. 14) entende como “a expressão da atitude de avaliação subjetiva do falante relativamente à situação de que fala. Assim, o falante pode avaliar a situação como [mais ou menos] desejável ou indesejável, emitindo sobre ela um juízo subjetivo, positivo ou negativo”.

A modalidade apreciativa pode verificar-se geralmente em construções adverbiais de avaliação ou apreciação com valor assertivo, mas vale lembrar que nem todos os enunciados apreciativos ou de modalização apreciativa incidem sobre um valor assertivo. Campos e Xavier (1991) salientam que o modo indicativo no pretérito, no presente ou no futuro combinado com o predicado verbal constrói o valor assertivo da relação predicativa, em casos em que, por exemplo, a modalização apreciativa é marcada pelo advérbio *felizmente*, como por exemplo o enunciado a seguir: 84 a) *Felizmente, o Gil plantou uma árvore.*³¹ Nos enunciados em que isso não ocorre, destaca-se a modalidade apreciativa, sem a construção do valor assertivo de relação predicativa, que se marca, por exemplo por uma estrutura de complementação do tipo

³¹ Campos e Xavier (1991, p. 341)

impessoal, com um complemento frásico no conjunto, como por exemplo: 84 b) *Foi bom que Gil tenha plantado uma árvore.*³²

O debate sobre as terminologias modalidade e modalização é de “indubitável importância”, tal como assegura Marques (2006), acrescentado que este debate tem sido de certa forma evitado “face à sua amplitude, heterogeneidade e indefinições” (p. 149). É pela aparente falta de consenso no uso dos termos modalidade e modalização que optamos pela tentativa de abordar essas indefinições, já que, na perspectiva deste trabalho. Os termos são utilizados não como sinónimos, mas como termos que conservam uma estreita relação. A seguir, trazemos o conceito de modalização, segundo a visão dos autores que delimitam a abordagem do termo.

2.7.2. Modalização: uma tentativa de delimitação

É inequívoca a afirmação de que a utilização dos termos modalidade e modalização carece ainda de uma sistematização. Os linguistas Charaudeau e Maingueneau são alguns dos que apresentam uma delimitação os termos modalidade e modalização, como por exemplo quando se expressam nos seguintes termos - “as modalidades são facetas de um processo mais geral de modalização, de atribuição de modalidades ao enunciado, pelo qual o Enunciador, em sua própria fala, exprime uma atitude em relação ao destinatário e ao conteúdo de seu enunciado” (Charaudeau & Maingueneau 2020, p. 334).

Se por um lado estes linguistas consideram a modalidade como um conceito mais geral, por outro lado, inserem a modalização na problemática de enunciação, i.e., se a modalidade implica a expressão de uma atitude do Enunciador em relação ao Enunciatário e ao próprio conteúdo do enunciado, a modalização será, portanto, “a atitude do sujeito falante em relação ao seu próprio enunciado, atitude que deixa marcas de diversos tipos (morfemas, prosódia, mímicas...)”(Charaudeau & Maingueneau, 2020, p. 336).

³² Campos e Xavier (1991, p. 341)

Em Dubois *et al.* (1993) lê-se que:

O conceito de modalização serve para a análise dos meios utilizados para traduzir o processo de enunciação. A adesão do falante ao seu discurso é sentida pelo Interlocutor ora como sublinhada, ora como evidente, ora em baixa: da mesma forma que o conceito de tensão explica oposição entre orador que age sobre seu público e o que “ignora seu público”, o conceito de modalização permite dar conta da percepção pelo Interlocutor do fato de que o orador crê, insiste no que diz. A modalização do enunciado é, portanto, do domínio do conteúdo: uma ou mais frases, um “estado” do discurso, são sentidos como portadores de um certo grau de adesão do sujeito a seu discurso (p. 414).

Apesar de modalização e enunciação serem conceitos que se complementam, Charaudeau e Maingueneau (2020) apelam à necessidade de não se confundir estas duas noções. Os autores consideram que a modalização é apenas uma das dimensões da enunciação, que integra outras: em particular a dimensão referencial (Charaudeau & Maingueneau 2020, p. 337). Assim, no campo da Análise do Discurso, o estudo da modalização não se pode restringir ao levantamento de marcas linguísticas, deve-se, entretanto, colocar essas marcas em relação aos processos globais de estruturação do discurso: tipos e gêneros de discurso, cena de enunciação e interdiscurso. Dito doutro modo, no âmbito de estudos em Análise do Discurso “é preciso estabelecer relação entre o estudo das marcas linguísticas da modalização e os fatores que exercem coerções sobre a situação de comunicação específica do discurso considerado (Charaudeau & Maingueneau 2020, p. 337).

Como podemos ver, as abordagens teóricas sobre as noções de modalidade e modalização são bastante diversas. Numa tentativa de esclarecer a “nebulosidade” que encobre os termos modalidade e modalização, Marques (2006, pp. 152-153) faz uma sistematização (que consideramos bem detalhada) de acordo com alguns critérios para a utilização dos termos, o que a autora considera de “opções terminológicas e conceptuais”:

- a) *opção por um dos termos*: nesta opção a autora destaca dois critérios: 1. A opção entre teorias formais e interacionistas, a primeira associada à modalidade, ficando a modalização associada às correntes interacionistas; 2.

Sobreposição de termos e conceitos: aqui modalização e modalidade são usados como conceitos sinónimos.

- b) *coocorrência dos dois termos*: nesta opção a autora refere três critérios: 1. Uma distinção processo e produto: a modalização é tida como um processo discursivo que contempla a subjetividade do Locutor no seu discurso, e a modalidade como uma categoria linguística; 2. Uma relação meronímica: a modalidade é considerada como parte da modalização, isto é, como uma das várias subclasses da modalização; 3. Especialização terminológica: esta perspetiva de classificação olha para a modalização como um fenómeno meta-discursivo, destacando-se aqui a modalização autonímica teorizada por Authier-Revuz (1995).

Diante deste exercício de tentativa de delimitação dos termos modalidade e modalização, neste trabalho falamos de modalidade sempre que queremos fazer referência às categorias: modalidades epistémica, deôntica e apreciativa ou avaliativa. Por outro lado, referir-nos-emos à modalização para evocar um processo enunciativo, tal como é a modalização autonímica Authier-Revuz de que a seguir abordamos.

2.7.3. A Modalização Autonímica: um olhar sobre as marcas tipográficas do discurso

O discurso publicitário baseia-se na comunicação de uma mensagem, um processo que combina os textos imagético e escrito (sem com isso ignorar a publicidade por meios áudio visuais). Na escrita, os produtores dos anúncios publicitários servem-se de várias estratégias, e uma delas pode ser a modalização autonímica. É nesse contexto em que trazemos a questão da modalização autonímica em publicidade. Para compreender a modalização autonímica precisamos, antes, falar do termo “autonímia”, que consiste no emprego de uma palavra ou um conjunto de palavras para designar ou referir o próprio signo linguístico em oposição ao uso corrente em que essas palavras designam realidades externas à linguagem (Maingueneau, 2002).

Segundo Dubois *et al.* (1993) “fala-se de autonímia quando um signo se refere a si mesmo como signo. Essa palavra é oriunda da lógica, onde um termo autónimo é

aquele que é o único a ser mencionado” (p. 81). A autonímia é um fenómeno metalinguístico de tomada de consciência linguística, que, para Dubois *et al.*, se distingue de outras situações metalinguísticas pelo fato de se referir sempre ao enunciado relatado pelo Locutor ou por outrem.

A modalização autonímica, expressão cunhada por Authier-Revuz (1981) será, então, como é definida por (Maingueneau, 2002), o emprego de um conjunto de procedimentos por meio dos quais o Enunciador desdobra o seu discurso para comentar a sua própria fala enquanto é produzida, uma espécie de enlaçamento na enunciação.

Quem também aborda a temática da modalização autonímica, embora com terminologia diferente, é Koch (2020, p. 125) quando fala das estratégias meta-enunciativas, que segundo a autora são “aquelas em que o enunciador, meta-enunciativamente, reflete sobre o “dizer-enquanto-se-diz ””. Assim, Koch considera que as estratégias meta-enunciativas são “claramente autonímicas, isto é, nelas há maior explicitação da representação que o Enunciador (sujeito da enunciação) faz de seu dizer” (Koch, 2020, p. 125).

Ao falar de “*Algumas considerações sobre a modalização autonímica e discurso outro*”³³, autora faz uma delimitação conceptual e das relações entre o campo da representação do discurso outro, a que designa por R.D.A.; e a estrutura enunciativa da modalização autonímica, esta última a que chama abreviadamente de M.A. Neste sentido, Authier-Revuz (1999) considera que:

A modalização autonímica não pertence, como tal, ao campo da representação do discurso outro, ou, se quisermos, não é uma “forma de discurso relatado”³⁴ como o são o discurso direto, o indireto ou a modalização do dizer como discurso segundo (do tipo segundo, para, de acordo com fulano)³⁵. Ela constitui uma configuração enunciativa

³³ Authier-Revuz (1999) *Algumas considerações sobre modalização autonímica e discurso outro. Letras de Hoje*, 34(2), 7–30.

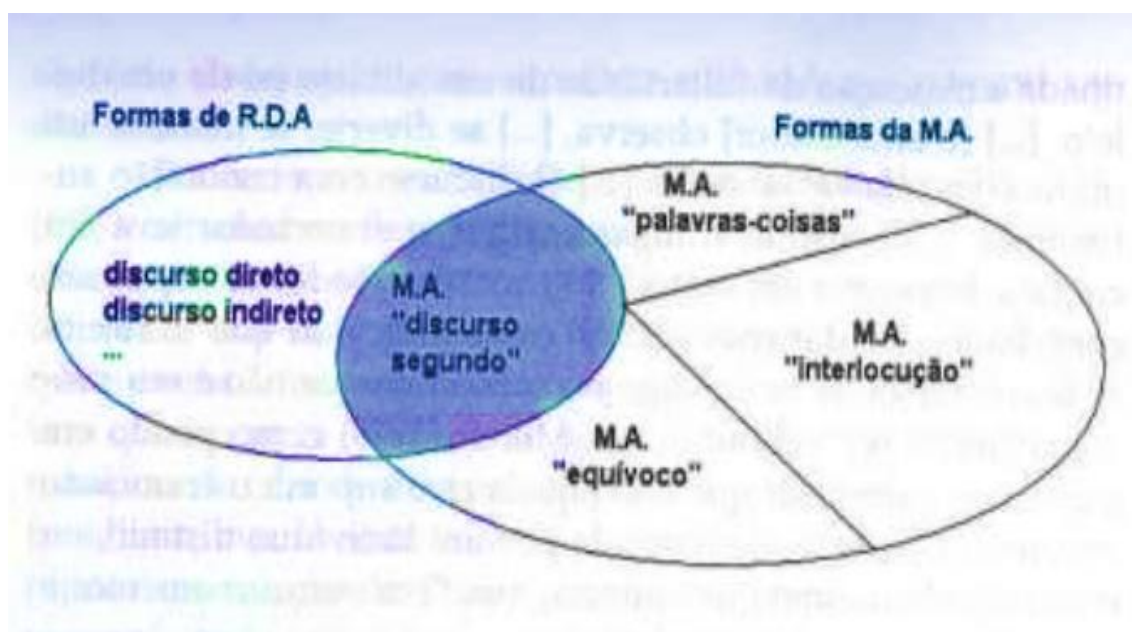
³⁴ Aspas da autora.

³⁵ Parenteses da autora.

mais geral, de autorrepresentação do dizer, suscetível de remeter explícita (em subconjunto de suas formas) ou interpretativamente (no caso de sinais tipográficos, aspas, itálico) ao campo do discurso outro que emerge no dizer (p. 11).

Apesar de serem análogas, segundo a autora, as formas de modalização autonímica se diferem das do campo de representação do discurso outro, criando assim, uma relação de interceção e não de inclusão de uma noutra. Essas diferenças demarcam-se no esquema abaixo.

Figura 2 – Relação entre formas de modalização autonímica (M.A.) e formas de representação do discurso outro (R.D.A.)



Fonte: Authier-Revuz (1999, p. 12)

De acordo com Maingueneau (2002, p. 159), “a modalização autonímica se manifesta numa grande variedade de categorias e construções: -‘de uma certa forma’, ‘desculpe a expressão’, ‘se eu posso dizer’, ‘ou melhor’, ‘isto é’, ‘para falar como X’, ‘deveria dizer’, ‘enfim’, ‘em todos os sentidos da palavra’, etc. Pode também se manifestar pela tipografia: *itálico*, *aspas*, *reticências*, *parênteses* e *travessão duplo*”.

Maingueneau (2002), apoia-se na classificação de Authier-Revuz ao apresentar quatro tipos de modalização autonímica, originalmente chamados por Authier-Revuz de não coincidências, que esta última autora considera que são comentários do Enunciador sobre a sua própria enunciação (Maingueneau, 2002, p. 159): 1 - *a não coincidência*

interlocutiva,³⁶ quando as modalizações autonómicas indicam uma distância entre os Co-enunciadores; 2 – *a não coincidência do discurso consigo mesmo*³⁷, quando o Enunciador alude a um outro discurso dentro do seu próprio discurso; 3 – *a não coincidência entre as palavras e as coisas*,³⁸ quando se trata de indicar que as palavras empregues não correspondem exatamente à realidade que deveriam designar; 4 – *a não coincidência das palavras consigo mesmas*,³⁹ quando o Enunciador se confronta com o facto de que o sentido das palavras é ambíguo. Importa referir que a modalização autonómica é também marcada por traços tipográficos na escrita, tal como as aspas e o itálico. As aspas são utilizadas como forma de modalização autonómica mais frequente no processo da escrita, sem, no entanto, romper com a sintaxe da frase.

Ao abordar aspetos gráficos do discurso publicitário, Pinto (2008) fala das variações tipográficas no grafema e no texto. Embora não considere essas variações tipográficas como, tipologicamente, pertencentes à modalização autonómica, Pinto (2008, p. 50), afirma que:

Uma das formas de manipulação gráfica que o texto publicitário manifesta revela-se em alterações do tipo, da cor, da espessura, do tamanho, do enquadramento ou da disposição das letras usadas dentro de um mesmo texto. Por vezes esta variação tipográfica intratextual assume a forma de variação intrapalavra, ou seja, de variação tipográfica dentro de uma mesma palavra.

Se a modalização autonómica, aquela representada por “elementos interpretáveis como sinais de estereotipias”(Authier-Revuz, 1999, p. 14) pode-se caracterizar por marcas gráficas parece-nos seguro fazer uma analogia com as variações

³⁶ Este tipo de modalização observa-se através de fórmulas como: *desculpe a expressão, se se pode dizer, se você preferir, entende o que quero dizer? como você mesmo diz...* Cf. (Maingueneau, 2002.p.159)

³⁷ Trata-se de referência a uma outra fonte enunciativa, como em: *como diz X, para usar as palavras de X, para falar como os nobres, o assim chamado... o que se costuma chamar...* (Maingueneau, 2002, p. 159).

³⁸ Esta “não coincidência” ocorre, de acordo com Maingueneau (2002), em expressões como: *o que é preciso chamar X, poderíamos dizer, como dizer? ia dizer X, X ou melhor Y, já que é necessário nomear...*

³⁹ É um tipo de modalização autonómica que se caracteriza por fórmulas como: *em todos os sentidos da palavra, no sentido primeiro da palavra, literalmente, eis a palavra adequada.*

tipográficas em publicidade referidas por Pinto (2008), que ocorrem dentro do discurso e que se salientam pelas diferenças de cor e tamanho de caracteres entre palavras, mudança de maiúsculas para minúsculas ou mesmo de fonte⁴⁰ dentro do mesmo discurso (Diogo, 2020). Assim, vale lembrar que para analisar a modalização autonímica neste trabalho ficaremos no contexto da “modalização” como um fenómeno metadiscursivo como referimos acima.

2.8. Dêixis: conceito e tipologia

A questão da dêixis é de abordagem complexa, opinião consensualmente partilhada na esfera dos autores que se dedicam a estudar estes marcadores discursivos. Nesta subsecção propomo-nos olhar para o conceito de dêixis e as suas tipologias. A

⁴⁰ Entenda-se fonte como tipo de letras.

dêixis ou deixis (conforme a grafia adotada)⁴¹ é um fenómeno que demonstra a relação entre a linguagem e o contexto de enunciação. Esse processo é levado a cabo por meio de, segundo Raposo *et al.* (2013, p. 2178), “expressões linguísticas, chamadas dêíticas cuja referência está intrinsecamente dependente da situação de enunciação”. Numa situação de interação usamos os dêíticos para referir entidades específicas, sem as quais a compreensão da situação de enunciação seria difícil, como reforça Matthews (1997) ao definir dêixis como “the way in which the reference of certain elements in a sentence is determined in relation to a specific speaker and addressee and a specific time and place of utterance”(p. 89).

Uma outra definição muito conhecida foi apresentada por Levinson (1983, p. 54) que considera que “deixis concerns the ways in which languages encode or grammaticalize features of the context of utterance or speech event, and thus also concerns ways in which the interpretation of utterances depends on the analysis of that context of utterance”.

Etimologicamente, a palavra dêixis tem origem na gramática grega. Este termo provém de um verbo grego que se relaciona a significados como: apontar, indigitar, mostrar através de um gesto, pressupondo a referência de pessoa (EU/TU), lugar (AQUI) e tempo (AGORA) dentro de um contexto de comunicação ou interação (Lopes, 2018; Wales, 2011; Fonseca, 1996; Yule, 1996; Levinson, 1983). O conceito de dêixis é pela primeira vez sistematizado e abordado no âmbito de estudos de pragmática por Karl Bühler, a quem se atribui o alargamento da teoria (pioneira) de abordagem do fenómeno da dêixis no funcionamento da linguagem verbal (Fonseca, 1996; Sauer, 2002).

⁴¹ Dêixis, Dixis ou Deixis? A grafia do termo em Português, por exemplo, parece não ser consensual ainda. Fonseca (1996) fala de Deixis; em Raposo *et al.* (2013) e em Lopes (2018) o termo apresenta-se como dêixis (com acento circunflexo), e este trabalho adotamos esta última grafia.

Lopes (2018, p. 29) faz uma radiografia sobre a origem etimológica do termo dêixis, que considera estar relacionado com um verbo que significava (em grego) apontar, indigitar, mostrar através de um gesto. Para a autora:

A dêixis engloba todas as expressões linguísticas (ditas dêíticas) que funcionam como gestos verbais, apontando para indivíduos ou objetos presentes no contexto situacional, ou localizando-os a partir das coordenadas fundamentais do ato de enunciação, ou seja, do ato individual de transformação da língua em discurso (Lopes, 2018, p. 29).

Tomando em consideração que todo o enunciado se realiza numa situação definida pelos sujeitos da enunciação (EU/TU) pelo momento e lugar da enunciação (AQUI/AGORA) (Dubois *et al.*, 1993; Fiorin, 2010; Lopes, 2018), os deíticos são, portanto, expressões, elementos linguísticos que indicam os sujeitos, o lugar e o tempo em que um enunciado é produzido, localizando, assim os sujeitos, o tempo e o espaço de uma enunciação. As expressões deíticas podem ser advérbios marcadores de tempo e lugar (aqui, ali, agora amanhã, hoje, ontem); os pronomes pessoais de primeira e segunda pessoa (eu, tu, nós, vós), entre outros elementos, que indicam os sujeitos de enunciação. São estes elementos linguísticos que permitem a identificação do referente na enunciação, já que para a sua compreensão, o deítico tem de ser visto no contexto⁴² do seu enunciado (Raposo *et al.*, 2013; Christopher, 2012; Fiorin, 2010; Lopes, 2018).

Para Fonseca (1994, p. 55-56), os deíticos indicam as marcas dos participantes de uma interação e as relações interpessoais destes, como também, instanciam no tempo e no espaço essas produções discursivas, e, “por tudo isso, determinam, direta ou indiretamente, os valores referenciais de todos os signos atualizados no enunciado/discurso, pois que a referência tem uma origem *egocêntrica*,⁴³ ou seja, apoia-se no EU da enunciação”.

⁴² A respeito disso, Mateus *et al.* (2003) afirmam que “as expressões dêíticas têm como função “apontar”, indicar referentes no interior da situação ou contexto onde são usadas e, por essa razão, ficam dependentes desse mesmo contexto para a interpretação plena das referências pessoais, espaciais e temporais que comportam” (p. 61-62).

⁴³ Itálico do autor.

Em publicidade, o estudo dos deícticos como estratégia persuasiva tem atraído a atenção de vários pesquisadores do discurso publicitário (Pinto, 1997; Pinto 2008; Pinto, 2018; Christopher, 2009; Christopher, 2012; Christopher, 2013; Lipińska, 2009; Sušinskienė, 2013), entre outros. O recurso a dêixis na comunicação publicitária desempenha um papel importante visto que, na mensagem publicitária, esta categoria parece centrar-se nos principais elementos do processo da persuasão (Lipińska, 2009).

Pinto (1997) chama a atenção para a complexidade dos deícticos no discurso publicitário. A autora entende que a complexidade se nota a partir do momento em que se levanta a questão sobre o Enunciador desse tipo de discurso, pois, segundo a autora, no discurso publicitário nem o Enunciador nem os Enunciatários “correspondem a figuras discursivas unas e simples de analisar e a rede de relações que se estabelece entre elas pode, efetivamente, atingir graus de complexidade elevados” (p. 145).

Tal como já referimos, a questão da dêixis chamou e continua a despertar o interesse de vários estudiosos. Para uma melhor compreensão, passemos agora à tipologia de dêixis.

2.8.1. Tipologia de Dêixis

A classificação clássica divide a dêixis em três categorias: dêixis pessoal, dêixis espacial e dêixis temporal. E paralelamente a estas categorias, outros tipos de dêixis também são abordados, como veremos a seguir. Fonseca (1996) inspirada na teoria de Bühler enumera dois critérios que permitem categorizar as tipologias de dêixis, a saber: o contexto compartilhado que viabiliza a mostração e a componente do contexto que é ativada semanticamente. O primeiro critério classifica a dêixis em: dêixis indicial, dêixis textual ou discursiva e dêixis transposta ou projetada.⁴⁴ O segundo critério (componente do contexto que é ativada semanticamente) distingue a dêixis em três tipologias: dêixis pessoal, espacial e temporal, as quais se relacionam as coordenadas enunciativas

⁴⁴ Sobre esta classificação ver (Fonseca, 1996, p. 440-441).

EU/TU-AQUI-AGORA. A estes três tipos de dêixis a autora acrescenta um quarto tipo, a dêixis circunstancial.⁴⁵

Referindo-se a dêixis no português contemporâneo Lopes (2018, pp. 32-76) faz uma classificação mais alargada de dêixis, cuja divisão compreende as categorias clássicas: dêixis pessoal; dêixis temporal e a dêixis espacial. A esta classificação a autora acrescenta outras cinco tipologias: dêixis social, dêixis de modo, dêixis apresentativa, dêixis discursiva e dêixis emocional.⁴⁶

Já Levinson (1983) destaca cinco categorias na classificação da dêixis, nomeadamente: dêixis pessoal, dêixis temporal, dêixis espacial, dêixis discursiva e dêixis social. Esta classificação de dêixis é a mesma adotada por Huang(2007, pp. 132-174), mas este último divide os cinco tipos de dêixis em duas categorias a que chama de “Basic categories of deixis”: dêixis pessoal, temporal e espacial, e “other categories of deixis”: dêixis social e discursiva ou do discurso.

Yule (1996), por sua vez, pautou por uma classificação tradicional de dêixis, apresentando uma tipologia tripartida: dêixis pessoal, dêixis temporal e dêixis espacial. Neste contexto, olhando para a natureza dos nossos enunciados e de acordo com os objetivos deste trabalho pautaremos pela classificação mais clássica de dêixis como esta última que Yule apresenta.

2.8.2. Dêixis Pessoal

A dêixis pessoal, tal como o próprio nome diz, tem a ver com a categoria gramatical pessoa, e faz referência aos participantes ou protagonistas da situação da interação discursiva. Este tipo de dêixis manifesta-se através dos pronomes pessoais, bem como, os determinantes e pronomes possessivos, a flexão verbal e vocativos, como também nas formas de tratamento (Tu, você)(Lopes, 2018; Fonseca, 1996; Huang, 2007). Assim, esta categoria deíctica gira em volta de duas entidades: EU e TU. O *EU*

⁴⁵ Para aprofundamento deste tipo de dêixis ver (Fonseca, 1996, p. 442).

⁴⁶ Cf. Lopes (2018)

corresponde à 1ª pessoa, a entidade que produz o discurso e o *TU* corresponde à 2ª pessoa, a quem o discurso se dirige. Tal como acrescenta Fonseca(1996, p. 442) “de um modo geral, pode afirmar-se que a dêixis pessoal está presente em todas as outras formas de dêixis já que todas implicam uma referenciação relativa aos participantes num ato de enunciação”.

(7) – *Adivinha quem sou eu.*⁴⁷

2.8.3. Dêixis temporal

A dêixis temporal, uma das mais complexas categorias de dêixis (Levinson, 1983), aponta geralmente para intervalos de tempo que se identificam em função da relação que mantêm com o tempo de enunciação. Esta tipologia de dêixis identifica o momento de enunciação (AGORA) como marco de referência para a localização das relações de ordem temporal, isto é, relações de anterioridade, posterioridade ou sobreposição (Fonseca, 1996; Lopes, 2018). Vejamos abaixo os exemplos retirados de Lopes (2018, p. 46).

(2.33) *Agora, são exatamente 10h.*

(2.34) *Agora, as calças à boca de sino não estão na moda.*

2.8.4. Dêixis Espacial

A dêixis espacial permite reconhecer referentes espaciais dentro do contexto enunciativo em que ocorrem. Esta tipologia de dêixis, segundo (Fonseca, 1996, p. 442), “gramaticaliza a noção deítica de localização no espaço relativamente ao AQUI enunciativo”. Trata-se da gramaticalização da relação de proximidade inerente à localização do espaço dos sujeitos ou objetos do evento enunciativo (Huang, 2007). Esta gramaticalização é levada a cabo através de indicadores deíticos de espaço, que envolvem, geralmente, os advérbios de lugar nomeadamente, *AQUI/ALI/CÁ/LÁ*, entre outros; locuções adverbiais com valor locativo; pronomes e determinantes

⁴⁷ Exemplo retirado de Fonseca (1996, p. 442).

demonstrativos (*masculino e feminino e os neutros: isto, isso e aquilo*); e verbos de movimento, que indicam marcas semânticas de direção em relação ao *AQUI*, como: *ir, vir, trazer, levar*, entre outros (Lopes, 2018; Pinto, 1997; Fonseca, 1996). Esta categoria deítica indicia a relação proximidade ou afastamento em relação ao centro deítico, espaço ocupado pelo Locutor.

(8) *Esta mesa é mais larga do que aquela: fica melhor aqui do que ali*⁴⁸.

⁴⁸ Exemplo de Fonseca (1996, p. 443)

3. Capítulo 3 - PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

Qualquer investigação é individual. Inspira-se geralmente numa angústia pessoal. Tem as suas raízes no cadinho experiência individual de cada um de nós. Qualquer investigador busca a resposta das suas investigações tanto em si próprio como na realidade objetiva que lhe serve de referência (Deshaies, 1992, p. 21).

Neste capítulo descrevemos as orientações metodológicas que adotamos para a seleção, recolha e análise do *corpus* em estudo. Aqui, explicamos a natureza da pesquisa; os métodos e técnicas que guiaram o tratamento dos enunciados, bem como, a descrição do *corpus*.

3.1. Tipo e natureza da pesquisa

Antes de abordar os métodos e técnicas de pesquisa adotados nesta Tese, vimos a necessidade de contextualizar o tipo e a natureza da pesquisa. O nosso trabalho enquadra-se nas áreas temáticas de Pragmática e Análise do Discurso, como já referimos, abrange igualmente a Didática de Línguas, olhando para a multidisciplinaridade do trabalho. E em termos de tipo e natureza da pesquisa, seguimos uma metodologia de base qualitativa inspirada nas teorias e nos procedimentos metodológicos das Ciências de Linguagem. Vale a pena, neste contexto, chamar a atenção para os vários tipos e formas de Pesquisa Qualitativa, se bem que ainda é prematuro definir com uniformidade o que é “Pesquisa Qualitativa”, razão pela qual passamos em revista as diferentes visões de alguns teóricos na matéria.

Gibbs (2009, p. 8) afirma que é “difícil encontrar uma definição comum de pesquisa qualitativa que seja aceita pela maioria das abordagens e dos pesquisadores do campo. A pesquisa qualitativa não é mais apenas a “pesquisa não quantitativa”, tendo desenvolvido uma identidade própria (ou, talvez, várias identidades)”.

Para Lessard-Hérbert, Goyette, e Boutin (1990), as metodologias qualitativas abarcam um conjunto de abordagens as quais, conforme os objetivos dos pesquisadores, ganham diferentes denominações. Os autores diferenciam a pesquisa qualitativa da quantitativa afirmando que:

A análise quantitativa é linear, enquanto a análise qualitativa é cíclica, ou interativa, já que implica um vai vem entre diversas componentes. A análise quantitativa reporta-se a modelos (estatísticos) previamente definidos, enquanto os investigadores qualitativos ainda não inventaram os seus modelos de análise (Lessard-Hérbert, Goyette, & Boutin, 1990, p. 109).

Uma das características da pesquisa qualitativa é utilização de dados não métricos ou numéricos, diferenciando-se assim da quantitativa, como acrescenta Dörnyei (2007, p. 24), “qualitative research involves data collection procedures that result primarily in open-ended, non-numerical data which is then analysed primarily by non-statistical methods. Typical example: interview research, with the transcribed recordings analysed by qualitative content analysis”.

A pesquisa qualitativa pauta, para além da conceptualização de teorias, pela interpretação e explicação de significados e sentidos dos dados em análise. Na pesquisa qualitativa, os dados podem ser obtidos de documentos, textos, frases, enunciados, palavras, imagens ou gráficos, como o exemplo nesta dissertação.

Gil (2008), por sua vez, fala da expressão “Pesquisa Qualitativa” quando aborda a questão da Análise Qualitativa. Segundo entende, na pesquisa qualitativa, ao contrário do que ocorre na pesquisa quantitativa, “em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador” (p. 175).

Perante a ausência de uma definição universal e agregadora de consenso sobre pesquisa qualitativa, o argumento de que essa abordagem metodológica depende do objeto de pesquisa e dos objetivos de cada investigador, parece ganhar espaço.

A perspectiva metodológica de Análise do Discurso que adotamos não se restringe somente à “Linguística”, é, portanto, mais abrangente, do ponto de vista de Maingueneau (2006), circunscrevendo-se preferencialmente na noção das “Ciências da Linguagem”, já que é uma área científica que pretende elaborar os conceitos e os métodos fundados sobre as propriedades empíricas das atividades discursivas (Maingueneau, 2006, p. 2).

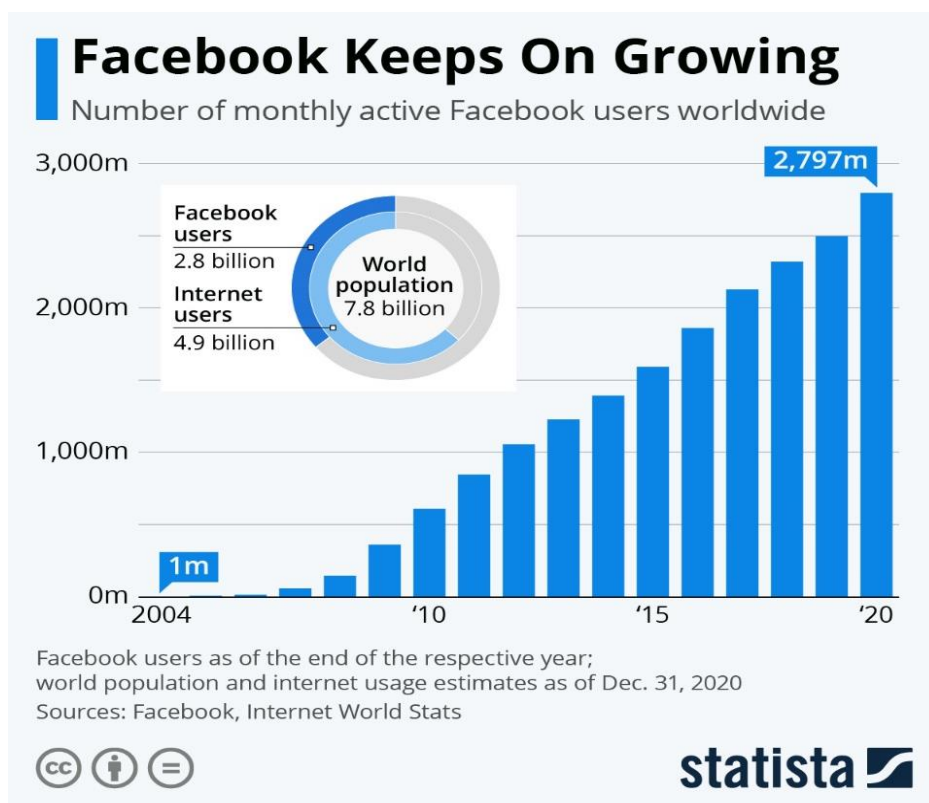
3.2. Critérios de recolha do *corpus*

As redes sociais desempenham um papel muito importante nos dias de hoje. Embora em constantes transformações, elas modelam a forma de vida das sociedades modernas. E de entre vários fins, as redes sociais são uma ferramenta útil para a promoção da atividade turística, tornando o mercado cada vez menos complexo. Nesta secção pretendemos mostrar os critérios que guiaram, em primeiro lugar a escolha da rede social Facebook para a seleção do *corpus*, bem como os critérios que pesaram para a recolha e seleção do *corpus* em estudo.

O Facebook: é uma rede social criada em 2004. Desde a sua criação revolucionou a forma de comunicar e interagir das pessoas. É, portanto, um instrumento que permite a criação de redes de amizades, conectando pessoas, incorporando atividades de vendas e negócios (Levy, 2010). Dada a sua visibilidade, o Facebook é uma das maiores redes sociais, senão a maior rede social e mais popular a nível mundial, visto que conta com perto de 3 mil milhões de utilizadores em todo o mundo.⁴⁹ Esta plataforma vem sendo usada nos últimos 20 anos para diversos mercados, incluindo o mercado turístico-hoteleiro (Minazzi, 2015; Quesenberry, 2019), razão pela qual constituiu o primeiro critério para a seleção do *corpus*.

⁴⁹ Dados de 2020.

Figura 3 – Número de utilizadores do Facebook a nível mundial (dados de 2020)



Fonte: www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/

A página de Facebook: a página de Facebook é uma ferramenta do Facebook usada como canal de interação e divulgação de diversas informações, e possibilita a obtenção de maior número de seguidores. Esta ferramenta serve para os utilizadores individuais (personalidades famosas e influentes em diversas áreas – política, entretenimento, cultura, desporto, etc.), empresas privadas, e instituições públicas, já que os perfis individuais se restringem a cinco mil (5000) amigos/seguidores.

No contexto de turismo e hotelaria, por exemplo, para além da divulgação de destinos turísticos e serviços, a página de Facebook serve, igualmente, como meio de conquista de novos seguidores, o que pode aumentar também as possibilidades de adesão aos serviços anunciados. Como refere Larrossa (2016, p. 11), com o Facebook “tornou-se mais fácil chegar a um público mais vasto e a um menor custo, tornando obsoletos os anúncios nos media tradicionais”.

Portanto, o estatuto de maior rede social a nível mundial pesou para a escolha do Facebook como fonte dos nossos enunciados. A este critério juntam-se outros critérios como: a cronologia das publicações nas páginas de Facebook, isto é, os enunciados que compõem o *corpus* compreendem o período entre 2010 a 2020; a visibilidade das páginas de Facebook (páginas com pelo menos 1000 seguidores), bem como a frequência e atualização das publicações; as categorias de análise predefinidas, que de acordo com as nossas hipóteses pareciam produtivas nos enunciados, também fizeram a base dos critérios.

Após a definição dos critérios e a identificação das páginas selecionadas, seguimos com a transcrição dos enunciados, tal como caracterizamos e descrevemos abaixo.

3.2.1. Caracterização e Descrição do *corpus*

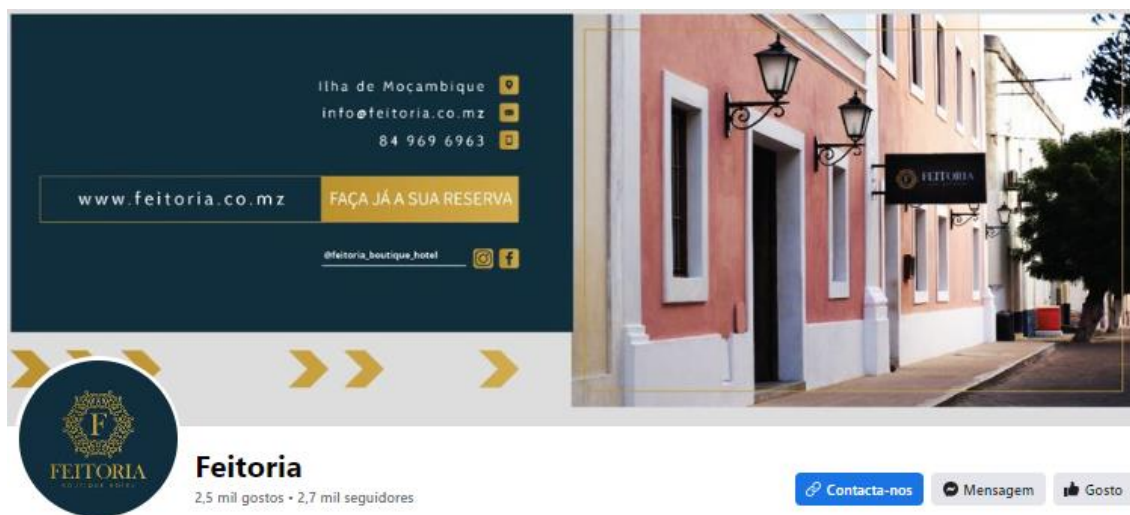
Os enunciados, objeto de análise neste trabalho, foram, tal como referimos acima, recolhidos de páginas de *Facebook* de 23 entidades em Moçambique, localizadas por quase todo o país, com destaque para estâncias turístico-hoteleiras, restaurantes, linhas aéreas e agências de viagens. O *corpus* é composto maioritariamente por enunciados escritos em Língua Portuguesa, mas há que salientar que, tratando-se de publicidade em turismo, há também no *corpus* enunciados em Língua Inglesa.

Para a seleção dos enunciados destacamos a técnica da transcrição, um processo levado a cabo de acordo com os critérios supramencionados. Esta atividade compreendeu a visitas virtuais a cada página de Facebook selecionada; observamos as publicações e transcrevemos os enunciados. E para cada *post* transcrito atribuímos um número de ordem que parte de 1 a 702 enunciados. Durante a transcrição tivemos o cuidado de manter a originalidade dos enunciados, embora, para uma melhor compreensão, tenhamos corrigido eventuais gralhas verificadas nos enunciados. Uma outra técnica usada foi a captura de ecrã, que nos permitiu registar algumas as imagens dos *posts*, as quais trazemos para o trabalho sempre que a análise do enunciado assim exige.

A seguir apresentamos e descrevemos as páginas de Facebook das estâncias turístico-hoteleiras, agências de viagens e companhias aéreas, fontes de recolha dos enunciados:

1. **Feitoria Boutique Hotel:** é uma estância turística e hoteleira localizada na Ilha de Moçambique que presta serviços de alojamento e restauração. A sua página de Facebook – Feitoria possui 2,7 mil seguidores, e desta seleccionamos 31 enunciados. Os *posts* do Feitoria Boutique Hotel são bastante ilustrativos, numa combinação harmoniosa de texto e imagem.

Figura 4 – Página de Facebook do Feitoria Boutique Hotel



Fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063700254174>

2. **Café Central:** é uma pousada localizada na Ilha de Moçambique que contempla serviços de acomodação e café. A página (Café Central Ilha de Moçambique) possui 5,3 mil seguidores, e desta seleccionamos 3 enunciados.

Figura 5 – Página de Facebook do Café Central Ilha de Moçambique



Fonte: <https://www.facebook.com/cafecentralmz>

3. **Restaurante Relíquias:** é uma estância turística localizada na ilha de moçambique, dedicada exclusivamente à área de restauração. A página (Restaurante Relíquias Ilha de Moçambique) possui 1,1 mil seguidores, desta página recolhemos 14 enunciados.

Figura 6 – Página de Facebook do Restaurante Relíquias Ilha de Moçambique



Fonte: <https://www.facebook.com/reliquiasilha>

4. **Polana Serena Hotel:** é um hotel localizado no centro da cidade de Maputo. Para além de serviços de hotelaria, dedica-se também à restauração. A página de Facebook (Polana Serena Hotel) possui 95 mil seguidores, e desta página selecionamos 54 enunciados.

Figura 7 – Página de Facebook do Polana Serena Hotel



Fonte: <https://www.facebook.com/serenapolana>

5. **Restaurante Zambi:** estância turística dedicada à restauração, que se localiza na baía de Maputo. O restaurante Zambi é uma das referências da cidade de Maputo. A página de Facebook (@Restaurante ZAMBI) possui 8,8 mil seguidores e desta página selecionamos 16 enunciados.⁵⁰

⁵⁰ Enunciados em língua inglesa.

Figura 8 – Página de Facebook do Restaurante Zambi



Fonte: <https://www.facebook.com/RestauranteZambi>

6. **Dhow Moçambique:** é um restaurante/café localizado na cidade de Maputo. A página de Facebook (Dhow Moçambique) possui 13 mil seguidores, desta página selecionamos 12 enunciados⁵¹.

Figura 9 – Página de Facebook do Restaurante Dhow Moçambique



Fonte: <https://www.facebook.com/dhowmocambique>

7. **Rickshaws Pousada e Café:** é uma estância turística localizada na Ilha de Moçambique, que se dedica aos serviços de acomodação e restauração/café. A sua

⁵¹ Enunciados em língua inglesa.

página de Facebook (Rickshaws Pousada e Café) possui 1,9 mil seguidores, e desta página selecionamos 12 enunciados.

Figura 10 – Página de Facebook de Rickshaws Pousada e Café



Fonte: <https://www.facebook.com/mozambiquerickshaws>

8. **Hotel Blu Sky:** é um hotel localizado na cidade de Maputo que oferece, para além de serviços de hotelaria, os serviços de restauração. A página de Facebook (Hotel Blu Sky⁵²) possui 6,1 mil seguidores, e desta página selecionamos 140 enunciados.

Figura 11 – Página de Facebook do Hotel Blu Sky



Fonte: <https://www.facebook.com/Bluskyhotel>

⁵² Página criada em 12 de dezembro de 2017

9. **Hotel Villa Sands:** é uma estância turística-hoteleira localizada na Ilha de Moçambique. Com um discurso caracterizado pela criatividade nos seus *posts*, o Villa Sands hotel faz uma combinação texto-imagem. A sua página de Facebook (Villa Sands) possui 5,4 mil seguidores, desta página recolhemos 10 enunciados.

Figura 12 – Página de Facebook do Hotel Villa Sands



Fonte: <https://www.facebook.com/villassands>

10. **Coral Lodge:** é uma estância turístico-hoteleira localizada na baía de Mossuril, província de Nampula, no norte de Moçambique. A página de Facebook (Coral Lodge)⁵³ possui 25 mil seguidores, e desta página selecionamos 13 enunciados.⁵⁴

Figura 13 – Página de Facebook do Coral Lodge



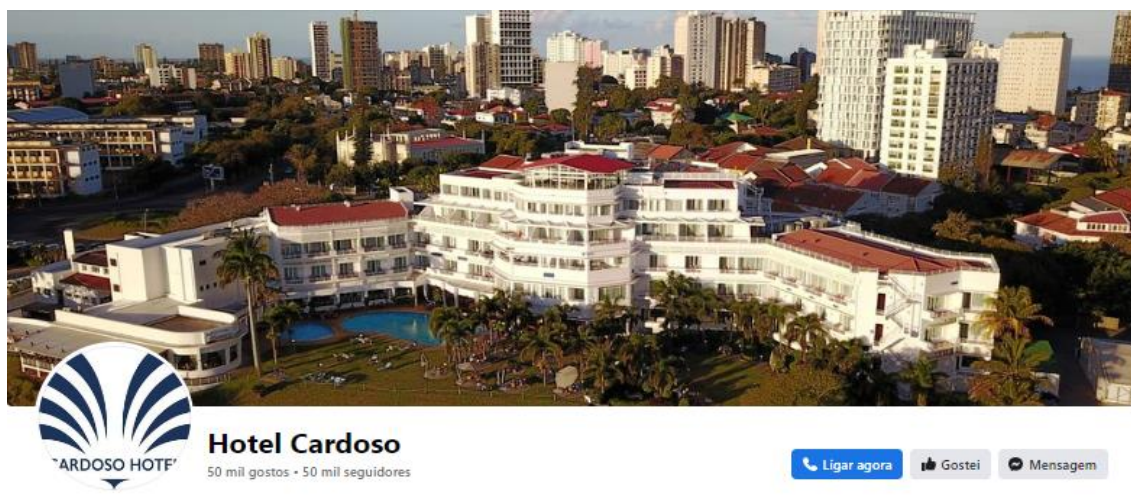
Fonte: <https://www.facebook.com/corallodgemozambique>

⁵³ Página criada em 22 de abril de 2009

⁵⁴ Enunciados em língua inglesa.

11. **Hotel Cardoso:** localizado na cidade de Maputo, o hotel Cardoso é uma das mais antigas estâncias hoteleiras em Moçambique. A sua página de Facebook (Hotel Cardoso) possui 50 mil seguidores, e desta recolhemos 46 enunciados.

Figura 14 – Página de Facebook do Hotel Cardoso



Fonte: <https://www.facebook.com/HotelCardoso>

12. **VIP Hotels Moçambique:** é um Grupo Hoteleiro Português fundado em 1978, com parte dos hotéis em Moçambique (cinco unidades hoteleiras) localizados nas cidades de Maputo, Tete e Beira. A página de Facebook (Vip Hotels Moçambique) possui 7,1. Desta página selecionamos 34 enunciados.

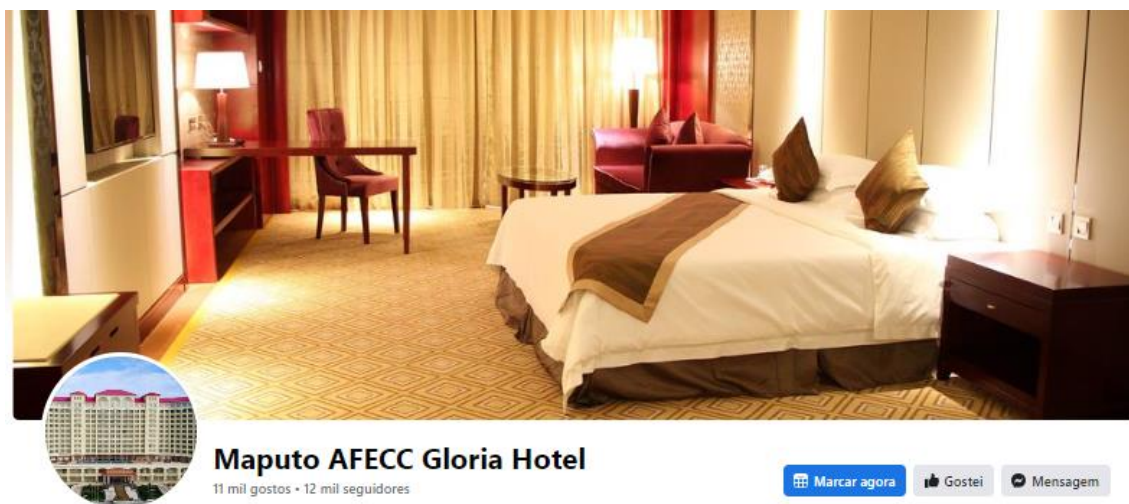
Figura 15 – Página de Facebook do VIP Hotels Moçambique



Fonte: <https://www.facebook.com/viphotelsmocambique>

13. **Maputo AFECC Gloria Hotel:** localizado na marginal da cidade de Maputo, é um dos mais luxuosos hotéis da cidade. A página de Facebook (Maputo Gloria Hotel) possui 12 mil seguidores, desta página recolhemos 22 enunciados.

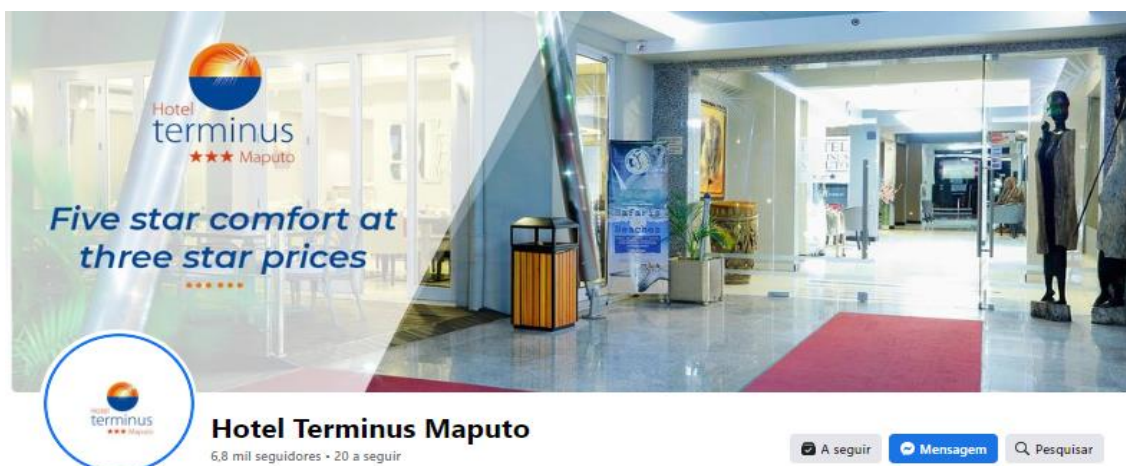
Figura 16 – Página de Facebook de Maputo AFECC Gloria Hotel



Fonte: <https://www.facebook.com/maputogloriahotel>

14. **Hotel Terminus Maputo:** é uma estância hoteleira localizada na cidade de Maputo. A sua página de Facebook (Hotel Terminus Maputo) possui 6,8 mil seguidores, e desta página selecionamos 75 enunciados.

Figura 17 – Página de Facebook do Hotel Terminus Maputo



Fonte: <https://www.facebook.com/hotelterminusmz>

15. **Grand Plaza Hotel Nampula:** é uma estância hoteleira localizada no centro da cidade de Nampula, capital da província com o mesmo nome, no norte de Moçambique. A página de Facebook (Grand Plaza Hotel Nampula) possui 11 mil seguidores e desta página selecionamos 33 enunciados.

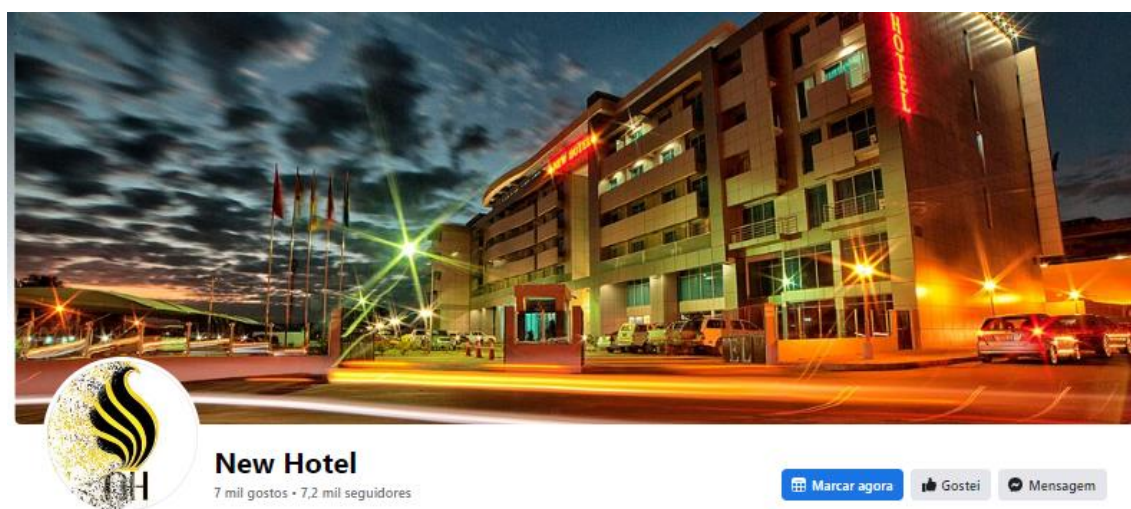
Figura 18 – Página de Facebook do Grand Plaza Hotel Nampula



Fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063512053045&sk=about>

16. **New Hotel:** é um estabelecimento hoteleiro localizado no coração da cidade de Nampula. A página de Facebook (New Hotel) possui 7,2 mil seguidores, e desta página selecionamos 17 enunciados.

Figura 19 – Página de Facebook do New Hotel



Fonte: <https://www.facebook.com/newhotelnampula>

17. **Restaurante South Beach Maputo:** é uma estância turística que se dedica a restauração. Localizado na marginal da cidade de Maputo, o restaurante South Beach é um dos mais populares na cidade. A página de Facebook (South Beach Maputo)⁵⁵ possui 140 mil seguidores, e desta recolhemos 7 enunciados. Os *posts* do South Beach Maputo destacam-se pela combinação “quase perfeita” de texto e imagem.

Figura 20 – Página de Facebook do Restaurante South Beach Maputo



Fonte: <https://www.facebook.com/southbeachmaputo>

18. **LAM – Linhas Aéreas de Moçambique:** é a companhia aérea de bandeira nacional em Moçambique. A LAM – Linhas Aéreas de Moçambique foi criada no dia 14 de maio de 1980, num processo de mudança da DETA - Direção de Exploração do Transporte Aéreo, que esteve em atividade em Moçambique desde o ano de 1936. A página de Facebook ⁵⁶ possui 131 mil seguidores, e desta página selecionamos 95 enunciados. Os *posts* da LAM – Linhas Aéreas de Moçambique destacam-se pela criatividade da mensagem publicitária.

⁵⁵ Página criada em 25 de março de 2014.

⁵⁶ Página criada em 13 de outubro de 2012

Figura 21 – Página de Facebook de LAM – Linhas Aéreas de Moçambique



Fonte: <https://www.facebook.com/VOELAMM>

19. **Ethiopian Mozambique Airlines:** é uma companhia aérea etíope com operações em Moçambique. A página de Facebook (Ethiopian Mozambique Airlines) possui 9,9 mil seguidores e da selecionamos 5 enunciados.

Figura 22 – Página de Facebook de Ethiopian Mozambique Airlines

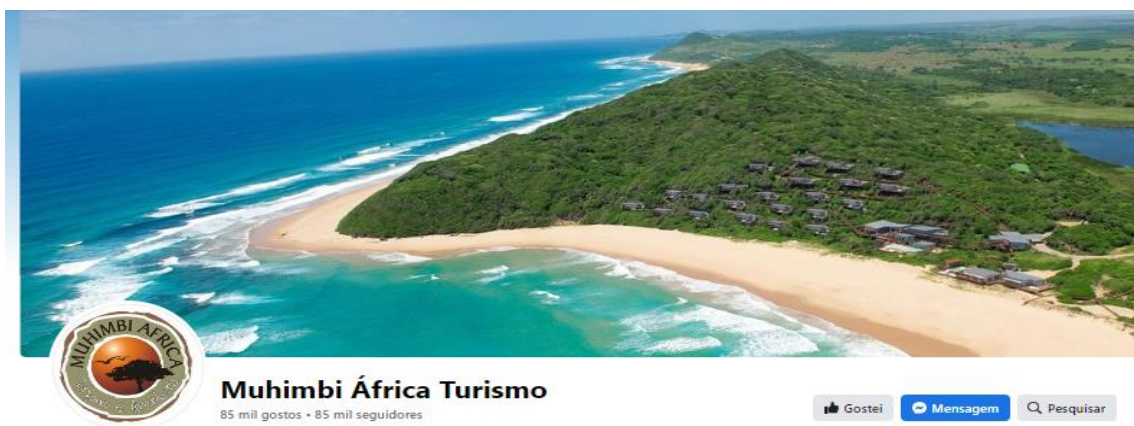


Fonte: <https://www.facebook.com/EthiopianMozambique>

20. **Muhimbi África Turismo:** é uma agência de viagens que se dedica à gestão de viagens, turismo e aventura. A Muhimbi África e Turismo é uma das melhores marcas de turismo em Moçambique. Os seus escritórios localizam-se na cidade de Maputo

e na Ilha de Moçambique. A página de Facebook (@muhimbiafrica) possui 85 mil seguidores e desta página selecionamos 38 enunciados.

Figura 23 – Página de Facebook de Muhimbi África Turismo



Fonte: <https://www.facebook.com/muhimbiafrica>

21. **Laraf Tours:** é uma agência de viagens e turismo localizada na cidade de Maputo. A página de Facebook (Laraf Tours) possui 2,9 mil seguidores, desta página selecionamos 15 enunciados.

Figura 24 – Página de Facebook de Laraf Tours



Fonte: <https://www.facebook.com/laraftours>

22. **Mozambique Tourism – INATUR:** o Instituto Nacional do Turismo é uma entidade pública do Estado moçambicano criada para o desenvolvimento do Turismo. As suas ações concentram-se na promoção do desenvolvimento turístico integrado e gestão

de destinos turísticos. A sua página de Facebook possui 50 mil seguidores, e desta página selecionamos 5 enunciados.

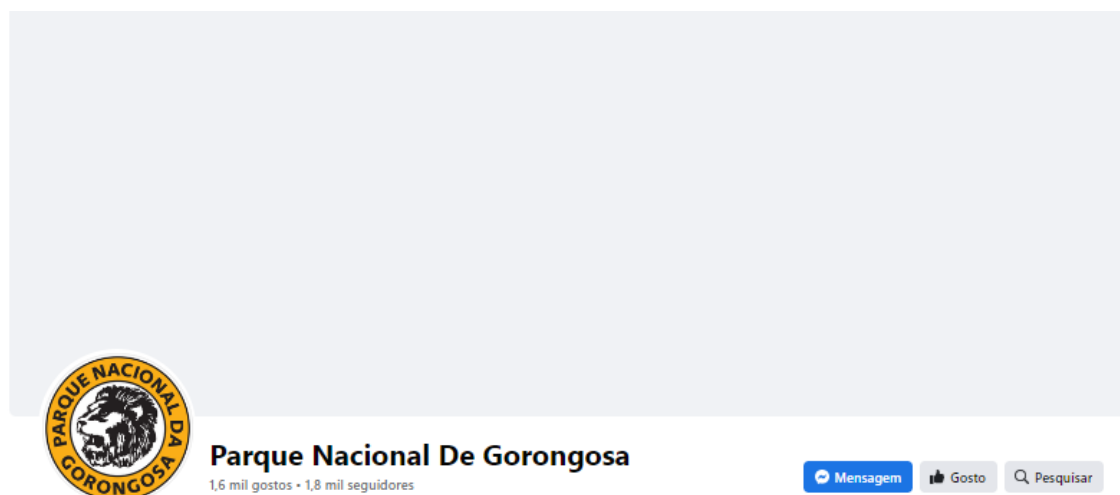
Figura 25 – Página de Facebook de Mozambique Tourism – INATUR



Fonte: <https://www.facebook.com/mozambiquetourism>

23. **Parque Nacional de Gorongosa:** o parque nacional de Gorongosa é um dos maiores santuários de vida selvagem em Moçambique. Localizado na província de Sofala, este parque desenvolve diversos projetos de conservação da vida animal. A sua página de Facebook 1,8 mil seguidores, e desta selecionamos 3 enunciados.

Figura 26 – Página de Facebook do Parque Nacional de Gorongosa



Fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100087550146217>

Tabela 1 – Resumo das fontes dos enunciados

Nº	Estâncias turístico-hoteleiras e agências de viagem e linhas áreas	Tipo de Actividade/ Serviço	Nº de Enunciados
1	Feitoria Boutique Hotel	Hotelaria e Restauração	31
2	Café Central	Acomodação e café	3
3	Restaurante Relíquias	Restauração	14
4	Polana Serena Hotel	Hotelaria e Restauração	54
5	Restaurante Zambi	Restauração	16
6	Dhow Moçambique	Café/Restauração	12
7	Rickshaws pousada e café	Acomodação e Café/Restauração	12
8	Hotel Blu Sky	Hotelaria e Restauração	140
9	Hotel Villa Sands	Hotelaria e Restauração	10
10	Coral Lodge – Mozambique Island	Turismo e Hotelaria	13
11	Hotel Cardoso	Hotelaria e Restauração	46
12	VIP Hotels Moçambique	Hotelaria e Bar/Restauração	34
13	Maputo AFECC Gloria Hotel	Hotelaria e Restauração	22
14	Hotel Terminus Maputo	Hotelaria e Restauração	75
15	Grand Plaza Hotel Nampula	Hotelaria e Restauração	33
16	New Hotel Nampula	Hotelaria e Restauração	17
17	Restaurante South Beach Maputo	Restauração	7
18	LAM – Linhas Aéreas de Moçambique	Transporte Aéreo	95

19	Ethiopian Mozambique Airlines	Transporte Aéreo	5
20	Muhimbi África Turismo	Agência de Viagens	38
21	Laraf Tours	Agência de Viagens	15
22	Mozambique Tourism – INATUR	Promoção de turismo e gestão de destinos turísticos	5
23	Parque Nacional de Gorongosa	Promoção de turismo	3

Fonte: autor

3.3. Métodos e procedimentos de análise de *corpus*

Depois de termos apresentado a natureza da pesquisa, explicamos a seguir os métodos adotados para a análise do *corpus*. A questão dos métodos de pesquisa é amplamente abordada, por isso, por economia de espaço, não pretendemos aqui alongar a teoria dos métodos⁵⁷ de pesquisa, senão fazer menção dos métodos que se aproximam da nossa abordagem. Como vimos no tópico anterior, para cada tipo de pesquisa há que adequar o respetivo método de pesquisa de acordo com os objetivos e objeto de pesquisa. A opção por um método ou conjunto de métodos em detrimento de outro fica, muitas vezes, dependente de diversos fatores.

De acordo com Albarello *et al.* (1997, p. 117):

...Cada investigador tende frequentemente a desenvolver o seu próprio método em função do seu objeto de investigação, dos seus objetivos, dos seus pressupostos teóricos ou de outros fatores contingentes. Consequentemente, os métodos e procedimentos

⁵⁷ Assim, ainda na linha da abordagem qualitativa, dos métodos de pesquisa mais clássicos buscamos os métodos dedutivo e indutivo, visto que, de acordo com Carvalho (1994, p. 28), “todos os métodos científicos pressupõem um certo envolvimento com os chamados métodos dedutivo e indutivo. Em ciências humanas a indução toma aspeto científico, enquanto a dedução assume sempre aspetos filosóficos”.

de análise afiguram-se múltiplos. Esta multiplicidade não é ilegítima na medida em que as investigações qualitativas apresentam muitas vezes a particularidade de serem indutivas, pelo menos parcialmente (...). Este trabalho indutivo, o vaivém constante entre as hipóteses de partida, a recolha e o tratamento dos dados são particularmente importantes quando se encara a análise qualitativa numa lógica exploratória, como um esquema teórico de inteligibilidade, e não tanto numa ótica de verificação ou de teste de uma teoria ou de hipóteses preexistentes.

Guiadas pelas teorias de Pêcheux em *Análise de Discurso* e Bardin em *Análise de Conteúdo*, Caregnato e Mutti (2006) refletem em torno da pesquisa qualitativa. As autoras apresentam as teorias de *Análise de Discurso* e *Análise de conteúdo*, de modo a delimitar as diferenças entre as duas práticas. Segundo avançam, a principal diferença entre a *Análise do Discurso* e *Análise de Conteúdo*⁵⁸ é que “a *Análise de Discurso* trabalha com o sentido do discurso e a *Análise de Conteúdo* com o conteúdo do texto” (p. 684).

Olhando para o carácter polifuncional da *Análise de Conteúdo*, podemos recorrer a alguns subsídios metodológicos deste instrumento. Note-se que embora a *Análise de Conteúdo* tenha como base o próprio conteúdo, fazem parte desta prática metodológica, as técnicas de análise como: a inferência, a dedução, o comentário e a interpretação, instrumentos esses que podem auxiliar a *Análise do Discurso* (Bardin, 2004). Na sua teoria de *Análise de Conteúdo*, Bardin parece sustentar essa aproximação entre a *Análise de Conteúdo* e a *Análise do Discurso* quando elenca, por exemplo, entre várias temáticas que podem ser tratadas na *Análise de Conteúdo*, questões como: “– medir a implicação do político nos seus discursos; pôr em relevo o esqueleto ou a estrutura narrativa das histórias humorísticas; fazer o recenseamento do repertório semântico ou sintaxe de base de um sector publicitário”, entre outras temáticas (Bardin, 2004, p. 27).

Neste contexto, com base em procedimentos metodológicos de *Pragmática* e *Análise do Discurso*, organizamos a análise do *corpus* tendo em conta os enunciados que

⁵⁸ A *Análise de Conteúdo* tem origem na corrente Positivista (Júnior, 2006).

correspondem às categorias pré-definidas, estruturadas em capítulos ao longo do trabalho.

Parte II

ANÁLISE DOS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS TURÍSTICO - HOTELEIROS

4. Capítulo 4 - O DIALOGISMO E A POLIFONIA EM ENUNCIADO INTERROGATIVO

O Locutor não é um Adão, e por isso o objeto de seu discurso se torna, inevitavelmente, o ponto onde se encontram as opiniões de Interlocutores imediatos (numa conversa ou numa discussão acerca de qualquer acontecimento da vida cotidiana) ou então as visões do mundo, as tendências, as teorias, etc. (na esfera da comunicação cultural)(Bakhtin, 1997, p.319)

Como já abordamos no capítulo da fundamentação teórica, os conceitos de dialogismo e polifonia não são sinónimos, mas complementam-se. Estes conceitos têm constituído um domínio de pesquisa de crescente interesse por parte de diversos pesquisadores de discurso (Mozdzenski, 2018; Maciel, 2017; Pinto, 2013; Marcuzzo, 2008; Pinto, 2008; Rechdan, 2003; Marques, 2000; Duarte, 1999; Koch, 1991, entre muitos outros) , com referência às teorias bakhtinianas.⁵⁹ Bakhtine (1977, p. 136) olha para o diálogo nos sentidos amplo e restrito, considerando o dialogismo como uma das mais importantes formas da interação verbal, no sentido restrito, e não apenas como a comunicação verbal vocalizada face a face, no sentido amplo, mas como toda a comunicação verbal de qualquer tipo que seja. Segundo Sarfati (1997), a teoria de Bakhtin sobre o dialogismo “acentuou a problemática da alteridade que está na raiz de toda a expressão verbal. O discurso é, portanto, não uma entidade homogênea, mas, no sentido literal, uma realidade alterada (atravessada pela presença de outro que mina a sua unidade superficial)” (p. 50).

Em comparação com a polifonia, o dialogismo compreende um domínio mais amplo, na medida em que é transversal a todas as formas de discurso, sendo, segundo Bakhtin, uma propriedade constitutiva do próprio discurso. Em contrapartida, a polifonia, tal como foi vertida para o interior dos Estudos do Discurso, configura um

⁵⁹ Bakhtin (2002); Bakhtin (1997).

fenômeno mais específico com manifestações linguísticas identificáveis e concentra-se na encenação de várias vozes que expressam pontos de vista diferentes sobre um assunto dentro do mesmo enunciado (Ducrot, 1988).

Neste capítulo procuramos analisar a ocorrência das categorias dialogismo e polifonia em enunciados interrogativos extraídos do *corpus* (Diogo, 2023). Para abordagem das interrogativas recorreremos aos trabalhos de: Rodrigues (1998); Ramos (1996); Fernandes (2004); e Afonso (2010; 2002). Assim, destacamos os conceitos de interrogação e pergunta; forma e função pragmática, valores ilocutórios dos enunciados interrogativos e classificamos as perguntas de acordo com as diversas tipologias.

4.1. Dialogismo e Polifonia versus Alteridade discursiva

Para uma contextualização da questão em discussão neste capítulo, importa trazer, de forma breve, as noções de alteridade e unicidade do sujeito falante, teorias que influenciaram significativamente os estudos de Pragmática e Análise do Discurso. Os conceitos de dialogismo e polifonia de realçam a importância do diálogo e da interação na construção do discurso. A partir destas noções de Bakhtin, o diálogo é tido como a chave para a compreensão da linguagem. Bakhtin considera que todos os enunciados, incluindo os monólogos, orientam-se para um diálogo com outros enunciados anteriores, bem como com outros que fazem parte do contexto de interação. Segundo Wales (2011, p. 115), o dialogismo bakhtiniano defende que “every utterance, every sentence (and hence even monologue) is orientated dynamically, towards an anticipated implied response, is in ‘dialogue’ with utterances that have already been made, and also in interaction with the social situation around it”.

Assim, para Bakhtin (1997, p. 319):

O Locutor não é um Adão, e por isso o objeto de seu discurso se torna, inevitavelmente, o ponto onde se encontram as opiniões de Interlocutores imediatos (numa conversa ou numa discussão acerca de qualquer acontecimento da vida cotidiana) ou então as visões do mundo, as tendências, as teorias, etc. (na esfera da comunicação cultural).

Podemos considerar que é, portanto, a partir desta noção de alteridade discursiva que Ducrot opondo-se à teoria da unicidade do sujeito falante, desenvolve a teoria polifônica da enunciação para defender que todo o enunciado apresenta um certo número de pontos vista relativos à situação de que se fala, os chamados “espaços mentais ou universos de crenças” (Ducrot, 1988, pp. 19-20).

Ducrot divide em três, as funções das entidades envolvidas num enunciado: o sujeito empírico, o autor material e efetivo do enunciado, que não é objeto de estudo da linguística, na visão de Ducrot; o Locutor, a entidade a quem se atribui a responsabilidade da enunciação do próprio enunciado, inscrita no enunciado através de marcas de pessoa, de tempo e do espaço; e o Enunciador, entidade abstrata responsável pela confluência de diferentes pontos de vista no enunciado (Diogo, 2023).

O surgimento deste debate representou uma mudança significativa na compreensão do discurso e da linguagem. O discurso passou a ser visto como uma entidade heterogênea (Sarfati 1997; Authier-Revuz, 2011; Dominguez 2013), não mais como uma entidade homogênea, uma expressão isolada, mas como um fenómeno social resultado do contexto da interação de diferentes sujeitos.

Reagindo em oposição às correntes que consideram o diálogo (restritamente) como um evento de interação face a face, Adam (2019) sublinha o seguinte:

O diálogo, como forma textual é apenas a mais evidente manifestação de um mecanismo enunciativo complexo. É necessário distinguir entre sucessão de réplicas e presença de várias vozes (enunciadores) no seio de uma mesma intervenção (monogal): estrutura polifônica que se opõe às vezes à estrutura diafônica que vê o Locutor retomar e reinterpretar o seu próprio discurso – com ajuda de um visto que, ou de um enunciado retomado em eco-palavras atribuíveis a seu Interlocutor. Podemos assim, colocar no centro da atividade enunciativa uma polifonia e um dialogismo constitutivos (p. 209).

Adam parte da noção de Bakhtin de que todos os géneros textuais são dialógicos. Em suma, o surgimento das teorias de dialogismo e polifonia quebrou a visão da

unicidade do sujeito do discurso ao destacar e defender uma visão heterogênea do discurso.

4.2. Interrogação/Pergunta: Forma e Valor ilocutório⁶⁰

O discurso publicitário é, geralmente, construído a partir de enunciados assertivos, imperativos e interrogativos, funções discursivas que servem para afirmar, ordenar e perguntar, acentuando assim, a natureza persuasiva do discurso publicitário. Fazendo alusão à teoria de Benveniste, Rodrigues (1998, p. 14) afirma que as três funções (afirmar, ordenar e perguntar) “refletem os três principais comportamentos do homem que fala e que age sobre o seu Interlocutor através do seu discurso: transmitir um dado conhecimento, obter uma informação ou dar-lhe uma ordem, respetivamente”. Para a autora, dentro das relações desses tipos de frase, a frase interrogativa estaria numa posição intermédia entre a asserção e a ordem, e, desse ponto de vista, sequências interrogativas são, muitas vezes, usadas em publicidade gozando do privilégio desse espaço intermédio.

Os termos *interrogação* e *pergunta* distinguem-se entre si (Afonso 2010). A interrogação diz respeito ao aspeto formal, enquanto a pergunta se refere ao valor ilocutório, ao valor pragmático (Afonso, 2010; Rodrigues, 1998). Rodrigues (1998) enquadra a pergunta na teoria dos atos ilocutórios de Austin e Searle. Segundo a autora, o primeiro inclui a pergunta no grupo dos atos expositivos, e o último integra a pergunta no grupo de atos diretivos.

Os enunciados interrogativos são, geralmente, compostos por frases interrogativas que exprimem um pedido de informação ou de uma ação, o que culmina com a enunciação de uma pergunta. De acordo com (Diogo, 2023, p.23), “embora as

⁶⁰ As interrogativas integram uma área de estudo bastante alargada e reconhecida complexidade. Não é nossa ambição neste trabalho tratar (com a devida profundidade) a complexa temática das interrogativas. Tal como indicamos, deter-nos-emos nas potencialidades dialógicas e polifónicas de enunciados interrogativos no tipo de discurso que visamos esta tese.

perguntas estejam associadas aos atos diretivos, é importante salientar que nem todos os enunciados com forma/estrutura interrogativa funcionam como verdadeiras perguntas, pois o valor ilocutório pode não ter correspondência com a forma interrogativa”.

No discurso publicitário, por exemplo, Pinto (2008, p. 245) afirma que as interrogativas “procuram promover no discurso um tom dialógico e conversacional, que simula uma proximidade enunciativa entre o Enunciador e o Enunciatário, implicando diretamente este no enunciado”. Essa estratégia discursiva é muito comum na publicidade, num cenário em que Locutor simula um diálogo com o Alocutário através de uma interrogativa, quando, por vezes, há um valor ilocutório diferente do da pergunta (Diogo, 2023).

4.2.1. Valores Ilocutórios das interrogativas

Rodrigues (1998) enumera nas interrogativas, os valores ilocutórios de: oferta, pedido, ameaça, aviso, constatação/exclamação, sugestão, ordem (mitigada), convite, censura e asserção. Na tabela a seguir, recuperamos estes valores diversos apresentados por Rodrigues, e adaptamos, exemplificando os mesmos com estruturas interrogativas extraídas do nosso *corpus*. Nos casos em que não encontramos correspondências com os enunciados, as células foram deixadas em branco.

Tabela 2 – Valores Ilocutórios do enunciado interrogativo direto (adaptado de Rodrigues, 1998, pp. 17-19)

ENUNCIADO INTERROGATIVO	VALOR ILOCUTÓRIO
63. <u>Com dificuldade em encontrar um lugar para uma reunião importante?</u> Nós ajudamos. ⁶¹	OFERTA
85. <u>Reunião importante para organizar?</u> Sabemos que a tarefa pode ser difícil e nós podemos ajudar.	

⁶¹ Alguns enunciados são compostos pelo par pergunta-resposta.

	PEDIDO
	AMEAÇA
143. <u>Já sabes da grande novidade?</u> Agora fazemos delivery a porta do domicílio. Podes degustar dos melhores pratos no conforto da sua casa ou no trabalho.	AVISO
	EXCLAMAÇÃO⁶²
7. <u>Quer um surpreendente passeio, recheado de histórias e fora dos roteiros tradicionais?</u> 86. <u>E que tal um chá, hoje, entre às 14h e às 18h?</u> Delicie-se no nosso East Avenue. 90. <u>Com a semana prestes a terminar, que tal um churrasco hoje?</u> 41. <u>Já provou o nosso Caril de Camarão e Matapa de Siri-Siri?</u> 102. <u>Já tem planos para o fim-de-semana longo? Que tal viajar até Maputo?</u> 254. O pão de deus é o bolo perfeito para o seu início de dia. <u>Como inicia o seu dia? Lendo uma revista, jornal ou navegando nas redes sociais?</u> 268. <u>Já provou o nosso pastel de nata recheado com chocolate?</u> 584. <u>MUCAPATA OU FRANGO À ZAMBEZIANA?</u> Ir a Quelimane e não provar o Frango à Zambeziana ou a famosa Mucapata é um pecado. 600. <u>Vai de férias? Já pensou quanto tempo pode perder em uma viagem de autocarro? E o dinheiro que economizaria indo de</u>	SUGESTÃO

⁶² A “exclamação” não é um tipo de ato de fala considerado nem por Austin nem por Searle, por isso, abrimos aqui a hipótese de a autora estar a remeter para a categoria dos atos expressivos.

avião? Pois é, tempo é dinheiro. Viajar de avião é mais fácil, rápido e barato.	
	ORDEM
83. <u>Tudo pronto para mais uma sessão de cinema?</u> Junte-se a nós e assista à nossa selecção de filmes, todas as quartas, às 19h, junto à piscina. 88. Hoje é dia do nosso irresistível Buffet de Marisco. <u>Contamos consigo?</u> 310. <u>Quando foi a última vez em que visitou o restaurante Fiamma?</u> - <i>Visite-nos.</i> 314. <u>Meal with a view?</u> Only at Fiamma restaurant can you get the full combo. <u>Have you been to the new Fiamma yet?</u> 436. O sabor da vida depende de quem a tempera. <u>Tem planos para hoje?</u> Faça uma pausa e venha almoçar no Hotel Terminus. 463. <u>Quer ter um bom final de semana...?</u> SÓ AQUI!	CONVITE
	CENSURA
68. <u>Sabia que foi em 1917 que se decidiu construir um hotel de luxo em Maputo?</u> 87. <u>Sabia que a construção do Polana Serena começou no início dos anos 20?</u> 261. <u>Sabias que o frango a Zambeziana já foi considerado como um dos melhores pratos do mundo pela CNN?</u> 539. <u>QUEM DISSE QUE AS MULHERES NÃO PODEM FAZER UMA SERENATA?</u> 585. <u>Que amante da natureza não gostava de conhecer Niassa?</u>	ASSERÇÃO

Fonte: Autor

Tomando em conta que o discurso publicitário é caracteristicamente persuasivo, a tabela acima indica que os enunciados interrogativos do nosso *corpus* apresentam valores ilocutórios diferentes, tais como: oferta, aviso, convite, sugestão e asserção, e que nem todos os valores ilocutórios propostos em Rodrigues, para as estruturas interrogativas em geral, se enquadram neste tipo de discurso. Assim, os valores ilocutórios de pedido, ameaça, censura e ordem ficariam de fora do discurso publicitário. Este facto pode ter explicação no sentido em que em publicidade, o objetivo do Locutor é o de salvaguardar a Face do Alocutário, isto é, se o fim último do enunciado publicitário é o de persuadir, o seu discurso pautar-se-á por valores ilocutórios que não ameacem a Face do Outro.

Por outro lado, podemos concluir que a maior parte dos enunciados interrogativos extraídos do nosso *corpus* se integram na classe dos enunciados diretivos, segundo a tipologia de Searle, aqueles cujo objetivo ilocutório é o de conduzir o Alocutário à execução de uma ação futura (Searle, 1979, p. 13). Este facto está em consonância com a vocação persuasiva do discurso publicitário, que visa sempre agir sobre o Alocutário.

4.3. Tipologia de Perguntas e a sua ocorrência no *corpus* em análise

Há uma pluralidade de teorias que classificam as perguntas, algumas convergentes e outras divergentes, o não reuniu ainda algum consenso nesta matéria. Neste trabalho, para categorizar os enunciados em análise, optamos por tipificar as diferentes formas de perguntas presentes no *corpus*, de acordo com a proposta de Rodrigues (1998), que classifica as perguntas⁶³ de acordo com dois critérios: quanto à estrutura formal sintática, que se divide em três grupos (perguntas totais, perguntas

⁶³ De acordo com o nosso objeto e objetivo nesta temática, analisaremos as tipologias que se apresentam mais produtivas no nosso *corpus*.

parciais e perguntas alternativas); e quanto à função pragmática e conversacional, que inclui as perguntas orientadas (perguntas *tag* e perguntas retóricas) e as perguntas meta-comunicativas.

4.3.1. Quanto à estrutura de base sintática

Quanto à estrutura, de base sintática, as perguntas podem ser: totais; parciais e alternativas.

4.3.1.1. Perguntas Totais ou “falsas perguntas totais”?

As perguntas totais são conhecidas como perguntas fechadas, são as que se restringem a respostas ao tipo SIM/NÃO, como em: - *Foste a algum lado?*⁶⁴- NÃO/SIM.

De acordo com Diogo (2023, p. 26):

Embora este tipo de interrogativas seja bastante frequente no discurso publicitário, neste contexto específico, estas perguntas não demandam uma resposta “SIM” ou “NÃO” por parte do Alocutário. Elas servem para chamar a atenção do interlocutor sobre o produto ou serviço objeto de anúncio.

Veja-se os exemplos abaixo:

41. *Já provou o nosso Caril de Camarão e Matapa de Siri-Siri?*

102. *Já tem planos para o fim-de-semana longo?*

160. *Já ouviu falar da nossa Happy Hour?*

268. *Já provou o nosso pastel de nata recheado com chocolate?*

Estes enunciados, apesar de apresentar a forma interrogativa, o Locutor não demanda resposta do tipo *sim* ou *não*, mas procura chamar a atenção do Alocutário para o anúncio. É, como refere (Diogo, 2023), “um caso em que a interrogativa possui o valor ilocutório de sugestão”(p. 28), é como se o Locutor apresentasse um excerto de um MENU e sugerisse ao seu Interlocutor provar o “*Caril de Camarão e Matapa de Siri-Siri*”

⁶⁴ Rodrigues (1998, p. 39).

– enunciado 41, “o fim de semana longo” (na cidade de Maputo) no Polana Serena Hotel⁶⁵ - enunciado 102, e sugestão para a “happy hour” do Hotel Blu Sky - enunciado 160.⁶⁶

Casanova explica a função da interrogativa na redução da imposição do ato diretivo:

O Locutor recorre com frequência ao *lamiré*, deixando o pedido feito sob a forma de pergunta ou mera sugestão. O pedido torna-se em princípio mais delicado pela não confrontação direta do alocutário com uma tarefa a realizar. Assim, forma ilocutória e força ilocutória não andam necessariamente a par” (Casanova, 1996, pp. 429-430).

Ao abordar a questão da força ilocutória dos atos diretivos, Casanova (1996, pp. 429-435) classifica os atos diretivos em duas tipologias: ordem e pedido, tipologias que considera serem ambas “expressão de um QUERER do Locutor sobre o alocutário”, que se distinguem pela força ilocutória e pela coercividade característica da ordem. Assim, a ordem classifica-se como um ato diretivo cujo incumprimento é sancionável e o Desejo como um ato diretivo cujo não cumprimento não é sancionável. Para afinar ainda mais esta classificação, a autora divide a expressão do desejo em duas subclasses: o Pedido e a Sugestão; ambos atos diretivos de incumprimento não sancionável, que se distinguem na medida em que “o pedido visa beneficiar a satisfazer o Locutor”, e “a sugestão visa beneficiar o alocutário”, sendo assim, o pedido favorável ao Locutor e a sugestão ao Alocutário.

No conjunto das perguntas totais faz parte a tipologia das perguntas múltiplas. Segundo Afonso (2010, p. 270), “as interrogativas totais ou parciais podem igualmente conter uma multiplicidade de interrogações”. Vejamos os enunciados abaixo:

⁶⁵ O enunciado 102 foi selecionado da página de Facebook do Polana Serena Hotel.

⁶⁶ O enunciado 160 foi selecionado da página de Facebook do Hotel Blu Sky.

599. Vai de férias? Já pensou quanto tempo pode perder numa viagem de autocarro? E o dinheiro que economizaria indo de avião? Pois é, tempo é dinheiro. Viajar de avião é mais fácil, rápido e barato.

685. A melhor viagem é sempre a próxima. Já marcou as suas férias de verão para 2019?? Ainda não? Visite-nos, compre a sua passagem agora a preço baixo.

Nestes enunciados destaca-se a ocorrência de interrogativas sucessivas, um tipo de interrogativas caracterizado por uma interação forte de Locutor para Alocutário, que é pressionado a responder à multiplicidade de interrogações.

No enunciado 599:

A pergunta - *Vai de férias?* é reforçada por outras duas estruturas interrogativas retoricamente⁶⁷ estratégicas, usadas como reforço da argumentação. Destaca-se, igualmente, neste enunciado, a frase “*Pois é, tempo é dinheiro*”, um recurso a um ditado popular, uma estratégia a que o Locutor recorre para invocar outras vozes na sua argumentação, estratégia que visa credibilizar a verdadeira mensagem que o Locutor pretende transmitir: “*Viajar de avião é mais fácil, rápido e barato*”, tal como termina o enunciado. (Diogo, 2023, p.29)

Vimos que o dialogismo defende a interação de sujeitos no discurso, o que permite a incorporação de outras vozes, como é caso da invocação de ditados populares, uma instância de dialogismo explícito Diogo (2023).

No enunciado 685, o Locutor recorre à frase assertiva “*A melhor viagem é sempre a próxima*”, uma frase que se parece com uma máxima ou ditado popular, mais um cenário de chamamento de outras vozes para apoio à argumentação. Neste enunciado, tal como no anterior, a pergunta total – “*Já marcou as suas férias de verão para 2019??*” serve para manter o diálogo entre os Interlocutores, diálogo que se reforça com a interrogativa “*Ainda não??*”, como se o Locutor estivesse frente a frente com o Alocutário, ao qual sugere – “*Visite-nos, compre a sua passagem agora a preço baixo*”.

⁶⁷ Veremos a seguir a questão das perguntas retóricas.

4.3.1.2. Perguntas Parciais

As perguntas parciais são chamadas de perguntas abertas, perguntas categoriais ou perguntas exploratórias. No discurso publicitário, as perguntas parciais visam envolver o Alocutário no anúncio, incentivando-o a imaginar as repostas de acordo com a sua experiência e visão do mundo (Diogo, 2023).

75. *Dizem que o pôr-do-sol é uma verdadeira obra de arte do céu. Em Moçambique, fomos abençoados com os mais bonitos de sempre. Com quem gostaria de partilhar este momento?*

309. *Quando foi a última vez que você visitou o restaurante Fiamma? Se você não nos visita há algum tempo, visite-nos e experimente nossos serviços impecáveis, vista deslumbrante e esses pratos que dão água na boca.*

313. *Quais são os seus planos para o dia dos namorados? Lembre-se, se você efetuar o seu pagamento antes do dia 14 de fevereiro terá a chance de ganhar uma noite ou jantar para duas pessoas.*

675. *Em que destino dentro de Moçambique gostaria de passar a sua Lua de Mel?*

Neste conjunto, tomamos de exemplo o enunciado 75. Neste enunciado podemos notar uma polifonia explícita “*Dizem que o pôr-do-sol é uma verdadeira obra de arte do céu*”, uma forma de modalização em discurso segundo (Maingueneau, 2002), uma técnica usada pelo Enunciador, neste caso, para indicar que não é responsável pelo enunciado, mas o qual reconhece como pertencente a uma “voz do mundo” (Diogo, 2023).

4.3.1.3. Perguntas Alternativas

As perguntas alternativas são geralmente do tipo interrogativas diretas, realizadas por estruturas disjuntivas e dizem respeito a uma situação em que o Locutor apresenta duas alternativas ao Alocutário, levando este último a escolher uma de entre as duas opções sugeridas, como nos exemplos abaixo.

201. Vai fazer uma viagem de negócios, férias ou em família? O Hotel Blu Sky é a melhor opção de hospedagem para si! Com uma infraestrutura impecável, proporciona conforto, comodidade e tudo o que você precisa para sentir-se em casa.⁶⁸

297. Snow or sand? For those of you in the northern hemisphere who are no doubt feeling cold, here's a thought... ESCAPE! Follow the summer sunshine, pack your bags and head to our beautiful beach! Book today!

254. O pão de deus é o bolo perfeito para o seu início de dia. Como inicia o seu dia? Lendo uma revista, jornal ou navegando nas redes sociais?

380. Vai a Tete? A trabalho ou lazer? Convidamos-lhe ao VIP Executive Baobab!

584. MUCAPATA OU FRANGO À ZAMBEZIANA? Ir a Quelimane e não provar o Frango à Zambeziana ou a famosa Mucapata é um pecado.

Os enunciados 201 a 584 com valor ilocutório de sugestão, se destacam não só pela estrutura interrogativa que os compõe, mas também por outras estruturas frásicas presentes nos enunciados, que também denunciam a verdadeira intenção da mensagem, a de persuadir. As interrogativas acima parecem desempenhar, na publicidade, uma função de dar início a um diálogo fictício com o Interlocutor imaginado num quadro em que o Locutor age como se estivesse diante do seu Alocutário, ao qual sugere os seus produtos ou serviços.

No enunciado 584, o Locutor incita ao diálogo a partir da interrogação que faz e reforça o ato com recurso a outras vozes, recorrendo à expressão “um pecado”, termo do domínio do religioso que reforça o valor da sugestão. É como se o Alocutário perante a oferta gastronómica local, tivesse de se decidir entre os dois pratos colocados em alternativa (Diogo, 2023; Diogo, 2020).

Se, no enunciado 584, o Locutor deixa que o Alocutário opte por uma das alternativas (Mucapata ou Frango à Zambeziana), o mesmo não acontece no enunciado

⁶⁸ Esta interrogativa também pode ser interpretada como uma interrogativa total, pois, pode aceitar como respostas SIM/NÃO.

297, em que o Locutor implicitamente influencia a escolha do Alocutário. Veja-se que a partir da interrogativa *“Snow or sand?”*, o Locutor puxa o raciocínio do Alocutário para que, de entre as duas opções apresentadas, opte por *“sand”*, que remete para a areia, praia, sol e mar, clima tropical, ideia reforçada em: *“for those of you in the northern hemisphere who are no doubt feeling cold, here’s a thought... ESCAPE! Follow the summer sunshine, pack your bags and head to our beautiful beach! Book today!”*. As perguntas alternativas parecem, assim, ser pretextos para introduzir, no discurso subsequente, as propostas ou ofertas que a marca pretende anunciar.

4.3.2. Quanto à Função Pragmática e Conversacional

4.3.2.1. Perguntas Orientadas

As perguntas orientadas, do ponto de vista formal, são do tipo diretas totais e, do ponto de vista semântico-pragmático, são enunciados que visam orientar o Alocutário a admitir o ponto de vista do Locutor (Rodrigues, 1998). Atendo-se a Kerbrat-Orecchioni, Rodrigues entende que as perguntas orientadas se situam no ponto intermédio entre as verdadeiras perguntas (interrogativas com valor de pergunta) e as falsas perguntas (interrogativas com valor assertivo ou outro). De acordo com a sua função, a de pedido de confirmação, as perguntas orientadas abrangem, entre outras: as perguntas *tag* e as perguntas retóricas, como veremos a seguir.

4.3.2.1.1. Perguntas tag

As perguntas *tag* são caracterizadas pela retoma de uma frase ou ideia do discurso anterior.

No enunciado abaixo vê-se uma pergunta *tag* com orientação positiva. Neste enunciado, o Locutor orienta o Alocutário a concordar que *“uma carne succulenta e saborosa”* pode melhor *“complementar a semana”* (Diogo, 2023).

230. Nada melhor que uma carne suculenta e saborosa para complementar a semana, não é? A nossa proposta é um delicioso e irresistível Bitoque com batatas fritas, um ovo estrelado e uma porção de salada para equilibrar a dieta! Faça já a sua reserva!

As perguntas *tag* ocorrer, neste tipo de discurso, t como estratégia de simulação de diálogo ou de chamada de atenção, ou mesmo, uma forma de mitigação da força do ato ilocutório (Diogo, 2023). Neste enunciado a pergunta *tag* visa mitigar a força do ato assertivo avaliativo que acompanha, através da procura de acordo com o interlocutor. Simultaneamente, cumpre também a função de preparar e atenuar o ato diretivo que encerra a sequência: “Faça já a sua reserva!”.

4.3.2.1.2. Perguntas Retóricas

A retórica tem por objetivo a persuasão do Alocutário numa situação comunicativa, e é um processo adotado desde sempre em vários tipos de discurso, incluindo em Publicidade. Tal como refere Spang (1984, p. 85), a publicidade e a retórica coincidem no uso da linguagem, sobretudo, no ponto essencial da sua finalidade: a persuasão.

Segundo Howard (1991), há duas definições distintas para as perguntas retóricas, geralmente usadas nas pesquisas relativas a esta categoria. A primeira, mais comum, define como retórica a pergunta que sugere uma certa resposta que se encontra na própria pergunta. A segunda, define as perguntas retóricas como “questions which imply an answer given the content of message arguments to which they refer” (Howard, 1991, p. 398). Para Howard, estas duas definições diferem, na medida em que, na última definição, a resposta só é sugerida quando o conteúdo da mensagem a que a pergunta se refere se torna conhecido, isto é, quando é decifrado pelo Alocutário.

Esta diferença vem indicar que a retoricidade de uma pergunta é definida por vários fatores, entre os quais, a entoação e o contexto/cotexto, sendo que a pergunta retórica ou pergunta oratória é essencialmente considerada uma estratégia

comunicativa de persuasão, que se caracteriza por enunciados interrogativos não demandam resposta (Ramos, 1996; Fernandes, 2004).

No discurso publicitário,⁶⁹ embora a interação entre o Locutor e o Alocutário não seja face a face, estruturas com algum cunho retórico podem ocorrer com o objetivo de destacar produtos, marcas e serviços, ou promover destinos turísticos (Diogo, 2023):

318. Você pode falar de Hospitalidade em Moçambique e não mencionar Hotel Cardoso? Orgulhamo-nos de ser um dos hotéis mais antigos de Moçambique e ainda estamos a prestar um serviço impecável aos nossos valiosos clientes.

539. QUEM DISSE QUE AS MULHERES NÃO PODEM FAZER UMA SERENATA?

585. Que amante da natureza não gostava de conhecer Niassa? Assim que aterrares em Lichinga, uma visita à Reserva de Niassa é obrigatória.

O dialogismo, como vimos, para além de conter na sua etimologia aceções como: diálogo, relações dialógicas, interação entre Interlocutores de discurso, comporta também, como entende Faïta (2013), a aceção retórica, esta arte dialógica que consiste em apresentar ideias ou sentimentos atribuídos a personagens em forma de diálogo.

Os enunciados acima assemelham-se não só pela sua estrutura interrogativa, mas podem também remeter a um índice de retoricidade. Estes enunciados levam a entender que o Locutor, movido pela crença de que o conteúdo proposicional é aceite por todos, expressa uma proposição já conhecida, mais ou menos óbvia ou trivial (Rodrigues, 1998, p. 59).

No enunciado 318, com a interrogativa: “Você pode falar de Hospitalidade em Moçambique e não mencionar Hotel Cardoso?” o Enunciador quer fazer crer ao seu Enunciatário que, é válida e aceite por todos, a asserção segundo a qual: “Não se pode falar de Hospitalidade em Moçambique sem mencionar o Hotel Cardoso”.

⁶⁹ Meyer (1993) entende que a publicidade se serve da retórica para anular os problemas e obstáculos que afastariam os potenciais consumidores de um certo produto.

O enunciado 539 “*QUEM DISSE QUE AS MULHERES NÃO PODEM FAZER UMA SERENATA?*” foi selecionado da Página de Facebook do restaurante South Beach Maputo, numa publicação datada de 04 de março de 2020. Nesse *post*, olhando do ponto de vista da data e do contexto da sua publicação, o South Beach Maputo promove uma ação de repúdio à violência doméstica, num evento alusivo ao dia internacional da mulher, que se celebra a 08 de março. Trata-se de um trecho da música “*Serenata*” da Banda Kakana, canção escrita por Yolanda Chicane, a vocalista da banda.

Ao trazer este excerto da música, o Locutor não só pretende chamar a atenção para os males da violência doméstica, como também, realça a importância da igualdade de género e o respeito para com as mulheres. Este enunciado junta-se não a uma, mas a várias vozes de várias mulheres e homens, que concordam que também as mulheres podem fazer uma serenata “*com guitarra na mão e o poema no coração*”, como diz o outro trecho da mesma música. Para reforçar a ideia de respeito pela igualdade de género nas diversas tarefas da mulher no dia a dia, o Locutor traz no cartaz (imagem que acompanha o enunciado) duas mulheres Dj’s, profissão que geralmente é exercida por homens.

Portanto, o enunciado 539 escrito em letras garrafais pode ser um incentivo a uma verdadeira emancipação da mulher. Se quisermos analisar mais profundamente, para além de juntar mulheres Dj’s para um evento para mulheres e sobre mulheres na luta contra a violência doméstica, o Locutor escolheu para a sua mensagem publicitária, uma letra escrita por uma mulher (única mulher na banda, num total de 7 membros), o que encoraja as mulheres em geral. Esta pode ser uma das formas mais eficazes de chamada de atenção, estratégia que em publicidade pode também produzir efeitos positivos, como veremos na imagem abaixo.

Figura 27 – Enunciado 539



Fonte: <https://www.facebook.com/southbeachmaputo>

O enunciado 585 foi recolhido de um *post* das Linhas Aéreas de Moçambique datado de 29 de outubro de 2015, numa campanha em que as LAM divulgam as potencialidades turísticas e faunísticas da província de Niassa, como um destino turístico predileto, onde se localiza a reserva de Niassa. Este enunciado com marcas de dialogismo e polifonia começa também com uma pergunta de cunho retórico, quando o Locutor estabelece um diálogo com o seu Interlocutor, culminando com um ato diretivo ao sugerir ao seu Alocutário a visita à Reserva de Niassa (Diogo, 2020; Diogo, 2023). Do trecho “*Que amante da natureza não gostava de conhecer Niassa?*” pode-se depreender que o Locutor recorre a outras vozes que concordam e asseveram que: “qualquer amante de natureza gostava de conhecer Niassa” (Diogo, 2020), portanto, um mecanismo de argumentação baseado na atenuação do verdadeiro ato de sugestão que o Locutor pretende expressar.

Portanto, embora recorra à estrutura interrogativa, estas perguntas não correspondem a um pedido de informação típico da verdadeira pergunta, antes, podem equivaler a uma asserção (Diogo, 2023).

4.4. Síntese do capítulo

Neste capítulo tínhamos como propósito analisar a ocorrência de dialogismo e polifonia em enunciados interrogativos. Delimitamos as noções de interrogação e pergunta como forma de demonstrar que nem todos os enunciados com a forma interrogativa estão ao serviço de verdadeiras perguntas. Em publicidade, por exemplo, essas interrogativas estão, geralmente, ao serviço da execução de outros atos pragmáticos, tais como: sugestões, convites, ofertas ou asserções, sempre como mecanismos de incitação ao envolvimento do Alocutário, estratégias argumentativas de reforço ou de atenuação de enunciados assertivos ou diretivos, orientadas para a eficácia discursiva da mensagem publicitária.

5. Capítulo 5 – INTERTEXTUALIDADE, INTERDISCURSIVIDADE E POLIFONIA EM PUBLICIDADE TURÍSTICO-HOTELEIRA

O conceito de intertextualidade toma os textos historicamente, transformando o passado - convenções existentes e textos prévios - no presente. Fairclough (2001, p. 115).

Neste capítulo vamos analisar a ocorrência de fenômenos de intertextualidade, interdiscursividade e a sua relação com a polifonia. Abordamos igualmente outras ocorrências de intertextualidade como: as fórmulas fixas e os mecanismos da sua construção (ambiguidade lexical e jogos de palavras, e a paródia)(Pinto, 2008; Pinto, 1997).

Começamos pela intertextualidade explícita, um tipo de intertextualidade que se caracteriza pelo uso de aspas e referência da fonte do discurso. Esta forma de intertextualidade ocorre, segundo Santos (2010), “quando, no próprio texto, há citação da fonte do intertexto, isto é, quando um texto ou fragmento é citado, apontando-lhe a fonte”. (p. 25). Ao falar de polifonia e do discurso direto, Maingueneau traz à discussão a noção de “responsabilidade” sobre o enunciado. O autor aponta para dois tipos de operações em relação à posição do “Eu” no enunciado. Na primeira operação o “Eu” posiciona-se como fonte de “referências enunciativas”, e na segunda operação o “Eu” posiciona-se como “responsável pelo ato de fala realizado (asserção, pedido, ordem, pergunta, etc.)” (p. 137). Recuperamos esta noção “responsabilidade” do discurso para analisar os enunciados que enquadrámos nesta tipologia (na categoria de intertextualidade mostrada), cujo “Eu” não se posiciona como fonte de referências enunciativas, nem como responsável pelo ato de fala realizado já que os enunciados se apresentam em forma de citação em discurso direto” (Maingueneau(2002)), mas (o Eu) se identifica com o enunciado que apresenta e usa o mesmo para chamar a atenção do seu Alocutário. Para Maingueneau, o recurso ao discurso direto tem a ver com o género

textual particular ou com estratégias de cada texto, uma forma de procurar criar autenticidade, distanciamento ou objetividade.

No *corpus* em estudo a intertextualidade mostrada ocorre em diferentes formas e estruturas frásicas, podendo-se classificar em frases afirmativas, imperativas, como mostramos a seguir.

104. *“Sure, I eat my feelings, but I save the emotional roller coaster for dessert”. – Josh Stern.*

106. *There is no better way to bring people together than with desserts. – Gail Simmons. Bring the whole family and come join us for some delectable desserts, at Zambi.*

117. *“Life is uncertain. Eat dessert first”. Ernestine Ulmer.*

118. *“First we eat, then we do everything else.” – M.F.K. Fisher.*

285. *“Cozinhar não é serviço... Cozinhar é um modo de amar os outros”. Mia Couto*

354. *A coisa mais bela que há na vida é um homem viver livre, é viver independente. – Samora Machel.*

473. *“A paz não pode ser mantida à força. Somente pode ser atingida pelo entendimento.” - Albert Einstein*

(474) *“Os vencedores sempre fazem mais, muito mais que o suficiente”. - Stan Rapp e Tom Collins.*

479. *“Dê a quem você ama: asas para voar, raízes para voltar e motivos para ficar”. – Dalai Lama.*

441. *Parte do segredo do sucesso da vida é comer o que você gosta e deixar que os alimentos se entendam lá dentro. – Mark Twain*

Os enunciados 104,106,117 e 118 foram selecionados da página Facebook do Restaurante Zambi, um dos mais conhecidos na cidade de Maputo. A intertextualidade por citação (direta) da fonte de intertexto revela-se como uma das principais estratégias do Locutor para a promoção dos seus serviços e produtos.

O enunciado 104, traduzido para português: *“Claro! como os meus sentimentos, mas guardo a montanha-russa emocional para a sobremesa”*,⁷⁰ refere-se a uma publicação da Página Facebook do Restaurante Zambi que cita um trecho do discurso de Josh Stern, escritor, autor de diversos artigos e livros. Do enunciado original pode-se destacar a criatividade do Enunciador que recupera um discurso levando-o para o contexto da gastronomia e restauração. Este é mais um enunciado cuja análise não se pode dissociar da imagem que o acompanha.

No enunciado *“Sure, I eat my feelings, but I save the emotional roller coaster for dessert”*, recupera-se para o contexto gastronômico os termos *“eat”* do verbo comer, e *“dessert”* – sobremesa em português. Destaca-se igualmente no enunciado, o recurso a figuras de estilo como em: *“I eat my feelings”* – sugerindo, o Enunciador que como os seus próprios sentimentos e guarda a *“roller coaster”* para a sobremesa, o que demonstra o recurso a figura de estilo já que sentimentos e montanha-russa não são comestíveis. A expressão *“roller coaster”* torna-se enfática quando olhamos para a imagem que se junta ao enunciado. Pode-se ver na imagem, três fatias de bolo, que na visão Enunciador seriam a *“montanha, e um pão enrolado (do inglês roll -pãozinho usado ao pequeno almoço)”*⁷¹, daí o enquadramento do termo *“roller coaster”* no enunciado.

⁷⁰ Tradução nossa.

⁷¹ Cf. Dicionário Inglês-Português, 3ª Ed. Porto Editora, 1998, p. 858

Figura 28 – Enunciado 104



Fonte: <https://www.facebook.com/RestauranteZambi>

O enunciado 106 apesar de não estar destacado por aspas, enquadra-se também na intertextualidade explícita por citação da fonte do intertexto. Trata-se de um enunciado a atribuído a *Gail Simmons*, uma escritora canadiana, autora de livros de culinária. De acordo com o enunciado, “Não há melhor maneira de unir as pessoas do que com sobremesas”⁷². Neste enunciado cruza-se intertextualidade e polifonia, visto que o Locutor se associa a outras vozes que asseveram e acreditam que “a comida, ou simplesmente a sobremesa pode ser uma das melhores maneiras de unir as pessoas”. Podemos mais uma vez notar que Locutor usa a mesma estratégia (intertextualidade/polifonia), aposta para a promoção do mesmo produto (*dessert* – sobremesa, em português) em diferentes enunciados, realçando, mais uma vez a sua criatividade. O grau de certeza apresentado na asserção “*There is no better way to bring people together than with desserts*”, serve de suporte à mensagem persuasiva reforçada

⁷² Tradução nossa.

pela imperativa em forma de sugestão “*Bring the whole family and come join us for some delectable desserts, at Zambi*”.

Figura 29 – Enunciado 106



Fonte: <https://www.facebook.com/RestauranteZambi>

O enunciado 117 é uma citação cuja autoria é atribuída à escritora norte-americana Ernestine Ulmer. Este enunciado é composto por duas frases: a primeira assertiva - *Life is uncertain* (A vida é incerta⁷³), e a segunda, caracterizada por um ato diretivo - *Eat dessert first* (Coma a sobremesa primeiro⁷⁴). É mais um caso de intertextualidade explícita com citação da fonte de intertexto. A frase *Life is uncertain* remete à polifonia, é uma frase que está no repertório discurso de diversas vozes no dia a dia, usada em diferentes contextos e que pode ser dita de diversas formas como: a

⁷³ Tradução nossa

⁷⁴ Tradução nossa

vida é cheia de incertezas; ou a incerteza faz parte da vida, entre outras formas. A segunda frase “*Eat dessert first*”, do mesmo enunciado remete-nos ao enunciado 104, que também usa os termos “*eat*” e “*dessert*”. É de destacar, portanto, mais uma vez a criatividade do Enunciador ao trazer os enunciados 104 e 117. Se no primeiro a sugestão é de “primeiro comer os sentimentos e só depois a sobremesa”, no segundo, “pela incerteza da vida” sugere-se que se “coma primeiro a sobremesa”, e estes dois enunciados junta-se também o enunciado 106, que igualmente faz alusão à “deliciosa sobremesa”. Contrários em sentido (os enunciados), o que os torna em comum é o apelo ao consumo da sobremesa do Restaurante Zambi. E assim, com estes enunciados, o Locutor consegue chamar a atenção dos consumidores, clientes ou não do Restaurante, que literalmente preferem comer a sobremesa antes ou depois do prato principal, ou também os que preferem reunir a família para a sobremesa.

Figura 30 – Enunciado 117



Fonte: <https://www.facebook.com/RestauranteZambi>

O enunciado 118 traduzido para português “Primeiro comemos, depois fazemos todo o resto”⁷⁵ é atribuído a M.F.K. Fisher, autora de diversos artigos e livros de receita e sobre gastronomia. Olhando pela estrutura da sua construção (primeiro X, depois Y), este enunciado remete-nos à conhecida máxima filosófica: “*primum vivere, deinde philosophari*”, máxima em latim, que significa – *primeiro viver, depois filosofar*. As ligações intertextuais do enunciado 118 podem levar-nos também a outros ditados ou provérbios portugueses como: *primeiro a obrigação, depois a devoção* ou ainda, *primeiro o pão, depois o bordão*⁷⁶. É de destacar a ocorrência da primeira pessoa do plural “We”(no enunciado original), é o que se considera “Nós” inclusivo, uma estratégia que o Locutor usa para se aproximar do seu Alocutário, o que em publicidade acaba reforçando a persuasão.

Figura 31 – Enunciado 118



Fonte: <https://www.facebook.com/RestauranteZambi>

⁷⁵ Tradução nossa

⁷⁶ Cf. (Milhano, 2017).

O enunciado 285, selecionado da página Facebook do Hotel Villa Sands, faz referência um trecho do conto “A avó, a cidade e o semáforo” de Mia Couto, um texto que faz parte do livro de contos “O fio das missangas”. Nesse conto, o narrador retrata uma história passada na primeira pessoa. No enredo, o narrador, que vivia num meio rural, vê-se na necessidade de fazer uma viagem do meio rural à cidade, e é a partir daí que entra a sua avó. Preocupada com o seu neto, a avó decide acompanhá-lo na viagem. A avó não queria que o neto comesse a comida de quem não conhecia o cozinheiro. Para a avó, “cozinhar é o mais privado e arriscado ato. No alimento se coloca ternura ou ódio. Na panela se verte tempero ou veneno”. E é nesse contexto em que a avó diz ao neto: “cozinhar não é serviço, meu neto, - cozinhar é um modo de amar os outros”.

De acordo com Diogo (2020), ao trazer este trecho do conto à publicidade turístico-hoteleira, o Locutor soube aproveitar do conto em alusão. O texto, para além de aspetos de culinária, retrata também aspetos como: o encontro entre a tradição rural e a cultura urbana, o modo de ser e estar num hotel, diferentes hábitos e costumes rurais da “avó”, personagem do texto. É, portanto, um enunciado que chama a atenção por um lado, aos amantes de gastronomia e por outro lado aos amantes de literatura e, principalmente os que admiram a obra do autor em causa.

Figura 32 – Enunciado 285



Fonte: <https://www.facebook.com/villassands>

O enunciado 354 “*A coisa mais bela que há na vida é um homem viver livre, é viver independente*”, atribuído a Samora Machel, foi selecionado da página Facebook do VIP Hotels Moçambique, publicado a 03 de fevereiro de 2020, dia dos heróis moçambicanos. Trata-se de uma frase que faz parte de um discurso integral intitulado “*A Luta continua*” de Samora Machel, primeiro presidente de Moçambique. É uma homenagem que o *VIP Hotels Moçambique* faz aos heróis moçambicanos uma demonstração de patriotismo, o que pode revelar empatia pelas causas nacionais. A referência a datas ou dias comemorativos é uma das estratégias mais usadas pelas estâncias turísticas – hoteleiras em Moçambique, de acordo com o *corpus* em estudo.

Neste enunciado destacamos, para além da anáfora (*viver livre; viver independente*), o recurso à adjetivação: *livre, independente* (com o mesmo valor semântico de liberdade) e *bela*. A ocorrência destes adjetivos no enunciado pode invocar outras vozes (polifónicas) que afirmam que *a liberdade e a independência são a essência da vida de um homem*; ou *a vida de um homem é bela quando vivida com liberdade e independência*.

Figura 33 – Enunciado 354



Fonte: <https://www.facebook.com/viphotelsmocambique>

O enunciado 473 é inspirado em *"Peace cannot be kept by force. It can only be achieved by understanding"* (Calaprice 2011, p. 252)⁷⁷, e foi selecionado da página Facebook do Hotel Terminus Maputo. A publicação é datada de 04 de outubro de 2015, dia em que se celebra o acordo de paz em Moçambique. Com o enunciado *"A paz não pode ser mantida à força. Somente pode ser atingida pelo entendimento"*, o Locutor pretende também fazer-se presente nas celebrações da paz no contexto do dia. Através da estratégia da intertextualidade, o Locutor soube bem escolher uma citação que se enquadra no contexto da data. E porque a intertextualidade é suportada pelo fenómeno da polifonia, podemos notar a manifestação de várias vozes no enunciado. A primeira frase do enunciado *"A paz não pode ser mantida à força"*, encaixa-se perfeitamente no contexto, se se considerar como um apelo ao calar das armas, junta-se a outras vozes que defendem a ideia de que *"a busca da paz por meio das armas só aumenta a escalada da guerra"*. A segunda frase *"Somente pode ser atingida pelo entendimento"* completa a ideia da primeira, e igualmente combina que as vozes que entendem que *"a paz somente pode ser atingida por meio de diálogo, pelo entendimento"*. Sublinhe-se que o dia 4 de outubro assinala o acordo de paz de 1992 assinado em Roma pelo então presidente Joaquim Chissano e o líder da Renamo, Afonso Dhlakama. Este acordo pôs fim a 16 anos de guerra civil em Moçambique.

A alusão a datas comemorativas nota-se como uma das estratégias mais usada pelo Hotel Terminus Maputo, o que se pode ver também no enunciado (474). Este enunciado *"Os vencedores sempre fazem mais, muito mais que o suficiente"*, cuja autoria se atribui a Stan Rapp e Tom Collins, foi publicado na página Facebook do Hotel Terminus Maputo a 16 de junho de 2014, no âmbito das celebrações do massacre de Mueda e do dia do metical. O massacre de Mueda é celebrado a 16 de junho. A data recorda um evento de resistência popular em Mueda (norte de Moçambique) por volta

⁷⁷ Cf. Calaprice (2011) no seu livro *The Ultimate Quotable Einstein*, um livro de citações atribuídas a Albert Einstein.

1960, uma resistência contra o regime colonial de então. E é em homenagem a essa data em que também se comemora o dia do metical, a moeda nacional de Moçambique.

Neste enunciado podemos também notar um “encaixe perfeito” com o dia e contexto da sua publicação. O trecho *“Os vencedores fazem mais...”* pode aludir aos resistentes do massacre de Mueda que lutavam pela sua liberdade, pela sua soberania. E esses resistentes fizeram *“muito mais que o suficiente”*, deram a própria vida na luta, na resistência, o que culminou com o massacre de Mueda. Vale destacar neste enunciado, o recurso a advérbio e locução adverbial “mais, muito mais” como mecanismos de reforço à força discursiva.⁷⁸

Os enunciados intertextuais acima analisados têm em comum a composição por frases assertivas, mas podemos também destacar no *corpus* em análise, enunciados intertextuais compostos por frases imperativas, como se indicassem um pedido, uma ordem, como é o exemplo do enunciado 479: *“Dê a quem você ama: asas para voar, raízes para voltar e motivos para ficar”*; e também no enunciado (674) *“Não te prendas apenas no que ouves, vai e vê com os teus próprios olhos”*⁷⁹, uma publicação da Muhimbi África Turismo.

O enunciado 479, do inglês *“Give the ones you love wings to fly, roots to come back, and reasons to stay”*, é uma citação atribuída a Dalai Lama (líder espiritual tibetano). A publicação é da página Facebook do Hotel Terminus Maputo, datada de 02 de fevereiro de 2016, e visava divulgar um pacote “Especial do Dia dos Namorados”. O trecho *“Dê a quem você ama...”* marca o imperativo característico da publicidade, o em forma de sugestão, e essa marca é notória pela forma verbal “Dê” (do verbo dar).

O enunciado 441 *“Parte do segredo do sucesso da vida é comer o que você gosta e deixar que os alimentos se entendam lá dentro”* é atribuído a Mark Twain,⁸⁰ pseudônimo do escritor americano Samuel Langhorne Clemens. Esta citação de Mark

⁷⁸ Matéria tratada em secção própria.

⁷⁹ Versão corrigida.

⁸⁰ Cf. (Partnow, 2008)

Twain compara-se ao ditado português “Comida depois de passar à goela o estômago que entenda com ela”.⁸¹

Figura 34 – Enunciado 441



Fonte: <https://www.facebook.com/serenapolana>

⁸¹ Cf. (Milhano, 2017).

5.1. Intertextualidade constitutiva/Interdiscursividade: a ocorrência de outros géneros

No *corpus* em análise, a interdiscursividade ocorre em enunciados interdiscursivos, que com base noutros géneros, quer na forma ou no conteúdo, são trazidos para a publicidade, daí associarmos também à intergenericidade como ocorre abaixo:

67. *A vida é uma jornada. Por vezes, partimos para explorar o mundo. Outras vezes, a viagem é saber parar e conhecer um pouco mais de nós. Os próximos tempos pedem-nos para ficar em casa e descobrirmos quem somos. E confie em nós: há uma aventura bem bonita à sua espera.*

312. *Adivinha o que sou? Tenho nome italiano, mas sou moçambicano embora com um toque português!*

386. *Nas mãos das crianças o mundo vira um conto de fadas, porque na inocência do sorriso infantil, tudo é possível menos a maldade. Feliz 1 de Junho, dia mundial da criança.*

517. *Mulher é grandeza. É distinção. Mulher é ímpar. É sedução. Ser mulher é fazer parte de uma história de luta e de conquista. O New Hotel deseja a todas as mulheres um feliz dia da mulher moçambicana.*

612. *Em cada ano há uma viagem;
E em cada viagem, histórias ganham asas para voar mais longe, mas bem próximos de si;
Bem próximos de si, é o nosso desejo para 2020.
Boas festas e um novo ano repleto de voos bem altos.*

O enunciado 67 foi selecionado da página Facebook do Polana Serena Hotel. Pelo contexto da sua publicação, a mensagem visava à sensibilização das pessoas no âmbito da prevenção da pandemia do Corona Vírus. Consideramos ser um enunciado interdiscursivo pelos diversos géneros discursivos que se podem encontrar no enunciado. A primeira frase (*A VIDA É UMA JORNADA*), uma metáfora concetual que nos

remete a outras expressões metafóricas: *a vida é uma jornada/viagem, não uma corrida* ou *a vida é uma jornada/viagem, não um destino*. Numa época em que a Covid 19 acabava eclodir e com a incerteza e medo que dominavam as pessoas, palavras e frases de autoajuda eram necessárias. E com este enunciado, a intenção do Locutor era de motivar o seu Alocutário, mostrar a sua empatia, como prossegue no enunciado “*por vezes, partimos para explorar o mundo. Outras vezes, a viagem é saber parar e conhecer um pouco mais de nós*”, como quem diz: *apesar da situação, estamos à sua disposição*. Destaque-se o recurso a “*nós*” (inclusivo) que demonstra a aproximação do EU em relação ao TU, o que reforça também a mensagem final, cujo objetivo é apelar às pessoas a ficar em casa como se verifica em: *os próximos tempos pedem-nos para ficar em casa e descobrirmos quem somos. E confie em nós: há uma aventura bem bonita à sua espera*.

Figura 35 – Enunciado 67



Fonte: <https://www.facebook.com/serenapolana>

O enunciado (312) foi selecionado da página Facebook do Hotel Cardoso. Trata-se de um enunciado em que o “EU/Locutor recorre à adivinha, criando um “Quiz” para promover o seu restaurante. No enunciado, o objeto da adivinha é o restaurante Fiamma, que tem nome italiano, é moçambicano e tem comida portuguesa” (Diogo, 2020, p. 119). A adivinha é, neste enunciado, segundo Diogo, uma estratégia de publicidade que chama a atenção do Alocutário, visto que culmina com a atribuição de um prémio a quem desvendar o mistério da adivinha (no *post* original).

O enunciado 517 é datado de 7 abril de 2020 e foi selecionado da página Facebook do New Hotel Nampula no âmbito das comemorações dia da mulher moçambicana, que se celebra a 7 de abril. Apesar da sua forma em prosa, o enunciado se parece com uma poesia que enaltece a importância da mulher. As marcas poéticas não só se verificam pelo ritmo das frases carregadas de uma adjetivação positiva da mulher, marcada por expressões anafóricas: mulher é grandeza; mulher é ímpar, mas também pelas rimas internas também com marcas anafóricas como em: é distinção; é sedução. É, portanto, mais um enunciado em que o Locutor exalta o papel da mulher na sociedade num contexto em que a mulher tem estado em constante “luta” para a “conquista” dos seus direitos, tal como o Locutor acrescenta: *Ser mulher é fazer parte de uma história de luta e de conquista*.

Figura 36 – Enunciado 517



Fonte: <https://www.facebook.com/newhotelnampula>

O enunciado 612 datado de dezembro de 2019 foi selecionado da página Facebook das LAM, numa mensagem de fim de ano. Este enunciado, em termos de forma e fundo (conteúdo) parece-se com o género da poesia, portanto, uma estrofe de quatro versos tal como se vê na imagem abaixo.

Figura 37 – Enunciado 612



Fonte: <https://www.facebook.com/VOELAMM>

Olhando para a estrutura do enunciado (612) destaca-se igualmente a ocorrência da anáfora retórica, uma repetição de mesmos termos, palavras ou expressões nas frases que compõe o enunciado, como se vê em: **em cada ano** há uma **viagem** ...; **em cada viagem...**; mas **bem próximos de si...**; e **Bem próximos de si.**

5.1.1. Fórmulas Fixas: outras formas intertextualidade

Nesta subsecção vamos abordar as fórmulas fixas (Pinto, 1997), outras formas de intertextualidade. Segundo Pinto (1997), as fórmulas fixas são mecanismos preciosos na construção de slogans publicitários, e incluem todas as frases feitas, como as fraseologias, expressões idiomáticas, os provérbios, as máximas, os refrões de cantigas e de campanhas políticas, os títulos de filmes ou de obras consagradas, as rotinas linguísticas e outras expressões que se fixaram na memória social e cultural de uma comunidade. Ao falar de “Fórmulas fixas”, também com referência a Pinto (1997), Espadeiro (2006, p. 24) considera esse tipo de discurso como “expressões de pendor metafórico que assumem variadas formas, nomeadamente títulos de livros e de filmes, letras de músicas, provérbios populares e frases bíblicas, entre outros”.

Teixeira (2006), usa o termo “Expressões Fixas” para designar “expressões socialmente partilhadas”, nas quais se incluem os provérbios. Assim, para Teixeira (2006, p. 215):

A publicidade serve-se das expressões fixas/provérbios porque já estão memorizados ou são fáceis de memorizar (...); são facilmente percebidas porque o sentido da expressão é um bloco único de pré-construído (os anúncios são para serem facilmente percebidos); são partilhados pela comunidade (o que conota comunhão e partilha de valores comuns: o que é partilhado e coletivo não nos é estranho, transmitindo a sensação de segurança e confiança).

No *corpus* em estudo, a recuperação das fórmulas fixas ocorre maioritariamente em duas subcategorias: substituição de palavras, o que implica uma certa polissemia e ambiguidade lexical; e construções paródicas.

5.1.2. Substituição de palavras e inserção verbos: a reciclagem no discurso publicitário

Os textos publicitários caracterizam-se pela sua criatividade constante, o que faz com que a própria publicidade recorra com frequências às fórmulas fixas para reforçar a sua mensagem. E uma das estratégias usadas nas fórmulas fixas é a substituição de

palavras, um processo que, segundo Pinto (1997), é caracterizado “por uma operação de substituição de uma das palavras, normalmente pelo nome de uma marca ou produto ou um qualquer atributo deste que se queira realçar”(p. 111). Paralelamente ao processo de substituição de palavras, o *corpus* em análise remete-nos a um outro processo que consiste em inserção verbos, que aludem à atividade da empresa como veremos a seguir.

- 561. *O casal está no ar!*
- 563. *LETZGÔ viajar quase de borla.*
- 564. *As tarifas baixas acabam de aterrar.*
- 577. *Vá mais longe com CREDIVIAGEM LAM.*
- 582. *Um legado que voa na companhia moçambicana.*
- 583. *Estamos sempre a subir...vem voar connosco, a companhia moçambicana.*
- 618. *Na hora de voar o prazer aumenta e o tempo diminui.*
- 626. *A paz vem de cima. A LAM deseja a todos um feliz 04 de outubro, dia do Acordo Geral da Paz.*
- 631. *Chegou o LETZGÔ.*
- 632. *Se queres ir rápido e longe, vai na nossa companhia.*

Os enunciados acima foram todos selecionados da página Facebook das Linhas Aéreas de Moçambique e são formados pelos mecanismos de “literalização” por lado, e por outro pela reciclagem e/ou recuperação de lexias complexas, num cenário em que o “EU” / Locutor recupera algumas “fórmulas fixas”, transformando-as em novos enunciados através de substituição ou inserção de verbos ou mesmo outras palavras, mas tentando sempre manter a originalidade para que sejam facilmente reconhecidos pelo Alocutário.

Segundo Pinto (1997, p. 117):

Os slogans também brincam, por vezes, com a “literalização” de uma lexia complexa que se baseia no mesmo efeito de desmontagem de um automatismo linguístico. Nestes casos, normalmente, as duas interpretações possíveis ficam disponíveis – leitura como

fórmula fixa vs leitura literal - sendo a imagem e o próprio conhecimento do mundo do receptor que ajuda a selecionar uma delas.

No enunciado 563 “LETZGÔ viajar quase de borla”, destaca-se também por parte do Locutor, a formação de “um novo” termo, que se insere no lugar do verbo, ao que parece uma espécie de estrangeirismo que se assemelha à locução verbal em inglês “Lets go” ou, simplesmente, “vamos” (viajar quase de borla) - em português. Neste enunciado, o “estrangeirismo” LETZGÔ é usado pelo Locutor como um verbo “auxiliar”, mas há que destacar que o mesmo termo surge noutro enunciado através do mecanismo de substituição, a desempenhar a função não de verbo, mas de nome/substantivo como em: chegou o LETZGÔ – enunciado 631.

O mecanismo de inserção verbal verifica-se igualmente em: “*as tarifas baixas acabam de aterrar*” – enunciado 564; “*um legado que voa*” – enunciado 582; “*estamos sempre a subir...vem voar connosco*” – enunciado 583. Através deste mecanismo, o Locutor insere nos enunciados, os verbos (viajar; ir; voar, aterrar, subir), verbos esses que aludem à função ou atividade natural das linhas aéreas (Diogo, 2020).

Para além dos mecanismos de substituição e inserção de palavras e verbos como vimos acima, há que destacar igualmente a reciclagem de o que Pinto (1997) chama de “lexias complexas” que se apresentam com algumas modificações da forma original como veremos abaixo.

O enunciado 561 “O casal está no ar!” refere-se a uma publicação das Linhas Aéreas da Moçambique datada de 15 de dezembro de 2016 no âmbito da promoção de bilhetes para casais, em viagens nacionais ou internacionais. Neste enunciado, o Locutor recupera um título da música “*love is in the air*” ou “*o amor está no ar*” – em português (uma canção de John Paul Young, de finais dos anos 70). Neste enunciado o Locutor e substitui a palavra “amor” por “casal” numa alusão à função literal das linhas aéreas, a estar “no ar” (Diogo, 2020).

Figura 38 – Enunciado 561



Fonte: <https://www.facebook.com/VOELAMM>

No enunciado 582 “Um legado que voa na companhia moçambicana”, recupera-se a conhecida frase: “vai-se o homem, fica o seu legado”. Neste enunciado, o Locutor recupera o termo “legado” e substitui o verbo “ficar” pelo verbo “voar”. Já no enunciado 583 “Estamos sempre a subir...vem voar connosco, a companhia moçambicana”, nota-se que seria uma extensão da fórmula de conforto ou aconchego: estamos juntos, num processo em que o Locutor recupera a forma verbal “estamos” e insere “sempre a subir”, substituindo “juntos” por “a companhia moçambicana”.

Nos enunciados 577 e 632 o Locutor parece recuperar um provérbio africano bastante conhecido “Se quer ir rápido, vá sozinho. Se quer ir longe, vá em grupo.” No primeiro enunciado 577 recupera-se do provérbio o verbo “ir” e o advérbio locativo “longe” para formar o enunciado: “Vá mais longe com CREDIVIAGEM LAM”. No segundo enunciado 632, o Locutor recupera o provérbio quase na sua totalidade, destacando-se a fusão das duas frases condicionais (se) do provérbio, mudando-se a forma de tratamento para a segunda pessoa do singular para formar o enunciado: “Se queres ir

rápido e longe, vai na nossa companhia”. Trata-se neste caso de um dos mecanismos mais criativos em publicidade. Note-se que nos dois enunciados, o objetivo do Locutor é de promover os produtos e serviços ou mesmo a própria companhia aérea (LAM).

5.1.3. Ambiguidade Lexical e Jogos de palavras

Quando se trata de ambiguidade lexical e jogos de palavras, dois conceitos são trazidos à discussão: polissemia e homonímia (Almeida, 1990; Coimbra, 2002). Coimbra (2002) considera que a publicidade tem por intenção condensar o máximo de informação no mínimo espaço possível. E assim, a construção de jogos de palavras é uma das estratégias linguísticas mais usadas para a condensação de significados e captação da atenção do recetor na publicidade.

98. *Disfrute deste feriado na nossa companhia com cores vivas e comida deliciosa. É isto que temos para si!*

421. *O Final de semana chegou. Nada melhor que desfrutar de momentos únicos na nossa companhia.*

496. *Tenha um ótimo domingo na nossa companhia!*

540. *No ar o nosso pássaro é único. Vem voar connosco, a companhia moçambicana.*

553. *Na nossa companhia, elas sorriem para o futuro. Feliz dia da criança!*

575. *Comemora a liberdade na nossa companhia.*

579. *A voar ou em terra, encontra mais comodidade na nossa companhia.*

617. *Comece 2020 nas asas da melhor companhia.*

633. *Comemore com força na nossa companhia.*

634. *Tenha uma boa viagem na nossa companhia.*

Dos enunciados acima destacamos o lexema “companhia”, usado de maneiras diferentes e em diferentes contextos, o que releva nalguns casos, o seu teor polissémico nos enunciados. E para analisarmos esses enunciados buscamos primeiro os

significados da palavra *companhia*,⁸² que tem entre outros significados: *ato ou efeito de acompanhar, convivência, presença de algo ou de alguém que acompanha*, ou também, *sociedade comercial ou industrial formada por acionistas*. Podemos observar que o termo *companhia* carrega nos enunciados estes diferentes significados de acordo com o contexto aplicado.

No enunciado 98: *Disfrute deste feriado na nossa companhia com cores vivas e comida deliciosa (...)*, um enunciado selecionado da página Facebook do *Polana Serena Hotel*, uma estância hoteleira, o lexema *companhia* é usado com o significado de *convivência ou estar acompanhado*. O mesmo verifica-se nos enunciados 421- do *Hotel Terminus Maputo*, e 496 – do *Grand Plaza Hotel Nampula*. Com estes exemplos, verificamos que o lexema *companhia*, quando usado por estâncias hoteleiras faz alusão à aceção básica de *ato ou efeito de fazer companhia ou estar acompanhado*.

Já nos enunciados 540, 553, 575, 579, 617, 633 e 634 todos selecionados da página Facebook das Linhas Aéreas de Moçambique, uma *Companhia Aérea*, o lexema *companhia* suscita uma certa ambiguidade na interpretação e significação dos enunciados. Uma exceção pode ser verificada no enunciado 540: (...) *Vem voar connosco, a companhia moçambicana*. Neste enunciado percebe-se claramente que “a companhia moçambicana” faz alusão ao significado de: “*sociedade comercial ou industrial formada por acionistas*”. O mesmo não se pode dizer, por exemplo no enunciado 553: “*Na nossa companhia, elas sorriem para o futuro. Feliz dia da criança!*”. Este enunciado publicado pelas LAM no dia 01 de junho de 2016 faz referência ao dia internacional da criança. A expressão “*Na nossa companhia*” pode suscitar duas ou mais interpretações como: 1. *Nas Linhas Aéreas de Moçambique, elas sorriem para o futuro;* ou 2. *Na companhia das Linhas Aéreas de Moçambique, elas sorriem para o futuro*. Importa salientar também uma outra aceção deste enunciado. A ocorrência do pronome possessivo “*nossa*” pode ser uma estratégia do Locutor em relação ao Alocutário. Sendo

⁸² Cf. Dicionário da Língua Portuguesa, Porto Editora. <http://www.portoeditora.pt>

um pronome do plural pode-se considerar uma estratégia inclusiva, como se Locutor quisesse dizer: “Na nossa companhia (EU e TU), *elas* (as crianças) *sorriem para o futuro*.”

A mesma ambiguidade pode igualmente ser verificada nos enunciados: 575 *Comemora a liberdade na nossa companhia* (o que pode significar “*na companhia das LAM ou nas LAM*”); o mesmo para os enunciados 579 e 634. No enunciado 617 “*Comece 2020 nas asas da melhor companhia*”, destaca-se a ocorrência metafórica de “*asas*” (nome), como também a ocorrência do adjetivo “*melhor*”. Este enunciado faz referência a uma publicação das LAM no início do ano de 2020. O enunciado pode suscitar significados como: *comece o ano nas asas (a voar) da (nas) melhor companhia (Linha Aérea de Moçambique)*; ou mesmo, *Comece o ano nas asas (junto de...) da melhor companhia (alguém importante – um familiar, um amigo, ou um ente querido)*.

O enunciado 633: *Comemore com força na nossa companhia*, suscita igualmente, diferentes interpretações. Neste enunciado, para além do lexema companhia, destaca-se também o nome “*força*”. À partida, uma primeira leitura pode sugerir que o Locutor quis dizer: *comemore com força nas Linhas Aéreas de Moçambique*, ou mesmo, *comemore com força com (junto) as Linhas Aéreas de Moçambique*. Voltemos à ocorrência do nome “*força*”, que é usado metaforicamente pelo Locutor fazendo alusão às Forças Armadas já que o enunciado se refere a um *post* das LAM datado de 25 de setembro de 2014, dia das Forças Armadas de Defesa da Moçambique. Assim, com o enunciado: “*Comemore com força na nossa companhia*” pode também significar: 1. *Comemore com (as forças armadas) na nossa companhia*; 2. *Comemore com (as forças armadas nas Linhas Aéreas de Moçambique)*; ou 3. *Comemore (com as forças armadas com(junto) as Linhas Aéreas de Moçambique)*.

Figura 39 – Enunciados 553 e 633



Fonte: <https://www.facebook.com/VOELAMM>

O *corpus* em análise apresenta diversos enunciados com fenómenos de jogos de palavras, polissemia ou ambiguidade lexical, é o caso dos enunciados abaixo.

105. *“I am on a seafood diet. I see food and I eat it.”*
573. *Da xima para o funge.*
635. *Da Marrabenta para o Semba.*
564. *As tarifas baixas acabam de aterrar.*
586. *A quinta-feira chegou mais rápido esta semana.*
595. *A tua vontade de viajar não pode ser passageira.*
626. *A paz vem de cima. A LAM deseja a todos um feliz 04 de outubro, dia do Acordo Geral da Paz.*

O primeiro enunciado (105) foi selecionado da página Facebook do Restaurante Zambi. Neste enunciado, o Locutor faz um jogo de palavras, um trocadilho, uma espécie de eufonia. Como se pode observar, há (quase) uma simetria sonora nas expressões “seafood” (na primeira frase do enunciado) e “see food” (na segunda frase do enunciado); e “diet” e “and eat it” na primeira e segunda frase, respetivamente. É, portanto, uma estratégia usada pelo Locutor, que chama a atenção do seu Alocutário

não só com o trocadilho, mas também pelo tom humorístico que o enunciado apresenta. O que à partida, na primeira frase do enunciado podia remeter a “uma dieta de mariscos”, revela-se com humor pelo mecanismo de eufonia que não se trata na verdade de dieta.

Os enunciados 573 e 635 foram selecionados da página Facebook das LAM. Trata-se igualmente de uma estratégia criativa do Locutor, um jogo de palavras em que se usa a sinonímia para dar sentido aos enunciados. No enunciado 573 as palavras “xima” e “funge” são sinónimas, pois, ambas designam um prato à base de massa de farinha de milho e/ou mandioca. Portanto, são palavras que fazem parte do vocabulário da gastronomia moçambicana (*xima*) e angolana (*funge*), respetivamente. A mesma sinonímia observa-se também no enunciado 635. Os termos “Marrabenta” e “Semba” designam ritmos musicais típicos de Moçambique (Marrabenta) e Angola (Semba). Os dois são enunciados são de compreensão restritiva olhando para o domínio do léxico usado. Só saberá interpretar o significado dos enunciados quem realmente sabe os significados de “xima”, “funge”, “marrabenta” e “semba”. Com estes dois enunciados as Linhas Aéreas de Moçambique tinham o objetivo de anunciar a ligação aérea entre Moçambique e Angola numa parceria com a TAAG-Linhas Aéreas de Angola.

Figura 40 – Enunciados 573 e 635

The image displays two Facebook posts from the official page of LAM - Linhas Aéreas de Moçambique. Both posts are in Portuguese and promote a flight offer from Maputo to Luanda. The left post, dated 29 de julho de 2015, features a woman on a phone and the slogan "DA MARRABENTA PARA O SEMBA". The right post, dated 17 de agosto de 2015, features an airplane and the slogan "DA XIMA PARA O FUNGE". Both posts mention a partnership with TAAG - Linhas Aéreas de Angola and a price of 14.881 MT. The posts are part of a promotional campaign for a flight between Mozambique and Angola.

Fonte: <https://www.facebook.com/VOELAMM>

O enunciado 564: *“As tarifas baixas acabam de aterrar”*, apresenta igualmente, uma certa polissemia na sua interpretação. De acordo com Diogo (2020, p. 117), na gíria dos mais jovens (em Moçambique), o verbo *“aterrar”* associa-se ao verbo chegar (de um lugar distante). Assim, neste enunciado, o verbo aterrar pode remeter para duas leituras: 1. para significar que *“as tarifas baixas acabam de chegar”*; e 2. para significar que *“as tarifas baixas acabam de baixar ainda mais”*.

No enunciado 586, de forma figurativa, o Locutor atribui a *“quinta-feira”* a propriedade de chegar *“mais rápido”*, propriedade que é simbólica porque como é sabido, quinta-feira é um dia de semana e em termos práticos a quinta-feira nunca *“chega”* antes da sexta-feira. Trata-se, portanto, de um enunciado em que o Locutor pretende chamar a atenção do seu Alocutário para *“as promoções do fim de semana que se aproxima”*.

O enunciado 595 foi também selecionado da página Facebook das LAM. Neste enunciado *“A tua vontade de viajar não pode ser passageira”*, é como se o Locutor quisesse por outras palavras dizer: Não deixes passar *“a tua vontade de viajar”*, seja tu o/a passageiro/a.

No enunciado 626 destacamos a expressão *“A paz vem de cima”*. Com esta expressão, o Locutor pretende de certa forma realçar a importância das LAM enquanto companhia aérea. Mas por outro lado, a mesma expressão remete a conotações de religião, fé ou crença se se considerar que *“a paz”* que *“vem de cima”* pode ser *“a paz divina, de Deus ou mesmo a paz do Senhor”*.

5.1.4. A Paródia

A construção paródica é uma das estratégias mais comuns em publicidade. O termo paródia significa, etimologicamente, *“canto paralelo (de para = ao lado e ode = canto), incorporando a ideia de uma canção cantada ao lado de outras como uma espécie de contracanto”*(Fávero, 1994). Para Fávero, quando se fala de paródia nos estudos de linguagem, este termo associa-se a conceitos como dialogismo de Bakhtin e intertextualidade de Kristeva, uma coexistência de multiplicidade de vozes que

caracterizam a polifonia. Nos enunciados que se seguem a paródia é baseada em título de filme ou série, e em provérbios ou máximas.

127. *50 shades of blue.*

439. *O Melhor tempero da comida é a fome!*

540. *Lugar de mulher é onde ela quiser. Feliz Dia a todas as Mulheres!*

O enunciado 127 foi selecionado da página Facebook do restaurante Dhow Moçambique. É uma paródia da popular trilogia Fifty Shades, ou simplesmente, Cinquenta Tons, uma série de romances eróticos composta por: cinquenta tons de cinza, cinquenta tons mais escuros e cinquenta tons de liberdade. É, portanto, um enunciado que se associa à imagem que o acompanha. Destaca no enunciado, a cor azul que se apresenta em várias tonalidades. “50 shades of blue” faz referência ao azul do vestido da mulher que aparece na imagem, como também a outras tonalidades da no fundo da imagem, a o que parece um barco de madeira.

Figura 41 – Enunciado 127



Fonte: <https://www.facebook.com/dhowmocambique>

O enunciado 439: *O Melhor tempero da comida é a fome!* Foi selecionado da página Facebook do Hotel Terminus Maputo. Este enunciado pode ser uma paródia dos já conhecidos provérbios “A fome é boa cozinheira”; “A fome é o melhor tempero”; ou “A melhor mostarda é a fome”.

Os provérbios são conhecidos como asserções que tendem a operar nos campos da ética e do comportamento, ou também chamar atenção para causas ou assuntos de interesse social recorrendo à paródia como no enunciado (540), uma publicação retirada da página Facebook do restaurante South Beach Maputo. A publicação é datada de 8 de março de 2020, e é alusiva ao dia internacional da mulher. O enunciado traz marcas de intertextualidade numa construção paródica com referência a um dito já conhecido: *o lugar da mulher é na cozinha*, ou “*o lugar da mulher é em casa*”⁸³, um discurso conotado como machista, retomado neste caso para quebrar a ideia de que a mulher só serve para os afazeres domésticos (Diogo, 2020)

Diogo considera que o enunciado 540 carrega uma mensagem de emancipação da mulher, uma estratégia discursiva que chama a atenção as mulheres, tornando-se num mecanismo de persuasão forte numa altura em que os temas sobre os direitos iguais entre homens e mulheres, ou escalada cada vez mais de casos de violência doméstica contra as mulheres têm estado na ordem do dia.

⁸³ Cf. (Milhano, 2017).

Figura 42 – Enunciado 540



Fonte: <https://www.facebook.com/southbeachmaputo>

5.1.5. Síntese do capítulo

Neste capítulo falamos de intertextualidade e interdiscursividade, os seus conceitos, as suas convergências e a relação que têm com a polifonia. A intertextualidade pode ocorrer na publicidade, tanto na forma explícita como na forma implícita. Quando a intertextualidade é explícita, o texto apresenta marcas de citação do discurso como aspas ou a indicação da fonte de intertexto. A intertextualidade implícita, por sua vez, parece a mais comum em publicidade. Na análise optamos por chamar de intertextualidade implícita a todas as formas intertextuais que não apresentam marcadamente traços gráficos (de apoio à citação) ou que não indicam a fonte de intertexto, mas aludem a outros textos ou géneros discursivos. Incluímos aqui as formas interdiscursivas que as chamamos de interdiscursividade de acordo com a teoria de Fairclough.

É também no âmbito da intertextualidade que abordamos as fórmulas fixas, uma estratégia assegurada pelos mecanismos de substituição de palavras e inserção de verbos, termos que fazem alusão às marcas das empresas, dos seus produtos ou das atividades que desenvolvem. Em publicidade, esta estratégia tende a consistir na recuperação integral ou em parte de fraseologias, provérbios, expressões idiomáticas, máximas, músicas ou canções conhecidas, ou até títulos de filmes ou séries televisivas. (Pinto, 1997). E porque a reciclagem das fórmulas fixas demanda criatividade por parte do Locutor, dois mecanismos são importantes nesse processo: o jogo de palavras e a paródia.

6. Capítulo 6 - MODALIDADE E MODALIZAÇÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO TURÍSTICO-HOTELEIRO

Modality is the linguistic phenomenon whereby grammar allows one to say things about, or on the basis of, situations which need not be real (Portiner, 2009, p. 1)

Vários são os autores que estudam e discutem as temáticas de modalidade e modalização. Como vimos na abordagem teórica dos termos, há diferentes aceções sobre os conceitos de modalidade e modalização. Nesta secção pretendemos analisar modalidade de acordo com a classificação tripartida: modalidade epistémica, modalidade deontica e modalidade apreciativa. E na Modalização (Autonímica) olhamos para marcas e traços tipográficos (aspas e reticências, e a diferença de cores entre palavras da mesma frase num anúncio publicitário), sinais usados para modalizar o discurso.

Antes de analisarmos estas ocorrências de modalidade, vale anotar que embora em cada um dos excertos publicitários abaixo analisados, focalize um determinado fenómeno em análise no momento, estamos cientes de que outros mecanismos se encontram simultaneamente presentes. É, por exemplo, o caso do enunciado 11 *“Longa história, preciosos detalhes, ambiente em que se insere e beleza circundante são alguns dos argumentos que certamente o convencerão a conhecer o Feitoria. Não hesite!”*, que para além da modalidade epistémica, manifesta também a presença da modalidade deontica no apelo *“Não hesite!”*, e da modalidade apreciativa através dos Sintagmas Nominais com nomes e adjetivos de polaridade semântica positiva *“Longa história, preciosos detalhes”*. É também o caso do enunciado 281 *“O amendoim é uma delícia por si só, agora em forma de bolo como a pastelaria do Blusky oferece é Sem Igual. Venha e prove, de certeza que irá pedir mais um”*, entre outros enunciados.

6.1. Modalidade Epistémica

A modalidade epistémica é conhecida como aquela que exprime o grau de conhecimento ou saber (certeza/incerteza, probabilidade, asserções categóricas ou mitigadas) em relação ao conteúdo expresso no enunciado (Nuyts, 2001; Portiner, 2009; Bybee & Fleischman, 1995). Este tipo de modalidade poder ocorrer por meio de advérbios e locuções adverbiais, verbos *poder* e *ser*, não só, mas também, pode caracterizar-se por frases assertivas cujo objetivo, em publicidade, por exemplo, é de persuadir o Alocutário, como a seguir veremos.

6.1.1. Advérbios e Locuções Adverbiais como marcadores modais epistémicos

Os enunciados abaixo podem se classificar como pertencentes à modalidade epistémica, marcada, nestes casos, por advérbios e locuções adverbiais com valores de certeza.

11. *Longa história, preciosos detalhes, ambiente em que se insere e beleza circundante são alguns dos argumentos que certamente o convencerão a conhecer o Feitoria. Não hesite!*

281. *O amendoim é uma delícia por si só, agora em forma de bolo como a pastelaria do Blusky oferece é Sem Igual. Venha e prove, de certeza que irá pedir mais um.*

344. *De facto, não se faz uma omelete sem quebrar os ovos, no entanto, é importante aventurar-se para proporcionar sabores diferentes a esta delícia que enriquece o seu pequeno-almoço. Defina o sabor da sua omelete e tenha uma experiência memorável connosco.*

678. *Grandes eventos da F1 vêm aí, sem dúvidas que não vais querer perder.*

Nos enunciados acima, o Locutor recorre a advérbios e locuções adverbiais com valor de certeza ou irrefutabilidade para legitimar e reforçar o carácter persuasivo do seu discurso. Apesar dessa característica comum nos enunciados, há que destacar que, nos enunciados 11, 281 e 678 o uso do advérbio *certamente* e as locuções adverbiais *de certeza*, e *sem dúvidas* remetem para um valor de certeza (assertivo). Nestes enunciados, com o uso de “advérbios modalizadores epistémicos o falante expressa

uma avaliação baseada no seu conhecimento/saber pessoal relativamente ao valor da verdade do que enuncia. A sua utilização está diretamente vinculada à procura de credibilidade junto do Interlocutor”(Morais, 2006, p.188). Assim, mais do que credibilidade, num discurso publicitário, ao recorrer a advérbios ou locuções adverbiais modais como em: “... certamente o convencerão a conhecer o Feitoria. Não hesite! - enunciado 11; ... de certeza que irá pedir mais um – Enunciado 281; e ... sem dúvidas que não vais querer perder. – Enunciado 678”, o Locutor coloca-se no lugar do Alocutário para persuadi-lo, neste caso específico, através de asserções preditivas com alto grau de probabilidade de concretização, de modo que o seu argumento seja incontestável.

Já no enunciado 344 “De facto, não se faz uma omelete sem quebrar⁸⁴ os ovos...”, com recurso à polifonia (*não se faz omelete sem ovos*), o Locutor faz uma asserção⁸⁵ com valor de verdade dos factos se olharmos pela lógica de que “a omelete se faz com ovos”, e que, evidentemente, os ovos precisam de ser antes partidos. O Locutor serve-se, assim, neste enunciado de uma verdade/um facto, o que torna igualmente o seu argumento indiscutível perante o Alocutário.

6.1.1. O verbo *poder* na Modalidade Epistémica

A modalidade epistémica é também marcada pelo verbo “poder”, tal como nos referimos acima. Nos exemplos abaixo, o verbo (*poder*) aparece como auxiliar dos verbos *ser* e *ajudar*, como se observa a seguir.

25. História e natureza podem ser uma combinação perfeita. Visite a primeira capital de Moçambique.

58. Simplicidade também pode ser luxo. Conheça a nossa casa inspiradora!

⁸⁴ Sinónimo de partir (os ovos).

⁸⁵ Note-se que mesmo quando as sequências não são explicitamente diretivas o valor ilocutório diretivo é um valor sempre presente e implicitamente decorrente dos restantes atos ilocutórios presentes nas sequências publicitárias, um fenómeno de derivação ilocutória regular (Pinto, 2008) que justifica a passagem da asserção para a recomendação (para a persuasão).

85. *Reunião importante para organizar? Sabemos que a tarefa pode ser difícil e nós podemos ajudar.*

Destaque-se que em termos de estrutura frásica, os enunciados 25 e 58 apresentam uma certa semelhança, estes dois enunciados começam com frases afirmativas e terminam com imperativas. Tratando-se de um discurso publicitário, as afirmativas nestes enunciados servem para contextualizar o Alocutário sobre o produto ou serviço, objeto da publicidade. E as imperativas seriam aquilo a que se chama *call to action*⁸⁶, um convite, uma sugestão que o Enunciador faz ao seu Alocutário de modo que este último adira ao serviço ou produto em alusão.

O enunciado 85 apresenta uma estrutura frásica diferente dos 25 e 58. Este enunciado começa com uma frase interrogativa⁸⁷ usada geralmente em publicidade para chamar a atenção do Alocutário, isto é, o Enunciador cria, incute (por meio de interrogativa) uma necessidade no Alocutário em relação a um certo produto ou serviço, e na última frase (afirmativa) apresenta uma solução. A ocorrência do verbo *poder* nos enunciados 25; 58; 85 tende a revelar-se como um mecanismo de atenuação do discurso do Locutor, como se quisesse reduzir a sua responsabilidade no discurso.

De acordo com Duarte e Pinto (2013, p.42), o verbo “poder funciona muitas vezes como um botão que permite regular o grau de certeza e, logo, comprometimento e responsabilização, que o Enunciador põe naquilo que diz.” Pode, neste caso, fazer-se um paralelismo entre os atos assertivos, que comprometem o Locutor com a veracidade da proposição no enunciado e a modalidade epistémica. Assim, nos enunciados 25,58; 85 e 657 parece notar-se que a combinação dos verbos *poder* e *ser* introduz uma atenuação de um discurso mais assertivo, como, talvez seria: “*História e natureza (podem ser) **são** uma combinação perfeita*” - Enunciado 25; “*Simplicidade também (pode ser) **é** luxo*” - Enunciado 58; “*Sabemos que a tarefa (pode ser) **é** difícil e nós*

⁸⁶ Termo que em português pode significar: Chamada para a Ação, é um conceito usado em publicidade e marketing, que consiste em incentivar os consumidores a tomar um “próximo passo”.

⁸⁷ Estas sequências funcionam também como a concretização do par adjacente natural “pergunta-resposta”, tema tratado em secção própria.

podemos ajudar” - Enunciado 85; ou em: *”Ponta de ouro (pode ser) é a melhor opção”*
– Enunciado 675.

Depois da modalidade epistémica seguimos com a modalidade deôntica nas linhas abaixo.

6.1.2. Modalidade deôntica

A modalidade deôntica é conhecida como a do domínio do dever pode, em publicidade, representar os valores de obrigação, necessidade, ordem, pedido, imperatividade/facultatividade, desejo e permissão (Koch, 2020; Charlow & Chrisman, 2016; Oliveira & Mendes, 2013; Peixoto, 2012; Campos & Xavier, 1991). como podemos ver a seguir.

6.1.3. Marcadores modais deônticos de obrigação

O valor deôntico de obrigação pode estar também relacionado com o valor de necessidade, podendo a obrigação ser de fraco ou forte impacto sobre o estado de coisa descrito na proposição, como nos exemplos abaixo.

394. *Momentos especiais têm que ser celebrados de forma gloriosa. Junte-se a nós neste São Valentim e desfrute de momentos inesquecíveis.*

502. *O Amor deve ser celebrado, e o Hotel Grand Plaza Nampula preparou um dia memorável para si! No dia 14 de fevereiro surpreenda a sua cara metade e passe uma noite inesquecível.*

Os enunciados (394 e 502) foram ambos selecionados de páginas de Facebook de estâncias hoteleiras: *Maputo AFECC Gloria Hotel* – enunciado 394 e *Grand Plaza Hotel Nampula* – enunciado 502, respetivamente. Em termos temáticos, os dois enunciados falam da celebração do São Valentim, dia dos namorados que se assinala a 14 de fevereiro de cada ano. O evento é descrito no enunciado – 394 como *“Momentos especiais”* e no enunciado – 502 como *“O Amor”*. Enquadrados no domínio de obrigação da modalidade deôntica, marcada pelos verbos modais, semiauxiliares (dever e ter (de)), há que destacar os diferentes graus de obrigação decorrentes desses verbos modais. No

enunciado 394, “*Momentos especiais têm que ser celebrados de forma gloriosa*”, parece que a expressão modal revela uma obrigação mais forte. Por outro lado, no enunciado 502, “*O Amor deve ser celebrado...*” tende a predominar uma obrigação menos forte ou mesmo fraca.

6.1.4. Marcador modal deôntico com valor de pedido (pedido de permissão)

Aqui destacamos o verbo (pleno) permitir, que parece servir de atenuador da força do imperativo na mensagem do Locutor.

277. *Permita-nos acomodá-lo da melhor forma possível. Quando disponibilizamos os nossos serviços, empenhamo-nos em satisfazê-lo da melhor forma. Acomodamos sempre pensando em agradar a quem confiou em nós.*

653. *Quando algo de bom acontece, faça uma viagem para celebrar. Quando algo de mal acontece, faça uma viagem para esquecer. E quando nada acontecer, faça uma viagem para que algo aconteça. O que oferecemos não é apenas uma viagem são experiências que fazem a vida ter mais sentido. Dê mais sentido à vida! Permita-nos torná-la mais interessante e prazerosa.*

Os enunciados acima foram selecionados das páginas de Facebook do Hotel Blu Sky – enunciado 277, e da agência de viagens Muhimbi África Turismo – enunciado 653. Nestes enunciados, o Locutor “pede” permissão ao Alocutário, para que este último “permita” ser acomodado da “*melhor forma possível*”; ou permita ao Locutor tornar a sua vida (do Alocutário) “*mais interessante e prazerosa*”. Destacamos a utilização, por parte do Locutor, do verbo *acomodar* no enunciado 277 como o fulcro da mensagem, que combina com a função natural de um hotel, como é caso do *Hotel Blu Sky*. Já no enunciado 655, o Locutor faz uma analogia entre “*algo de bom*”, “*algo de mal*” e a monotonia de “*nada acontecer*”, expressões que desembocam sempre (na visão do Locutor) numa viagem (que pode ser agenciada pela Muhimbi África Turismo).

Um outro facto não menos importante é a pessoa do discurso (1ª do plural), o “nós” dos enunciados, ou “nós não inclusivo”⁸⁸ (Benveniste, 1992; Pinto, 2008), que revela as marcas do Enunciador, fazendo assim transparecer um senso de grandeza, de grupo (*nós= Hotel Blu Sky; nós= Muhimbi África Turismo*), o que dará mais credibilidade à mensagem perante o Alocutário. A forma verbal “permita-nos” – no imperativo⁸⁹, nos dois enunciados aponta para um pedido, um imperativo atenuado, ou mesmo uma atenuação estratégica olhando para o discurso publicitário, aquela (atenuação) que na visão de Soares (1996, p. 66), faz parte de uma manobra tática do Locutor. Esta estratégia depende das situações discursivas concretas, em particular do desejo do Locutor de respeitar os direitos de privacidade, deferência e liberdade de territórios do Outro participante, o que pode culminar, com estes casos específicos, em usos de diretivos altamente corteses: *permita-nos acomodá-lo da melhor forma possível* – enunciado 277; e *permita-nos torná-la (a vida) mais interessante e prazerosa* – enunciado 653.

6.1.5. Marcador modal deônticos de necessidade

A modalidade deôntica pode apresentar, entre outros valores, o valor de necessidade, valor este, que, de acordo com Oliveira e Mendes (2013, p. 632), é introduzido pelos verbos plenos *precisar* e *necessitar*, por estes apresentarem uma proximidade do significado de necessidade, como podemos ver nos exemplos abaixo.

⁸⁸ Benveniste (1992) usa os termos “Nós” Inclusivo e Exclusivo. Segundo afirma, “esta denominação «inclusivo» e «exclusivo» não pode passar como satisfatória; de facto, ela assenta sobre a inclusão ou a exclusão do «vós», mas, em relação a «eles», as designações poderiam exatamente ser inversas”, assumindo que será difícil encontrar termos mais apropriados (p. 25).

⁸⁹ Cf. Oliveira (2003) “O modo imperativo diferencia-se dos outros modos na medida em que se especializou na expressão da modalidade deôntica, relacionada com a ordem”. Em alguns contextos, as formas de imperativo podem ter outros significados, tais como: informações, instruções, conselhos, convites, súplicas, etc.

193. *Um Cheesecake leve e doce, acompanhado por um magnífico sumo de laranja! É tudo o que você precisa para adoçar o seu dia! Visite-nos já!*

198. *Com quartos confortáveis e requintados oferecemos toda a comodidade e satisfação que o cliente necessita para sentir-se em casa! Todos os quartos estão devidamente equipados para proporcionar uma experiência de estadia inesquecível!*

205. *Uma refeição caprichada no seu restaurante preferido, é tudo que você precisa para terminar a semana da melhor forma! Faça já a sua reserva!*

212. *Se é apaixonado por café e preza por uma bebida de altíssima qualidade, precisa provar este Expresso. Feito com grãos delicados, de gosto e aroma sensacionais para lhe proporcionar um sabor penetrante.*

215. *Um lanche rápido e delicioso é tudo o que você precisa para vencer o dia! As nossas torradas acompanhadas por um Sumo de laranja 100% natural, sem açúcar e sem conservantes, são a opção ideal.*

429. *E para hoje temos uma comida saudável e deliciosa para todos os paladares. Peito de frango com espinafre, servido com arroz branco e posta de peixe-serra panado, servido com arroz de coco e legumes. É tudo que você precisa para continuar bem o seu dia.*

499. *Nas nossas Suites Plaza encontra tudo o que precisa para tornar a sua estadia em Nampula inesquecível.*

Os enunciados acima assemelham-se pela ocorrência dos verbos plenos *precisar* e *necessitar*. Trata-se de uma estratégia em que Locutor imputa uma necessidade ao Alocutário, neste caso o cliente, o consumidor retratado nos enunciados através de traços pronominais como “você precisa” – nos enunciados 193, 205, 215 e 429; e traços nominais como em: “o cliente necessita” – no enunciado 198; e noutros casos em que há apagamento do pronome - precisa provar – Enunciado 212, e tudo o que precisa – enunciado 499. Neste último enunciado destaca-se o quantificador universal “tudo o que (você) precisa”, que reforça o ato ilocutório expresso pelo Locutor.

O infinitivo do verbo *precisar* é também usado como marcador modal deôntico acompanhado da preposição *sem* em enunciados em que se destaca uma obrigação/sugestão, valor deôntico introduzido por verbos plenos no modo imperativo, como podemos ver abaixo.

484. *Delicie-se dos nossos pratos sem precisar sair de casa!!!*

629. *Clique e Relaxe! Aceda online as passagens mais baratas. E se tiver bagagem extra, compre kilos num só click! Faça ainda online o check-in que nós recebemos a sua bagagem sem precisar de ficar na fila.*

Nos dois enunciados acima, a expressão “sem precisar de” (formada por uma preposição + infinitivo do verbo *precisar* + preposição) surge como uma partícula modal da obrigação instaurada pelas imperativas nos dois enunciados. Assim, ao usar estrategicamente esta combinação (*sem precisar de*), o Locutor atenua a obrigação anterior à enunciação, pois, “agora” os clientes podem se deliciar “*dos nossos pratos sem precisar sair de casa*” – enunciado 484, e podem “*fazer online o check-in... sem precisar de ficar na fila*” – enunciado 629.

A nossa abordagem sobre modalidade deôntica centrou-se nos valores deônticos de obrigação, necessidade, pedido e permissão, como também faz parte dos valores deônticos, as formas sintáticas de imperativo negativo que equivalem a recomendações, dado que o discurso publicitário é de persuasão e sedução o valor deôntico assinalado nos enunciados abaixo parece evidenciar uma obrigação fraca, + sugestão, + conselho, + convite. Vejamos a seguir exemplos com o advérbio de negação “não”.

269. *De origem espanhola, o bolo Rei é uma das nossas novidades para este mês especial. Não hesite em provar esta “delícia espanhola”.*

348. *Não fique apenas com água na boca, aproxime do bar.*

687. *Viajar é a única coisa que você compra e te deixa mais rico. Não perca esta oportunidade.*

No tópico a seguir falamos da modalidade apreciativa, que faz parte da classificação tripartida da modalidade que consideramos neste trabalho.

6.2. Modalidade Apreciativa

A modalidade apreciativa compreende uma estratégia discursiva de avaliação, isto é, um juízo de valor positivo ou negativo, que revela uma visão subjetiva do Locutor. Esta modalidade pode ser encontrada, geralmente, em construções adverbiais (Campos & Xavier, 1991), como também pode ser expressa através de outras estruturas lexicais, como é caso dos adjetivos, substantivos e verbos (Johansson & Suomela-Salmi, 2011). No *corpus* em análise, a modalidade apreciativa é marcada maioritariamente através de uma combinação de substantivos e adjetivos, como veremos nos exemplos abaixo.

6.2.1. Adjetivo “único” como marcador avaliativo de exclusividade e singularidade em publicidade

O adjetivo único pode marcar uma leitura avaliativa de exclusividade e singularidade em relação aos elementos lexicais a que se associa. Tal como refere Diez-Arroyo (2020, p. 156), o adjetivo “único”⁹⁰ qualifica-se como “a positive adjective that enhances the laudatory description of the product, an essential characteristic of adjectives in advertising language”. Nos enunciados abaixo, o adjetivo “único” surge na posição pós-nominal, num contexto em que, através de uma leitura avaliativa, este

⁹⁰ Em torno deste adjetivo, Raposo et al. (2013, p. 1403) afirmam que “Este adjetivo destaca-se dos restantes adjetivos (...) pelo facto de ter uma leitura intensional quer em função predicativa quer em função atributiva pós-nominal (cf. *aquele professor é único, um professor único*). Nesta leitura, o adjetivo veicula a ideia de que algumas - ou mesmo todas - as propriedades constitutivas do sentido modificado (ou do nome nuclear do sujeito) se manifestam na entidade representada pelo sintagma nominal de uma forma especial, diferente daquela com que se manifestam todas as outras entidades que pertencem a essa classe - assim, um professor único é, tipicamente aquele, que manifesta algumas - ou todas - as propriedades que caracterizam um professor de forma diferente da de todos os professores, em geral de uma maneira positiva - daí também uma leitura avaliativa”.

adjetivo caracteriza como exclusivas e incomparáveis, as propriedades dos nomes (produtos ou serviços) expressos nos enunciados. Vejamos os exemplos.

173. *No Hotel Blu Sky, cada porta que se abre é uma oportunidade única de vivenciar uma experiência inesquecível de conforto!*

190. *Buscamos oferecer aos nossos clientes uma experiência única de hospedagem aliada ao melhor atendimento ao cliente!*

245. *O Frango à BluSky é uma das assinaturas da nossa ementa! Tem um sabor único e incontornável que encanta todos que por aqui passam! Venha fazer-nos uma visita!*

267. *Aproveite a promoção do momento e inicie o seu dia da melhor forma. O bolo de lancheira é recheado com queijo e fiambre e ainda acompanhado com um galão que além da beleza transporta sensações únicas.*

334. *O Final de semana está à porta! Venha disfrutar de momentos únicos e traga os seus amigos e familiares. Esperamos por si!*

364. *“É PRECISO APENAS PARAR E CONTEMPLAR”. Tire um momento e venha disfrutar desta vista única a partir do nosso Bar Songo – Vip Executive Tete.*

420. *O Final de semana chegou. Nada melhor que desfrutar de momentos únicos na nossa companhia.*

540. *No ar o nosso pássaro é único. Vem voar connosco, a companhia moçambicana.*

625. *Embarque numa experiência única, e prove da gastronomia zambeziana.*

693. *Mantenha o sonho de viver experiências únicas no nosso belo Moçambique!*

Os enunciados 173, 190, 245, 267, 334, 364 e 420 foram selecionados das páginas de Facebook dos Hotéis: Blu Sky, VIP Hotels Moçambique, Hotel Terminus Maputo e Hotel Cardoso, respetivamente. São, portanto, enunciados que anunciam produtos e serviços do domínio da restauração, hotelaria e gastronomia. No enunciado 245, o Locutor refere-se ao “frango a BluSky” como um prato com um sabor único, propriedade que é reforçada por um outro adjetivo “incontornável”, um adjetivo modal deverbal formado por afixos, que contribui para expressão da modalidade avaliativa

(Oliveira, 2003), ou seja, o *frango a BluSky* é, segundo o Locutor, um prato que pelo seu *sabor único* não se pode evitar. No enunciado 267, tal como o 245 (do âmbito da gastronomia), o Locutor fala do “*bolo de lancheira*”, “*recheado com queijo e fiambre*”, que “*além da beleza transporta sensações únicas*”. Quer no enunciado 245 como no enunciado 267, o Enunciador serve-se do adjetivo “único” para dar aos seus produtos, uma propriedade de exclusividade, de singularidade, como se o Locutor quisesse dizer que o *frango a Blusky* e o *bolo de lancheira* feitos no restaurante do Hotel Blu Sky não se encontram em alguma outra parte, são únicos, singulares, especiais e sem igual.

Os enunciados 173, 190, 334, 364, 420 são do domínio da hotelaria especificamente. Nestes enunciados, o Locutor serve-se do adjetivo “único” para qualificar os serviços turísticos e hoteleiros como “*uma oportunidade única*” – enunciado 173; “*uma experiência única de hospedagem*” – enunciado 190; “*momentos únicos*” – enunciado 334; “*vista única*” – enunciado 364; e “*desfrutar de momentos únicos*” – enunciado 420.

Os enunciados 540, 625, e 693 foram selecionados da página de Facebook das Linhas Aéreas de Moçambique. No enunciado 540 destaca-se a metáfora de que o Locutor se serve no trecho “*no ar o nosso pássaro é único*”. Neste enunciado, o “*pássaro único*” pode referir-se ao avião das LAM que voa nos céus de Moçambique. A exclusividade e a singularidade denotada pelo adjetivo “único” são reforçadas pela expressão “*a companhia moçambicana*”. No enunciado 625 a metáfora recai no verbo embarcar, usado no sentido figurado em “*embarque numa experiência única e prove da gastronomia zambeziana*”, uma espécie de convite, uma alusão clara do Locutor, aos voos das LAM para a província da Zambézia, no centro de Moçambique. No enunciado 693 o Locutor refere-se ao “*sonho de viver experiências únicas*” no “*belo Moçambique*”, igualmente uma sugestão que o Locutor faz ao Alocutário para conhecer as “*belezas*” de Moçambique que proporcionam “*experiências únicas*”.

A partir desta análise vimos que o adjetivo “único” pode ser usado em publicidade para chamar a atenção do consumidor sobre um produto ou serviço que na visão subjetiva do Locutor é exclusivo, é singular, é único. De acordo com Christopher (2012, p. 519), “in advertising, there are also words that express uniqueness more

explicitly such as the adjective, unique itself and only, in for instance, ‘the unique prescription for colds and flu’ and ‘the only chocolate flavoured cereal’ respectively”. O adjetivo “único” evidencia, neste sentido, em publicidade, a estratégia de singularização de produtos e serviços anunciados.

Ao falar da estratégia de singularização em anúncios publicitários, Monnerat (2000, p. 105) define o termo como “um procedimento através do qual se procura distinguir P-produto (M-marca) de todos os outros produtos possíveis, tornando-o único”. Portanto, o uso do adjetivo “único” na publicidade não só contribui para a intensificação dos valores culturais e sociais de distinção que envolvem a propriedade do produto ou serviço anunciado, como entende Diez-Arroyo (2020), mas também pode amplificar o potencial persuasivo da mensagem publicitária.

6.2.2. Modalidade apreciativa com Adjetivos qualificativos e avaliativos por meio da coordenação

Os enunciados abaixo comportam adjetivos qualificativos unidos por meio da coordenação. A coordenação feita “quer por meio de uma conjunção, quer por meio de vírgula (ou quebra melódica, no oral), permite a ocorrência de um número significativo de adjetivos” (Raposo *et al.* 2013, p. 1461), como veremos nos enunciados abaixo.

161. *Quando os melhores ingredientes se juntam, o resultado é um sucesso inquestionável! Leve, deliciosa e nutritiva, a nossa Tosta de Frango é a melhor opção para as refeições mais rápidas do dia!*

248. *O seu bem-estar é a nossa maior prioridade! Todos os nossos quartos são idealizados ao detalhe, para fazer da sua estadia uma experiência tranquila, agradável e memorável.*

398. *Glorious, amazing, lovely. Vai ser simplesmente encantador e muito glamoroso.*

565. *Rápido, Seguro e Simples.*

Nos enunciados acima verifica-se a sequência de adjetivos, uma tripla adjetivação com adjetivos de polaridade semântica positiva que ocorrem por meio de

coordenação. O enunciado 161 selecionado da página de Facebook do Hotel Blu Sky faz referência ao âmbito da restauração com a utilização dos adjetivos Leve, deliciosa e nutritiva, que se referem a “*Tosta de Frango*”, termo do domínio da gastronomia. O adjetivo *leve* referente ao peso é complementado pelos adjetivos *deliciosa* (que indica + sabor) e *nutritiva* (relativo à nutrição). Portanto, o Locutor convida o Alocutário a provar uma “*tosta de frango*”, que é “*leve, deliciosa e nutritiva*”, neste caso, o tipo de alimentação tido como saudável.

No enunciado 248 fala-se da *estadia* no Hotel Blu Sky como “*uma experiência*” caracterizada pelos adjetivos “*tranquila, agradável e memorável*”. No enunciado 398 destaca-se o recurso a língua estrangeira, inglês neste caso, por parte do Locutor nos adjetivos: “*Glorious, amazing, lovely*” para reforçar que o período no Maputo AFECC Gloria Hotel⁹¹ “*Vai ser simplesmente encantador e muito glamoroso*”. O advérbio “*simplesmente*” funciona como expressão modal que provém do adjetivo simples e produz um efeito intensificador. Neste enunciado, para intensificar a locução, o Locutor recorre a outros adjetivos “*encantador e glamoroso*”, este último adjetivo graduado pelo quantificador “*muito*”. O enunciado 565 é do domínio das linhas aéreas e faz referência ao avião das LAM, qualificado como “*Rápido, Seguro e Simples*”. Destaque-se neste enunciado o uso dos adjetivos “*Rápido, Seguro*” – variáveis e do “*Simples*”, adjetivo invariável em termos de género e número.

Tal como indicamos no início desta secção, falamos de modalidade no trabalho quando nos referimos às modalidades epistémica, deôntica e apreciativa; e de modalização quando nos referimos à modalização autonímica, como faremos a seguir.

6.3. A Modalização Autonímica: um olhar sobre as marcas tipográficas

Na fundamentação teórica vimos que a modalização autonímica é um tema de assumida complexidade. Como refere Authier-Revuz (1999), a modalização autonímica, não deve ser confundida com formas de discurso relatado ou formas de discurso segundo, mas deve ser vista como forma de representação do dizer (no sentido amplo)

⁹¹ Enunciado selecionado da Página de Facebook do Hotel Maputo AFECC Gloria Hotel

ou interpretativamente representada por sinais tipográficos, no seu sentido mais restrito. A nossa análise sobre a modalização autonímica foca-se nos traços tipográficos como as aspas, o itálico e as reticências, entre outros sinais. Esta análise é feita com base na teoria de modalização autonímica defendida por Authier-Revuz (1981, 1999, 1995) e desenvolvida por diversos autores, entre eles Maingueneau (2002).

De acordo com Diogo (2020), alguns enunciados em publicidade podem ser “integrados em formas de modalização autonímica, no sentido em que as intervenções tipográficas podem [...] remeter a atenção da codificação e decodificação para o próprio código” (p, 122). Tal como afirmamos, a modalização autonímica serve-se de variados sinais tipográficos, como é o caso das reticências, como veremos nos enunciados abaixo.

55. *A trabalhar ou a relaxar... consigo em todos os momentos.*

320. *A beautiful day it is, bring the whole family to a fun filled day by the poolside. Jumping castles and games for the kids...And Fiamma restaurant is OPEN for your breakfast and lunch buffets...⁹²*

338. *The best place for your sundowner ...Amazing views, great food ...Visit Fiamma restaurant.*

453. *7 de Setembro... Nós desejamos que vosso feriado seja recheado de bons momentos.*

497. *O dia de S. Valentim está a chegar ... Já marcou o seu jantar para celebrar este dia?*

As reticências fazem parte dos traços tipográficos que introduzem a modalização autonímica (Authier-Revuz, 1999; Maingueneau, 2002; Authier-Revuz, 2004). Quando ocorrem no discurso, as reticências assinalam uma pausa, indicando que algo ficou por dizer, o não dito, e que a frase terá continuação com palavras que não estão expressas,

⁹² Há destacar os enunciados 320 e 338 escritos em inglês, uma estratégia publicitária adotada pelo Enunciador com o objetivo de alargar segmentação do público alvo, neste caso, com foco a um público internacional.

mas subentendidas (Nascimento & Pinto, 2005). Ao abordar a modalização autonímica introduzida por marcadores tipográficos, Authier-Revuz (1999; 2008) enquadra as reticências (tal como outros marcadores tipográficos como: *etc.*, e *hífen*) no conjunto de “elementos interpretáveis como sinais de estereotipias”, ou seja, como clichés que dependendo da sua ocorrência no discurso a sua interpretação não depende de uma forma linguística, como se pode ver observar nos enunciados acima as reticências funcionam como se introduzissem pausas no discurso. É, portanto, uma estratégia da qual o Locutor se serve do suspense que as reticências assinalam para dizer que há algo mais por dizer, embora não se tenha verbalizado. Em todos os enunciados, depois da pausa vê-se introduzido um outro discurso que complementa o que anteriormente foi expresso.

A modalização autonímica é também marcada pelas aspas, um sinal de apoio à escrita. Esta estratégia é tida por Maingueneau (2002, p. 160) como a mais discreta e a mais frequente no contexto da modalização autonímica, visto que as aspas, sem romper a ordem da sintaxe, enquadram tipograficamente os elementos sobre os quais recaem. No discurso publicitário em particular, como prossegue Maingueneau, faz-se pouco uso das aspas, pois, o seu objetivo não é suscitar clivagens no público ou conivências no âmbito de grupos restritos, mas sim o de unificar seu público de modo consensual. O autor afirma que na modalização autonímica, as aspas não são obrigatórias, visto que o Enunciador indica ao leitor que as palavras destacadas entre aspas não coincidem com o seu discurso (do Enunciador), é o que Authier-Revuz (1999) chama de “não coincidência do discurso consigo mesmo”, um cenário em que o discurso do Enunciador não é um mero monólogo, mas uma interação com um discurso outro recorrendo às aspas para chamar a atenção que as palavras entre aspas são de uma fonte estranha, como nos enunciados abaixo.

68. *Sabia que foi em 1917 que se decidiu construir um hotel de luxo em Maputo? Um ano depois, várias propostas de projecto foram submetidas e a vencedora foi assinada pelo arquitecto inglês Sir Herbert Baker, com o seu “Palace Style”. Apesar de tudo, demorou alguns anos para que se finalizasse o projecto e para que se comesçassem a*

construir as fundações. Aqui ficam as memórias do Polana Serena nos seus primeiros tempos.

369. Confiantes de poder satisfazer a vossas expectativas em 2020, O GRUPO VIP apresenta neste novo ano a “GALERIA COMERCIAL”, um espaço ideal para a perfeita exposição do seu negócio. Localizada no nosso VIP EXECUTIVE Tete (Cidade de Tete), nosso objetivo é sempre oferecer as melhores oportunidades de expansão e sucesso comercial.

382. Amar é muito mais que dizer “Eu te amo”. O VIP Grand Maputo vem ajudar-lhe a demonstrar o quanto amas.

O enunciado 68 selecionado da página de Facebook do Polana Serena Hotel indica marcas de modalização autonímica introduzida pelas aspas. Neste enunciado destaca-se a recuperação da expressão “*Palace Style*”, termo emprestado do inglês, em que, com recurso à modalização autonímica, o Locutor assume o empréstimo da expressão destacada.

De acordo com Authier-Revuz (2004, p. 201):

As aspas aparecem aqui, efetivamente, como “a arquiforma” da modalização autonímica: seu valor, como sinal de língua, é o do puro desdobramento reflexivo da enunciação de um elemento X pelo “eu digo X” de uma auto-representação do dizer, marca de distanciamento, podendo ser interpretada em discurso em uma gama infinita de nuances que a variedade das formas explícitas da modalização autonímica permite aproximar.

Nos enunciados 369 e 382 nota-se igualmente o recurso às aspas para a introdução no discurso, das expressões “*GALERIA COMERCIAL*” – enunciado 369 e “*Eu te amo*” – enunciado 382, mais um caso em que o Locutor recorre à importação de expressões para desenvolver o seu discurso. Para Maingueneau (2002) com recurso às aspas, o Locutor chama a atenção do Alocutário para o facto de estar a empregar as palavras entre aspas, sem, no entanto, explicar a razão desse emprego. Nesse contexto, o Locutor delega no Alocutário a função de interpretar a razão da chamada de atenção.

6.3.1. Outras variações tipográficas: uma modalização autonímica?

As marcas tipográficas, que indiciam a modalização autonímica parecem não se restringir só à dimensão dos sinais de pontuação ou dos sinais gráficos de apoio à escrita (como as aspas, o itálico e as reticências). Olhando para o caráter multimodal do anúncio publicitário, Diogo (2020) inclui nesta categoria outras variações tipográficas que fazem parte do processo metalinguístico de arranjo do anúncio publicitário. É o caso da “mudança de tamanho dos caracteres (entre as palavras dentro do discurso), mudança de letras [de minúsculas para maiúsculas e vice-versa]⁹³, o que às vezes se conjuga com mudança de cores entre as palavras do enunciado” (Diogo, p. 120). Estas variações tipográficas já foram estudadas também por Pinto (2008), embora não no âmbito da modalização autonímica. Vejamos o que a autora nos diz sobre o assunto:

Uma das formas de manipulação gráfica que o texto publicitário manifesta revela-se em alterações do tipo, da cor, da espessura, do tamanho, do enquadramento ou da disposição das letras usadas dentro de um mesmo texto. Por vezes esta variação tipográfica intratextual assume a forma de variação intrapalavra, ou seja, de variação tipográfica dentro de uma mesma palavra. (Pinto, 2008, p. 50).

Embora Pinto (2008) não tenha designado tais variações como modalização autonímica, parece-nos crível que as variações, quer as indicadas por Diogo, quer por Pinto, podem desempenhar, a nível discursivo e a nível sensorial, a mesma função do itálico⁹⁴, a de destacar ou chamar a atenção para a inserção ou recuperação de uma expressão no discurso, como veremos nos exemplos abaixo.

364. É PRECISO APENAS PARAR E CONTEMPLAR. Tire um momento e venha disfrutar desta vista única a partir do nosso Bar Songo.

463. O melhor atendimento, SÓ NO TERMINUS.

⁹³ Colchetes nossos.

⁹⁴ Neste sentido defendemos que, do mesmo modo que o itálico é usado na modalização autonímica para destacar, de acordo com (Maingueneau, 2002), palavras estrangeiras ou para chamar a atenção sobre determinadas expressões usadas no enunciado, o mesmo efeito terá: a diferença de caracteres [maiúsculas e minúsculas], diferença de cores entre palavras no mesmo enunciado.

459. *Nós acompanhamos a MODERNIDADE.*

464. *Quer ter um bom final de semana...? SÓ AQUI!*

Vejamos que nos enunciados acima há um denominador comum. As expressões que aparecem em letras maiúsculas tendem a destacar o que seriam as expressões-chave do enunciado, por um lado, e, por outro lado, demarcar o que seriam expressões importadas de um discurso *Outro*, incorporado no discurso do Locutor para “dar força” à mensagem, ou seja, é como se o Locutor recorresse a um dito do exterior com a pretensão de alimentar a força ilocutória do seu discurso (o qual assume), que aparece em letras minúsculas.

Na imagem abaixo podemos ver a ocorrência simultânea das aspas e de caracteres em maiúsculas. Este fenómeno não é raro nestes enunciados, como vimos igualmente no enunciado 363 em que aparece a expressão “GALERIA COMERCIAL”.

Figura 43 – Enunciado 701



Fonte: <http://facebook.com/voeLAMM>

A expressão: "É PERMITIDO FUMAR A BORDO DOS AVIÕES DA LAM?" é destacada pelo Enunciador com o objetivo de mostrar que é um segmento incorporado no seu discurso, que lhe permite argumentar: *Não é permitido. Esta medida aplica-se também aos cigarros electrónicos. Estas são normas e regras estabelecidas pela aviação comercial.* Ou seja, o segmento interrogativo parece-se com uma pergunta feita "eventualmente" por passageiros das linhas aéreas. E para destacar esse segmento o Enunciador serviu-se de uma forma de modalização aplicando as aspas e destacando os caracteres a maiúsculas.

No que se refere a variações de cores dentro do discurso, vejamos o anúncio abaixo.

Figura 44 – Enunciado 291



Fonte: <https://www.facebook.com/villassands/posts/>

Do anúncio acima transcrevemos o enunciado 291: "Do mar para as nossas cozinhas, um enunciado selecionado da página de Facebook do Hotel Villa Sands". As

cores em publicidade desempenham um papel bastante importante na chamada de atenção para os elementos que se pretendem destacar. E uma das regras de redação e criação publicitárias preconiza que, para captar a atenção do destinatário da mensagem, esta, como afirma Cavazza (2001, p. 36), “deve ser construída de modo a favorecer a concentração da atenção e a memorização dos elementos mais importantes da argumentação”. E esse objetivo depende de um conjunto de estratégias, as quais incluem o uso das cores como forma de reforçar a visibilidade da mensagem publicitária.

Do ponto de vista enunciativo, Diogo (2020, p. 122) defende que, na imagem acima, por exemplo, ao recorrer à distinção de cores entre caracteres como estratégia discursiva:

O enunciador pretende chamar a atenção do co-enunciador com a expressão “para as nossas”, expressão introduzida no discurso para criar no Alocutário um sentimento de inclusão, de pertença e de comunhão do mesmo espaço (cozinha) por meio de “nossas” que nos remete ao “Nós” inclusivo. Por outro lado, “Do Mar” e “cozinhas”, dois espaços entre os quais o produto mostrado na foto se move, estão grafados com a mesma cor laranja do referido produto, marcando assim uma identificação mar / produto fresco / cozinha / produto cozinhado, que argumenta em favor da frescura do produto.

Portanto, sem haver necessidade de um conhecimento de peritagem em publicidade, podemos concordar que, na imagem acima, as variações de cor entre as palavras têm por intenção assinalar aquilo que as aspas fariam no seu lugar, se bem que a peculiaridade e caráter criativo deste tipo de discurso permitem tais combinações. Como vimos, a modalização autonímica pode recorrer a diferentes sinais tipográficos como as aspas, o itálico e as reticências. Por outro lado, a variação de cores para destacar palavras ou expressões dentro do discurso (o que não é monopólio só da publicidade *online*) pode também configurar uma forma de modalização autonímica, visto que a nível sensorial a alteração de cores causará o mesmo efeito, a mesma função (a de destacar) a palavra tal como sensorialmente o itálico desempenha a mesma função.

6.4. Síntese do Capítulo

Neste capítulo tivemos como objetivo analisar as ocorrências aspetos de modalidade e modalização num *corpus* de publicidade online (Facebook). Abordamos particularmente as modalidades epistémica, deôntica e apreciativa, bem como a modalização autonímica, categorias importantes na construção do discurso publicitário.

Na modalidade epistémica (do domínio do conhecimento e do saber) destacamos os advérbios e locuções adverbiais como marcadores epistémicos com valor de certeza, que contribuem para um discurso publicitário mais assertivo que procura de credibilidade e aceitação por parte do destinatário da mensagem, uma forma de o Enunciador assegurar que o seu argumento seja irrefutável perante o Alocutário. Olhamos também para o verbo *poder* como marcador epistémico, um mecanismo do qual o Locutor do discurso publicitário se serve. Como auxiliar de outros verbos, o verbo *poder* funciona como regulador de certeza, de comportamento e responsabilidade do Locutor em relação a o que se diz. (Duarte e Pinto, 2013), servindo para atenuar um discurso mais assertivo.

Na modalidade deôntica (domínio do dever) a nossa abordagem centrou-se na análise dos valores deícticos de obrigação (com diferentes graus de obrigação, com destaque dos verbos modais semiauxiliares *dever*, *ter (de)*), valores de necessidade, pedido de permissão, assim como os valores deônticos marcados pelas formas sintáticas de imperativo negativo com valor de recomendações, o que marca uma obrigação fraca com propriedades semânticas de + sugestão, + conselho.

Em relação à modalidade apreciativa, aquela que se caracteriza pelo juízo de valor positivo ou negativo por parte do Locutor, olhamos para marcadores como: os substantivos combinados com adjetivos. Falamos o adjetivo *único*, muito frequente nos enunciados, usado para marcar exclusividade e singularidade em relação ao Outro. E abordamos igualmente os adjetivos qualificativos e avaliativos usados com frequência no discurso analisado.

Por fim, falamos da complexa modalização autonímica. Nesta estratégia discursiva focamo-nos elementos tipográficos que fazem parte do jogo enunciativo da

criação publicitária, como é caso das aspas, a diferença de caracteres e cores entre palavras marcadores de modalização do discurso em publicidade.

7. Capítulo 7 – DÊIXIS: MARCADORES DE PESSOA, ESPAÇO E TEMPO NA PUBLICIDADE TURÍSTICA

The single most obvious way in which the relationship between language and context is reflected in the structures of languages themselves, is through the phenomenon of deixis.

(Levinson, 1983, p. 54)

O relacionamento interpessoal, o espaço turístico e o tempo dos acontecimentos acabam sendo indicadores relevantes na atividade turística e hoteleira. E, parafraseando a citação acima, a dêixis pode ser a forma mais óbvia pela qual a relação entre linguagem e contexto é refletida nas estruturas das línguas. Portanto, a atividade turística compreende o uso da linguagem no seu contexto publicitário. Nesta secção propomos identificar e descrever a ocorrência de dêixis na publicidade turística-hoteleira. Dito doutro modo, a análise basear-se-á nas referências de EU/TU e AQUI/AGORA. “EU” é o Locutor⁹⁵, entidade responsável pelo enunciado e pelo centro dêítico; “TU” é o Alocutário a quem o Locutor se dirige.

Sublinhe-se, entretanto, que o EU e o TU constroem uma relação intersubjetiva a partir do centro dêítico, e sendo os dois actantes do processo enunciativo, o seu estatuto no enunciado é simétrico e intercambiável (Pinto, 2018). Por outra, “AQUI” é o localizador espacial; e “AGORA” é o referente temporal. A secção estrutura-se da seguinte forma: analisamos primeiro os papéis de EU/TU – Enunciador e Enunciatário no discurso publicitário mediante a proposta de Pinto (1997). Olhamos, nesse âmbito, para as diferentes funções desempenhadas por estas entidades no anúncio publicitário e em seguida analisamos as ocorrências de dêixis espacial e temporal, respetivamente. Na dêixis espacial, a nossa atenção foca-se nas séries de adverbiais dêíticos *AQUI/AÍ/ALI*

⁹⁵ Cf. (Nolke, 2017, p. 59), “The LOC is placed at the deictic centre of the utterance. He is the me in me-here-now. From this it follows that he is directly responsible for the tenses that refer to this centre”.

e *CÁ/LÁ*; os pronomes demonstrativos, que funcionam como apontadores dêíticos de espaço; e os verbos de movimento com propriedades dêíticas. Em relação à dêixis temporal, focamo-nos no marcador temporal AGORA e outros adverbiais temporais (seus equivalentes), como também indicadores dêíticos de tempo *hoje* e *amanhã*.

7.1. Dêixis Pessoal: EU/TU do discurso

Antes de seguirmos para a análise das entidades EU/TU nos enunciados, achamos pertinente trazer alguns apontamentos sobre a noção dos pronomes pessoais. Os pronomes pessoais são uma categoria dêítica composta por expressões nominais sem conteúdo referencial inerente, portanto, não têm autonomia referencial. A sua referência depende da situação de enunciação ou do contexto linguístico ou enunciativo (Raposo *et al.*, 2013; Palmer, 1976). Como em qualquer tipo de discurso, no discurso publicitário, os pronomes pessoais da 1ª pessoa (EU, NÓS) e da 2ª pessoa (TU/VOCÊ, VÓS/VOCÊS) são dêíticos por excelência, visto que a sua interpretação é feita dentro de um contexto enunciativo⁹⁶(Campos e Xavier, 1991; Raposo *et al.*, 2013). Estes dêíticos pessoais referem-se a entidades, protagonistas da situação enunciativa: Locutor e Interlocutores. Para uma ilustração, de acordo com a natureza dos enunciados que vamos analisar, resgatamos de Lopes (2018, p. 33) um quadro ilustrativo dos pronomes pessoais⁹⁷.

⁹⁶ Note-se que os pronomes pessoais da 3ª pessoa (ELE, ELES) podem, em certas situações, apresentar leituras dêíticas ou não, dependendo do contexto da enunciação. Vejamos estes exemplos emprestados de Raposo *et al.* (2013, p. 2179): “(7) a. Foi *e/le* que me roubou a carteira! A garrem-no! b. O João perguntou ao Paulo se *e/le* podia trazer a mulher e os filhos”. De acordo com Raposo *et al.*, no primeiro exemplo o pronome *e/le* de terceira pessoa é usado deiticamente, visto que refere uma entidade presente na situação de enunciação. Ao passo que no segundo exemplo, o mesmo pronome não deiticamente usado, podendo referir uma entidade fora da situação de enunciação.

⁹⁷ Neste quadro, a autora apresenta pronomes pessoais do PEC (Sigla usada por Lopes (2018) para designar: Português Europeu Contemporâneo). Entretanto, não estamos a assumir que os enunciados em análise nesta dissertação sejam do Português Europeu.

Figura 45 – Pronomes Pessoais (Lopes, 2018)

		SUJ	CD	CI	COBL
Singular	1ª pessoa	eu	me	me	mim, comigo
Singular	2ª pessoa	tu, você	te, o, a, se	te, o, a, lhe	ti, contigo, si, consigo
Singular	3ª pessoa	ele, ela	o, a, se	lhe	ele, ela, si, consigo
Plural	1ª pessoa	nós, a gente	nos se	nos se	nós, connosco
Plural	2ª pessoa	vós, vocês	vos se	vos se	vós, vocês, convosco
Plural	3ª pessoa	eles, elas	os, as, se	lhes	eles, elas

Fonte: (Lopes, 2018, p. 33)

Como se pode ver no quadro acima, Lopes categoriza os pronomes pessoais em: sujeito, complemento direto, complemento indireto e complemento obliquo. Neste quadro interessar-nos-á abordar os pronomes pessoais da 1ª e 2ª pessoa, que, de acordo com os nossos enunciados, funcionam em diferentes contextos como referências deíticas de pessoa.

Na sua abordagem sobre os pronomes pessoais, Lopes (2018) faz menção da noção de pessoa semântica e a pessoa gramatical abordada em Raposo et al.⁹⁸ (2013). Segundo essa noção, a pessoa semântica tem a ver com a dêixis pessoal, e a pessoa gramatical diz respeito a propriedades morfossintáticas. Numa perspetiva diferente da abordada em Raposo *et al.*, Lopes (2018) serve-se da indissociabilidade da categoria pessoa da noção de dêixis pessoal para defender que é “mais rigoroso reter a dimensão deítica de categoria pessoa e descrever *tu* e *você* apenas como pronomes de 2ª pessoa, uma vez que ambos referenciam o ouvinte/interlocutor” (p. 34). Nesta linha de

⁹⁸ Sobre a noção de pessoa gramatical e pessoa semântica, Raposo *et al.* (2013, p. 2194) afirmam que “em português, os pronomes pessoais estão especificados quanto à pessoa gramatical e semântica, até certo ponto, quanto à função gramatical. Assim, distinguem-se em português formas de primeira pessoa semântica – a pessoa que produz o discurso – (eu, me, mim, nós, nos), de segunda pessoa semântica – a pessoa a quem é dirigido o discurso – (tu, te, ti, você, vós, vos, vocês) e de terceira pessoa semântica – a pessoa que não participa no discurso – (ele, ela, o, a, lhe, etc.), com formas diferentes de acordo com o número – singular ou plural (eu vs. nós, tu vs. vós, ele vs. eles, etc.)”.

raciocínio, Lopes reconhece haver diferenças de uso entre *Tu* e *Você*, considerando *Tu* para registos informais, nos casos em que as relações entre ambos Interlocutores são de proximidade ou familiaridade, e *você* para registos mais formais, demarcando assim uma certa distância entre Interlocutores.

Como afirma Palmer(1976):

Existem, em algumas línguas, dois tipos de forma de tratamento, uma mais íntima e outra mais circunstancial. Se tomarmos como base a mais íntima, poderemos dizer que para a forma mais cerimoniosa se pode usar a segunda pessoa plural em vez da segunda singular, como é caso de *vous* em vez de *tu* no francês, ou terceira pessoa em vez da segunda, como *Lei* em vez de *tu* no italiano. Se considerarmos que estas duas formas de tratamento correspondem a estilos diferentes, teremos de admitir que no estilo mais circunstancial *vous* tanto pode ser singular como plural e *Lei* segunda ou terceira pessoa (p. 145)

A questão das formas de tratamento⁹⁹ em português altamente complexa e já foi amplamente abordada em vários estudos (Cintra, 1972; Duarte, 2010; Duarte, 2011, entre outros). Em português Europeu Contemporâneo Lopes (2018) explica que “a forma verbal *cantas*, por exemplo, será considerada uma forma verbal de 2ª pessoa informal; em contrapartida, no contexto ‘você canta pessimamente’, a forma verbal *canta* deverá ser analisada como uma forma de 2ª pessoa formal” (p. 34), como exemplificamos com os enunciados abaixo.

143. Já sabes da grande novidade? Agora fazemos *delivery* a porta do domicílio.

679. Grandes eventos da F1 vêm aí, sem dúvidas que não vais querer perder.

⁹⁹ Reservamos para mais adiante uma secção sobre as Formas de Tratamento em Português falado em Moçambique e em Português Europeu.

692. *Já imaginaste juntar a natureza e o lazer no mesmo espaço... Tudo isso é possível, com a oferta que temos para ti. Vem viver a tua maior aventura no KRUGER PARK a um preço especial...*

225. *Você merece um pequeno almoço à altura para iniciar o fim de semana da melhor forma! O Hotel Blu Sky conta com uma ementa variada para tornar o seu início de dia mais especial e saboroso!*

640. *Você é o foco da nossa visão e principal personagem das nossas histórias! Obrigado por voar connosco!*

Como já vimos, Lopes (2018) associa o uso da 2ª pessoa do singular *TU* às relações de familiaridade e proximidade entre Interlocutores do discurso. De facto, é o que estes enunciados 143 a 692 parecem transmitir. Esta noção de familiaridade e proximidade é também abordada por Pinto (1997, p. 156), que considera que “a parelha Eu/Nós-Tu (público-leitor) que indica o máximo de familiaridade de tratamento não é comum na publicidade impressa e reserva-se para os casos em que o público-alvo é um segmento declaradamente infantil ou juvenil”. Assim, podemos interpretar que, dependendo do produto anunciado e do público-alvo a que o Enunciador se dirige, este último optará pelo tratamento formal ou familiar. Embora o tratamento por formas da 2ª pessoa do singular “TU” que implicam familiaridade não seja comum na publicidade impressa, na publicidade *online* como é o caso do *Facebook*, essa prática parece ganhar espaço.

Vale sublinhar que a aparente relação de familiaridade e proximidade transmitida por TU – 2ª pessoa do singular é evidenciada em enunciados não só em português, mas também noutras línguas que permitam tal mecanismo linguístico, tal como já referem Lopes (2018) e Palmer (1976). No entanto, no inglês, por exemplo, o cenário pode ser diferente. Apesar de não ser o nosso objetivo aprofundar este debate sobre a questão da 2ª pessoa - TU no português e no inglês - achamos pertinente trazer esta observação que nos vai permitir um esclarecimento sobre o assunto. Nos

enunciados em inglês¹⁰⁰ em que “*YOU*” ocorre, este indicador deítico serve para o singular como para o plural, e não permite diferenciar o uso formal e informal deste pronome pessoal, como nos exemplos abaixo, que também fazem parte do nosso *corpus*.

124. *It's Tuesday and you deserve a cocktail. See you tonight by the bar!*¹⁰¹

345. *Words makes you smile, but the love drives you to actions like the one we had the opportunity to live with you*¹⁰².

Nestes casos, “*You*” pode referir-se, como avança Palmer (1976), ao Enunciatório ou a vários Enunciatórios (TU + ELE). E particularmente em publicidade, “*You*” refere-se ao consumidor, destinatário da mensagem publicitária, de acordo com Christopher (2012, p. 517), que o afirma nos seguintes moldes:

In advertising, the second person pronoun, *you*, refers to the consumer. Therefore both the brand name and the second person pronoun are used hand in hand to make advertising copy distinct from other types of discourse. Advertising does make use of the fact that in Standard English, the singular and plural are not formally distinguished.

Voltando à questão da 2ª pessoa (Tu), vimos que esta referência de pessoa é marcada pela flexão verbal (segunda pessoa do singular) como nos enunciados analisados. Por outro lado, “a parelha Nós/Ele (a) (a marca) – você(s) é muitíssimo frequente, uma vez que promove uma modalidade fácil de diálogo direto com o leitor”

¹⁰⁰ Palmer (1976, p. 145) considera que em casos como do inglês, a forma de tratamento formal tornou-se sistema único e salienta que “o inglês tem apenas uma forma tanto para o singular como para plural. (...) o inglês não faz qualquer distinção entre a segunda pessoa singular e a segunda pessoa plural (embora em alguns dialetos, sobretudo na América, *you all* se tenha tornado, ou se esteja a tornar, na forma plural, enquanto noutros ainda se mantém *thou*)”.

¹⁰¹ Restaurante - Dhow Moçambique

¹⁰² Hotel Cardoso

(Pinto, 1997, p. 157), e estas marcas de pessoa ocorrem geralmente explícitas no enunciado, como veremos nos exemplos abaixo em que “Você” – 2ª pessoa aparece no seu registo formal para designar literalmente o Alocutário.

194. *Estamos preparados para recebê-lo com todo o amor e carinho que você merece!*

204. *Uma refeição caprichada no seu restaurante preferido, é tudo o que você precisa para terminar a semana da melhor forma! Faça já a sua reserva!*

O enunciado 194 foi selecionado da página de Facebook do Hotel Blu Sky. Neste enunciado, o Locutor marca-se como um “Nós” (a marca, a empresa) assinalado pela flexão do verbo *estar* na primeira pessoa do plural e dirige-se a “Você” – 2ª pessoa (no seu registo formal). Já no enunciado 204, a marca aparece camuflada no referente espacial – *no seu restaurante preferido...*, dirigindo-se igualmente à 2ª pessoa – *Você*.

Há casos em que o Enunciador (a marca, a empresa) aparece referenciado como uma 3ª pessoa – Ele: *O Hotel Blu Sky conta com uma ementa variada...* - no enunciado 223, e *New Hotel, a sua segunda casa!* – no enunciado 517, tal como veremos a seguir nos enunciados abaixo.

223. *Você merece um pequeno almoço à altura para iniciar o fim de semana da melhor forma! O Hotel Blu Sky conta com uma ementa variada para tornar o seu início de dia mais especial e saboroso!!*

517. *É como se estivesse na lua, umas férias bem passadas ou mesmo a trabalho. O que importa é você sentir o tom do conforto e prazer do luxo. New Hotel, a sua segunda casa!*

Noutros casos, o Enunciador interpela o seu Interlocutor diretamente através de estruturas interrogativas, como nestes enunciados.

315. *Você já fez planos para o Dia dos Namorados? Temos um pacote interessante de dia dos namorados para você e seu ente querido.*

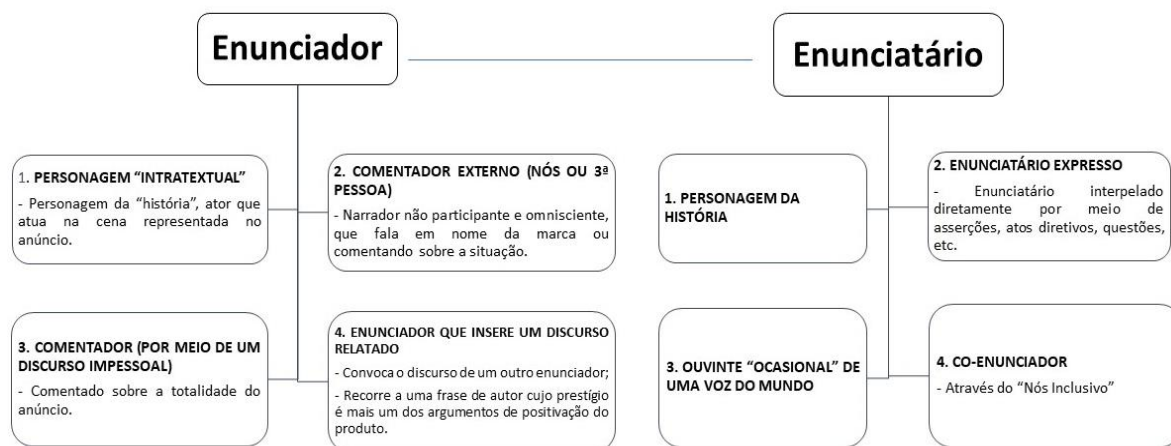
318. *Você pode falar de Hospitalidade em Moçambique e não mencionar Hotel Cardoso? Orgulhamo-nos de ser um dos hotéis mais antigos de Moçambique e ainda estamos a prestar um serviço impecável aos nossos valiosos clientes.*

Como acabamos de ilustrar, o Enunciador e o Enunciatário do discurso publicitário aparecem, e desempenham diferentes funções. Falando das funções destes protagonistas no discurso publicitário, Pinto (1997, p. 145) identifica alguns dos papéis assumidos pelo Enunciador do discurso publicitário ao considerar que:

O enunciador pode assumir-se como um Eu ou Nós, ou então despersonalizar o discurso utilizando a terceira pessoa; pode ser também um enunciador completamente estranho ao anúncio, autor de um discurso inserido ali pelo próprio enunciador publicitário. Pode depois, por sua vez, dirigir-se a um Enunciatário “externo” – figura não participante – que funciona como um ouvinte de um enunciado que não lhe foi expressamente dirigido, mas ele interpreta, ou pode dirigir-se a um Enunciatário “interno”, uma personagem participante no minidrama/ narração que é o anúncio.

A autora desenvolve a sua teoria com uma esquematização das diversas formas do Enunciador e do Enunciatário, como a seguir apresentamos num esquema adaptado.

Figura 46 – Os Papéis do Enunciador e do Enunciatário de acordo com Pinto (1997)¹⁰³



Fonte: Autor (adaptado de Pinto, 1997, p. 145-159)

¹⁰³ Adaptamos este esquema a partir da proposta de Pinto (1997) sobre as formas do Enunciador e Enunciatário como sujeitos do discurso publicitário.

7.1.1. Os papéis do Enunciador

O Enunciador é a entidade responsável pela realização do ato discursivo. De acordo com a esquematização proposta por Pinto (1997), o enunciador pode desempenhar quatro papéis, a saber: a) Enunciador como personagem “intratextual”; b) Enunciador como comentador externo; c) Enunciador como comentador (por meio de um discurso impessoal de uma “voz do mundo”); e d) Enunciador representado por um discurso relatado.

a) Enunciador como personagem intratextual

De acordo com Pinto (1997), este Enunciador publicitário funciona como personagem da “história” contada no anúncio, cumprindo, nesse caso, o papel de ator num cenário em que o Enunciador se manifesta como um “EU” ou “NÓS”, ou expressando-se através de uma pergunta ou convidando diretamente o leitor, ou mesmo comentando a situação representada, como enquadrámos nos exemplos abaixo.

104. *“I am on a seafood diet. I see food and I eat it.”*

251. *Esta é a nossa suite Diamond. A mais luxuosa e espaçosa do nosso hotel.*

254. *Com decoração rústica e tons de prateado, a recepção do nosso Hotel detém o ambiente acolhedor para si.*

387. *Reserve já a sala para o seu evento e ganhe 20% de desconto. É nosso aniversário e queremos celebrar consigo! Não perca esta oportunidade.*

583. *Estamos sempre a subir...vem voar connosco, a companhia moçambicana.*

Os enunciados acima detêm em comum a característica de um Enunciador como personagem intratextual, que participa no enredo do anúncio e se apresenta sob a forma de “Nós” marcado pelos: pronomes possessivos (nosso/nossa) - ...a nossa suite Diamond; ...do nosso hotel – no enunciado 251; ...a recepção do nosso Hotel – enunciado 254; ...nossos serviços impecáveis – enunciado 309; e ...nosso aniversário - enunciado 387. Por vezes este Enunciador é também representado na imagem, razão pela qual se

justifica a sua inclusão nesta primeira categoria do Enunciador que é uma personagem da cena discursiva representada.

Os pronomes possessivos são por natureza indicadores deíticos. De acordo com Lopes (2018, p. 40) a dêixis pessoal manifesta-se também nos pronomes possessivos¹⁰⁴, e estes últimos aliam ao valor deítico um valor de posse, como a autora ilustra no quadro abaixo.

Para além dos pronomes e determinantes possessivos a marca do Locutor “Nós” nos enunciados (251 a 583) acima verifica-se também na flexão verbal da primeira pessoa do plural, marcada pelo sufixo “*mos*”, como em: ...*queremos* celebrar com você -enunciado 387; e *Estamos* sempre a subir... – enunciado 583, neste último enunciado destaca-se igualmente o complemento obliquo “*connosco*”, que reforça a presença do Locutor no enunciado. O “Nós” nestes enunciados faz referência ao sujeito Enunciador, uma espécie de um “Nós” não inclusivo¹⁰⁵.

b) Enunciador como comentador externo

O segundo papel desempenhado pelo Enunciador (na esquematização de Pinto, 1997, p. 152) é a do Enunciador como um comentador externo, sem papel de personagem no anúncio, mas narrando a situação de forma onisciente, falando em nome da marca por meio de apelos, convites, avisos ou questões, dirigindo-se diretamente ao leitor, por um lado, ou, por outro lado, através de comentários sobre a situação representada no anúncio, ou mesmo através de uma *voz off* que aparece como um NÓS ou 3ª pessoa, como a seguir ilustramos com os exemplos abaixo.

6. *O Feitoria* não é somente um hotel, é um estilo de vida.

¹⁰⁴ Lipińska (2009, p. 106), considera que “Les deictiques s’averent bien diversifiés : a partir des pronoms personnels, démonstratifs, possessifs, des adjectifs possessifs jusqu’aux adverbes de temps et aux pronoms indéfinis”.

¹⁰⁵ Aprofundaremos este tema mais adiante.

18. Um alojamento que recupera a tradição.
592. 38 anos a cruzar os céus como companhia orgulhosamente moçambicana.
604. Voos a horas, melhor serviço para o conforto da sua viagem.
606. Destinos fascinantes esperam por si!
611. Para Beira? Voe com a LAM.
635. Ethiopian Moçambique. O novo espírito de Moçambique
640. Descubra o seu próximo destino.

Nos enunciados 6; 18; 611 e 635 pode-se notar que o Enunciador, servindo-se do nome da marca ou do produto, dirige-se aos seus Interlocutores em forma de uma 3ª pessoa, como se nota em: O Feitoria... – Enunciado 6; um alojamento que recupera a tradição... – Enunciado 18; Voe com a LAM – Enunciado 611; e Ethiopian Moçambique... – Enunciado 635. Nos enunciados 592, 604, 606 e 640, o Locutor dirige-se ao seu Interlocutor como se estivesse a comentar a situação descrita no anúncio. Encapado sob um olhar externo, no enunciado 592¹⁰⁶, por exemplo, o Locutor refere-se às Linhas Aéreas de Moçambique, numa altura em que a companhia celebrava 38 anos da sua criação.

c) Enunciador como comentador

A terceira categoria do Enunciador parece uma extensão da segunda, em que o Enunciador é também comentador, porém, nesta função, o Enunciador camufla-se num discurso impessoal de 3ª pessoa, recorrendo a uma *voz do mundo* “sem rosto nem origem”(Pinto, 1997, pp. 152-153), como nos exemplos abaixo em que o enunciador recorre a verbos no infinitivo e a fórmulas frásicas tipicamente proverbiais, enunciando verdades aparentemente genéricas.

¹⁰⁶ Enunciado selecionado da página de Facebook das LAM datado de 14 de maio de 2018, dia em que a companhia aérea completava 38 anos de existência.

566. *Só não voa quem não quer.*
576. *Viver em paz é viver em boa companhia.*
593. *Sonhar é viver bem pertinho das nuvens.*
680. *Viajar é cuidar da alma.*

Os enunciados acima foram selecionados da página de Facebook das LAM. Nestes enunciados, apesar de o Enunciador ter recorrido a um discurso impessoal, aparentemente a *vox populi*, nota-se que o mesmo quis implicitamente deixar a marca da empresa, dos serviços e produtos publicitados, utilizando expressões (verbos e nomes) que fazem alusão à função natural das linhas aéreas. Vejamos: no enunciado 566 – “*Só não voa quem não quer*”, o verbo voar faz alusão aos voos das LAM; no enunciado 576 – “*Viver em paz é viver em boa companhia*”, o nome *companhia*, como é evidente, pode ter duplo sentido, e neste caso, o Locutor terá usado o termo para se referir à *companhia* aérea (LAM); no enunciado 593 – “*Sonhar é viver bem pertinho das nuvens*”, a expressão “*viver bem pertinho das nuvens*” pode aludir aos aviões das LAM, que “*andam nas nuvens*”. Já no enunciado 680 – “*Viajar é cuidar da alma*”, o verbo viajar remete para as viagens com as LAM.

d) Enunciador que insere um discurso relatado

A quarta categoria de Enunciador, de acordo com a proposta de Pinto (1997), é a do Enunciador que insere no seu discurso um discurso relatado, convoca o discurso de um outro Enunciador, recorrendo por vezes a frases de autores cujo prestígio é mais um dos argumentos de posituação do produto. No conjunto desses enunciados encontramos os seguintes:

103. *“Sure, I eat my feelings, but I save the emotional Roller coaster for dessert”. – Josh Stern.*
478. *“Dê a quem você ama: asas para voar, raízes para voltar e motivos para ficar”. – Dalai Lama.*
666. *“My future starts when I wake up every morning.” – Miles Davis.*

Nos enunciados 478 e 666, o Locutor recorre a frases (citações) fazendo referência explícita aos autores aos quais se atribui a autoria das frases. O enunciado 478 é atribuído a Dalai Lama, líder espiritual tibetano. Já no enunciado 666 vê-se a frase de Miles Davis, um famoso trompetista e compositor de jazz norte-americano.

7.1.2. Os papéis do Enunciador

Depois de termos visto diferentes tipos de Enunciador, seguimos agora com a análise das categorias de Enunciatário de acordo com a mesma esquematização. O Enunciatário, por sua vez, também apresenta quatro papéis diferentes: a) Enunciatário como personagem da história; b) Enunciatário expresso; c) Enunciatário como “ouvinte ocasional” de uma voz do mundo; e d) Enunciatário como co-enunciador.

a) Enunciatário como personagem da história

Tal como o Enunciador, o Enunciatário pode participar como personagem da história representada na cena enunciativa, quer através de diálogo encenado, quer através da presença de marcas da 1ª pessoa no discurso, como nos exemplos abaixo.

51. *O sol brilha, vamos a um passeio nos jardins do Polana?*

123. *Did someone say crab samosas? Yes Please!*

Nos enunciados 51 e 123 vemos que, por meio de uma pergunta, o Enunciador se dirige ao Enunciatário como se de uma conversa presencial se tratasse, há, portanto, um diálogo encenado.

b) Enunciatário expresso

A segunda categoria de Enunciatário tem a ver com os casos em que este, sob diversas formas é expressamente interpelado pelo Enunciador. Trata-se de atos de linguagem como: as asserções, os atos diretivos, entre os quais, as questões, entre outros atos. Tal como acrescenta Pinto (1997, p. 156) nos seguintes moldes: “nestes casos, o Enunciador diz expressamente Tu ou Você(s), designando-nos como

Enunciatários nesse pacto fundador da comunicação que é, justamente, possibilitado por esses pequeninos ancoradores deíticos”, como nos exemplos abaixo.

596. *Há coisas que ninguém pode fazer por ti. Viajar é uma delas.*

636. *Você é o foco da nossa visão e o principal personagem da nossa história! Obrigado por voar connosco!*

Nos enunciados acima (e em tantos outros que incluímos ao longo do nosso trabalho em que o Alocutário é interpelado diretamente pelo discurso publicitário), verificamos que o Enunciador se dirige expressamente a um sujeito da 2ª pessoa. No enunciado 596 (selecionado da página de Facebook das LAM – Linhas Aéreas de Moçambique) o Enunciador trata por *TU* o seu Alocutário, que é marcado no enunciado pelo Complemento Oblíquo “*ti*”. Aqui pode-se recorrer mais uma vez à ideia de que a forma de tratamento na 2ª pessoa do singular pode denotar que o enunciado se dirige, eventualmente, a um público mais jovem. O enunciado 636 (selecionado da página de Facebook da Ethiopian Mozambique Airlines) demonstra que “*Você*” assinala a marca do Enunciatário, tratado pelo Enunciador na 2ª pessoa (uso formal), mas com uma flexão verbal que corresponde a 3ª pessoa (*Ele*).

Apesar destas referências de pessoa, importa anotar, como Lopes (2018, p. 36) considera, que a 2ª pessoa do singular *Tu* ou *Você* pode ser interpretada também de forma genérica, ou seja, pode não designar uma entidade em particular. A autora acrescenta que, expressa pronominalmente ou marcada pela flexão verbal, a 2ª pessoa pode não desempenhar uma função puramente deítica, estando antes ao serviço de uma função generalizante como acontece nos provérbios e nalguns anúncios publicitários, como, por exemplo: (2.8) *Se conduzir, não beba. (anúncio publicitário).*¹⁰⁷ Lopes afirma que o “*você*” subentendido neste exemplo “é também interpretado de forma genérica, já que, na esfera da publicidade, se visa atingir todo e qualquer potencial membro da comunidade” (Lopes, 2018, p. 36).

¹⁰⁷ Itálico nosso. Veja-se este e outros exemplos em Lopes (2018, p. 36)

Com o supra exposto, há que abrir um parenteses para destacar a diferença entre publicidade e propaganda ou mesmo publicidade social, como se considera noutras literaturas. A publicidade é uma técnica de comunicação que compreende a divulgação, promoção e venda de produtos ou serviços, e enquanto propaganda, embora se sirva dos meios de divulgação de carácter publicitário, não se pode confundir com aquela, porque esta tem por objetivo divulgar uma ideia ou uma causa social(Domingues, 1990). Assim, apesar de alguns anúncios publicitários serem direccionados para um destinatário genérico, existe sempre um destinatário visado a quem a mensagem se dirige.

c) Enunciatário como “ouvinte ocasional” de uma voz do mundo

A terceira categoria faz referência ao Enunciatário como ouvinte “ocasional” de uma voz do mundo. Esta função parece coincidir com a terceira categoria do Enunciador, como vimos, aquela em que este surge com um discurso impessoal que enuncia verdades genéricas. Já o Enunciatário, neste caso, é como se fosse desvinculado do enredo do discurso, recebendo a mensagem como mero espectador. É, portanto, um discurso em que não se identifica e nem se dirige necessariamente a uma entidade definida, podendo ser assim uma voz da doxa(Pinto, 1997; Marques, 2000).

174. *Pão de Água misto, uma simplicidade feita ao mínimo detalhe para agradar até os paladares mais exigentes.*

201. *A escolha perfeita para as refeições mais leves!*

206. *A arte está em todo lugar para aqueles que enxergam a vida com amor!*

231. *A arte é a expressão mais pura que há na demonstração do inconsciente de cada um!*

d) Enunciatário como Co-enunciador

Na quarta categoria, o Enunciatário surge como Co-enunciador. Este é um processo que começa com o Enunciador, que através de “Nós Inclusivo”¹⁰⁸ faz do Enunciatário o seu Co-enunciador num movimento argumentativo de envolvimento e

¹⁰⁸ Sobre esta matéria, veja-se: Benveniste (1992); Palmer(1976); Pinto (1997; 201); Lopes (2018).

incorporação intradiscursivos do próprio Enunciatório. Sublinhe-se que para além de “Nós inclusivo”, este pronome pessoal desempenha também, noutros casos, a função de “Nós não inclusivo”. Neste último caso, a referência indicada pelo “Nós” exclui o ouvinte ou Interlocutor.

Quando fala da estrutura das relações de pessoa no verbo, Benveniste (1992, pp. 24-25) afirma que:

O «nós» não é mera uma multiplicação de objetos idênticos, mas a junção entre o «eu» e o «não eu», seja qual for o conteúdo desse «não eu». Esta junção forma uma totalidade nova e de um tipo muito particular, cujos componentes não são equivalentes: em «nós», é sempre «eu» que predomina visto que não há «nós» senão a partir de «eu», e este «eu» subordina a si o elemento «não eu» pela sua qualidade transcendente. A presença do «eu» é constituinte do nós”. Assim, para Benveniste, “Nós” refere, por um lado, “Eu+Vós”, e por outro, “Eu+ele”, são, portanto, as formas inclusiva e não inclusiva do “Nós.

Na mesma linha de Benveniste, Palmer(1976) e Rodrigues (1996) acrescentam, que o uso do plural (nós) não indica a presença de vários Enunciadores ou vários Enunciatórios, isto é, não é mera expansão do singular, senão a abertura de um leque de estratégias de personalização em que “Nós” referir-se-á ao Enunciador e ao Enunciatório (EU+TU), nós inclusivo; ao Enunciador e a um sujeito não interveniente (EU+ELE), nós exclusivo.

Os exemplos abaixo indicam esses casos em que a relação EU/TU é introduzida pela ocorrência de *nós inclusivo*, formando assim um pacto de co-enunciação.

57. *Casa é onde nos sentimos bem e confortáveis.*

239. *Uma das delícias mais apreciadas do nosso oceano!*

310. *A suprema felicidade da vida é ter a convicção de que somos amados.*

551. *Em liberdade ganhamos asas para voar mais longe. Parabéns por mais um 25 de junho, dia da independência nacional.*

650. *Existem várias razões para termos orgulho do nosso país, alguma dessas razões mora na nossa riqueza em praias, paisagens naturais, a diversidade biológica e a nossa riqueza histórica e cultural.*

O “Nós inclusivo” nestes enunciados marca-se sob diversos mecanismos linguísticos, entre os quais se destaca a flexão verbal na 1ª pessoa do plural, como em: *Casa é onde nos sentimos...* - enunciado 57; *em liberdade ganhamos...* - Enunciado 551; *...ter a convicção de que somos amados* – Enunciado 310; *existem várias razões para termos orgulho...* - Enunciado 650. Além da flexão verbal, os pronomes e determinantes possessivos entram também na estratégia do Enunciador para introduzir o “Nós inclusivo”, como podemos ver nos trechos: *Uma das delícias mais apreciadas do nosso oceano!* – Enunciado 239; e *...orgulho do nosso país...* e *...alguma dessas razões mora na nossa riqueza em praias...* - no enunciado 650.

Depois de termos visto as categorias das entidades Enunciador/Enunciatário nos excertos do nosso *corpus*, verificamos que o primeiro tende a ser maleável, uma maleabilidade que influencia igualmente o posicionamento do Enunciatário no discurso. Para fazer valer o seu papel persuasivo, o Enunciador publicitário serve-se de estratégias linguístico-discursivas com tendência a aproximá-lo mais do seu Interlocutor.

7.2. Dêixis Espacial: a configuração do espaço turístico

As redes sociais, o Facebook em particular, vieram introduzir significativas mudanças na forma como os serviços e produtos turísticos e hoteleiros são publicitados e no modo como os consumidores, particularmente os turistas, assimilam a informação. E, nesse processo, a promoção, representação e descrição do espaço acaba sendo um dos aspetos mais importantes no setor do turismo. Tal como afirma Hughes (1998, p. 18), “tourism is, after all, essentially about making available a diverse range of geographical locations to potential visitors and thereby translating those locations into tourist destinations”. As agências de viagem, as companhias aéreas e todos os *stakeholders* da área de turismo convergem no mesmo objetivo, publicitar, divulgar e vender os destinos turísticos. Neste subtítulo, pretendemos analisar a questão da dêixis

espacial, identificando a ocorrência dos marcadores dêiticos na descrição do espaço turístico-hoteleiro. Vimos, na delimitação do conceito, que a dêixis espacial assinala no discurso, a marca de espaço dos sujeitos ou entidades (pessoas ou objetos) da situação enunciativa, é, portanto, a gramaticalização do AQUI no enunciado.

A dêixis, ou mesmo o processo de uso de expressões deíticas pressupõe uma situação de interação “*face-to-face*” sobre um contexto comum aos Interlocutores, ou seja, para quem é estranho ao referido contexto enunciativo haverá necessidade de elucidação da conjuntura a que as expressões deíticas se referem (Yule, 1996; Fonseca, 1996). Embora o discurso publicitário não seja (geralmente) de interação face-a-face entre os Interlocutores, há sempre, por parte do Locutor, uma encenação de diálogo, todo um esforço de inserir o Alocutário dentro do contexto situacional de interação, isto é, como afirma Benveniste (1989, p. 84), “(...) desde que ele se declara Locutor e assume a língua, ele implanta o *outro*¹⁰⁹ diante de si, qualquer que seja o grau de presença que ele atribua a este outro”. E é nesse contexto de “implantação do outro” que o Enunciador do discurso publicitário se vai servindo dos mecanismos linguísticos à sua disposição para contextualizar o Enunciatário. Assim, o Locutor, quando assume o seu papel de Enunciador no ato discursivo, projeta não só o seu Alocutário, mas também o AQUI/AÍ/ALI/ ou CÁ/LÁ, referências de espaço contextualmente compartilhado pelos sujeitos da enunciação.

Em publicidade, Pinto (1997) considera que a dêixis possui duas noções de espaço diferentes. Como avança a autora, “o espaço do longe, da distância, marcado pelo Lá do afastamento, e o espaço do Perto, da proximidade, representado pelo AQUI da intimidade” (p. 172). A abordagem bipartida das dimensões de espaço no ato enunciativo é também defendida por Huang (2007); Yule (1996)¹¹⁰ e Levinson (1983)

¹⁰⁹ Itálico do autor

¹¹⁰ Cf. Yule (1996, pp. 9-10), falando da distinção das expressões deíticas de localização, o autor afirma que “deixis is clearly a form of referring that is tied to the speaker's context, with the most basic distinction between deictic expressions being 'near speaker' versus 'away from speaker'. In English, the 'near speaker', or proximal terms, are 'this', 'here', 'now'. The 'away from speaker', or distal terms, are 'that',

quando falam de “proximal-distal dimension”, perspectiva desenvolvida por Huang (2007, p. 152), que afirma que “many languages possess a bipartite system of demonstratives and deictic adverbs of space. In such a language, a fundamental distinction between proximal (or relatively close to the speaker) and distal (or non-proximal, sometimes relatively close to the addressee) is grammaticalized.”

No grupo dessas línguas que comungam esse sistema bipartido inclui-se o português, como defende Lopes (2018), o binómio “proximidade vs. distância relativamente a eu/tu são, pois, parâmetros operatórios na caracterização da dêixis espacial em português, havendo três filtros de vizinhança (...), marcados pelos demonstrativos e pela série dos advérbios aqui, aí e ali” (p, 55). Na análise que se segue procuramos mostrar como estas duas dimensões (afastamento/distância e proximidade/intimidade) são marcadas no discurso publicitário turístico-hoteleiro.

7.2.1. Advérbios deíticos de Localização de Espaço

A dêixis espacial é, em algumas línguas, lida com a interpretação das dimensões do “Perto/Próximo” e do “Longe/Distante”, como já vimos. Olhando para essas noções de “proximal” e “distal”, trazemos a perspectiva de Raposo et al.(2013) quando fala de advérbios locativos dêíticos. Segundo essa perspectiva, “existem três séries de advérbios locativos dêíticos, ancoradas, respetivamente, por *aqui* (*aqui-aí-ali*), por *cá* (*cá-lá*) e por *aquém* (*aquém-além*)”. Destas três séries, ater-nos-emos às duas primeiras, que parecem produtivas no discurso publicitário.

Vejamos primeiro a ocorrência do adverbial espacial *aqui*. Este advérbio dêítico espacial refere, geralmente, o lugar ocupado pelo Locutor, é, portanto, o advérbio que

'there', 'then'. Proximal terms are typically interpreted in terms of the speaker's location, or the deictic center, so that 'now' is generally understood as referring to some point or period in time that has the time of the speaker's utterance at its center. Distal terms can simply indicate 'away from speaker', but, in some languages, can be used to distinguish between 'near addressee' and 'away from both addressee'.

promove a celebração do mais requintado e valorizado espaço turístico-hoteleiro, o espaço do Enunciador, o espaço da marca, como veremos abaixo.

74. *Aqui a vida é simples. Simples como uma manhã passada na piscina.*

396. *O seu brinde de sucesso e prosperidade em 2018 é aqui!*

406. *O melhor ano da sua vida começa aqui.*

463. *Quer ter um bom final de semana...? SÓ AQUI!*

465. *Quer ter uma Refeição??? Aqui o Cliente não se arrepende...!*

449. *Aqui...! Só Conforto. Venha visitar.*

Um facto a destacar é que os enunciados acima pertencem ao setor da hotelaria. Como podemos ver, no enunciado 74, o espaço (Polana Serena Hotel) é associado à simplicidade em: *Aqui a vida é simples*, simplicidade reforçada com o trecho “*Simples como uma manhã passada na piscina*”. Os enunciados 396 e 406 foram selecionados da página de Facebook do *Maputo AFECC Gloria Hotel*. Este espaço (físico) é relacionado com marcas de “...sucesso e prosperidade...” – no enunciado 396; e designado como o local onde começa “*O melhor ano da sua vida...*” – no enunciado 406.

Já os enunciados 463 e 465 começam, ambos, com frases interrogativas introduzidas pelo verbo volitivo *querer*. Nestes enunciados trazemos as imagens que os acompanham nos *posts* porque o *Aqui* dos enunciados parece remeter diretamente para o espaço representado imgeticamente, vejamos.

Figura 47 – Enunciado 463



Fonte: <https://www.facebook.com/hotelterminusmz>

O Enunciador tenciona exaltar o *Hotel Terminus Maputo* (os enunciados foram selecionados da página de Facebook da mesma estância hoteleira), espaço retratado no enunciado como *único*, como se vê em: *SÓ AQUI* – enunciado 463 em que a ocorrência do advérbio “*só*” acentua a exclusividade do espaço, ou como também em: *Aqui o Cliente não se arrepende* – enunciado 465. Vale destacar o jogo de copresença de texto e imagem engendrado pelo Enunciador nestes enunciados. No enunciado 463, por exemplo, o *Aqui*¹¹¹ não se circunscreve só ao Hotel Terminus como espaço turístico e hoteleiro, senão também especificado pelo cenário de um quarto de casal com obras de arte fixadas nas paredes, espaço apetecível não para amantes de arte, mas também para quem quer passar um fim de semana longe de casa.

¹¹¹ Mason (2019, p. 153) afirma que “spatial deictic markers anchor a perspective in a particular space. Some of these markers may be contextually-dependent. ‘Here’, for instance, means something different depending on who says it and where they are”.

Figura 48 – Enunciado 465



Fonte: <https://www.facebook.com/hotelterminusmz>

Tal como no enunciado 463, verificamos também que no enunciado 465 “*Aqui*” remete para um espaço relativamente próximo do EU enunciativo; “uma localização mais circunscrita e delimitada”;¹¹² mais concretamente, o espaço turístico, o hotel, o restaurante. Outras estratégias também merecem destaque, como é o caso dos sinais de pontuação e o uso de maiúsculas, a mesma estratégia que se alarga ao enunciado 449 em que podemos ver uma combinação de reticências e ponto de exclamação como uma forma de chamar a atenção do destinatário da mensagem.

Em segundo lugar, vejamos um outro advérbio de lugar que ocorre nos enunciados em análise, o advérbio deíctico *LÁ*, que refere um lugar afastado do Locutor e do Alocutário, como vemos nos exemplos abaixo.

543. *Celebre mais um 25 de setembro lá no alto. Feliz dia das forças armadas!*

549. *Erguemos a bandeira lá nos céus.*

¹¹² Cf. Lopes (2018, pp. 55-56).

Os enunciados acima são ambos da página de Facebook das LAM – Linhas Aéreas de Moçambique. Nos dois enunciados, o deíctico *LÁ* introduz metaforicamente um espaço retratado como “*lá no alto*” – enunciado 543; e “*lá nos céus*” – enunciado 549. Celebrar *lá no alto* e erguer a bandeira *lá nos céus*, são expressões que remetem para a atividade natural das linhas aéreas, *voar alto*, *voar nos céus*. *LÁ* remete, portanto, para o espaço aéreo, um espaço físico ou imaginariamente distante do EU e TU do discurso, mas que ambos podem partilhar com os voos das Linhas Aéreas de Moçambique. Entretanto, importa referir que pelo facto de o advérbio “*Lá*” estar acompanhado, nestas expressões, de complementos preposicionais que especificam a localização, o seu valor deíctico parece minorizado. Sendo uma localização física, mas também metafórica (voar alto e nos céus) ela, apesar de distante do centro enunciativo, é representada como positiva.

Os pronomes e determinantes demonstrativos: *este*, *esse*, são também expressões deícticas que podem marcar referências de espaço na enunciação, como podemos ver nestes exemplos.

10. *Sem pisar o solo deste lugar ao largo da costa de Moçambique, onde a simplicidade ainda impera, não lhe é possível imaginar as vistas que o aguardam. Poucos locais se podem gabar desse idílico postal, sempre beijado pelas ondas do Índico.*

655. *Moçambique guarda lugares únicos no seu portefólio turístico. Separamos este momento para lhe apresentar este lugar, O Lago Niassa, que projeta um cenário lindo e fenomenal.*

Os demonstrativos são utilizados, nestes enunciados, para indicar lugares próximos do Locutor e do centro deíctico e remetem para o contexto imagético do discurso, isto é, uma referência deíctica reforçada pelas representações através de imagens do espaço publicitado.

O enunciado 10 foi selecionado da página de Facebook do *Feitoria Boutique Hotel*. Neste enunciado podemos ver que a expressão deíctica “*deste*” (preposição *de* + *este* – determinante demonstrativo) aponta para um “*lugar*” específico “*ao largo da costa de Moçambique, onde a simplicidade ainda impera...*”(como se completa no

enunciado). O enunciado 655 (da página de Facebook da *Muhimbi África Turismo*), trata igualmente de “lugares únicos” que Moçambique guarda. Neste enunciado, o demonstrativo *este* é deiticamente usado para referir “*este lugar*”, portanto, o destino turístico, “*o Lago Niassa*”, uma representação reforçada pelo contexto imagético retratado na imagem que acompanha a publicação, como podemos ver.

Figura 49 – Enunciado 655



Fonte: <https://www.facebook.com/muhimbiafrica>

7.2.2. Verbos deíticos de movimento: *ir, vir e trazer*

Os turistas viajam, deslocam-se de um lugar para o outro para conhecer novos destinos, viver novas experiências ou mesmo reviver experiências já passadas (turismo de lazer, etc.), por um lado, e, por outro lado, por motivos de negócios ou trabalho. Os verbos de movimento¹¹³ acabam assumindo uma certa importância na promoção desses

¹¹³ Entende-se por verbo de movimento, um verbo que se refere, tal como afirma Batoréo (2000, pp. 509-510), “à deslocação feita entre a Origem e ao Alvo ao longo de um percurso. No caso do Locutor se encontrar na origem da deslocação, o movimento tem como característica [+ afastamento], como em sair

serviços turísticos, sendo assim, os verbos com informação deítica mais comuns em publicidade turístico-hoteleira. Nesse conjunto encontramos pares de verbos como: *vir*; *levar-trazer*¹¹⁴. Os verbos de movimento situam-se, de acordo com Vilela (1992, p. 180)¹¹⁵, “no centro das relações espaciais”. Entretanto, como assume o autor, “a designação “verbos de movimento” – noção e conceito de si evidentes – não é de fácil definição e delimitação”. Vilela classifica os verbos *ir* e *vir* como os que implicam “deslocação total do sujeito que se move”; e os verbos *levar* e *trazer* incorpora-os no conjunto de “verbos causativos de movimento”, os que implicam uma “deslocação do sujeito ou objeto”. Nas próximas linhas tentaremos mostrar como estes deíticos indicadores de movimento se comportam na referência de espaço na publicidade turística.

a) O verbo *vir*

Nos enunciados abaixo, o verbo de movimento apresenta-se flexionado no imperativo, como se de um convite se tratasse. De acordo com Pinto (1997, p. 174) “a

ou partir, quando, pelo contrário, o Locutor se encontra no Alvo, a característica principal é [+ aproximação], como em voltar ou chegar”. A autora explica que “analisados em função do relacionamento existente entre a Figura e Fundo, o sentido prototípico dos verbos de movimento referenciados ao sujeito (*ir, partir, viajar, chegar e vir, etc.*) traduz-se na correspondência entre estas duas entidades: o ponto de referência (Fundo) para a Figura (sujeito da deslocação) é constituído por um dos marcos da sua própria deslocação. No caso do sentido prototípico dos verbos de movimento referenciados ao objecto (*levar, tomar, trazer, arremessar, deitar, etc.*), o Agente da acção (isto é, quem desloca o objeto) corresponde ao Fundo, enquanto o objecto deslocado constitui a Figura do movimento” (p. 510).

¹¹⁴ Batoréo (2000, p. 511), afirma que, em português, os verbos deíticos podem ser abordados em dois pares: *ir/vir* e *levar/trazer*. Estes pares de verbos relacionam-se entre si na medida em que o conceito de *levar* pode se associar a *agarrar + ir*, enquanto o de *trazer* se associa a *agarrar + vir*. No mesmo contexto, Lopes (2018, p. 57), ao falar de verbos de movimento faz menção a três pares de verbos: *ir e vir; levar e trazer; e emigrar e imigrar*, verbos esses que, segundo a autora, “operam uma distinção semântica ao nível do movimento relativamente ao lugar onde se encontra o falante: *ir e levar* expressam movimento numa direção que se afasta do espaço ocupado pelo falante, ao contrário de *vir e trazer*, que expressam movimento em sentido inverso”.

¹¹⁵ Para mais apontamentos veja-se: Vilela, (1992).

rentabilidade das formas conjuntivas e imperativas do verbo “vir” muito frequentes nos convites publicitários reside no facto de elas ativarem uma pressuposição inequívoca relativa à localização do Enunciador.” Vejamos, a propósito disso, como este verbo de movimento ocorre.

22. *Visitas, degustações e passeios que animam. Venha conhecer o Feitoria Boutique Hotel.*

147. *Venha degustar dos pratos mais bem elaborados da semana, com alta qualidade de preparo para satisfazer os paladares mais avançados e provocar uma experiência gastronómica sensacional.*

151. *A melhor refeição do dia no Restaurante do Hotel Blu Sky! Temos pratos deliciosos para sua semana laboral, com opção de combo que inclui a sopa, prato do dia e água. Venha degustar do melhor.*

181. *Com um sabor extremamente suave, o Fillet de Peixe à moda Blu Sky é uma excelente opção para quem gosta de refeições leves! Venha, peça e delire!*

239. *Uma das delícias mais apreciadas do nosso oceano! Camarão grelhado à moda da casa, acompanhado de batatas fritas e salada! Venha desfrutar de uma das iguarias mais apreciadas da nossa ementa!*

242. *O famoso Bacalhau com Natas, um clássico da culinária portuguesa e uma das iguarias mais saborosas que existem! Venha com a sua família e desfrutem das nossas deliciosas refeições!*

244. *O Frango à Blu Sky é uma das assinaturas da nossa ementa! Tem um sabor único e incontornável que encanta a todos os que por aqui passam! Venha fazer-nos uma visita!*

246. *Se é um verdadeiro amante de carne, este prato é para si! O nosso T-Bone grelhado na perfeição, é das opções mais suculentas da nossa saborosa ementa. Venha tirar a prova dos nove!*

O verbo *vir* é o verbo de movimento mais frequente no nosso *corpus* em análise, senão o mais frequente em convites publicitários, como explica Pinto (2018), essa

frequência deve-se ao “facto de que as mesmas ativam uma suposição sobre a localização do Enunciador: num convite como “Venha ver” é inegável que o Enunciador fala de dentro do espaço enunciativo para onde convida o *Tu*”. (p. 299). Na sua forma imperativa “*Venha*” (forma de tratamento formal) ou “*Vem*” (forma de tratamento mais informal), o verbo “*vir*” serve para formular convites ao Alocutário (neste caso específico, o consumidor/turista nacional ou internacional), que se encontra distante do Locutor, este último no centro do universo discursivo. O convite é, pois, uma convocação à aproximação do Enunciatário face ao centro do espaço enunciativo, um espaço tido como valorizado, portanto, positivo, é o espaço da marca, do serviço ou do produto.

Destaque-se a criatividade com que o Locutor se dirige ao Alocutário, por exemplo, no enunciado 181. Neste enunciado, o trecho “Venha, peça e delire!” - denota um movimento gradativo, cujo ritmo nos remete à velha máxima em latim *Veni, vidi, vici*.¹¹⁶

b) O verbo *ir*

O verbo *ir* marca uma noção de movimento(para o espaço ALI/LÁ), noção associada às propriedades semânticas de [+ DISTÂNCIA] – do centro deítico, [+ NEGATIVO] (Pinto, 2018). No plano enunciativo pode indicar um movimento do Locutor ou do Alocutário, ou mesmo estes juntos, para um lugar distante do centro. Assim, se o Locutor se serve do verbo *vir* para formular convites para o centro deítico por si controlado, o verbo *ir*, por sua vez, pode ser usado para sugerir ou propor uma deslocação para um espaço relativamente periférico em relação ao Locutor, ao centro deítico e ao Alocutário. Vejamos os exemplos abaixo.

577. Vá mais longe com Crediviagem LAM.

600. Explore mais do que Beira. Vá conhecer a paisagem que só Gorongosa tem para lhe oferecer.

¹¹⁶ Vim, vi, venci – (Tradução para Português)

602. Vamos juntos voar¹¹⁷ para um destino com esperança.

622. Vá a Lisboa de férias por muito pouco. Aproveite!

Os enunciados acima, embora configurem convites ou sugestões a movimentos de afastamento do centro deíctico, por um lado, podem implicar, por outro lado, um movimento para locais tidos como exóticos e remotos, valorados como positivos. No enunciado 577, por exemplo, ainda que o verbo “ir” implique afastamento do centro deíctico podemos notar um valor semanticamente positivo, visto que o verbo “ir” está integrado na expressão fixa “ir mais longe”, uma expressão semanticamente valorada como positiva; o mesmo acontece no enunciado 602 “ir voar” “para um destino com esperança”; bem como nos enunciados 600 “ir a Gorongosa” e 622 “ir a Lisboa”, convites ou sugestões que configuram um valor positivo apesar do afastamento do centro deíctico.

c) O verbo trazer

O verbo trazer indica movimento de deslocação de uma entidade ou objeto no discurso e é usado com certa frequência nos enunciados em análise, como observamos nos exemplos abaixo.

72. Hoje celebramos com os nossos primeiros heróis: os nossos pais! É por isso que temos uma pequena oferta para todos os pais por aqui. Traça o(s) seu(s) filho(s) ao

¹¹⁷ Embora com ocorrência apenas circunstancial, sem função deíctica, devido ao tipo de publicidade (considerando que as Linhas Aéreas lidam com a movimentação de pessoas e bens), verificamos que para além dos verbos de movimento analisados, ocorre também o verbo *voar*. Este verbo que indica um sema de movimento, direção ou de deslocação, um trajeto extenso de um lugar para o outro, como nos exemplos: 611. Para Beira? Voe com a LAM; 634. Quando a sua missão é chegar a hora e com o melhor conforto... Voe direto entre Maputo e Tete em aviões a jacto. Podemos, portanto, considerar o verbo *voar* como pertencente ao subgrupo dos verbos que indicam deslocação do sujeito para um espaço tido como lá, remetendo para espaços deícticamente distantes do Locutor e do Alocutário, mas que fazem parte do contexto enunciativo. E por outro lado, se acompanhado (o verbo *voar*) de advérbios como *aqui* ou *cá*, esse movimento já é de aproximação, como e: *voe para cá num instante...*

Restaurante Varanda e tenha um sumo natural de oferta para cada um. Feliz Dia do Pai!

233. *O Hotel BluSky apresenta aos amantes da culinária oriental o Sunday Sushi Buffet, um momento dedicado à degustação destas maravilhosas iguarias japonesas! Aproveite o Domingo, traga a família toda e surpreenda os seus sentidos!*

324. *O verão chegou e as férias também! Traga os seus pequenos para uma tarde agradável e refrescante. Esperamos por vocês.*

Nestes enunciados, como podemos verificar, o verbo *trazer* implica uma deslocação do sujeito [Alocutário] + [outros sujeitos] “o(s) seu(s) filho(s)” – enunciado 72; “a família toda” – enunciado 233; e “os seus pequenos” – enunciado 324), portanto, tal como o verbo *vir*, o verbo *trazer* indica um movimento centrípeto em direção a um lugar ou uma referência de espaço dêítico ocupado pelo Locutor, gozando de propriedades semânticas como [+PROXIMIDADE], [+POSITIVO] (Pinto, 2018). O Locutor faz, pois, um convite ou uma sugestão aos seus Interlocutores de aproximação do centro enunciativo.

7.2.3. Advérbio locativo CÁ: a sua relação com os verbos de movimento

Em Raposo *et al.* (2013) associam-se os verbos de movimento *ir* e *vir* à série das locativas dêíticas CÁ-LÁ¹¹⁸. O verbo *vir* pode representar (como já vimos no contexto dos enunciados) um movimento do Alocutário para o lugar ocupado pelo Locutor ou perto deste, que pode ser referido como *cá*. E o verbo *ir* associar-se-á ao valor de *lá* para indicar um lugar distante ou afastado do Locutor e dos seus Interlocutores. Concordamos com esta visão de Raposo *et al.* (2013), entretanto, há que observar que, para o locativo dêítico “Cá” em particular, sendo este um localizador espacial [mais abrangente e menos específico], essa referência espacial pode ser, porventura, pouco

¹¹⁸ Cf. Raposo *et al.* (2013, p. 1618).

fecunda nestes enunciados em que, na sua maioria, a tendência é de divulgar e promover estâncias turísticas e hoteleiras específicas. Vejamos os exemplos abaixo.

249. *O melhor dos domingos está de volta, Blu Sky Buffet. Venha com os seus familiares e amigos e passe um domingo perfeito.*

333. *O Final de semana está à porta! Venha disfrutar de momentos Únicos e traga os seus amigos e familiares. Esperamos por si!*

578. *Vem conhecer Moçambique.*

Vejamos que nos enunciados 249 e 333, o Locutor faz um convite ao Alocutário para o centro deíctico, portanto, o lugar ocupado pelo Locutor. Este lugar traduz-se contextualmente como o *AQUI* do Locutor, um espaço restritamente localizado. Comparando estes dois enunciados com o enunciado 578, embora os respetivos verbos sejam de movimento, e todos indiquem uma deslocação para o espaço ocupado pelo Locutor, os dois primeiros remetem para um lugar referido como *AQUI*, empiricamente demarcado como: Hotel Blu Sky – enunciado 249 ou Hotel Cardoso – enunciado 333. E o último enunciado pode remeter para um lugar referenciado como *CÁ* (*cá em Moçambique*) – enunciado 578, uma referência mais abrangente e menos restritiva.

De acordo com Teixeira (2005, p. 454):

Pode dizer-se que enquanto *cá* é um espaço sem fronteiras marcadas onde o LOC se insere, *aqui* designa um espaço demarcável próximo do Locutor. Esta diferença fundacional acarreta divergentes possibilidades de referencialidade para os dois marcadores: o espaço de *aqui*, porque demarcável, pode coincidir com um ponto, pode apontar-se; o de *cá*, não.

Para Teixeira, para além da noção de distância, estes marcadores espaciais diferenciam-se também nos valores de demarcação de fronteiras, sendo *aqui* o marcador espacial com o traço [mais demarcado]; e *cá* [menos demarcado ou mesmo não demarcado].

7.3. Dêixis Temporal: a localização do tempo de enunciação

A dêixis temporal trata da categoria linguística tempo¹¹⁹, marcada, do ponto de vista enunciativo, por advérbios e locuções adverbiais de tempo, e pelos tempos verbais. A noção de tempo, cuja complexidade não pretendemos desbravar no âmbito deste trabalho, relaciona-se, de certa forma, com a noção de espaço, tanto que, tal como na dêixis espacial, os conceitos de “proximal” e “distal” já abordados são também equivalentes à dêixis temporal, para o primeiro designar o AGORA da enunciação e o segundo designar ANTES e o DEPOIS do ato enunciativo.

Quando se fala de dêixis temporal vêm-nos à mente estes dois exemplos (de Fonseca (1996) e Yule (1996), que muito bem falam sobre a pragmática da dêixis, que achamos interessante recuperar:

- *As dietas começam sempre amanhã*¹²⁰
- *Free Beer Tomorrow*¹²¹

Procuraremos, nas linhas que se seguem, analisar a categoria tempo, do ponto de vista das suas referências deíticas no *corpus* em estudo.

7.3.1. Marcador deítico *Agora*:¹²² dos seus valores temporais

O advérbio *agora* é a coordenada básica da dêixis temporal. Este advérbio polivalente pode apontar diversos valores (nem todos essencialmente deíticos), dependendo do contexto da sua aplicação no discurso. Nesta análise olhamos para dois dos sentidos que este marcador temporal pode denotar na enunciação. Tal como afirma

¹¹⁹ Lopes e Rio-Torto (2007, p. 87) definem Tempo como uma “categoria semântica que permite a localização das situações descritas num intervalo de tempo delimitado a partir de um ponto de referência em função de qual se desenham relações de ordem (anterioridade, posterioridade e sobreposição)”.

¹²⁰ Exemplo retirado de Fonseca (1996, p. 443).

¹²¹ Exemplo retirado de Yule (1996, p. 14)

¹²² O marcador *agora* (do latim *hac hora*) comporta significados como: *nesta hora, neste tempo a decorrer, neste momento, nesta (presente) ocasião, atualmente, etc.* Neste subtítulo propomo-nos ver com especificidade as propriedades deíticas deste marcador polivalente.

Lopes (2018, p. 46), “agora pode designar um intervalo de tempo que coincide com momento de enunciação¹²³ (...), mas pode também designar um intervalo mais amplo que coincide com esse momento”, este último sentido retratado nos exemplos abaixo.

143. *Já sabes da grande novidade? Agora fazemos delivery a porta do domicílio.*

270. *O bolo de guardanapo é uma delícia por si só. Agora recheado com chocolate torna-se irresistível aos nossos olhares. Venha provar, temos a honra de servi-lo.*

280. *O amendoim é uma delícia por si só, agora em forma de bolo como a pastelaria do blusky oferece é Sem Igual. Venha e prove, de certeza que irá pedir mais um.*

630. *Voar para Beira vai ser fantástico agora com novos voos.*

Nos enunciados acima, o advérbio deítico temporal “Agora” indica um sentido mais amplo, o equivalente a *atualmente, hoje em dia, nos dias de hoje, nos dias hodiernos*. Portanto, um *Agora* que geralmente anuncia e celebra uma novidade, como em: *Agora fazemos delivery a porta do domicílio* – enunciado 143. O “Agora” contrapõe dois estádios diferentes e respetivas dimensões axiológicas: estádio anterior e o estádio posterior relativamente à transformação do sujeito, tal como Pinto (1997) explica:

(..) o estádio anterior identificado com o passado, recobre-se de valores de negatividade. É o “Antes de...”, o tempo da não-adesão ao pacto discursivo, da abulia, do não desejo, da ignorância, da carência, da inexistência. O tempo eufórico do presente, do “agora” da enunciação, um “agora” aprisionado na própria instância do discurso que o instaura e, por isso, uma “agora” intemporalizado, é, ao contrário, o tempo do prazer, da satisfação, do desejo, da empatia, da posse, do usufruto de, do poder (...). O Agora é o instante celebrizado, identificado com a imediatez e a euforia da compra; o convite, pois, é o convite de total imersão no instante presente (Pinto 1997, p. 175).

Neste sentido, no enunciado 143, por exemplo, em que “*agora*” coocorre com um outro marcador (seu equivalente) “já”, a estrutura interrogativa que interpela diretamente o Alocutário, vem chamar a atenção para um novo estado de coisas

¹²³ Cf. Exemplo em Lopes (2018, p. 46): (2.33) *Agora, são exatamente 10h.*

celebrado por um “*agora*”, este “*agora*” infindável que conduz para o prazer e satisfação. A combinação de “*agora*” com o verbo *fazer* no presente do indicativo em: *Agora fazemos...*, acentua esse intervalo de tempo (presente) não delimitado em relação ao “*Agora*” do enunciado.

O mesmo sentido de “*agora*” é notado nos enunciados 270 e 280 (do âmbito da gastronomia) em que “*agora*” é usado para se referir ao “*bolo de guardanapo*”, que “*Agora recheado com chocolate torna-se irresistível aos nossos olhares*” – enunciado 270. Note-se, neste enunciado, a ocorrência do “nós inclusivo” marcado pelo possessivo “*nossos*”, o que acentua a aproximação das entidades EU/TU na enunciação. Já no enunciado 280, o Locutor faz referência ao “*amendoim*”, que “*agora em forma de bolo*” é “*Sem Igual*”. No Enunciado 630: *Voar para Beira vai ser fantástico agora com novos voos*, vemos que o mesmo começa com o infinitivo de um verbo de movimento, que denota deslocação espacial, o que se complementa com um outro verbo de movimento – *ir*, neste caso, com o estatuto de auxiliar de tempo futuro (em: *vai ser fantástico*).

O outro sentido de “*Agora*” (o que parece coincidir com o momento de enunciação) pode ser expresso tanto pelo próprio advérbio *agora* como, por exemplo, em: *Ligue o motor agora*¹²⁴ ou mesmo expresso por outros advérbios, ou locuções adverbiais deícticas (equivalentes), como é caso da ocorrência de “*já*”¹²⁵ nos enunciados abaixo.

192. *Um Cheesecake leve e doce, acompanhado por um magnífico sumo de laranja! É tudo o que você precisa para adoçar o seu dia! Visite-nos já!*

248. *Está à procura de um fornecedor de delícias e guloseimas para revenda? Então dê um suspiro de alívio, nós temos a solução para si! Temos um imenso, diversificado e saboroso cardápio de bolos para revenda a grosso. Contacte-nos já!*

¹²⁴ [Tradução nossa] de Huang (2007, p.145), “(5.25) *Start the engine now!*”

¹²⁵ *Já* (do latim *jam*) pode compreender entre outras, as funções de advérbio e conjunção. Neste tópico forçar-nos-emos nas suas propriedades adverbiais temporais deícticas.

487. *O Natal se aproxima e nada melhor que um jantar especial para alegrar a noite! Venha passar o seu Natal no restaurante Panorama, faça já a sua reserva!*

676. *Vá de férias a Lisboa a preços promocionais. Reserve já o seu lugar.*

689. *Está desanimado, exausto e precisa de férias? A Laraf Tours tem destinos incríveis com inúmeras actividades para si. Marque já as tuas férias e aproveita os dias nesta cidade incrível e com preços super acessíveis.*

Sobre o valor temporal do advérbio *já*, Lopes (2003, p. 412) afirma o seguinte:

Indexado ao tempo da enunciação, *já* é assim um adverbial temporal dependente, referencialmente não autónomo. Em PE Contemporâneo, *já* só funciona como localizador temporal quando combinado com verbos não estativos no presente simples do indicativo (com valor de futuro), e a sua posição típica é pós-verbal.¹²⁶

Como podemos verificar, os enunciados 192 a 689 apontam para uma característica comum entre si, a presença do imperativo, neste caso, do conjuntivo com valor de imperativo (*visite-nos já; contacte-nos já; faça já; reserve já; e marque já*), que assinala um verdadeiro ato diretivo. Se considerarmos que os enunciados em análise são do tipo de discurso publicitário, que tem por objetivo persuadir, fazer com que o *Outro* adira ao produto ou serviço anunciado, podemos notar que “*já*” tende a funcionar, nestes enunciados, como um marcador auxiliar de força ilocutória diretiva impressa pelo imperativo. Em publicidade, este imperativo intensificado pelo deíctico “*já*” indicia o momento presente, portanto, “*já e agora*” se presentificam em cada ato de leitura, vimos em Pinto (1997), o *agora* é o instante celebrizado, que se identificado com a imediatez do discurso publicitário, o *agora*, que é por excelência o tempo da publicidade.

¹²⁶ Sobre esta asserção, a autora refere-se a exemplos como: *Voltamos já; vou já*.

7.3.2. *Hoje e Amanhã*: marcadores dêíticos de sobreposição e posterioridade

As expressões *hoje* e *amanhã* são tradicionalmente tidas como advérbios de tempo. Para além da função simplesmente adverbial, estes marcadores desempenham contextualmente a função de dêíticos temporais. Lopes (2018) quando fala de dêixis temporal faz menção das noções de anterioridade, sobreposição e posterioridade marcadas por advérbios e locuções adverbiais dêíticos temporais, de acordo com o quadro que abaixo recuperamos.

Figura 50 – Advérbio e locuções adverbiais dêíticas (Lopes, 2018)

anterioridade	sobreposição	posterioridade
ontem	hoje	amanhã
anteontem	hoje	depois de amanhã
na semana passada	(n) esta semana	na próxima semana/na semana que vem
no mês passado	(n) este mês	no próximo mês
no ano passado	(n) este ano	no próximo ano
no século passado	(n) este século	no próximo século
no milénio passado	(n) este milénio	no próximo milénio

Fonte: Lopes (2018, p. 47)

De acordo com o quadro supracitado, verificamos que *hoje* indica a noção de sobreposição e, *amanhã*, a noção de posterioridade. Nos enunciados abaixo, notamos a ocorrência dos referentes temporais dêíticos *hoje* e *amanhã*.

52. *Os domingos são sinónimo de descanso e de estar com a família. Amanhã, traga a sua no nosso Sunday Brunch!*

53. *Reúna a família e venha amanhã à noite até ao nosso Buffet moçambicano!*

54. *Hoje é dia de marisco! Delicie-se com os melhores sabores do mar.*

100. *A gastronomia moçambicana é de deixar qualquer um com água na boca! Junte-se a nós, amanhã, das 19h00 às 22h30 no Restaurante Varanda.*

274. *“Dia quente como este só um sumo para refrescar”. E não duvide! O sumo de laranja a Blusky é a perfeição para um dia como hoje. Venha, experimente e refresque-se.*

328. *Estamos a vossa espera hoje para um evento imperdível.*

346. *Sem ideias para hoje? Fica a dica, venha ao Hotel Cardoso e delicie-se com este cocktail.*

415. *Bom dia! A sugestão do chef para o almoço de hoje é mesmo de dar água na boca!! Faça-nos uma visita. Até já!*

419. *A nossa proposta de hoje é ideal para que continue o seu dia com boas energias.*

422. *Requintado e muito saboroso, o nosso almoço de hoje é daquelas delícias sem igual, feito ao mínimo detalhe a pensar em si.*

De acordo com Lopes (2018, p. 47), “o quadro pressupõe que *hoje* é o dia ou a unidade de tempo do calendário que inclui o momento da produção do discurso”, a sobreposição. Assim, o enunciado 415, por exemplo, que começa com uma fórmula de saudação (*Bom dia*), o adverbial temporal “*hoje*” coincide com o dia da produção do enunciado, a sobreposição (de acordo com o quadro de Lopes) uma referência deítica reforçada pela fórmula de despedida “*Até já*”. E, “*amanhã*”, de acordo com o mesmo quadro, aponta para um momento posterior ao momento da produção do enunciado, a posterioridade. Em publicidade é comum a ocorrência destes deíticos temporais, e só para exemplificar, recorremos a Yule (1996, p. 14) nesta frase: *Free Beer Tomorrow*, o que remete para um evento futuro, portanto, a posterioridade relativamente ao ato da enunciação.

O tempo publicitário é, como refere (Pinto, 2018, p. 302), resumido instante breve e condensado no presente, mas aprisionado nas instâncias do discurso, é, portanto, um tempo permanente e impermeável ao transcurso cronológico. Na publicidade tradicional, por exemplo, no comércio local, como sugere Yule (2017, p. 368), “the bar owner who puts up a big sign that reads *Free Beer Tomorrow* (to get you to return to the bar) can always claim that you are just one day too early for the free

drink”. No entanto, este cenário pode ser diferente em enunciados (*posts*) publicados no Facebook (o caso dos enunciados em análise), visto que, nessas publicações, para além das referências temporais indicadas no enunciado, a própria plataforma (Facebook), por um mecanismo automático, fornece ao leitor outros elementos extratextuais que delimitam cronologicamente a data, o dia, a hora, o mês ou mesmo o ano, como demonstramos no enunciado e na figura abaixo.

419. A nossa proposta de hoje é ideal para que continue o seu dia com boas energias.

Figura 51 – Enunciado 419



Fonte: <https://www.facebook.com/hotelterminusmz>

Como podemos notar, embora “*hoje*” se refira ao dia exato em que o leitor se depara (pela primeira vez) com o enunciado, ou “*amanhã*” se refira ao dia seguinte, as outras referências cronológicas (marcadas a vermelho no canto superior esquerdo da imagem) ajudam a situar a data, o mês e o ano da produção e publicação do texto, o

que, a nosso ver, contextualiza e aclara ainda mais o leitor em relação às referências deiticamente apontadas.

Marca-se assim, com este reparo, uma relativa diferença entre “*Free Beer Tomorrow*” grafado num quadro à entrada de um bar ou um café local, e *Free Beer Tomorrow* publicado numa página de Facebook. Se o tempo publicitário se “resume ao instante breve e condensado do presente” como já referiu Pinto (2018, p. 302); e a publicidade já é essencialmente caracterizada pela imediatez, pelo *já* e o *agora*, a mesma encontra nas redes sociais, a exemplo do Facebook, um cenário mais imediato e fugaz. Os *posts* do Facebook tendem a atualizar-se com uma frequência cada vez mais curta que pode chegar a ser diária. Neste contexto pragmático, “*hoje*” significa mesmo “*hoje*”, bem como “*amanhã*” significa mesmo “*amanhã*”.

7.4. Síntese do capítulo

Neste capítulo tivemos como objetivo analisar a ocorrência de dêixis num *corpus* de discurso publicitário turístico-hoteleiro, esta categoria que se configura como uma importante estratégia persuasiva neste tipo de discurso (Pinto, 2018). A abordagem girou em volta da tríade dêítica: dêixis pessoal, espacial e temporal. Da análise, foi possível apreender que a dêixis pessoal tem a ver com as referências de EU/TU – pessoas o discurso, e ELE – “não pessoa”, portanto, o Outro¹²⁷. Foi assim que mostramos (por meio da esquematização proposta por Pinto (1997)) as diversas categorias do Enunciador e do Enunciatário enquanto sujeitos do discurso. É esse caráter maleável destas entidades que torna o discurso publicitário mais criativo e mais persuasivo.

Quanto à dêixis espacial, vimos que as expressões dêíticas são usadas para descrever a localização do espaço ou do destino turístico em relação ao

¹²⁷ Para Pinto (2018, p. 295), *Eu/Tu/Ele* constroem uma relação no processo enunciativo em que a terceira pessoa *Ele*, que designa duas dimensões de “os Outros”: uma dimensão que geralmente refere os concorrentes, outros produtos, outros leitores que usam outros produtos; e uma outra dimensão que identifica o produto, a marca ou serviço, esta última configuração de polaridade positiva, diferente da primeira que é negativa.

turista/consumidor. Analisamos como as séries *AQUI/Alí/ALI/* e *CÁ/LÁ*, os pronomes demonstrativos e os verbos de movimento são usados para referenciar espaços físicos ou imaginários, distância e proximidade, referências discursiva e contextualmente construídas pelo Enunciador neste jogo de interação que é o anúncio publicitário.

Os verbos “*Vir*” e “*Trazer*” e os advérbios “*Aqui*” “*Cá*” ativam um movimento centrípeto (Pinto, 2018) em direção ao centro deítico, e por isso, valorados como positivos. O verbo “*Ir*” e os advérbios “*Lá*”, “*Aí*”, “*Ali*” ativam um movimento de deslocação para um espaço distante do centro deítico, mas quando combinado com outros elementos linguísticos, como é o caso das formas fixas, ou de locativos preposicionais transmitem valores positivos, pese embora indiquem distância do centro deítico.

No que se refere à dêixis temporal, a publicidade turística parece servir-se das expressões dêíticas temporais para descrever eventos passados – o ANTES, anunciar no presente e perspetivar eventos futuros – o DEPOIS, tudo para bem servir o consumidor. Nesta tipologia de dêixis focamo-nos nos adverbiais *agora, hoje, já, amanhã*, para além, como vimos, dos tempos verbais. Como referimos, aqui celebra-se o AGORA da publicidade aquele caracterizado pela imediatez imbuído na sua essência (in)temporalizada. A publicidade foi conhecendo uma certa evolução ao longo dos tempos, evolução que acentuou ainda mais o seu carácter fugaz com o advento da publicidade *online* nas redes sociais, a exemplo do Facebook. Tal como tentamos demonstrar o Agora, o Hoje e o Amanhã publicitários convivem atualmente, fruto dessa evolução, com outros marcadores de tempo extralinguísticos que aguçam as fronteiras dos marcadores de referência deítica.

Parte III

8. Capítulo 8 – DA PRAGMÁTICA E ANÁLISE DO DISCURSO À DIDÁTICA DA LÍNGUA PORTUGUESA: para uma proposta didática

Lê-se na sala de aula para se aprender a ler e uma vez em contexto extra - escolar, o saber fazer. Só assim se justifica a pluralidade de textos a que a aula de Português abre as portas, contrariando a tradição clássica que previa a leitura com o fim de promover uma melhor produção – liam-se os “melhores autores” para melhor se escrever e falar (Sousa, 1993, p. 15).

Em Moçambique, com o desenvolvimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação e o aparecimento das redes sociais, o mercado turístico e hoteleiro exige cada vez mais profissionais competentes. E quanto mais polivalentes forem os profissionais, maiores são as chances de recrutamento. De entre várias competências exigidas (para além da competência básica como o domínio da língua, particularmente da língua portuguesa), destaca-se: a capacidade de comunicação oral e escrita; a aptidão de análise e interpretação de diversos cenários; o domínio de ferramentas informáticas; o dinamismo; a proatividade; e a criatividade. Uma parte destas competências podem ser adquiridas com o domínio da leitura e da escrita, atividades desenvolvidas no contexto escolar. Como afirmam Pereira e Azevedo (2003, p. 5), “ler e escrever foram sempre consideradas competências escolares por excelência”.

A nossa experiência no Ensino do Português em Moçambique (quer no Ensino Secundário, como no Ensino Superior) permitiu-nos observar que no seio dos alunos há uma conceção de que as matérias relativas ao ensino da Língua Portuguesa são de difícil compreensão. E essa conceção ganha força quando, no Processo de Ensino e Aprendizagem, o aluno se depara com professores que ensinam a língua num modelo

que, muitas vezes, não tem em conta a realidade do contexto e da língua propriamente falada ou escrita pelo aluno no seu dia-a-dia.¹²⁸

A prática docente da disciplina de Português pode ser concebida, de acordo com Sousa (1993, p. 14) à volta de dois processos: a análise e a produção, processos que se estruturam em planos distintos. O processo de análise compreende a atividade desenvolvida em torno da interpretação, isto é, a leitura e o estudo da gramática. Por sua vez, a produção compreende a atividade da escrita e expressão oral.

Neste capítulo pretendemos desenvolver uma proposta didática baseada nos princípios da Linguística Aplicada,¹²⁹ fazendo uma fusão das abordagens da Pragmática e Análise do Discurso e a Didática de Língua, como anunciamos no início do trabalho, visto que a Linguística Aplicada pode ser concebida como uma área que emprega os conhecimentos da própria linguística para diversos fins, incluindo o ensino de línguas. A proposta concebida no âmbito do Ensino da Língua Portuguesa pode figurar como uma

¹²⁸ Com o multilinguismo vivido em Moçambique, o português foi adotado como língua oficial logo após a independência do país em 1975, portanto, a língua da escolarização, que é L2 para a maior parte dos falantes, sendo Língua Materna só para uma percentagem residual de falantes. Esta situação torna ainda mais complexo o Ensino-Aprendizagem da língua nos vários níveis de ensino, mas, sobretudo, nos ensinos básico e secundário.

¹²⁹ Quando falamos da Linguística Aplicada aqui, entenda-se que fazemos alusão a trabalhos que se desenvolvem nesta área e que englobam a Pragmática e Análise de Discurso. A Linguística Aplicada: é uma área das ciências da linguagem que faz aplicação dos princípios teóricos, métodos e resultados das investigações linguísticas em áreas como o ensino de línguas (Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea – Academia de Ciências de Lisboa – II Vol.).

Bouton (1981) destaca pelo menos três domínios a que a Linguística Aplicada se sobrepõe: a Linguística Aplicada ao domínio da fala, abordando aspetos como desenvolvimento da linguagem e patologias da linguagem; a linguística aplicada ao domínio da intercomunicação (aspeto social do discurso), olhando para as questões de bilinguismo e tradução; e a linguística aplicada ao domínio da educação (aspeto pedagógico da língua), abrangendo as temáticas de ensino da língua materna e a aquisição de uma língua estrangeira. Tomando em consideração esta teoria de Bouton sobre a linguística Aplicada, interessar-nos-iam, neste trabalho, os dois últimos domínios, acrescentando no segundo aspetos inerentes a Pragmática e Análise de Discurso, e adaptando o terceiro domínio à didática da língua portuguesa.

alternativa metodológica no Ensino do Português no contexto universitário. A abordagem gira, especificamente, em torno da disciplina de Técnicas de Expressão e Comunicação, uma disciplina lecionada num curso de Licenciatura em Turismo e Hotelaria. Com este instrumento didático visamos oferecer ao professor algumas orientações que poderão ser úteis no processo de leção desta disciplina no âmbito retratado.¹³⁰

Considerando que o comportamento linguístico é regido por regras gramaticais, conjunto de princípios que regulam o funcionamento da língua, pretendemos aqui apresentar uma abordagem da língua no contexto do Ensino Universitário, através um Processo de Aprendizagem que tenha em conta o conhecimento linguístico do aluno, a prática discursiva e a realização da língua no dia-a-dia.

Ao elaborar esta proposta, esperamos contribuir para a análise de enunciados autênticos, de situações de comunicação reais, em sala de aula, contrariando assim, o velho hábito pedagógico de utilização de frases ou enunciados imaginários abstratamente concebidos, e muitas vezes descontextualizados. Esperamos, igualmente, que esta proposta ajude na consolidação de conhecimentos sobre o funcionamento da língua portuguesa, num cenário em que, para muitos, esta se cinge ao estatuto de Língua Segunda. Com esta proposta de análise e discussão de enunciados de páginas de Facebook em contexto de sala de aula, pensamos numa estratégia lúdica, aliada à motivação de os alunos aprenderem com as redes sociais em situação real na sala de aula, uma forma de diversificação das fontes de leitura. Este exercício torna o Processo de Ensino e Aprendizagem mais prático e aproximado da realidade, proporcionado, assim, uma experiência concreta em relação à gestão/criação de textos nas redes sociais, e promovendo desta forma o domínio das Tecnologias de Informação e Comunicação.

Apresentação e funcionamento da disciplina de técnicas de expressão e comunicação em Língua Portuguesa

¹³⁰ Deve contextualizar melhor em rodapé a sua situação pessoal que dá origem a este trabalho e a esta proposta específica.

“Técnicas de Expressão e Comunicação em Língua Portuguesa” é uma disciplina lecionada no primeiro e segundo semestres do 1º Ano na Faculdade de Ciências Sociais e humanas da Universidade Lúrio. Esta disciplina composta por quatro unidades tem por objetivo consolidar/criar competências básicas tanto linguísticas como comunicativas em Língua Portuguesa, assim como desenvolver e consolidar a capacidade de compreensão oral, visando o domínio de diversas estratégias discursivas e adequação do discurso às várias situações de comunicação no dia-a-dia.

As unidades temáticas da Unidade Curricular são as que se colocam de seguida:

Tabela 3 – Unidades Temáticas TEC

UNIDADE TEMÁTICA	
TÉCNICAS EXPRESSÃO COMUNICAÇÃO I	1. FUNCIONAMENTO DA LÍNGUA
	1.1. Língua oral vs Língua escrita 1.2. Discurso direto e indireto 1.3. Normas e desvios à norma 1.4. Formas (pronomes) de tratamento 1.5. Formas de cortesia/Expressões de cortesia 1.6. Pontuação e regras de acentuação 1.7. Translineação 1.8. Flexão verbal 1.9. Tempos e Modos Verbais 1.10. Conjugação Pronominal 1.11. Pronomes clíticos 1.12. Regência nominal e verbal
	2. EXPRESSÃO E COMUNICAÇÃO
	2.1. Noções sobre o processo de produção textual: planificação, textualização e revisão 2.2. Elementos de comunicação

	2.3. Atos de Fala 2.4. Áreas críticas na oralidade e na grafia 2.5. Tomada de notas 2.6. Resumo, Síntese e Sumário 2.7. Ficha de leitura 2.8. Exposição oral e debate
TÉCNICAS EXPRESSÃO COMUNICAÇÃO II	3. TEXTOS CIENTÍFICOS 3.1. Tipos de textos científicos 3.2. Texto Expositivo, Argumentativo, Explicativo e Descritivo 3.3. Ensaio; Recensão 3.4. Monografia; Dissertação
	4. TEXTOS ADMINISTRATIVOS 4.1. Convocatória 4.2. Ata 4.3. Relatório 4.4. Requerimento 4.5. Carta de apresentação a uma candidatura espontânea 4.6. Curriculum vitae 4.7. Cartas comerciais

Fonte: Autor (adaptado do Plano Temático da Disciplina de Técnicas de Expressão e Comunicação da Universidade Lúrio)

Do conjunto de unidades temáticas acima apresentado, selecionamos e dois temas que se adequam particularmente ao conteúdo desenvolvido nesta tese. A primeira proposta é referente à unidade temática 2, ponto 2.1. Neste ponto escolhemos a questão do “Processo de produção textual”. Nesta temática, com base nos enunciados

retirados do *corpus* analisado nesta dissertação, fazemos uma proposta de como as questões de dialogismo, polifonia e intertextualidade podem servir de base para o ensino de leitura e para a produção de novos textos.

A segunda proposta aborda a temática das “Formas de Tratamento”, um assunto que merece a nossa atenção pela instabilidade verificada nos enunciados analisados ao longo do trabalho. Aqui fazemos um breve contraponto das formas de tratamento em Português Europeu e no Português falado em Moçambique, tal como estas surgem plasmadas pelos enunciados do discurso publicitário analisados nesta tese.

8.1. EXPLORANDO CAMINHOS PARA A LEITURA E A ESCRITA DE NOVOS TEXTOS: uma abordagem didática do dialogismo, da polifonia e da intertextualidade no discurso publicitário

Nesta secção, tentaremos mostrar como as marcas de dialogismo, polifonia e intertextualidade na textualização do discurso publicitário turístico-hoteleiro (em Moçambique) podem contribuir para o ensino da leitura e escrita de novos textos no contexto do Ensino-Aprendizagem da Língua Portuguesa. Para esta abordagem, selecionamos, do nosso *corpus*, quinze enunciados de páginas de Facebook de estâncias turístico-hoteleiras (hotéis, restaurantes, agências de viagem e linhas aéreas) em Moçambique.

O dialogismo, a polifonia e a intertextualidade são mecanismos linguístico-discursivos implicados na construção do discurso publicitário (Diogo, 2020). O dialogismo assume-se como presente por diversas formas, destacamos, neste apartado, a presença deste mecanismo discursivo em enunciados em que o “EU” /Locutor instaura um diálogo com o seu interlocutor, através de diversas marcas de 1ª e 2ª pessoas. A polifonia, como manifestação de vozes no discurso, coabita com o dialogismo e a intertextualidade. A intertextualidade, por sua vez, faz-se presente de forma heterogénea, isto é, mostrada e constitutiva, por um lado, e, por outro lado, sob a forma de interdiscursividade.¹³¹ Estes mecanismos linguístico-discursivos podem contribuir para a exploração de novos /outros horizontes textuais, se estudados em sala de aula, incentivando ao diálogo e à interação nesse processo, desenvolvendo a capacidade crítica do aluno, através de leitura e escrita de novos textos.

¹³¹ Ver capítulo 5

8.1.1. Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: da sua relação com a leitura e escrita

A atividade de leitura ultrapassa o simples reconhecimento de códigos escritos, grafados num suporte material. Mais do que isso, ler “significa conhecer, interpretar, decifrar” (Lakatos & Marconi, 1992, p. 15). Se partirmos da visão bakhtiniana, segundo a qual todo o texto é dialógico, podemos asserir que a compreensão de um texto pode depender do conhecimento, do domínio, de um *background*, aquilo a que Maingueneau chama de competência enciclopédica, que o leitor possui sobre o tema, sobre o texto objeto da leitura.

De acordo com Maingueneau (2002, p. 42):

(...) o saber enciclopédico varia evidentemente em função da sociedade em que se vive e da experiência de cada um. Ele se enriquece ao longo da atividade verbal, uma vez que tudo o que se aprende em seu curso fica armazenado no estoque de conhecimentos e se torna um ponto de apoio para a produção e a compreensão de enunciados posteriores.

É o mesmo conhecimento enciclopédico que pode assegurar a identificação, por parte do leitor, de marcas de dialogismo, polifonia e/ou intertextualidade num determinado texto ou discurso. Para estabelecer uma ponte entre o dialogismo, a polifonia, a intertextualidade, a interdiscursividade e o Ensino-Aprendizagem da leitura e escrita no contexto de ensino da Língua Portuguesa, analisamos enunciados, mais simples e mais complexos, mais criativos e menos criativos, todos pertencentes ao discurso publicitário, cuja intenção é persuadir o Alocutário.

Ao analisarmos o dialogismo nesta secção, partimos da noção de dialogismo (como elemento constitutivo da linguagem) de Bakhtin (2002;1997; 1977) que liga o termo às relações que todo o enunciado mantém com os enunciados produzidos anteriormente, bem como, com todos os enunciados a produzir no futuro pelos seus destinatários.

Quando falamos das interrogativas, neste trabalho, vimos que o dialogismo se manifesta neste tipo de enunciados, num cenário em que o Locutor ensaia uma relação de diálogo com o seu Interlocutor em forma de pergunta, como nos exemplos abaixo.

87. *Sabia que a construção do Polana Serena começou no início dos anos 20? Em Julho de 1922, o hotel foi concluído e aclamado como "um dos melhores e mais modernos hotéis de África, sem qualquer rival nos portos do sul". Nos dez anos seguintes, a elegância e graça de Polana fizeram com que fosse considerado, não apenas um dos lugares de maior prestígio para se hospedar no sul de África, mas também um dos hotéis charme com mais carácter do mundo. Veja com os seus próprios olhos.*

68. *Sabia que foi em 1917 que se decidiu construir um hotel de luxo em Maputo? Um ano depois, várias propostas de projecto foram submetidas e a vencedora foi assinada pelo arquitecto inglês Sir Herbert Baker, com o seu "Palace Style". Apesar de tudo, demorou alguns anos para que se finalizasse o projecto e para que se comesçassem a construir as fundações. Aqui ficam as memórias do Polana Serena nos seus primeiros tempos.*

Os dois enunciados podem ser usados na sala de aula, no contexto de ensino-aprendizagem. A depender da criatividade do professor, estes enunciados (87 e 68) podem servir tanto para a atividade de leitura, como para a escrita. O professor pode, por exemplo, pedir que os alunos leiam os dois enunciados e interpretem de acordo com a sua compreensão.¹³² Esta atividade pode contemplar a comparação dos enunciados com vista a buscar diferenças e semelhanças que os dois textos apresentam. Para além de estimular a leitura, este exercício incentiva também a interação, o diálogo entre alunos e destes com o professor e vice-versa. Para a atividade de escrita, o professor pode recomendar que os alunos pesquisem, busquem mais informação sobre a construção do Hotel Polana Serena e a partir daí produzam um novo texto, com características semelhantes aos que leram. Uma outra atividade, que pode estimular a escrita, é a componente visual dos textos (87 e 68), isto é, o professor pode pedir aos

¹³² Para esta atividade o professor deve previamente introduzir os conceitos de dialogismo, polifonia e intertextualidade, explicando como estes conceitos contribuem para a construção de um texto.

alunos que comparem as imagens que acompanham os enunciados, produzindo daí um texto descritivo.

Figura 52 – Enunciado 68



Fonte: <https://www.facebook.com/serenapolana>

Tabela 4 – Proposta de exercício I

ENUNCIADOS	87. Sabia que a construção do Polana Serena começou no início dos anos 20? Em Julho de 1922, o hotel foi concluído e aclamado como "um dos melhores e mais modernos hotéis de África, sem qualquer rival nos portos do sul". Nos dez anos seguintes, a elegância e graça de Polana fizeram com que fosse considerado, não apenas um dos lugares de maior prestígio para se hospedar no sul de África, mas também um dos hotéis charme com mais carácter do mundo. Veja com os seus próprios olhos.
--------------------------	---

	68. <i>Sabia que foi em 1917 que se decidiu construir um hotel de luxo em Maputo? Um ano depois, várias propostas de projecto foram submetidas e a vencedora foi assinada pelo arquitecto inglês Sir Herbert Baker, com o seu “Palace Style”. Apesar de tudo, demorou alguns anos para que se finalizasse o projecto e para que se comesçassem a construir as fundações. Aqui ficam as memórias do Polana Serena nos seus primeiros tempos.</i>
FONTE DO ENUNCIADO	Facebook: Polana Serena Hotel
EXERCÍCIO	1. Leia com atenção os enunciados acima. 1.1. Verifique atentamente a imagem acima. Faça uma comparação com a fachada atual do Polana Serena Hotel indicando as diferenças e semelhanças. 1.2. Após uma leitura atenta dos textos acima, aponte marcas explícitas de intertextualidade e explique a presença desse mecanismo textual no discurso publicitário. 1.3. Os textos 68 e 87 narram a história da construção do Polana Serena Hotel. a) Faça o levantamento das marcas que indicam a sequência narrativa nos dois textos. 1.4. Em casa, pesquise mais informações sobre o Polana Serena Hotel. Elabore um texto mostrando a evolução (ao longo do tempo) do Polana Serena Hotel.

Fonte: Autor

O *corpus* em análise neste trabalho apresenta um leque de enunciados bastante rico e que pode ser explorado sob diversos aspetos concernentes ao ensino da Língua Portuguesa, como podemos ver nos enunciados abaixo.

585. *Que amante da natureza não gostava de conhecer Niassa? Assim que aterrares em Lichinga, uma visita à Reserva de Niassa é obrigatória.*

584. *MUCAPATA OU FRANGO À ZAMBEZIANA? Ir a Quelimane e não provar o Frango à Zambeziana ou a famosa Mucapata é um pecado.*

O enunciado 585¹³³ (incluindo a imagem que o acompanha) apresenta uma componente textual potencialmente rica, e pode ser trabalhada na sala de aula para o ensino da leitura, bem como da escrita, por meio de diversas interpretações multimodais que pode suscitar.

O professor pode sugerir que os alunos estabeleçam uma relação entre o enunciado/texto (escrito) e o texto (imagético) com o objetivo de colher diferentes leituras e pontos de vista, procurando fazer uma interpretação mais subjetiva de cada aluno, criando assim um ambiente de diálogo e interação na sala de aula. Para a atividade de escrita, o professor pode olhar para a interdisciplinaridade que o texto sugere. Através de um exercício, este pode pedir que os alunos produzam textos de diferentes tipos sobre: os recursos faunísticos da província de Niassa (um texto expositivo); descrição ou caracterização de cada animal representado na imagem (um texto descritivo); a importância da defesa das reservas nacionais (um texto argumentativo), entre outras sugestões.

¹³³ Na unidade 2 da disciplina de Técnicas de Expressão e Comunicação em Língua Portuguesa, trata-se, no ponto 2.3., dos atos fala. Nesta mesma unidade, o professor pode abordar a questão das perguntas retóricas. Pelo índice de retoricidade (embora em menor grau) que o enunciado 585 pode suscitar, o professor pode introduzir o conceito este e explicar a sua ocorrência no discurso, em particular no discurso publicitário. Os índices de retoricidade transformam pergunta num ato assertivo reforçado. A presença da modalidade deontica forte (é obrigatório) no mesmo enunciado é, igualmente, uma questão que pode ser abordada na sala aula. O professor pode trabalhar esta temática com os alunos e elaborar um exercício para a identificação destes mecanismos que elevam o carácter vinculativo do ato diretivo.

Figura 53 – Enunciado 585



Fonte: <https://www.facebook.com/VOELAMM>

Já o enunciado 584, no contexto de sala de aula, pode ser trabalhado, igualmente, nas vertentes de leitura e escrita. O professor pode partir deste enunciado pedir que os alunos elaborem uma receita de cozinha explicando o modo de preparo dos pratos a que a anúncio faz menção. Ou, em alternativa, outros pratos locais que possam servir de objeto de publicidade. Por outro lado, o professor pode incentivar uma leitura multimodal do texto (tendo em conta a componente imagética). Desta análise multimodal os alunos podem concluir que o texto (verbal) e a imagem que o acompanha não combinam. De acordo com Diogo (2020, p. 114):

A mucapata é um prato, uma espécie de massa pastosa feita à base de feijão; o frango a Zambeziana é um prato feito à base de frango regado com molho de coco. o frango à Zambeziana é um prato feito à base de frango regado com molho de coco. No entanto, a imagem apresenta um chef de cozinha com um peixe nas mãos, o que não faz parte dos ingredientes de nenhum dos pratos referenciados no enunciado verbal.

Esta leitura multimodal pode permitir mais diálogo e interação, bem como suscitar nos alunos a capacidade crítica na leitura de textos publicitários.

Figura 54 – Enunciado 584



Fonte: <https://www.facebook.com/VOELAMM>

Tabela 5 – Proposta de Exercício II

ENUNCIADOS	585. <i>Que amante da natureza não gostava de conhecer Niassa? Assim que aterres em Lichinga, uma visita a Reserva de Niassa é obrigatória.</i> 584. <i>MUCAPATA OU FRANGO A ZAMBEZIANA? Ir a Quelimane e não provar o Frango a Zambeziana ou a famosa Mucapata é um pecado.</i>
FONTE DO ENUNCIADO	LAM – Linhas Aéreas de Moçambique
EXERCÍCIO	2. Leia com atenção os enunciados acima. 2.1. A partir do enunciado 585 elabora um anúncio publicitário que divulgue as potencialidades faunísticas da província de Niassa. 2.2. Verifique atentamente a imagem do enunciado 584. O texto escrito combina com a imagem do anúncio? Explique porquê.

	2.3. Elabore uma receita de cozinha com base no anúncio 584.
--	--

Fonte: Autor

Tal como o dialogismo e a polifonia podem levar à leitura e escrita de novos textos, o mesmo podemos dizer da intertextualidade e interdiscursividade. Vejamos os seguintes exemplos.

284. *“Cozinhar não é serviço... Cozinhar é um modo de amar os outros”*. Mia Couto

O enunciado 284 foi retirado da obra de Mia Couto, do conto: *“A avó, a cidade e o Semáforo”*, como já referenciado (Diogo, 2020). Este enunciado pode ser trabalhado em várias vertentes no contexto de sala. O enunciado em alusão pode servir de impulso para a leitura do texto: *“A avó, a cidade e o semáforo”* de Mia Couto, e, posteriormente, para a leitura da obra integral *“O fio das Missangas”*.

A mesma atividade pode ser transferida para a escrita. Na atividade da escrita, o professor pode recomendar o reconto (escrito) do texto, realçando a compreensão do aluno sobre a mensagem que o texto transmite. O professor pode também pedir que o aluno, por escrito, explique por que motivo esta citação é adequada ao produto anunciado.

Tabela 6 – Proposta de Exercício III

ENUNCIADO	284. <i>“Cozinhar não é serviço... Cozinhar é um modo de amar os outros”</i> . Mia Couto
FONTE DO ENUNCIADO	Hotel Villa Sands
EXERCÍCIO	3. O enunciado 284 é um trecho do conto: <i>“A avó, a cidade e o semáforo”</i> da obra <i>O Fio das Missangas</i> de Mia Couto.

	3.1. Em casa, lê com atenção o conto em alusão e explique por palavras suas como o conto se adequa ao anúncio. 3.2. Cite duas frases da mesma obra que podem servir para um anúncio publicitário.
--	---

Fonte: Autor

Importa-nos salientar, também, que a intertextualidade se revela de diversas formas segundo o *corpus* analisado. Algumas dessas formas são as chamadas fórmulas fixas, que já referimos neste trabalho, mecanismos preciosos na construção de slogans publicitários (Pinto, 1997). Este tipo de enunciado inclui todas as frases feitas, como as fraseologias, expressões idiomáticas, os provérbios, as máximas, os refrões de cantigas e de campanhas políticas, os títulos de filmes ou de obras consagradas, as rotinas linguísticas e outras expressões, que se fixaram na memória social e cultural de uma comunidade, portanto, podem servir de objeto de análise em sala de aula.

582. *Um legado que voa na companhia moçambicana.*

583. *Estamos sempre a subir...vem voar connosco, a companhia moçambicana.*

577. *Vá mais longe com Crediviagem LAM .*

564. *As tarifas baixas acabam de aterrar.*

561. *O casal está no ar.*

Os cinco enunciados apresentam características simétricas no que diz respeito à estrutura e ao mecanismo da sua construção. Estes enunciados assinalam-se pelo mecanismo de “literalização de lexias complexas”, como vimos no capítulo 5. Com estes enunciados, o professor pode elaborar um exercício como o que vemos abaixo.¹³⁴

¹³⁴ Com o objetivo de sensibilizar o aluno para a eficácia do uso destes jogos na publicidade, e desta forma, mobilizar a competência discursiva do mesmo, o professor deve, neste exercício, ser capaz de explicar ao aluno o tema das fórmulas fixas, a “literalização de lexias complexas” (abordado em Pinto, 1997); um jogo de palavras que visa resgatar os traços memoriais já existentes na competência dos falantes.

Tabela 7 – Proposta de Exercício IV

ENUNCIADOS	561. <i>O casal está no ar.</i> 564. <i>As tarifas baixas acabam de aterrar.</i> 582. <i>Um legado que voa na companhia moçambicana.</i> 577. <i>Vá mais longe com Crediviagem LAM .</i> 583. <i>Estamos sempre a subir...vem voar connosco, a companhia moçambicana.</i>
FONTE DO ENUNCIADO	LAM - Linhas Aéreas de Moçambique
EXERCÍCIO	4. Leia com atenção os enunciados acima. 4.1. Identifique os verbos que se relacionam com a atividade das Linhas Aéreas de Moçambique. 4.2. Preste atenção nos exemplos acima, elabore novas frases com base em provérbios que conhece. 4.3. Imagine que é responsável pela área de Publicidade e Marketing de uma companhia aérea, elabore um anúncio a promover a baixa de preços dos voos.

Fonte: Autor

Notamos também intertextualidade numa construção paródica de um conhecido estereótipo: *o lugar da mulher é na cozinha*, um discurso retomado parodicamente no enunciado 539 para quebrar a ideia de que a mulher só serve para os afazeres domésticos.

539. *Lugar de mulher é onde ela quiser. Feliz Dia a todas as Mulheres!*

A partir deste enunciado, o professor pode, no contexto do ensino-aprendizagem, buscar outros textos que tratem sobre a emancipação da mulher de modo a chamar a atenção dos alunos sobre a importância do respeito para com as mulheres. E pode solicitar que os alunos elaborem outros slogans com o mesmo sentido.

Tabela 8 – Proposta de Exercício V

ENUNCIADO	539. <i>Lugar de mulher é onde ela quiser. Feliz Dia a todas as Mulheres!</i>
FONTE DO ENUNCIADO	Restaurante South Beach Maputo
EXERCÍCIO	5. Leia com atenção o enunciado acima. 5.1. Em dez linhas explique por palavras suas a intenção do Enunciador tendo em conta o contexto da produção do enunciado. 5.2. Elabore um novo enunciado inspirado na temática do dia das mulheres.

Fonte: Autor

Há também enunciados que classificamos como ocorrências de interdiscursividade, considerando-se interdiscursivos, neste caso, os enunciados publicitários que se apresentam em forma de outros géneros textuais, como já abordamos. A intertextualidade intergenérica, ou intergenericidade é a propriedade de um texto apresentar, na sua estrutura composicional, características de outros géneros textuais (Sousa, 2012), como é o caso dos enunciados abaixo:

612. Em cada ano há uma viagem;

E em cada viagem, histórias ganham asas para voar mais longe, mas bem próximos de si;

Bem próximos de si, é o nosso desejo para 2020.

Boas festas e um novo ano repleto de voos bem altos.

312. Adivinha o que sou? Tenho nome italiano, mas sou moçambicano embora com um toque português!

Nos dois enunciados, podemos observar que o Locutor recorre a diferentes géneros textuais como mais uma estratégia para conseguir o seu objetivo fulcral, chamar a atenção do seu Interlocutor, persuadir o seu Alocutário através desse mecanismo.

O enunciado 612 mostra que o Locutor se serve da poesia para transmitir a sua mensagem de fim de ano aos seus Interlocutores, neste caso, os clientes que recorrem aos seus serviços. Este enunciado pode ser usado em contexto de ensino e aprendizagem da língua portuguesa tanto para a leitura como para escrita, devendo, o professor introduzir aos alunos as temáticas de intertextualidade e interdiscursividade como forma de sensibilizar os estudantes para a eficácia do jogo intertextual/interdiscursivo no discurso publicitário turístico-hoteleiro.

O enunciado 312 pode remeter para inúmeras atividades lúdicas num ambiente de aula. O professor pode elaborar um exercício que incentive os alunos a fazer jogos de adivinhas entre si, tendo como referência o enunciado 312. Os alunos podem recolher outras adivinhas, com diversas temáticas, valorizando assim a cultura tradicional e os seus atores, bem como criando, a partir do património já existente, novas adivinhas.

Tabela 9 – Proposta de Exercício VI

ENUNCIADO	<i>312. Adivinha o que sou? Tenho nome italiano, mas sou moçambicano embora com um toque português!</i>
FONTE DO ENUNCIADO	Restaurante Fiamma – Hotel Cardoso
EXERCÍCIO	1. Leia com atenção o enunciado acima para desvendar a adivinha. 2. Elabore um novo enunciado inspirado nas adivinhas da sua comunidade.

Fonte: Autor

Os mecanismos linguístico-discursivos (dialogismo, polifonia e intertextualidade), que aqui abordamos, podem contribuir para a exploração de novos horizontes textuais, se estudados no âmbito do Processo de Ensino e Aprendizagem, podem incentivar ao diálogo, desenvolvendo a capacidade crítica através da leitura e escrita de novos textos.

8.2. FORMAS DE TRATAMENTO NO PORTUGUÊS (EM MOÇAMBIQUE):

“Não te prendas apenas no que ouves, vá e veja com os seus próprios olhos”, que Gramática é esta?

Durante a análise do nosso *corpus* deparamo-nos com um conjunto de enunciados que apresentam uma certa “instabilidade” no que diz respeito às formas de tratamento (Marques e Duarte, 2019; Lopes, 2018), como indica, por exemplo, o trecho do título desta secção: *“não te prendas apenas no que ouves, vá e veja com os seus próprios olhos”*. É sobre esta instabilidade¹³⁵ nas formas de tratamento que nos ocuparemos nas próximas linhas. Vale lembrar que estes enunciados foram selecionados de páginas de Facebook de estâncias turísticas e hoteleiras, agências de viagens e de companhias aéreas em Moçambique. Esta abordagem centra-se nos pronomes da 2ª pessoa singular “*Tu e Você*”, as respetivas formas verbais e as formas pronominais complementares deíticas, possessivas, entre outras, que estes pronomes exigem. Por se tratar de um fenómeno nas formas de tratamento em enunciados produzidos no contexto moçambicano, a abordagem basear-se-á na análise do contexto do Português falado em Moçambique.

O português é, desde a independência de Moçambique, a língua oficial da nação, sendo falado por cerca de 47,4 % da população moçambicana, de acordo com os dados do último censo de 2017.¹³⁶ Desse universo, 16,6% tem o português como Língua Materna. Esta língua, também chamada de língua da unidade nacional, é, para muitos dos falantes, uma língua segunda, e convive com várias outras línguas da família das

¹³⁵ As formas de tratamento em Português revelam uma reconhecida instabilidade (Marques e Duarte, 2019), tal como Lopes (2018, p. 60), corrobora “(...)mesmo consensual, (...) as formas de tratamento em PEC revelam, nos dias de hoje, alguma instabilidade, causadora de desconforto e até de insegurança linguística”.

¹³⁶ Cf. INE – Instituto Nacional de Estatística: <https://www.ine.gov.mz/web/guest/d/indicadores-socio-demograficos-mocambique-20062022>

línguas bantu (INE, 2022). Embora com estatuto de Língua Oficial, o português falado em Moçambique ainda não está padronizado. A norma de referência, quer para o ensino quer para todos os fins administrativos é a do Português Padrão, como se costuma designar.

Vejamos que, quer no Português de Moçambique (PM) como no Português de Angola (PA), a “confusão” nas formas de tratamento parece imperar, mas antes de avançarmos para a análise dessas ocorrências achamos conveniente trazer um breve apontamento sobre alguns aspetos histórico-sociais do português em Moçambique e do estatuto que esta língua ocupa no país.

8.2.1. A Língua Portuguesa em Moçambique

Os estudos sobre o português em Moçambique têm sempre em comum a abordagem do processo colonial em Moçambique (Chimbutane, 2022; Firmino, 2021; Gonçalves, 2013; Gonçalves, 2001; Firmino, 1988, entre outros) , o que nos leva a crer que é difícil falar do português em Moçambique sem falar da história e do processo colonial. A história informa que o primeiro sinal da presença portuguesa em Moçambique tem como marco a passagem de Vasco da Gama por esta região, facto que remonta a 1498. No entanto, este acontecimento não implicou a colonização e ocupação efetiva de Moçambique. O processo de ocupação e colonização direta¹³⁷ de Moçambique só veio a efetivar-se mais tarde, nos finais de século XIX e início do século XX, aquando do início das campanhas militares, como cumprimento das deliberações tiradas da conferência de Berlim (Firmino, 2021; Gonçalves, 2001).

Desde o período colonial, o português teve sempre um espaço privilegiado em Moçambique (no que diz respeito à política linguística) embora com poucos falantes nessa época. Com a introdução de uma política educacional, por volta de 1930 (pela então administração colonial portuguesa nas colónias), inicia-se uma campanha com o

¹³⁷ Cf. Gonçalves (1996, p. 977), “... durante os primeiros dois séculos e meio de colonização (1498-1752) a administração de Moçambique dependeu diretamente da Índia (e não de Portugal)”.

objetivo de promover e difundir a língua e cultura portuguesas e o português passa a ser a língua de ensino (Chimbutane, 2022; Firmino, 2021; Gonçalves, 2013; Gonçalves, 2001). Essa política era baseada no modelo assimilacionista,¹³⁸ que preconizava que o português deveria ser a única língua de contacto nas escolas, como também, um instrumento de assimilação cultural. O português era, assim, a língua de prestígio, estatuto que se manteve, mesmo com a independência de Moçambique, quando o português foi adotado como língua oficial e passou a ser valorizado ainda mais, sob o pretexto de ser a língua de “unidade nacional”,¹³⁹ de acordo com a ideologia adotada, logo após a independência do país (Chimbutane, 2022; Gonçalves, 2013; Timbane & Berlinck, 2012; Ngunga, 2011).

De acordo com Gonçalves (2013, p. 160), “a associação desta língua com o prestígio social, já presente na época colonial, não só não desapareceu com a independência, como também, pelo contrário, é reforçada”. Esse estatuto dado à língua portuguesa, segundo a autora, aumentou o número de falantes do português, facto que culmina com a expansão da rede escolar e o consequente alargamento dos contextos de utilização desta língua, que foi gradualmente penetrando nos domínios mais informais, nas conversas de rua e nos mercados. Foi, portanto, nesse contexto em que, em Moçambique passou a haver uma geração a comunicar quase exclusivamente em português, sendo que, nas escolas e nos centros urbanos, não se aprendia ou pouco se falava as línguas bantu.

¹³⁸ O assimilado ou civilizado era considerado cidadão português que, para merecer o estatuto de “cidadão português” devia apresentar um conjunto de características, de entre elas, falar corretamente a língua portuguesa e assimilar a cultura ocidental, relegando, assim, para o segundo plano a sua língua, cultura e tradição (Chimbutane, 2022; Firmino, 2021; Ngunga, 2011).

¹³⁹ Cf. Gonçalves (1996, p. 17) “depois da independência, o português foi naturalmente escolhido como língua oficial: por um lado, parecia oferecer mais garantias como língua de “unidade nacional”, e ao mesmo tempo permitia a comunicação com a comunidade internacional. A norma de referência é do Português Padrão Europeu”.

Se, em 1980, cinco anos após a independência, o português era a 16ª língua mais falada – num universo de mais de vinte línguas (Gonçalves, 2001), os dados atuais indicam que esta língua tem estado a ganhar mais espaço em detrimento das línguas nacionais. Note-se que, nos últimos quarenta anos, os dados apontam que o número de falantes do português em Moçambique cresceu, ocupando atualmente o 2º lugar depois do Emakhuwa. Entre 1980 e 2017, o número de falantes das línguas nacionais (de origem bantu) como L1 reduziu em cerca de 19,6%. No mesmo período, o número de falantes do português em Moçambique cresceu em cerca de 15,3% (Chimbutane, 2022, pp. 3-4). Esta ascensão do português implica diversas mudanças na própria língua, tal como aventamos, decorrentes do contacto desta com as outras línguas que coabitam no mesmo espaço.¹⁴⁰ Aliás, como Firmino (2021, p. 185) afirma, o português em Moçambique não existe fora da complementaridade com as línguas bantu, da mesma forma que as línguas bantu são afetadas, a vários níveis, pela convivência com o português.

Segundo Gonçalves (2001, p. 979):

O PM distingue-se do PE padrão não tanto pelas inovações lexicais, que têm ainda carácter disperso, mas sobretudo, por alterações gramaticais de natureza diversa, que apresentam um carácter mais estável e sistemático. Por essa razão, na fase atual, em que o PM é ainda uma L2 para a maior parte dos seus falantes, é sobretudo ao nível dos traços fonético-fonológicos, morfológicos e sintáticos que se detetam as principais mudanças relativamente ao PE.

Algumas dessas alterações de natureza morfossintática são as formas de tratamento que a seguir descrevemos.¹⁴¹

¹⁴⁰ Cf. Gonçalves (2001), “em situação de contacto de línguas, as línguas exógenas como é o caso do português em Moçambique que sofreu modificações não tanto a nível do seu vocabulário, mas ao nível da «gramática» em sentido mais restrito, isto é, são sobretudo traços fonéticos-fonológicos, morfológicos e sintáticos do seu sistema gramatical que são alterados”.

¹⁴¹ O enquadramento do português no contexto moçambicano, no âmbito do presente trabalho, é feito de forma sintética, uma vez que não era o nosso escopo apresentar esse enquadramento de forma mais

8.2.2. As Formas de Tratamento em Português e o cenário no Português falado em Moçambique

As formas de tratamento compõem, em português, um sistema complexo¹⁴² e a sua abordagem é de reconhecida estranheza e dificuldade, não só para quem o português é uma língua estrangeira ou uma língua segunda, mas também para quem o português é uma Língua Materna, como advertem (Duarte, 2011, 2010; Carreira, 2004; Cintra, 1972). Esta categoria distingue-se em formas tratamento pronominais, nominais e verbais (Pratas, 2017; Duarte, 2010; Cintra, 1972).

Cintra (1972, pp. 11-12) apresenta um esquema detalhando as formas de tratamento nos seguintes tipos 1. tratamentos pronominais (do tipo: *tu, você, vocês*, V.Ex.^a, V.Ex.^{as}: «**Tu** queres? **Vocês** querem?» V.Ex.^a quer?»); 2. tratamentos nominais – do tipo: a) o *senhor, a senhora, os senhores, as senhoras*; b) o *senhor Dr., o senhor Ministro*; a) o *pai, a mãe, o avô*; d) O *António, a Maria*; e) o *meu amigo, o patrão, etc.*; e 3. tratamentos verbais (a utilização da desinência do verbo como referência ao interlocutor-sujeito: «*Queres?*», «*Quer?*», «*Querem?*»). O autor faz ainda uma distinção mais afinada destas formas de tratamento. Assim, as formas pronominais e verbais diferem das formas nominais, na medida em que aquelas não caracterizam o interlocutor, isto é, não têm referência própria, pelo que se limitam a chamar a atenção do interlocutor para o enunciado que lhe diz respeito, ao passo que as últimas

desenvolvida. Este breve quadro serviu apenas o objetivo de permitir a abordagem das formas de tratamento mais frequentes no discurso publicitário tratado nesta tese, bem como fornecer uma explicação para a instabilidade das mesmas.

¹⁴² Se em Português Europeu existem as formas de tratamento: *Tu, Vós, Você, Vocês*, no inglês, por exemplo, estes pronomes equivalem todos a *You*, que serve para a segunda pessoa do singular e do plural, tanto para situações de intimidade, como para situações de formalidade e distância horizontal (em que as formas de cortesia intervêm mais) (Cintra, 1972). Observe-se que, no passado, foi usado no inglês o pronome “*thou*”, uma forma de tratamento familiar na época, e “*You*” servia, então, como forma de tratamento por deferência quer para o singular ou o plural invariável. (Brown & Gilman, 1968).

caracterizam o interlocutor através do gênero (o senhor/a senhora), da categoria social ou profissional (o senhor Dr., o senhor Ministro) ou do parentesco (o pai, a mãe) ou mesmo da relação de intimidade, através do nome próprio ou de batismo.

As formas de tratamento estarão, de certo modo, relacionadas com a dêixis social (Lopes, 2018; Pratas, 2017; Yule, 1996), particularmente a dêixis relacional, um tipo de dêixis que envolve formas de tratamento que expressam relações de familiaridade, proximidade e distância entre locutor e interlocutor, locutor-ouvinte.

Como afirma Duarte (2010):

Nas formas de tratamento cruzam-se questões linguísticas e não linguísticas, o princípio de cortesia, a adequação ao destinatário, a necessidade de não ameaçar a face. O leitor tem de ter em conta, ao dirigir-se ao alocutário, as diferenças sociais, de idade, a proximidade ou distância da relação, a formalidade ou informalidade da situação discursiva, isto é, o conjunto dos papéis sociocomunicativos de um dado acontecimento interacional (Duarte, 2010, p. 134-135).

Carreira (2004) faz uma breve radiografia das formas de tratamento das diferentes variedades do português. A autora afirma que o Português Europeu possui um sistema de base triádico singular: “tu”, “você”, “o senhor”/“a senhora”; no plural: “você”, “vós”, “os senhores”/ “as senhoras”, com ramificações de grande complexidade, enquanto as outras variantes do português (do Brasil e África) reduzem as formas de tratamento alocutivo a um sistema diádico (no Brasil “você” - “o(s) senhor(es)”), em geral; no Maranhão, no Rio Grande do Sul e no Rio o “tu” substitui “você” no singular, embora que o verbo permaneça na 3ª pessoa, por exemplo “tu vai” em vez de “tu vais”; em África, verifica-se uma flutuação, com uma tendência para a extensão de *você*, a pessoa verbal (2ª e 3ª marcando o grande respeito). E as formas nominais como “o

senhor” tendem a não ser usadas e são frequentemente substituídas por “o camarada”,¹⁴³conclui Carreira (2004, pp. 36-37).¹⁴⁴

No caso particular do português falado em Moçambique, a complexidade das formas de tratamento é acentuada pelo carácter multilingue e multicultural do país.¹⁴⁵ Este fenómeno já foi abordado por Gonçalves (1987); Cuna (2014); Firmino (2021), entre outros.

De acordo com Gonçalves (1987, p. 27):

Em Moçambique, na linguagem corrente de falantes de Português Língua Segunda (L2) com um nível de instrução igual ou superior à 9ª classe, é frequente o seguinte tipo de frases, entre interlocutores que se tratam por “tu”: (1). Leia essa notícia. (em vez de “lê”); (2). Feche a porta da varanda (em vez de “fecha”); e (3) Escreva aí o teu nome completo (em vez de “escreve”).

Quem igualmente destaca as alterações nas formas de tratamento no português falado em Moçambique é Firmino (2021, p. 182), que sublinha que, embora o PE faça a distinção do uso e das ocorrências dos pronomes “Tu” e “Você”, “... alguns falantes de português em Moçambique não seguem estes padrões morfossintáticos, havendo indicações da anulação desta forma de sinalização da situação pragmática, como na frase “A morte só nos tirou a **tua** voz (...) **tenha**¹⁴⁶ paz”.

¹⁴³ Esta última afirmação pode carecer de uma atualização. No caso de Moçambique, o termo “camarada” é usado atualmente, quase exclusivamente, dentro do contexto partidário. É comum integrantes do mesmo partido político tratarem-se por “camarada”, quer de igual para igual ou de superior para inferior (em termos de hierarquia), por exemplo: *camarada presidente, camarada secretário geral, camarada António*, etc.

¹⁴⁴ Tradução nossa.

¹⁴⁵ Chimbutane (2022, pp. 2-3) afirma que para além do português, são faladas em Moçambique mais de vinte línguas moçambicanas de origem bantu e algumas estrangeiras, incluindo o inglês, árabe, hindu, gujarati e urdu. Estas línguas acrescem às outras, que resultam do movimento migratório dos povos de outros países africanos, com destaque para a Nigéria, o Burundi, a Somália, o Sudão, a República democrática do Congo e o Ruanda.

¹⁴⁶ Destaque do próprio autor (Firmino, 2021).

A volubilidade nas formas de tratamento em português parece uma tendência já fixa no repertório linguístico das variantes do português, como o da variedade falada em Moçambique, mas também de outros PALOP,¹⁴⁷ como é, por exemplo, o caso de Angola. Quer no Português falado em Moçambique quer no Português falado em Angola há alterações nas formas de tratamento do Português Europeu, particularmente nas formas da 2ª pessoa do singular. Este fenómeno ocorre não só no discurso oral, mas também no discurso escrito (Firmino, 2021; Gonçalves, 2013; Bento, 2010; Inverno, 2005), como veremos nos exemplos abaixo.

PM¹⁴⁸: Jovem universitário, procure o teu lugar nas seis semanas de eleição. (Gonçalves, 2013).

PA:¹⁴⁹ Consulte as listas. Angola conta contigo. (Gonçalves, 2013).

PM: Se arrancas o salário você vai passar mal. (Gonçalves, 2013).

PA: A tua vizinha diz que você saiu tarde. (Gonçalves, 2013).

PVA:¹⁵⁰ Então, você ficas com este fardo todo em cima de ti. (Inverno, 2005).

PL:¹⁵¹ Você me deste o livro no ano passado. (Bento, 2010).

Como os exemplos transcritos demonstram, as duas variantes representadas pelos mesmos, a saber o PM e o PA, ainda não se encontram padronizadas, no que diz respeito às formas de tratamento. No Português Europeu, o padrão oficial adotado por Moçambique e Angola, a 2ª pessoa usa-se em contexto de proximidade social ou familiar. Os falantes empregam, geralmente, a 3ª pessoa para se dirigirem a um

¹⁴⁷ Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

¹⁴⁸ Português falado em Moçambique

¹⁴⁹ Português falado em Angola

¹⁵⁰ Num estudo sobre a morfossintaxe do sintagma nominal do Português Vernáculo de Angola, Inverno (2005) destaca ocorrências nas formas de tratamento como você, o senhor/ a senhora com pronomes e formas verbais da segunda pessoa, em vez da 3ª pessoa.

¹⁵¹ Português Luandense, Cf. Bento (2010).

interlocutor face a quem tenham mais distância social. Em contextos formais recorre-se, frequentemente, à forma nula de sujeito, com o locutor a dirigir-se ao alocutário na 3ª pessoa, sem o pronome “você”, ou com formas de tratamento nominais como “o senhor”, “a senhora”, o título profissional, o nome do alocutário precedido de artigo definido (Duarte, 2010, p. 135).

Esta disposição e este uso das formas de tratamento no Português Europeu é, em teoria, a mesma preconizada na gramática do Português Padrão adotado em Moçambique, a norma vigente. No plano real, no entanto, quer na fala quer na escrita, as formas de tratamento do Português em Moçambique tendem a revelar uma inconstância, que os exemplos citados acima, acrescidos dos recolhidos no *corpus* desta tese, comprovam.

Apesar desta oscilação entre os pronomes Tu e Você, reportadas nas descrições das formas de tratamento em PE atual, é relativamente consensual que a forma de tratamento verbal no 3ª singular, com omissão do pronome sujeito (*Visite o nosso restaurante. Surpreender-se-á com a qualidade do nosso serviço*) veio colmatar a necessidade de uma forma de tratamento neutra, que contorne o valor de familiaridade do Tu e que evite os constrangimentos que o uso explícito do Você no PE contemporâneo coloca (Roque & Pinto, 2023). Em simultâneo, é também consensual que, uma vez estabilizada uma forma de tratamento (Tu ou 3ª singular, com ou sem o pronome “Você” explícito), as formas verbais que acompanham estas escolhas, mantêm-se regulares, com o Tu a seleccionar sempre formas verbais de 2ª singular e o Você, sempre formas verbais de 3ª singular. Da mesma forma, o Tu selecciona sempre pronomes de complemento, acusativos e dativos, de 2ª singular e o Você, sempre pronomes de complemento, acusativos e dativos, de 3ª singular.

Ora, é precisamente esta constância que não encontramos em certas ocorrências de formas de tratamento no *corpus* da nossa tese.¹⁵²

¹⁵² A análise de algumas ocorrências das formas de tratamento no *corpus* recolhido nesta tese constitui, assumidamente, uma pequena secção do nosso trabalho, motivo que justifica o enquadramento restrito que fazemos da questão. Muitos estudos e autores ficam por referenciar, fazendo adivinhar a

8.2.3. Uma análise de enunciados publicitários turístico-hoteleiros

A publicidade turística tem por objetivo atrair, seduzir, convencer e persuadir consumidores para um destino ou serviço turístico, um trabalho desenvolvido por hotéis, restaurantes, agências de viagem e companhias aéreas, entre outros *stakeholders* da área de turismo e hotelaria. Este processo de promoção de destinos e/ou serviços turísticos constitui um conjunto de técnicas de comunicação e interação interpessoal, com uma mensagem baseada na preservação da face do Eu e do Outro. Tal como anunciamos no início desta secção, o nosso propósito é abordar as formas de tratamento num *corpus* composto por enunciados selecionados de páginas de Facebook de estâncias turístico-hoteleiras, agências de viagem e companhias aéreas em Moçambique.

Como referimos anteriormente, as variações nas formas de tratamento verificam-se, de entre várias ocorrências, quando se trata de formas verbais de imperativo, ou com valor de imperativo, e nos pronomes dêiticos de complemento (possessivos e outros) que acompanham estas interpelações diretas do leitor. Começamos pelas formas verbais de imperativo.

8.2.3.1. O Imperativo e as formas verbais

A publicidade, tal como outras formas de discurso, guia-se pelos padrões de interação com o Outro, e nesse processo, as formas de tratamento desempenham um papel crucial, já que permitem a designação do Outro e a preservação das faces em

possibilidade de este tema se vir a afirmar como um tópico de um estudo autónomo. Entre os autores e estudos que deveríamos citar por terem desenvolvido conhecimento relevante nesta matéria encontram-se Aguiar & Paiva, 2017; Allen, 2019; Carreira, 1997 e 2004; Hammermüller, 2004; Roque & Pinto, 2023, para citar apenas alguns.

interação. O imperativo em publicidade serve de gatilho que leva o recetor da mensagem publicitária a tomar uma decisão.¹⁵³

As frases no imperativo expressam um ato ilocutório diretivo em que o Locutor pretende conduzir o Alocutário a executar uma ação, a adotar uma atitude ou assumir um comportamento. O modo imperativo, em Português, é tradicionalmente apresentado no presente e exclusivamente em duas formas verbais (segunda pessoa do singular “*Tu*” e segunda pessoa do plural “*Vós*”). Note-se que a segunda pessoa “*Vós*” a designar uma entidade plural ou singular – no tratamento mais respeitoso tem sido substituído pelos pronomes “*Você e Vocês*”, da 2ª pessoa do singular e plural, respetivamente, que formam o imperativo recorrendo ao conjuntivo, que serve de supletivo do imperativo (Mateus *et al.*, 2003).

Numa breve caracterização da morfossintaxe da gramática do PM, Gonçalves (2001) aponta para a alteração do paradigma do modo imperativo. Segundo a autora, “no PM ocorre um fenómeno que pode designar-se como regularização paradigmática do imperativo,¹⁵⁴ uma vez que a forma da [2ª pessoa, + sing/tu] deixa de se distinguir das restantes pessoas deste paradigma verbal” (Gonçalves, 2001, p. 984). Esse paradigma no Português em Moçambique (Cuna, 2014) não parece apresentar uma regra clara, pois, observa-se o emprego da forma da 2ª pessoa do singular “*Tu*” seguido de formas verbais da 3ª pessoa do conjuntivo que podem, por sua vez, coocorrer com o pronome “*você*” (Cuna, 2014; Gonçalves, 2013), ou mesmo, uma mistura das duas formas de tratamento da 2ª pessoa, i.e., a ocorrência de formas correspondentes a “*Tu e Você*” no mesmo enunciado. Vejamos os enunciados abaixo.

615. *À procura de adrenalina? Nairobi não oferece só Safari. Aproveita esta viagem até a capital queniana e faz um passeio no Bush Gardens Tampa e desfruta da sensação de andar no Scorpion, uma montanha-russa que deixa as emoções à flor da pele a cada*

¹⁵³ Note-se que usamos “imperativo”, neste contexto, para designar as formas verbais do imperativo e do conjuntivo com valor de imperativo.

¹⁵⁴ Cf. Gonçalves (2001).

giro e a cada curva. Sinta a "picada" do assustador escorpião em uma queda de 18 metros.

658. Quando algo de bom acontece, faz uma viagem para celebrar. Quando algo de mal acontece, faz uma viagem para esquecer. E quando nada acontecer, faz uma viagem para que algo aconteça. O que oferecemos não é apenas uma viagem são experiências que fazem a vida ter mais sentido. Dê mais sentido a vida! Permita-nos torná-la mais interessante e prazerosa.

Nos enunciados acima podemos observar que, nos trechos: aproveita esta viagem...; faz um passeio...; desfruta da sensação (no enunciado 615); e faz uma viagem para celebrar...; faz uma viagem para esquecer...; faz uma viagem para que algo aconteça; (no enunciado 658), o Locutor se dirige ao Alocutário pela forma de tratamento informal da 2ª pessoa do singular – *tu*. Em contrapartida, nos mesmos enunciados, o Locutor muda a forma de tratamento de informal para formal, que corresponde ao uso da 3ª pessoa do singular, como se vê em: sinta a "picada" ... (enunciado 615) e dê mais sentido...; permita-nos torná-la... (enunciado 658), respetivamente. Esta inconsistência em relação às formas de tratamento parece não apresentar uma ordem lógica e fixa, muito menos uma lógica gramatical (se olharmos para a gramática do padrão do Português oficializado em Moçambique), isto é, o tratamento formal tanto aparece primeiro como depois do tratamento informal e vice-versa, no mesmo enunciado ou mesmo na mesma frase, como podemos notar abaixo.

693. Está desanimado exausto e precisa de férias? A Laraf Tours tem destinos incríveis com inúmeras actividades para si. Marque já as tuas férias e aproveita os dias nesta cidade incrível e com preços superacessíveis.

8.2.3.2. Os dêiticos possessivos

Os pronomes possessivos desempenham também um papel importante nas formas de tratamento, pois ajudam a referenciar os interlocutores de uma interação. Nos enunciados abaixo, vê-se que o Locutor se dirige ao Alocutário pelo tratamento “*Tu*” ou “*Você*”, mas quanto aos dêiticos possessivos subsequentes no enunciado, que

deveriam estabelecer uma rede referencial com a forma de tratamento inicialmente escolhida, o Locutor muda bruscamente para um pronome possessivo que não combina com a forma de tratamento inicialmente selecionada para designar o Interlocutor a quem o locutor se dirige, portanto, mais um fenómeno carente de uma explicação gramatical e pragmática.

419. *Aproveita a sua estadia e visita os locais turísticos da Cidade de Maputo.*

612. *Gostarias de ficar na sala da classe executiva quando esperas pelo seu voo? Adere já ao cartão FLAMINGO GOLD. Além disso, terás prioridade nas reservas quando estiveres em lista de espera. Com o cartão Flamingo Gold tens direito a 10 Kg em voos domésticos/regionais e 15 Kg em voos intercontinentais.*

632. *Prevenir é a melhor forma de lutar contra o cancro da mama. Diagnóstico precoce preserva o seu futuro. Faça um like e partilhe este post com os teus amigos.*

662. *Pensando em férias com a família? Ponta de ouro pode ser a melhor opção. Faça as tuas malas e deixe o resto em nossas mãos.*

678. *“Não te prendas apenas no que ouves, vá e veja com os seus próprios olhos”.*

Como verificamos nos enunciados listados, em relação aos possessivos o tratamento é flutuante. No enunciado 632, por exemplo, podemos ver que o segundo período apresenta, através do pronome possessivo “seu”, o que seria um tom mais formal. A mesma forma continua na última frase do enunciado com os trechos: *Faça um like e partilhe este post...* Porém, na mesma frase, no trecho “...com os teus amigos...”, verificando-se alternância no tratamento. O mesmo acontece nos últimos dois enunciados, nos trechos: *Faça as tuas malas e deixe* – Enunciado 662; e em: *Não te prendas apenas no que ouves, vá e veja com os seus próprios olhos* – enunciado 678. Esta coexistência de deíticos possessivos de 2ª pessoa (teus) com deíticos possessivos de 3ª pessoa (seus) na mesma frase com referência à mesma pessoa do discurso leva-nos a formular a hipótese de que estas alternâncias não estarão relacionadas com os traços semântico-pragmáticos de + (mais) e – (menos) formal, na medida em que acreditar que sim, não é consistente com o facto de o contexto se manter estável do princípio ao fim do enunciado.

Se a norma gramatical do Português em Moçambique é a do Português Padrão Europeu, tal como se pressupõe, as ocorrências acima descritas não seriam aceitáveis, podendo, portanto, causar algum desconforto na interação e tornar os enunciados inadequados. Embora haja também uma certa instabilidade nas formas de tratamento em Português Europeu contemporâneo, atestada por vários autores (Duarte, 2010; Lopes, 2018), parece haver algum cuidado nas formas de tratamento usadas no plano da comunicação institucional com o público, como é caso da publicidade, tal como podemos ver, a título de exemplo, nestes enunciados de uma campanha publicitária de turismo de Portugal (1993 e 1994) com o slogan “Vá para fora cá dentro”:

- a. *Leve os seus diabinhos a passar o fim-de-semana no paraíso.*
- b. *Já que o seu casamento vai ter que durar para sempre, pelo menos tenha uma lua de mel todos os fins-de-semana.*
- c. *Esta Páscoa, não se contente com ovos, vá logo atrás dos coelhos.*
- d. *Este Carnaval, em vez de se mascarar de pirata, ataque logo um navio.*
- e. *Se não andou de trenó no Natal faça-o na Páscoa.*

Como se pode observar nos exemplos, o Locutor dirige-se ao Alocutário pelo tratamento formal, recorrendo a uma forma de sujeito nulo, com verbos e deíticos pessoais possessivos de 3ª pessoa (Duarte, 2010). No contexto dos enunciados, depreende-se que o Locutor se dirige a um público adulto, ou mesmo a um público com filhos, como se vê em: *Leve os seus diabinhos...*

Diante do cenário das formas de tratamento do português em Moçambique, voltemos à questão da gramática e da norma ensinada nas escolas moçambicanas, como forma de tentar encontrar alguma explicação para o fenómeno de oscilação que testemunhamos.

8.2.4. As formas de tratamento em PM: um olhar sobre o contexto de ensino

Depois da descrição que fizemos sobre a questão das formas de tratamento no Português em Moçambique, observamos alguns manuais de ensino, de modo a buscar alguma interpretação para a situação deste aspeto da gramática dos falantes. Para esta

abordagem breve, selecionamos o manual escolar (da disciplina de Português) da 8ª classe usado no 1º ciclo do Ensino Secundário.¹⁵⁵ O livro do aluno da 8ª classe aborda o tema das formas de tratamento na 2ª unidade, que fala dos textos administrativos. Para além das formas de tratamento, também olhamos para a temática da concordância verbal tratada na mesma unidade temática. Este último tema aborda-se numa parte da unidade intitulada: *Funcionamento da Língua*, a parte do manual reservada às questões gramaticais.

Lê-se nesta unidade que “os verbos possuem três pessoas verbais (1.ª, 2.ª e 3.ª), correspondendo aos pronomes eu/nós, tu/vós, ele(a), você/eles(as), vocês e variam em número – singular e plural” (Morais e Oliveira, 2021, p. 21).¹⁵⁶ Este pequeno apontamento é acompanhado de uma ilustração através do quadro abaixo.

Figura 55 – Pessoas verbais (Livro do Aluno da 8ª classe)

Número	Pessoa gramatical	Verbo <i>escrever</i>
Singular	1.ª eu	escrevo
	2.ª tu	escreves
	3.ª ele/ela; você	escreve
Plural	1.ª nós	escrevemos
	2.ª vós	escreveis
	3.ª eles/elas; vocês	escrevem

Fonte: Moraes e Oliveira (2021, p. 21) – Livro do Aluno da 8ª classe.

Os pronomes pessoais em português classificam-se em: pessoa (1ª, 2ª e 3ª); número (singular e plural), e os pronomes pessoais da 3ª pessoa distinguem-se em género (masculino e feminino). Estes pronomes são ordenados de acordo com função sintática que desempenham. Tal como podemos observar no quadro acima, o pronome de tratamento *você* aparece como pronome da 3ª pessoa, junto de *ele/ela*, assim como *vocês* é enquadrado na 3ª pessoa do plural, junto de *eles/elas*.

¹⁵⁵ Até o momento da redação da presente Tese, este era o manual mais atualizado, datado de 2021.

¹⁵⁶ Livro do aluno da 8ª classe.

Esta disposição dos pronomes *você/vocês* leva-nos ao tema das formas de tratamento, que neste livro é tratado na página 30, cujo apontamento transcrevemos:

Tu - este pronome é uma forma de tratamento informal e é usado por pessoas entre as quais existe grande intimidade (amigos, irmãos, etc.)". No mesmo contexto, "você é uma forma de tratamento informal. É usada por pessoas entre as quais não há muita familiaridade, geralmente no tratamento de superior para inferior (em idade ou hierarquia); o verbo coloca-se na 3ª pessoa" (Morais & Oliveira, 2021, p. 30).

As autoras do livro evidenciam as formas: *o senhor, a senhora* e os títulos profissionais, académicos ou determinados cargos, como "formas de tratamento formal que implicam respeito e cortesia, opondo-se ao tu e ao você" (Morais & Oliveira, 2021, p. 30).

O quadro supra apresentado pode pecar num aspeto. Embora as formas "*Você*" e "*Vocês*" aceitem a flexão verbal da 3ª pessoa, há que explicar (ao nível dos alunos da 8ª classe) que a 2ª pessoa gramatical é a pessoa com quem se fala e a 3ª pessoa é de quem se fala, assim, os pronomes "*Você*" e "*Vocês*" referem ambos o sujeito com quem se fala.

Em Raposo *et al.* (2013, p. 2194) defende-se que os pronomes pessoais, em português,¹⁵⁷ se distinguem quanto à pessoa gramatical e pessoa semântica, distinção que se pode alargar também quanto à função gramatical. Assim, as formas do português: *eu, me, mim, nós, nos* pertencem à primeira pessoa semântica, a pessoa que produz o discurso; as formas: *tu, te, ti, você, vós, vos, vocês* dizem respeito à segunda pessoa semântica, a quem é dirigido o discurso; e as formas: *ele, ela, o, a, lhe* referem-se à terceira pessoa semântica, a pessoa que não participa no discurso.¹⁵⁸ Quanto à função gramatical que desempenham na oração, os pronomes distinguem-se em: formas de sujeito ou nominativas (*eu, tu, você, ele, ela, nós, vós, vocês, eles, elas*); Formas de complemento direto ou acusativas (*me, te, o, a, nos, vos, os, as*); formas de

¹⁵⁷ Aqui os autores não enfatizam nenhuma das variedades do português.

¹⁵⁸ Note-se que "*lhe*", apesar de ser uma forma de terceira pessoa, pode também referir-se à pessoa com quem se fala.

complemento indireto ou dativas (*me, te, lhe, nos, vos, lhes*) e formas de complemento de proposições ou oblíquas (*mim, ti, ele, ela, nós, vós, etc.*).

Como podemos ver, os pronomes *Você* e *Vocês* são descritos aqui como pronomes da segunda pessoa semântica do singular e do plural, que do ponto de vista gramatical desempenham a função de sujeito com quem se interage.

Sobre este aspeto de pessoa gramatical e pessoa semântica, Lopes sugere ser “mais rigoroso reter a dimensão dêitica da categoria de pessoa e descrever tu e você apenas como pronomes de 2ª pessoa, uma vez que ambos referenciam o ouvinte/interlocutor”(Lopes, 2018, p. 34). Quando fala da questão de dêixis pessoal, Lopes (2018) apresenta um quadro dos pronomes pessoais do Português Europeu Contemporâneo¹⁵⁹. O quadro apresentado por Lopes parece mais completo e adequado para explicar a ordenação dos pronomes pessoais de acordo com as funções gramaticais. Lopes (2018) considera que a ocorrência dos pronomes pessoais *Tu* e *Você* difere na medida em que, no Português Europeu Contemporâneo, “*Tu*” é usado num registo informal, pressupondo que as relações entre os interlocutores são relações de proximidade ou familiaridade, e “*Você*” usado num registo mais formal, que evidencia distância entre os interlocutores.

Os enunciados abaixo foram selecionados de uma revista de turismo em Portugal, demonstrando o uso do *você* explícito, no contexto do discurso publicitário, para interpelar um público-alvo de faixa etária possivelmente acima dos 20 anos, tendo em conta os produtos em causa, com quem habitualmente é mantida uma forma de tratamento de algum respeito e distância:

- a. *O problema do fim-de-semana não é o cozido, mas sim o lugar onde você o come.*¹⁶⁰

¹⁵⁹ Ver figura 45.

¹⁶⁰ Campanha de Publicidade do Turismo Interno de Portugal, 1993 e 1994

b. *Não espere para ir ver as peças dos museus quando você já for uma.*¹⁶¹

Entretanto, importa sublinhar que a posição segundo a qual “Você” é usado para um registo formal e respeitoso pode não ser consensual no seio dos falantes do Português Europeu (Marques e Duarte, 2019; Pratas, 2017; Duarte, 2011; Roque & Pinto, 2023). Embora o uso de “Você” no Português Europeu esteja timidamente a ganhar algum espaço entre os falantes (em parte como fruto de encontro de diferentes variedades do português no mesmo espaço), este pronome ainda é pouco aceitável em vários círculos, principalmente em contextos formais. Como diria Duarte (2011, p. 87), “nas variedades mais próximas da norma, o «você» é quase inadmissível, geralmente sentido como grosseiro ou, pelo menos, pouco cortês”.

São vários os exemplos que suportam esta posição. No contexto escolar ou académico, por exemplo, não seria de bom tom um aluno/estudante tratar o/a professor/a por *você*.¹⁶²

Roque e Pinto ressaltam, apoiando-se em Allen (2019), entre outros autores, que a forma da 3ª pessoa verbal, sem pronome explícito, tende a ser preferida nas interações em PE, pela sua potencialidade neutra e mimética, de incorporar facilmente as características específicas do contexto de comunicação adotado. Esta capacidade “camaleónica” torna-a uma escolha mais segura, o que justifica a sua alta frequência de uso nesta variedade (Roque & Pinto, 2023).

Ao contrário do que acontece no espaço geográfico português, o pronome de tratamento “Você” explícito ocorre no português falado em Moçambique com regularidade, tal como ocorre no Português do Brasil (Manole, 2011). Aliás, como referimos, o pronome “Tu” explícito é quase inexistente na linguagem corrente do

¹⁶¹ Campanha de Publicidade do Turismo Interno de Portugal, 1993 e 1994

¹⁶² Um outro exemplo que podemos citar [episódio visto em televisão] verificou-se na Assembleia da República Portuguesa, numa certa Comissão Parlamentar de Inquérito quando um deputado à Assembleia da República tratou (a certa altura) um ex-ministro por *você*, e não tardou a advertência da parte do Presidente da Comissão.

português em Moçambique (Firmino, 2021) (ficando representado pelas formas oblíquas *ti* e *te*, pelos pronomes possessivos, bem como pelas flexões verbais da segunda pessoa do singular), recorrendo-se assim à forma “*Você*”, em usos como os enunciados abaixo ilustram:

166. *Sala espaçosa com um refinamento moderno e elegante para você passar as refeições com a comodidade que merece!*

184. *Preparamos os nossos quartos ao pormenor para o receber com todo o conforto e aconchego que você merece!*

692. *Gosta de compras? Aproveite esta época de saldos para fazer compras e passear na cidade de Dubai. A Laraf Tours sempre pensando em você.*

8.2.5. Causas da variação nas Formas de Tratamento do Português em Moçambique

As formas de tratamento de uma língua podem variar ao longo da história e do desenvolvimento no tempo da própria língua e as causas dessas variações podem ser diversas. Cuna (2014) aponta algumas causas do que chama de erros/desvios nas formas de tratamento do Português em Moçambique, tais como: o desconhecimento da gramática, a desatenção, questões de cortesia, influência das Línguas Maternas moçambicanas e a influência do ambiente sociocultural circundante. Das causas apresentadas pelo autor comentaremos três: o desconhecimento da gramática, a influência das Línguas Maternas moçambicanas e o ambiente sociocultural.

8.2.5.1. O Desconhecimento da Gramática

O desconhecimento da gramática pode ser uma das principais causas do fenómeno de instabilidade nas formas de tratamento no Português falado em Moçambique. Os estudos feitos em Moçambique sobre o tema das formas de tratamento tiveram como *corpora* conversas e textos escritos por estudantes universitários (Gonçalves, 2010; Cuna, 2014). Portanto, as irregularidades nas formas de tratamento verificam-se no seio dos falantes com algum nível de instrução, como é caso

de estudantes universitários, mas também no seio dos professores, como refere Cuna (2014). Podemos considerar, neste caso, que se trata de uma questão estrutural já enraizada na própria língua? Tal como mostramos na análise dos enunciados, não há, por enquanto, uma gramática escrita que fundamente os padrões de tais ocorrências. Verificamos, igualmente, que o *corpus* de onde extraímos os nossos enunciados apresenta formas de tratamento de acordo com a Norma Padrão, bem como outras formas de tratamento desviantes em relação a esta norma, vejamos abaixo.

662. *Pensando em férias com a família? Ponta de ouro pode ser a melhor opção. Faça as tuas malas e deixe o resto em nossas mãos.*

669. *Desfrute de alguns minutos do Parque Nacional de Gorongosa. Quer ver mais? Faça a sua reserva.*

Os dois enunciados são da mesma página de Facebook e como se pode ver, no primeiro há uma mistura nas formas de tratamento de 2ª pessoa, ocorrendo primeiro a forma de tratamento verbal na 3ª pessoa, sem pronome explícito, sob a forma de conjuntivo com valor de imperativo: “Faça” seguida da forma de 2ª pessoa sob a forma do deítico possessivo “tuas”, o que não se observa no segundo enunciado, que mantém o uso da 3ª pessoa (com valor de 2ª), em todas as formas de referência ao interlocutor.

8.2.5.2. A influência das línguas maternas (de origem bantu)

As variações que se verificam no PM podem também resultar do contacto entre o Português e as várias línguas moçambicanas de matriz bantu (Firmino, 1988). Assim, estas línguas, Língua Materna para a maioria dos falantes do Português em Moçambique, implicam diversas modificações, e mormente, as formas de tratamento em Português. Cuna (2014) defende a influência destas línguas nas formas de tratamento do português falado em Moçambique, destacando que, nalgumas línguas moçambicanas, a exemplo de Ronga, Changana e Tswha no Sul de Moçambique, não existe o tratamento por deferência, enquanto as línguas do Centro, na sua maioria, possuem duas formas de tratamento, uma para as relações de intimidade ou mais próximas e outra para o tratamento mais formal.

Esta hipótese de que as línguas autóctones podem influenciar as formas de tratamento do português em Moçambique pode parecer legítima. Vejamos que em Echuwabo, língua do grupo Bantu falada no Centro de Moçambique, a flexão verbal da 2ª pessoa do singular é a mesma da 3ª pessoa do singular, fenómeno diferente do Português e de outras línguas, como veremos nos exemplos abaixo.

1a) (1ª pessoa-singular) *miyo dhikana mwana*

Eu tenho (um) filho

b) (2ª pessoa-singular) *weyo okhana mwana*

Tu tens (um) filho

Você tem (um) (filho)

c) (3ª pessoa-singular) *(h)iyene okhana mwana*

Ele/ela tem (um) filho

d) (1ª pessoa-plural) *hiyo nikhana mwana*

Nós temos (um) filho

e) (2ª pessoa-plural) *nyuwo mukhana mwana*

Vós tendes (um) filho

f) (3ª pessoa-plural) *hawene hakhana mwana*

Eles/Elas têm (um) filho

Dos exemplos acima podemos notar que, em Echuwabo, diferentemente do Português, não há distinção entre “tu” e “você”, valendo para ambos o mesmo pronome da 2ª pessoa do singular “weyo”, bem como a mesma desinência verbal; as frases (1b) e (1c) apresentam, aliás, a mesma forma verbal para a 2ª e 3ª pessoa do singular, que apenas diferem nos pronomes. Vejamos que na frase em (1b) o Locutor se dirige ao Alocutário com a forma verbal *okhana* (que para português equivale a “tens ou tem”) e que esta forma verbal é também equivalente para a 3ª pessoa do singular, embora os pronomes sejam diferentes. Este facto pode justificar que os falantes do PM transfiram

o substrato linguístico da L1 para o PM.¹⁶³ Aliás, como foi já referenciado, as Línguas Bantu exercem essa influência sobre as variedades do português que se estabeleceram nas zonas de contacto com este grupo de línguas (Firmino, 2021; Gonçalves, 2001).

8.2.5.3. A influência do ambiente sociocultural

A problemática das formas de tratamento no PM pode ser um fenómeno estrutural do repertório linguístico dos falantes desta língua, tal como referimos. Quando se fala de ambiente sociocultural, vários fatores concorrem para a explicação deste fenómeno, começando pelo contexto familiar, o ambiente escolar, a cultura, a literatura e toda a envolvência do falante ou do aprendente do Português em Moçambique.

Segundo Cuna (2014, p. 47):

Os erros e/ou desvios nas formas de tratamento que são cometidos pelos alunos universitários não são exclusivos desta categoria de falantes da língua portuguesa em Moçambique, (...) os professores destes alunos também os cometem e com muita regularidade; outras pessoas, cultas ou não, os pais e/ou encarregados de educação destes alunos, também usam as formas de tratamento, incluindo os erros e/ou desvios que estamos a analisar.

Apesar de, teoricamente, o ensino de Português em Moçambique se basear na Norma Padrão do Português Europeu, a realidade pode indicar que, de uma ou de outra forma, a variedade local acaba afirmando o seu monopólio nesse processo, visto que os alunos interagem entre si, interagem com o professor, este último também falante da mesma variedade do Português. Se em Cuna (2014) estas ocorrências nas formas de tratamento do PM são consideradas como erros/desvios à norma, não faltam vozes que defendem que o Português em Moçambique tem de ter em conta a variedade local e

¹⁶³ Por não ser objeto de estudo neste trabalho, esta matéria pode carecer de uma confirmação mais aprofundada, uma vez que este aspeto em particular ainda não devidamente explorado.

todas as suas transformações, embora estas ainda não estejam devidamente normatizadas.

Segundo Wilson (2021, p. 20):

Ensinar a língua portuguesa em regime estrito de variante padrão, como se insiste fazer, quer nos países onde o idioma está normalizado, quer noutros, é sentenciá-lo a uma utopia de normativistas ou, no mínimo, potenciar incompreensões dentro de um mesmo idioma que se quer pluricêntrico.

A mesma perceção é partilhada por Timbane e Berlinck (2012), que consideram que, embora haja algum esforço da parte da escola, esta não consegue ensinar a Norma do Português Europeu, devido ao multilinguismo e ao contacto desta língua com outras línguas africanas, o que se reflete nos *media* e na literatura oral e escrita. Com efeito, a cultura, a literatura e os *media* são fatores socioculturais com forte impacto na aprendizagem de uma língua.

A variação nas formas de tratamento de que aqui, brevemente, nos ocupamos verifica-se, também, na música, na literatura e nos órgãos de comunicação e entretenimento. Vejamos a seguir alguns excertos da obra de Mia Couto que plasma de forma muito viva estas variações no uso das formas de tratamento:

- a) — Você vai ter com as mulheres, assim escangalhado? Deixa que eu lhe arrumo bonito.¹⁶⁴
- b) — E você, Jacinto, aí em baixo do chão, aposto que está a rir. Bem gozaste em vida...¹⁶⁵
- c) — Você, nem sei quem és...¹⁶⁶

Gonçalves (1996) distingue dois grupos de escritores na literatura moçambicana: um grupo composto por escritores que seguem a Norma do Português Padrão, e outro

¹⁶⁴ Cf. Couto, Mia. Cada homem é uma raça. Companhia de Livros, Pág. 32

¹⁶⁵ Cf. Couto, Mia. Cada homem é uma raça. Companhia de Livros, Pág. 33

¹⁶⁶ Cf. Mia Couto. Cada homem é uma raça. Companhia de Livros, Pág. 60

grupo que adota as alterações à norma europeia, isto é, que retoma o uso desviante do PM, neste último grupo destaca-se Mia Couto.

Para fechar esta breve secção, relembramos que a abordagem das formas de tratamento no Português de Moçambique ocorreu no contexto de uma evidência trazida pelo nosso *corpus* de discurso publicitário da área do turismo em Moçambique, onde foi possível detetar uma oscilação nas formas de tratamento empregues para interpelar o recetor dos anúncios, oscilação que, por vezes, se verificava no interior do mesmo enunciado e até da mesma frase. Esta evidência suscitou um interesse pela inclusão do fenómeno neste capítulo do nosso trabalho, em que tentamos desenvolver algumas propostas de integração didática dos conteúdos estudados ao longo da tese.

A potencialidade deste fenómeno em aulas que visam o aumento da competência de expressão em português é clara, já que, a partir dos exemplos autênticos recolhidos, é possível, simultaneamente, demonstrar aos estudantes os usos linguísticos ocorrentes na comunidade, fornecendo um enquadramento para os mesmos; confrontá-los com as variantes padronizadas e, dessa forma, expor os estudantes à noção de norma e desvio e, também, indexar os usos a contextos de comunicação específicos, abordando a importante questão da interação entre discurso e contexto.

8.3. Síntese do Capítulo

Neste capítulo tínhamos como objetivo elaborar uma proposta didática sobre as temáticas de dialogismo, polifonia e intertextualidade, bem como falar da complexa temática das formas de tratamento.

Defendemos nesta abordagem que os mecanismos linguístico-discursivos (dialogismo, polifonia e intertextualidade), quando trabalhados no âmbito do Processo de Ensino e Aprendizagem podem contribuir para a exploração de novos horizontes textuais, podem incentivar ao diálogo na sala de aula, o que desenvolve a capacidade crítica através da leitura e escrita de novos textos.

Relativamente às formas de tratamento, vimos que o fenómeno não é uniforme entre as diferentes variedades do Português. Em Moçambique, bem como noutros PALOP, com variedades não padronizadas, há uma tendência, consciente ou não, por parte dos falantes, de misturar as formas de tratamento de 2ª e 3ª pessoa no mesmo ato discursivo, o que não ocorre, por exemplo, no Português Europeu. Tentamos encontrar as possíveis causas desta instabilidade nas formas de tratamento, com particular enfoque para o Português de Moçambique, um país multilingue. Embora a gramática de referência seja a da Norma Padrão do Português Europeu, as formas de tratamento no Português falado em Moçambique apresentam uma tendência para o afastamento da norma. Sendo um fenómeno que faz parte do repertório linguístico dos falantes do PM, defendemos uma abordagem desta temática, tendo em conta o carácter pluricêntrico do Português, isto implica que em contexto de ensino, o professor deverá ser capaz de explicar ao aluno as diferentes formas de tratamento na Língua Portuguesa, expondo os padrões nas variedades padronizadas e mostrando as alterações ocorrentes nas variedades não padronizadas. Ou seja, o professor deverá explicar que, em Português Europeu, não é aceitável a construção de enunciados publicitários do tipo de: *“Não te prendas apenas no que ouves, vá e veja com os seus próprios olhos”*, embora deva, simultaneamente, contextualizar esta ocorrência no quadro do contacto entre línguas ocorrente na comunidade multilingue de Moçambique é, igualmente, importante que o professor, dos vários graus de ensino, estabeleça a ligação entre os enunciados e os seus contextos de ocorrência, já que o cumprimento da Norma Padrão é exigido, com maior ou menor rigor, de acordo com a formalidade dos contextos. O discurso publicitário produzido por uma marca comercial, ainda que partilhado nas suas páginas de redes sociais, um contexto que pode ser avaliado como mais imediato e coloquial, tem um enquadramento institucional mais exigente, que produz efeitos na imagem da marca junto do público. Este contexto deve ser, pois, criteriosamente ponderado aquando da escolha das formas linguísticas adequadas.

O tema das formas de tratamento no PM assume-se como um tema muito interessante e relevante de que só pudemos tratar uma pequena parte no presente

trabalho, ficando um desenvolvimento mais profundo do assunto para outros estudos futuros, que focalizem este fenómeno como o seu tópicio central.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo moçambicano é reconhecido pelo seu potencial. Com um clima tropical, é um destino ideal para a prática de turismo de sol e praia ao longo da sua extensa costa, e safári nos seus parques e reservas, entre outras atividades. A promoção do país como um destino turístico de eleição a nível mundial depende de uma ação robusta de divulgação das suas potencialidades através de campanhas de publicidade consistentes. A eficácia desse processo depende, em grande parte, da eficácia no processo de formação dos profissionais da área de turismo e hotelaria, sobretudo, em matérias de publicidade e marketing. Foi a pensar neste cenário que surgiu a ideia desta Tese, com o objetivo de analisar e descrever os aspetos textuais do discurso publicitário turístico-hoteleiro em Moçambique.

Quando nos propusemos ao estudo da textualização do discurso publicitário turístico-hoteleiro em Moçambique, elencamos como categorias de análise: o dialogismo, a polifonia, a intertextualidade, a dêixis e a modalidade/modalização. Com um universo de 702 enunciados, a análise permitiu-nos identificar as estratégias linguístico-discursivas que predominam no discurso publicitário turístico-hoteleiro em Moçambique, o que culminou com o desenvolvimento de uma proposta didática.

Os conceitos de dialogismo e polifonia estão presentes em quase toda a análise do *corpus*. Vimos que estas noções se aproximam, o que não implica uma relação de sinonímia, embora partilhem traços conceptuais. A estes dois conceitos junta-se o de intertextualidade, que também não é sinónimo daqueles. O dialogismo compreende um domínio mais amplo em relação à polifonia e à intertextualidade, recobrindo as duas noções. A polifonia, por sua vez, recobre a noção de intertextualidade, mas não se resume a esta. Estas categorias constituem, portanto, estratégias de argumentação comuns no discurso publicitário analisado.

No capítulo 4, discutimos as noções de dialogismo e polifonia, a sua coocorrência em enunciados interrogativos (Diogo, 2023), uma análise da qual concluímos que as interrogativas em publicidade estarão não ao serviço da execução de atos pragmáticos de pergunta, mas ao serviço de outros atos pragmáticos, tais como: sugestões, convites,

ofertas ou asserções, entre outros atos, que funcionam como mecanismos de envolvimento do Alocutário no discurso. Estas estratégias argumentativas reforçam, por um lado, e atenuam, por outro, os enunciados assertivos ou diretivos, orientando para a eficácia discursiva da mensagem publicitária.

No capítulo 5, abordamos a ocorrência de fenómenos de intertextualidade/ interdiscursividade e a sua relação com a polifonia. Notamos casos de intertextualidade explícita através de marcas de citação do discurso como aspas ou a indicação da fonte de intertexto. A intertextualidade implícita, por sua vez, é a mais comum em publicidade. Ainda no âmbito da intertextualidade, abordamos as “fórmulas fixas” (Pinto, 1997), uma estratégia que se faz presente pelos mecanismos de substituição de palavras em expressões fixas e inserção de termos que fazem alusão às marcas, às empresas, aos produtos ou atividades que as mesmas desenvolvem. Vimos, ao longo da análise, que as fórmulas fixas consistem na recuperação integral ou em parte de fraseologias, provérbios, expressões idiomáticas, máximas, refrões de músicas ou canções conhecidas. E porque a reciclagem das fórmulas fixas demanda criatividade por parte do Locutor, dois mecanismos são importantes nesse processo: o jogo de palavras e a paródia.

A modalidade e modalização são, igualmente, estratégias discursivas presentes na *corpus* que analisamos, cuja abordagem fizemos no capítulo 6. Na modalidade epistémica (do domínio do conhecimento e do saber) destacamos os advérbios e locuções adverbiais como marcadores epistémicos com valor de certeza, que contribuem para um discurso publicitário mais assertivo, que procura credibilidade e aceitação por parte do destinatário da mensagem. Portanto, uma forma de o Enunciador assegurar a aceitação do seu argumento perante o Alocutário. Falamos também do verbo poder como marcador epistémico, um mecanismo do qual o Locutor do discurso publicitário se serve. Enquanto auxiliar de outros verbos, o verbo poder funciona como regulador de certeza e responsabilidade do Locutor em relação ao que diz (Duarte & Pinto, 2013), servindo para atenuar um discurso mais assertivo.

Na modalidade deôntica (domínio do dever), a nossa abordagem centrou-se na análise dos graus de obrigação, necessidade, pedido de permissão, com destaque para

os verbos semiauxiliares modais dever ter de. Analisamos, também formas sintáticas de imperativo negativo com valor de recomendação, o que marca uma obrigação fraca com propriedades semânticas de + sugestão, + conselho.

A modalidade apreciativa é marcada maioritariamente, no *corpus* analisado, através de uma combinação de substantivos, adjetivos e advérbios. Nos adjetivos, destacamos o adjetivo “único”, bastante frequente nos enunciados analisados. Ocorrendo na posição pós-nominal, o adjetivo “único” pode marcar uma leitura avaliativa de exclusividade e singularidade em relação aos elementos lexicais a que se associa.

Na modalização autonímica, cingimo-nos à análise de traços tipográficos como as aspas, o itálico e as reticências e outros sinais como a variação de cores entre caracteres, para nomear apenas alguns.

Falamos da ocorrência de dêixis num *corpus* de discurso publicitário turístico-hoteleiro, uma categoria que se configura como uma importante estratégia persuasiva neste tipo de discurso. A abordagem sobre a dêixis girou em volta da classificação triádica: dêixis pessoal, espacial e temporal. Da análise, apreendemos que a dêixis pessoal tem que ver com as referências de EU/TU – pessoas do discurso, e ELE – o Outro. Mostramos as diversas categorias do Enunciador e do Enunciatário enquanto sujeitos do discurso, e, com um caráter maleável, estas entidades tornam o discurso publicitário mais criativo e mais persuasivo.

A dêixis espacial descreve a localização do espaço ou do destino turístico-hoteleiro em relação ao turista/consumidor, um processo levado a cabo por meio das séries AQUI/AÍ/ALI/ e CÁ/LÁ, os pronomes demonstrativos e os verbos de movimento, categorias usadas para referenciar espaços físicos ou imaginários, distância e proximidade, referências discursiva e contextualmente construídas pelo Enunciador neste jogo de interação que é o anúncio publicitário. Neste contexto, os verbos “Vir” e “Trazer” e os advérbios “Aqui” “Cá” ativam um movimento centrípeto (Pinto, 2018) em direção ao centro dêítico, e por isso, são valorados como positivos. O verbo “Ir” e os advérbios “Lá”, “Aí”, “Ali” ativam um movimento de deslocação para um espaço distante

do centro dêítico, mas, quando combinado com outros elementos linguísticos, como é o caso das formas fixas, ou de locativos preposicionais transmitem valores positivos, pese embora indiquem distância do centro dêítico.

Em relação à dêixis temporal, a publicidade turístico-hoteleira parece servir-se das expressões dêíticas temporais para descrever eventos passados – o ANTES, anunciar no presente e perspetivar eventos futuros – o DEPOIS, tudo para bem servir o consumidor. Neste tipo de dêixis, a nossa análise cingiu-se aos adverbiais agora, hoje, já, amanhã, para além dos tempos verbais. A dêixis temporal celebra o AGORA da publicidade, caracterizado pela imediatez imbuído na sua essência (in)temporalizada. Com o desenvolvimento das TIC, a publicidade conheceu uma evolução ao longo dos últimos tempos, evolução que acentuou ainda mais o seu carácter fugaz com o surgimento das redes sociais, a exemplo do Facebook. Demonstramos que o Agora, o Hoje e o Amanhã publicitários comungam espaço, fruto dessa evolução, com outros marcadores de tempo extralinguísticos que aguçam as fronteiras dos marcadores de referência dêítica.

Na terceira parte, trouxemos uma fusão das perspetivas da Pragmática e Análise do Discurso e a Didática de Língua, portanto, uma proposta para uma abordagem didática das categorias dialogismo, polifonia e intertextualidade, bem como das formas de tratamento no Português falado em Moçambique. Nesta abordagem, concluímos que os mecanismos linguístico-discursivos do dialogismo, da polifonia e da intertextualidade, quando trabalhados no âmbito do Processo de Ensino e Aprendizagem, podem contribuir para a exploração de novos horizontes textuais, bem como incentivar ao diálogo na sala de aula, o que desenvolve a capacidade crítica do aluno através de leitura e escrita de novos textos.

O tema das formas de tratamento no PM, apesar de constituir uma abordagem complexa, assume-se como uma temática muito interessante e relevante, que merece o devido aprofundamento em pesquisas futuras. Nesta breve abordagem concluímos que o fenómeno não é uniforme nas diferentes variedades do Português. Em Moçambique, bem como noutros PALOP, com variedades não padronizadas, há uma tendência, consciente ou não, por parte dos falantes, de misturar as formas de

tratamento de 2ª e 3ª pessoa no mesmo ato discursivo, o que não ocorre, por exemplo, no Português Europeu. Tal ficou expresso na variabilidade das formas de tratamento, dentro do mesmo enunciado e até da mesma frase, no *corpus* publicitário desta tese. Com enfoque para o caráter multilingue do país, tentamos interpretar as possíveis causas da instabilidade nas formas de tratamento do Português de Moçambique, e daí concluímos que, embora a gramática de referência seja a da Norma Padrão do Português Europeu, as formas de tratamento no Português falado em Moçambique apresentam uma tendência para o afastamento da norma. Neste sentido, sendo um fenómeno que faz parte do repertório linguístico dos falantes do PM, defendemos que o professor (no contexto do Processo de Ensino e Aprendizagem) deverá ser capaz de explicar ao aluno as diferentes formas de tratamento na Língua Portuguesa, olhando para variedades padronizadas e mostrando as alterações ocorrentes nas variedades não padronizadas.

Escrever uma Tese nunca será uma tarefa simples. Por isso, cientes de que as reflexões sobre as temáticas tratadas não se esgotam por aqui, não pretendemos “concluir”, senão deixar o caminho aberto para novas abordagens e novas reflexões. Neste contexto, não deixaremos de mencionar algumas limitações encontradas durante a pesquisa. A primeira limitação prende-se com a escassez de trabalhos que abordam a temática do discurso publicitário em Moçambique, sobretudo, estudos aplicados à Pragmática e à Análise do Discurso. Esta limitação afeta, não só a elaboração do quadro conceptual, mas também a construção de uma metodologia mais afunilada, de acordo com a natureza do objeto em estudo. A segunda limitação tem que ver com de redação dos *posts* /publicações nas páginas de Facebook, o que exigiu algumas reformulações para sanar as gralhas.

Diante destas e outras limitações, importa-nos sublinhar também o caráter inovador do presente trabalho que se situa na confluência de várias áreas que atuam em sinergia para melhor explicar o funcionamento de um determinado objeto de estudo, neste caso, a publicidade em turismo. O *corpus* aqui analisado parece dar várias pistas para trabalhos futuros. Para além de temas Pragmática e Análise do Discurso, um aspeto que parece interessante explorar, é: um estudo comparativo das formas de tratamento em PE e PM no discurso publicitário turístico-hoteleiro.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, A. B. (2002). Dos Valores Retóricos. In: M. H. Mateus & C. N. Correia (Eds.), Saberes no Tempo - Homenagem a Maria Henriqueta Costa Campos (pp. 19–26).
- ____ (2010). A Interrogação: estudo de propriedades e valores. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Aguiar, J. & Paiva, M. C. (2017). Vocês tenham cuidado, sois educadas para isso. In P. Barbosa, M da C Paiva & C. Rodrigues, Studies on variation in Portuguese (pp. 135-150). Amsterdão: John Benja- mins.
- Albarelo, L., Digneffe, F., Maroy, C., Ruquoy, D., & Saint-Georges, P. de. (1997). Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.
- Allen, A. S. F. (2019). O Sistema de formas de tratamento em Português Europeu [Dissertação de Mestrado], FLUL.
- Araújo, A. D. (2003). Dialogismo e interação no texto acadêmico: investigando estratégias discursivas. In: C. A. Faraco, G. de Castro, & L. E. Merkle (Eds.), Conferência Internacional sobre Bakhtin (pp. 81–88). Curitiba.
- Authier-Revuz, J. (1999). Algumas considerações sobre modalização autonímica e discurso outro. Letras de Hoje, 34(2), 7–30.
- ____ (2004). Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido (Tradução:). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- (2008). A representação do discurso outro: um campo multiplamente heterogêneo. Calidoscópio, 6(2), 107–119.

----- (2011). Dizer ao outro no já-dito: interferências de alteridades – interlocutiva e interdiscursiva – no coração do dizer. *Letras de Hoje*, 46(1), 6–20.

Bakhtin, M. (1997). *Estética Da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes.

Bakhtine, M. M. (1977). *Le marxisme et la philosophie du langage. Essai d'application de la méthode sociologique en linguistique. <<Le>> sens commun*. Paris: Les Editions de Minuit.

Baltazar, M. A. F. (2019). As Perguntas em Português Língua não Materna: Aprendizagem e Ensino. *Revista Versalete*, 7(13), 9–30.

Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo* (3ª ed.). Lisboa: edições 70.

Barrios, Y. M. R., & Reis, C. (2019). Autêntica Cuba: análise da publicidade turística de 2002-2016. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(1), 125–140.

Batoréo, H. J. (2000). *EXPRESSÃO DO ESPAÇO NO PORTUGUÊS EUROPEU: contributo psicolinguístico para o estudo da linguagem e cognição*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Benveniste, É. (1992). *O Homem na Linguagem* (2ª ed.). Lisboa: Vega.

_____. (1989). *Problemas de Linguística Geral II* (Tradução:). São Paulo: Pontes Editores.

Bernardi, C. de. (2019). Authenticity as a compromise: a critical discourse analysis of Sámi tourism websites. *Journal of Heritage Tourism*, 14(3), 249–262.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1527844>

Bonhomme, M. (2018). Modalités et stratégies rhétoriques de l' éloge dans le discours publicitaire. *Exercices de rhétorique*, 11, 0–17.

Bouton, C. (1981). *A Linguística Aplicada*. Lisboa: Moraes Editores.

Bybee, J., & Fleischman, S. (1995). *Modality in Grammar and Discourse*. Philadelphia: John Benjamins B.V.

Bynum, W. F. (2012). *BREVE HISTÓRIA DA CIÊNCIA: os cientistas e as descobertas que mudaram o nosso mundo (Tradução:)*. Lisboa: Clube do Autor.

Caetano, J., & Estrela, R. (2004). *Introdução à Publicidade*. Porto: IPAM Edições.

Calaprice, A. (2011). *The Ultimate Quotable Einstein*. Oxford: Princeton.

Campos, M. H. C. (2004). *A Modalidade Apresciativa: Uma Questão Teórica*. In: F. Oliveira & I. M. Duarte (Org.), *Da Língua e do Discurso* (Pp. 265–281). Porto: Campo Das Letras.

Campos, M. H. C., & Xavier, M. F. (1991). *Sintaxe e Semântica do Português*. Lisboa: Universidade Aberta.

Caregnato, R. C. A., & Mutti, R. (2006). *Pesquisa qualitativa: análise de discurso*, 15(4), 679–684.

Carreira, M. H. A. (1997). *Modalisation linguistique en situation d’interlocution: proxémique verbale et modalités en portugais*. Louvain - Paris, Peeters, col. Bibliothèque de l’Information grammaticale.

____ (2004). *Formas de tratamento de Português como designação do Outro e de Si: Perspectivas de investigação e de transposição didáctica*. Universidade Paris VII.

Carvalho, J. E. (2009). *Metodologia do Trabalho Científico: «saber fazer» da investigação para*

dissertação e teses (2ª ed.). Lisboa: Escolar Editora.

Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2004). Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto.

_____(2020). Dicionário de Análise do Discurso (3ª ed.). São Paulo: Editora Contexto. editores.

Chimbutane, F. (2022). Língua, Educação e Sociedade em Moçambique: Assimilação, Uniformização e Aceno à Unidade na Diversidade. Modern Languages Open, (1), 1–14. <https://doi.org/10.3828/mlo.v0i0.374>

Christopher, A. A. (2012). Deixis and Personalization in Ad Slogans. International Scholarly and Scientific Research & Innovation, 6(4), 517–521. Obtido de <http://www.waset.org/publications/14224>

Cidade, M. A. (2008). Redação Publicitária: o que faltava dizer. Vila Nova de Gaia: 7 dias 6 noites.

Cintra, L. F. L. (1972). Sobre «Formas de Tratamento» na língua Portuguesa (Horizonte). Lisboa: Livros Horizonte.

Cuna, C. F. (2014). Erros e/ou desvios nas formas pronominais de tratamento em alunos universitários: caso da Unilúrio e da Universidade Pedagógica em Nampula [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Aveiro.

Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). Introdução ao Turismo (5ª ed.). Lisboa: Lidel.

Deshaies, B. (1992). Metodologia da Investigação em Ciências Humanas (Epistemolo). Lisboa: Instituto Piaget.

- Diez-Arroyo, M. (2020). The adjective “unique”: More than a buzzword in the language of advertising. *Ibérica*, (40), 149–170.
- Diogo, N. (2020). Análise da textualização publicitária turístico-hoteleira em Moçambique: descrevendo os mecanismos de construção argumentativa. *Redis: Revista De Estudos Do Discurso*, 9, 79–105. <https://doi.org/10.21747/21833958/red9a3>
- ____ (2023). Dialogismo e Polifonia: um olhar sobre o enunciado interrogativo no discurso publicitário. *Redis: Revista De Estudos Do Discurso*, (13), 12–41. <https://doi.org/10.21747/21833958/red13a1>
- Djafarova, E. (2008). *Language in Tourism Advertising: the contribution of figures of speech to the representation of tourism* [Tese de Doutoramento]. University of Northumbria at Newcastle. <https://doi.org/10.1108/17410391111097438>
- Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Duarte, I. M. De O. (1999). *O Relato de Discurso na Ficção Narrativa: contributos para a análise da construção polifónica de os Maias de Eça de Queirós* [Tese de Doutoramento]. Universidade do Porto.
- Duarte, I. M. (2010). Formas de tratamento: item gramatical no ensino do Português Língua Materna. In: A. M. Brito (Org.), *Gramática: história, teorias e aplicações* (Fundação U, pp. 133–146). Porto. Obtido de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8312.pdf>
- Duarte, I. M., & Pinto, A. G. (2013). Troika, Austeridade, Crise: modalização linguística em artigos de opinião e cartoons na imprensa escrita portuguesa. *Redis: Revista de Estudos do Discurso*, (2).

Dubois, J., & et al. (1993). Dicionário de Linguística. São Paulo: Cultrix.

Ducrot, O. (1987). O Dizer e o Dito. São Paulo: Pontes.

_____ (1988). Polifonia Y Argumentación (Cali). Colombia: Universidade Del Valle.

Ducrot, O., & Tzvetan, T. (2011). Dicionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje, 421.

<https://drive.google.com/file/d/0b7idito5bcuubkditefgoxlndwc/view>

Espadeiro, H. S. (2006). Discurso Publicitário Turístico: abordagem cognitiva [Dissertação de Mestrado]. Universidade Aberta.

Fairclough, N. (2001). Discurso e Mudança Social. Brasília: Universidade de Brasília.

Fernandes, G. (2004). Uma estratégia comunicativa: as perguntas retóricas. Revista de Letras, 3, 191–206.

Fiorin, J. L. (1994). Polifonia Textual e Discursiva. In: D. L. P. de Barros & J. L. Fiorin (Org.), Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade em Torno de Bakhtin (pp. 29–36). São Paulo: EDUSP.

Firmino, G. D. (2021). Ascensão de uma norma endógena do português em Moçambique: desafios e perspectivas. Gragoatá, 26(54), 163–192.

Fonseca, J. (1994). Pragmática Linguística: Introdução, Teoria e Descrição do Português. Porto: Porto Editora.

Gama, A. M. F., Magalhães, B., Sobrinho, H. F. da S., & Cavalcante, M. do S. A. de O. (2016). Análise do Discurso: Fundamentos & Práticas. Maceió/AL: Edufal.

- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa*. Cloning.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Annals of Ophthalmology (6ª ed., Vol. 10). São Paulo: Editora ATLAS S.A.
- Gonçalves, P. (2001). Panorama geral do Português de Moçambique. *Revue Belge de Philologie et d'Histoire*, 977–990.
- _____. (2010). O Português escrito por estudantes universitários: Descrição linguística e estratégias didáticas. Maputo: Texto Editores.
- _____. (2013). O Português em África. In: E. B. et. al. Raposo (Org.), *Gramática do Português* Vol. I. Coimbra: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gonçalves, M. (2017). Texto e género: modalidade ou modalização? *Revista da Associação Portuguesa de Linguística*, (3), 99–117. <https://doi.org/10.26334/2183-9077/rapln3ano2017a7>
- Horn, L. R., & Ward, G. (2006). *The Handbook of Pragmatics*. Malden: Blackwell Publishing.
- Howard, D. J. (1991). The Positioning of Rhetorical and Non-Rhetorical Questions and the use of Self-Referencing in Print Advertising. *Journal of Business and psychology*, 5(3), 397–410.
- Huang, Y. (2007). *Pragmatics*. New York: Oxford University Press.
- Hughes, G. (1998). Tourism and the semiological realization of space. In: *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism* (pp. 17–32).
- Hammermüller, G. (2004). Adresser ou eviter, c'est la question... Comment s'adresser à

quelqu'un en portugais sans avoir recours à un pronom ou à une autre forme équivalente. https://cvc.cervantes.es/lengua/coloquio_paris/ponencias/pdf/cvc

Koch, I. G. V. (1991). Intertextualidade e polifonia um só fenômeno? Delta, 7(2), 529–541.

_____(2020). Introdução à Linguística Textual: trajetórias e grandes temas (2ª Edição). São Paulo: Editora Contexto.

Koch, I. V., & Elias, V. M. (2008). Ler e Compreender os Sentidos do Texto. São Paulo: Editora Contexto.

Kristeva, J. (1978). Semiótica do Romance. Arcádia.

Johansson, M., & Suomela-Salmi, E. (2011). Discursive Pragmatics. In: J. Zienkowski, J.-O. Ostman, & J. Verschueren (Eds.), Semantics (Vol. 8). Amsterdam. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1cn6sgb.21>

Lakatos, Eva Maria & Marconi, M. de A. (1992). Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos (4ª ed.). São Paulo: Editora ATLAS S.A.

Larrossa, L. (2016). Facebook para negócios - como vender através da maior rede social do mundo (2ª ed.). Chiado Editora.

Lipińska, M. (2009). Les fonctions du langage et la déixis dans les slogans publicitaires français. Studia Romanica Posnaniensia, 36, 97. <https://doi.org/10.14746/strop.2009.36.008>

Lopes, A. C. M., & Rio-Torto, G. (2007). O Essencial Sobre Língua Portuguesa. Semântica. Lisboa: Caminho.

Lampreia, J. M. (1989). *A Publicidade Moderna* (2ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

_____(1992). *A Publicidade Moderna* (3ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

_____(1995). *A Publicidade Moderna*. Lisboa: Editorial Presença.

Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. New York: Logman Group Limited.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-74564-5_12

Lessard-Hérbert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (1990). *Investigação Qualitativa: fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics* (Cambridge). New York: Cambridge University Press.

Levy, J. R. (2010). *Facebook Marketing: designing your next marketing campaign* (Vol. 44). Indiana: Pearson Education. Obtido de
https://books.google.com/books?id=11YnCgAAQBAJ&pgis=1%0Ahttps://www.amazon.com/Marketing-Strategy-Based-Principles-Analytics/dp/1137526238/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1546487727&sr=1-1&keywords=marketing+strategy%0Ahttp://www.eskom.co.za/CustomerCare/T

Lopes, A. C. M. (2006). *Antes e Sempre*. In: XXI Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística (pp. 13–22). Lisboa.

_____(2018). *Pragmática: uma introdução*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Machado, A. R. (2017). *O Turismo nas Mídias Digitais: contratos enunciativos com o turista da atualidade* [Dissertação de Mestrado]. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

- Madeira, N. (2010). *Marketing e de Produtos e Destinos*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Marques, M. A. (2006). Modalização/Modalidade: (in)definições da área. In: M. A. Marques, R. Ramos, J. Teixeira, M. E. Pereira, & I. Ermida (Org.), *Processos Discursivos de Modalização. Atas do III Encontro Internacional de Análise Linguística do Discurso* (pp. 149–162). Braga: Universidade do Minho.
- Marcuzzo, P. (2008). Os Conceitos de Dialogismo e Polifonia. *Cadernos do Il*, 10.
- Milhano, D. (2017). *Dicionário de Ditados (Provérbios) e Frases Feitas*. Lisboa: Colibri.
- Mozdzinski, L. (2018). Narrativas Publicitárias Intertextuais: Compreendendo o Dialogismo na Publicidade. In: *Comunicação e Educação: laces e desenlaces*. Recife: Atena.
- Ngunga, A. (2011). Monolingual education in a multilingual setting: The case of Mozambique. *Journal of Multicultural Discourses*, 6(2), 177–196.
<https://doi.org/10.1080/17447143.2011.577537>
- Nolke, H. (2017). *Linguistic Polyphony The Scandinavian Approach: ScaPoLine*. (M.-B. M. Hansen, K. Fischer, & A. Barron, Eds.). Leiden: Brill.
- Maingueneau, D. (1997). *Novas Tendências em Análise de Discurso* (3ª Ed.). São Paulo: Pontes.
- ____ (2007). Análise do discurso e suas fronteiras. *Matraga*, 14(20, jan/jun.), 13–37. Obtido de <http://piwik.seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3967/0>
- Manole, V. (2011). Formas de tratamento alocutivo no caso da comunicação empresarial mediada pela internet em português e em romeno. *Anais do VII Congresso Internacional da Abralín*, 4337–4249.

- Martins, J. S. (1997). *Redação Publicitária: Teoria e Prática*. São Paulo: Editora Atlas.
- Mason, J. (2019). *Intertextuality in Practice*. Amsterdam: John Benjamins B.V.
- Mateus, M. H. M., Brito, A. M., Duarte, I., Faria, I. H., Frota, S., Oliveira, F., ... Vilalva, A. (2003). *Gramática Da Língua Portuguesa*. Lisboa, Caminho.
- Matthews, P. H. (1997). *Concise Dictionary of Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism: challenges and perspectives*. Springer.
- Moeschler, J. (1985). *Argumentation et conversation: Éléments pour une analyse pragmatique du discours*. *Language (LAL: Langu, Vol. 63)*. Hatier-Credif.
<https://doi.org/10.2307/415425>
- Monnerat, R. S. M. (2000). O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. *Veredas: revista de estudos linguísticos*, 2(2), 97–108.
- Morais, M. E., & Oliveira, B. (2021). *Língua Portuguesa: livro do aluno, 8ª classe*. Maputo: Plural Editores _Grupo Porto Editora.
- Nascimento, Z., & Pinto, J. M. de C. (2005). *A Dinâmica da Escrita: como escrever com êxito*. Lisboa: Plátano Editora.
- Neves, M. H. de M. (2006). *Texto e Gramática*. São Paulo: Editora Contexto.
- Nuyts, J. (2005). Modality: overview and linguistic issues. In: W. Klein & S. Levinson (Eds.), *The Expression of Modality*. New York: Mouton de Gruyter.
- Oliveira, F., & Mendes, A. (2013). Modalidade. In: E. P. Raposo, M. A. C. de Nascimento, Maria

Fernanda Bacelar do Mota, L. Segura, & A. Mendes (Org.), Gramática do Português Vol. I. Edição Fundação Calouste Gulbenkian.

Palmer, F. R. (1976). A Semântica. (T. A. M. M. Chaves, Eds.). Lisboa: edições 70.

Partnow, E. B. (2008). Great Quotes for All Occasions. New York: Alpha Books.

Peirce, C. S. (2005). Semiótica (Tradução:). São Paulo: Perspetiva.

Peixoto, C. M. (2012). Modalidade e Estratégias Argumentativas em Artigos de Opinião no Brasil e em Portugal. Revista Intertexto, 5(2), 1–19.

Pinto, A. G. (1997). Publicidade: um discurso de sedução. Coleção Linguística. Porto: Porto Editora.

_____(2005). Gramática e texto publicitário. In: Estudos em homenagem ao Professor Doutor Mário Vilela (pp. 39–50). Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

_____(2008). Aspetos da Textualização Publicitária: contributo para uma delimitação tipológica [Tese de Doutoramento]. Universidade do Porto.

Portiner, P. (2009). Modality. Oxford, Oxford University Press.

Pratas, S. A. P. (2017). As formas de tratamento e o ensino de português como língua não materna. Universidade de Coimbra.

Quesenberry, K. (2019). Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution.

Raj, K. (2002). Modern Dictionary of Tourism.

- Ramos, R. (1996). Estratégias argumentativas: as perguntas retóricas. In: L. M. Abreu (Org.), *Diagonais das Letras Portuguesas Contemporâneas. Atas do 2º Encontro de Estudos Portugueses* (pp. 171–186). Aveiro: Associação de Estudos Portugueses/Fundação João Jacinto de Magalhães.
- Raposo, E. B., Nascimento, M. F. B. do, Mota, M. A. C. da, Segura, L., & Mendes, A. (2013). *Gramática do Português*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Rechdan, M. L. de A. (2003). Dialogismo ou polifonia? *Revista de Ciências Humanas*, 9(1), 45–54.
- Ribeiro, M. do C. M. R. B. (2009). Um exame da adjetivação no uso efetivo da língua na prática social do discurso publicitário [Dissertação de Mestrado]. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Rodrigues, A. D. (1996). *Dimensões Pragmáticas do Sentido*. Lisboa: Edições Cosmos.
- Rodrigues, M. da C. C. (1998). A sequência discursiva pergunta-resposta. In: J. Fonseca (Org.), *A Organização e o Funcionamento dos Discursos Estudos sobre o Português Tomo II* (pp. 11–220). Porto.
- Roque, R., & Pinto, A. G. (2023). Formas de tratamento no português europeu: algumas considerações sobre formas neutras e não neutras. *Redis: Revista De Estudos Do Discurso*, (13). <https://doi.org/10.21747/21833958/red13a8>
- Santos, V. L. dos. (2010). Intertextualidade e sentido em anúncios publicitários [Dissertação de Mestrado]. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP.
- Sarfati, G.-E. (1997). *Éléments D'Analyse du Discours* (Éditions N). Paris: Nathan Université.

Schiffrin, D. (1994). *Approaches to Discourse*. Cambridge: Blackwell Publishers.

Serra, A. (2007). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.

Soares, M. da C. P. (1996). *Modificação de Actos Ilocutórios, em Português* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Porto. <https://doi.org/10.1192/bjp.bp.110.090126>

Sousa, M. M. F. de. (2005). *A Organização Textual-Discursiva dos Anúncios de Turismo no Ceará* [Tese de Doutorado] Universidade Federal De Pernambuco. Obtido de http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/19643/1/2005_tese_mmfsousa.pdf

Sousa, M. de L. D. de. (1993). *A Interpretação de Textos na Aula de Português*. Rio-Tinto: Edições ASA.

Spang, K. (1984). *Fundamentos de Retorica*. Pamplona: Universidad de Navarra.

Sušinskienė, S. (2013). The usage of deixis in advertising slogans related to fragrance. *Acta humanitarica universitatis Saulensis*, 17, 179–187. Obtido de <https://epublications.vu.lt/object/elaba:6097839/>

Timbane, A. A., & Berlinck, R. de A. (2012). A Norma-Padrão Europeia e a Mudança Linguística na Escola Moçambicana. *Gragoatá*, 1(32), 207–226.

Teodorescu, A. (2014). Tourism Discourse - a Linguistic Analysis of Tourism Websites. *Diacronia*, 139, 367–372. <https://doi.org/https://doi.org/10.17684/issn.2393-1140>

Tocquer, G., & Zins, M. (1999). *Marketing do Turismo* (2ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.

Van Dijk, T. A. (1985). *Hand Book of Discourse Analysis*. San Diego: Academic Press.

Vilela, M. (1992). Gramática de Valências: Teoria e Aplicação. Coimbra: Livraria Almedina

Wilson, F. (2021). Português, língua pluricêntrica: integração de variedades no ensino. *Revista Internacional em Língua Portuguesa*, (39), 17–31.

Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.

Apêndices

Corpus Analisado

O presente *corpus* é composto por 702 enunciados transcritos de páginas de Facebook de estâncias turístico-hoteleiras (restaurantes, hotéis, agências de viagem, parques nacionais, companhias aéreas, entre outras instituições) a operar em Moçambique. Trata-se de *posts*/publicações de páginas de Facebook.

1. Fique connosco, sinta-se em casa. (Feitoria Boutique Hotel)
2. Ouça as ondas do mar enquanto saboreia um refrescante cocktail. (Feitoria Boutique Hotel)
3. Desacelere, desligue e desfrute. (Feitoria Boutique Hotel)
4. Visite-nos e celebre o amor. (Feitoria Boutique Hotel)
5. O nosso restaurante proporciona agradáveis momentos e sabores únicos. (Feitoria Boutique Hotel)
6. O Feitoria não é somente um hotel, é um estilo de vida. (Feitoria Boutique Hotel)
7. Quer um surpreendente passeio, recheado de histórias e fora dos roteiros tradicionais? (Feitoria Boutique Hotel)
8. Hospitalidade relaxante no coração da Ilha de Moçambique. (Feitoria Boutique Hotel)
9. Entre como hóspede e saia como família. (Feitoria Boutique Hotel)
10. Sem pisar o solo deste lugar ao largo da costa de Moçambique, onde a simplicidade ainda impera, não lhe é possível imaginar as vistas que o aguardam. Poucos locais se podem gabar desse idílico postal, sempre beijado pelas ondas do Índico. (Feitoria Boutique Hotel)
11. Longa história, preciosos detalhes, ambiente em que se insere e beleza circundante são alguns dos argumentos que certamente o convencerão a conhecer o Feitoria. Não hesite! (Feitoria Boutique Hotel)

12. Descontraia no Feitoria e aprecie o melhor do nosso país. (Feitoria Boutique Hotel)
13. No Feitoria encontrará a genuína hospitalidade moçambicana. (Feitoria Boutique Hotel)
14. Uma estadia cheia de história e inspiração. (Feitoria Boutique Hotel)
15. Do mar para a mesa diretamente. (Feitoria Boutique Hotel)
16. No interior um passado para descobrir e um presente para viver. (Feitoria Boutique Hotel)
17. Na comida do Feitor, o nosso restaurante, imperam os ingredientes regionais. (Feitoria Boutique Hotel)
18. Um alojamento que recupera a tradição. (Feitoria Boutique Hotel)
19. O Feitoria alia o desafio e a modernidade aos elementos tradicionais da região. (Feitoria Boutique Hotel)
20. Celebre o mar e a sustentabilidade no Feitoria Boutique Hotel. (Feitoria Boutique Hotel)
21. Noites de luxo com o mar à espreita. (Feitoria Boutique Hotel)
22. Visitas, degustações e passeios que animam. Venha conhecer o Feitoria Boutique Hotel. (Feitoria Boutique Hotel)
23. Vinhos de eleição e alta gastronomia são servidos no restaurante “O Feitor”. (Feitoria Boutique Hotel)
24. Um projeto turístico de referência na Ilha de Moçambique. (Feitoria Boutique Hotel)
25. História e natureza podem ser uma combinação perfeita. Visite a primeira capital de Moçambique. (Feitoria Boutique Hotel)
26. Um boutique hotel que o desafia para a aventura, o ar livre, o relax e brincadeiras sem fim. (Feitoria Boutique Hotel)

27. A Ilha de Moçambique esconde tesouros gastronómicos que vale a pena descobrir. (Feitoria Boutique Hotel)
28. Dias perfeitos, confortáveis e elegantes, sempre em presença do mar. (Feitoria Boutique Hotel)
29. O oceano, o peixe fresco e a motivação para sonhar com novas rotas. (Feitoria Boutique Hotel)
30. Cuide do corpo e da mente numa atmosfera única. (Feitoria Boutique Hotel)
31. Ilha de Moçambique, um local com um encanto próprio. (Feitoria Boutique Hotel)
32. O verão chegou... esperamos por si. (Café central Ilha de Moçambique)
33. Come experience the true Cultural Heritage Experience to spend your relaxing holiday in Café Central, Ilha de Moçambique. You will have a most memorable time in our Colonial Style Hotel, enjoy our delicious breakfast, sunroof terrace, swimming pool and Jacuzzi - Best Value for Money and Best Location for your trip to the famous Mozambique Island. (Café central Ilha de Moçambique)
34. Looking for a place to stay this weekend? (Café central Ilha de Moçambique)
35. A verdadeira definição de um restaurante à beira mar. Do que está à espera para nos fazer uma visita? (Restaurante Relíquias – Ilha de Moçambique)
36. Hoje para o jantar, espetada de peixe e camarão. (Restaurante Relíquias – Ilha de Moçambique)
37. Pôr do sol na nossa esplanada. (Restaurante Relíquias – Ilha de Moçambique)
38. Acabado de sair do mar. Uma boa opção para o seu almoço. (Restaurante Relíquias – Ilha de Moçambique)
39. Para hoje a sugestão vai para um bom Cartuxa. (Restaurante Relíquias – Ilha de Moçambique)
40. São servidos? (Restaurante Relíquias – Ilha de Moçambique)

41. Já provou o nosso Caril de Camarão e Matapa de Siri-Siri? (Restaurante Relíquias – Ilha de Moçambique)
42. Fantástica vista do nosso espaço exterior. (Restaurante Relíquias – Ilha de Moçambique)
43. Uma garrafeira de qualidade superior para atender todas as suas necessidades vinícolas. (Restaurante Relíquias – Ilha de Moçambique)
44. Nova sobremesa! Tarte merengada de lima e coco. (Restaurante Relíquias – Ilha de Moçambique)
45. Vai uma fresquinha? (Restaurante Relíquias – Ilha de Moçambique)
46. Camarão Tigre e Lagosta com o nosso molho especial. (Restaurante Relíquias – Ilha de Moçambique)
47. Frango à passarinho para o jantar de hoje. (Restaurante Relíquias – Ilha de Moçambique)
48. Para o almoço de domingo temos camarão tigre gigante! (Restaurante Relíquias – Ilha de Moçambique)

Polana Serena Hotel

49. Somos pela Paz. Feliz dia Nacional da Paz e da Reconciliação, Moçambique! (Polana Serena Hotel)
50. Apetece-lhe churrasco hoje? Venha até ao restaurante Varanda e delicie-se com a nossa seleção de carnes e peixes e o nosso buffet de acompanhamentos. (Polana Serena Hotel)
51. Um dia no Polana: o sol brilha, vamos a um passeio nos jardins do Polana?
52. Os domingos são sinónimo de descanso e de estar com a família. Amanhã, traga a sua família no nosso Sunday Brunch! (Polana Serena Hotel)
53. Reúna a família e venha amanhã à noite até ao nosso Buffet moçambicano! (Polana Serena Hotel)

54. Hoje é dia de marisco! Delicie-se com os melhores sabores do mar. (Polana Serena Hotel)
55. A trabalhar ou a relaxar... consigo em todos os momentos. (Polana Serena Hotel)
56. Experience pure comfort. (Polana Serena Hotel)
57. Casa é onde nos sentimos bem e confortáveis. (Polana Serena Hotel)
58. Simplicidade também pode ser luxo. Conheça a nossa casa inspiradora! (Polana Serena Hotel)
59. Os mais pequenos merecem o melhor. Convidamo-lo a conhecer a nossa casa inspiradora. (Polana Serena Hotel)
60. Neste Dia da Mulher Moçambicana, queremos agradecer a todas as mulheres de Moçambique pelo vosso amor, dedicação e trabalho árduo que tornam os nossos dias ainda mais bonitos. Permaneçam seguras e celebrem este dia bonito em casa, com os vossos entes queridos. (Polana Serena Hotel)
61. Tempura is a classic dish of Japanese cuisine and is said to have been introduced by the Portuguese. Our suggestion for this Sunday, or these quarantine days is SHRIMP TEMPURA. Very easy and simple to make. (Polana Serena Hotel)
62. A nossa missão é cuidar de si. (Polana Serena Hotel)
63. Com dificuldade em encontrar um lugar para uma reunião importante? Nós ajudamos. (Polana Serena Hotel)
64. Um dia no Polana: acordar no Polana Serena não podia ser mais confortável. Especialmente quando se tem os melhores produtos! (Polana Serena Hotel)
65. Hoje é dia de marisco! (Polana Serena Hotel)
66. Neste dia, relembramos todas as pessoas que lutam contra o cancro da mama. esta é uma luta de todos, por isso, juntos, iremos combatê-la. (Polana Serena Hotel)
67. A vida é uma jornada. Por vezes, partimos para explorar o mundo. Outras vezes, a viagem é saber parar e conhecer um pouco mais de nós. Os próximos tempos pedem-

nos para ficar em casa e descobrirmos quem somos. E confie em nós: há uma aventura bem bonita à sua espera. (Polana Serena Hotel)

68. Sabia que foi em 1917 que se decidiu construir um hotel de luxo em Maputo? Um ano depois, várias propostas de projeto foram submetidas e a vencedora foi assinada pelo arquiteto inglês Sir Herbert Baker, com o seu “Palace Style”. Apesar de tudo, demorou alguns anos para que se finalizasse o projeto e para que se comesçassem a construir as fundações. Aqui ficam as memórias do Polana Serena nos seus primeiros tempos. (Polana Serena Hotel)

69. Hoje celebramos o Dia da Saúde e Nutrição com um pequeno *reminder* para manter as suas refeições saudáveis e uma rotina de exercício físico para que se mantenha forte e seguro. Em breve, voltaremos aos dias de sol e piscina. (Polana Serena Hotel)

70. No Polana, cada detalhe faz a diferença. Aqui fica um pequeno *reminder* para apreciar a beleza à nossa volta. O amor está nas pequenas coisas. (Polana Serena Hotel)

71. Todos os dias, damos o nosso melhor para manter a felicidade e segurança de cada um de nós. Mas estas palavras dos nossos hóspedes conquistam-nos o coração. Obrigado. (Polana Serena Hotel)

72. Hoje celebramos com os nossos primeiros heróis: os nossos pais! É por isso que temos uma pequena oferta para todos os pais por aqui. Traga o(s) seu(s) filho(s) ao Restaurante Varanda e tenha um sumo natural de oferta para cada um. Feliz Dia do Pai! (Polana Serena Hotel)

73. A luz quente das velas, o doce e fresco aroma dos óleos essenciais e a serenidade do silêncio. No Maisha Spa, não encontra apenas um lugar para relaxar. Encontra-se a si mesmo. (Polana Serena Hotel)

74. Aqui, a vida é simples. Simples como uma manhã passada na piscina. (Polana Serena Hotel)

75. Dizem que o pôr-do-sol é uma verdadeira obra de arte do céu. Em Moçambique, fomos abençoados com os mais bonitos de sempre. Com quem gostaria de partilhar este momento? (Polana Serena Hotel)
76. Hoje é dia de celebrar o empoderamento da Mulher. Por isso, queremos oferecer-lhe um miminho especial. Fique atenta. (Polana Serena Hotel)
77. A aventura chama por si? Explore a Reserva do Niassa, a norte de Moçambique. É considerada uma das mais selvagens reservas de África e quem a visita descreve-a como extraordinária. No regresso, fique connosco para uma noite descansada. (Polana Serena Hotel)
78. Celebre a vida e faça um brinde a todos os momentos que o trouxeram até aqui. O seu destino é só um: ser absurdamente feliz. (Polana Serena Hotel)
79. O verdadeiro charme de Polana Serena encontra-se nos detalhes. Cada elemento do nosso espaço conta um pouco da nossa história e mantém as nossas raízes moçambicanas vivas. (Polana Serena Hotel)
80. Em busca de um fim de tarde refrescante? Desfrute da esplanada do Aquarius Bar & Restaurant e faça um brinde ao pôr-do-sol, com uma vista extraordinária para a Baía de Maputo. (Polana Serena Hotel)
81. Relaxe e inspire-se no nosso Maisha Spa. Depois de um dia inteiro de passeio ou na sua rotina matinal, reserve um momento para relaxar, meditar e revigorar-se. (Polana Serena Hotel)
82. Procura um lugar deslumbrante, com maravilhosos cocktails, uma atmosfera descontraída e única? O Aquarius Bar & Restaurant apresenta vistas panorâmicas deslumbrantes da Baía de Maputo e é o local perfeito para escapar da agitação do dia-a-dia. Junte-se a nós. (Polana Serena Hotel)
83. Tudo pronto para mais uma sessão de cinema? Junte-se a nós e assista à nossa seleção de filmes, todas as quartas às 19h, junto à piscina. (Polana Serena Hotel)
84. Explore o nosso maravilhoso país e aproveite a sua estadia connosco. (Polana Serena Hotel)

85. Reunião importante para organizar? Sabemos que a tarefa pode ser difícil e nós podemos ajudar. (Polana Serena Hotel)
86. E que tal um chá, hoje, entre as 14h e as 18h? Delicie-se no nosso East Avenue. (Polana Serena Hotel)
87. Sabia que a construção do Polana Serena começou no início dos anos 20? Em julho de 1922, o hotel foi concluído e aclamado como "um dos melhores e mais modernos hotéis de África, sem qualquer rival nos portos do sul". Nos dez anos seguintes, a elegância e graça de Polana fizeram com que fosse considerado, não apenas um dos lugares de maior prestígio para se hospedar no sul de África, mas também um dos hotéis charme com mais carácter do mundo. Veja com os seus próprios olhos. (Polana Serena Hotel)
88. Hoje é dia do nosso irresistível Buffet de Marisco. Contamos consigo? (Polana Serena Hotel)
89. Com a semana prestes a terminar, que tal um churrasco hoje? (Polana Serena Hotel)
90. O mês de fevereiro é dos apaixonados e nós somos uns românticos incuráveis. Por isso aproveite a nossa apaixonada oferta para dois de uma massagem relaxante (1h) mais ritual dos pés por 10.500 MZN. (Polana Serena Hotel)
91. Um dia no Polana: preparado para o nosso maravilhoso sushi? (Polana Serena Hotel)
92. Depois de se deliciar com o nosso magnífico brunch aproveite e passe a tarde de Domingo connosco. (Polana Serena Hotel)
93. Love is in the air? Surprise your loved one and fall in love too with our special offers for accommodation on Valentine's Day. (Polana Serena Hotel)
94. Deixe-se apaixonar pelas luzes noturnas da cidade de Maputo. (Polana Serena Hotel)
95. Um dia no Polana: termine o seu dia de forma tranquila e relaxante na nossa companhia. (Polana Serena Hotel)

96. Hoje celebramos os homens e mulheres que deram tudo de si e fizeram ainda mais do que era o seu dever para ajudar a alcançar a liberdade. Feliz Dia Dos Heróis Moçambicanos! (Polana Serena Hotel)
97. Disfrute deste feriado na nossa companhia com cores vivas e comida deliciosa. É isto que temos para si! (Polana Serena Hotel)
98. Viajar é viver e criar novas memórias. Entre nesta aventura connosco! (Polana Serena Hotel)
99. Moçambique nunca deixa de nos surpreender. Explore-o connosco! (Polana Serena Hotel)
100. A gastronomia moçambicana é de deixar qualquer um com água na boca! Junte-se a nós, amanhã, das 19h às 22h30, no Restaurante Varanda. (Polana Serena Hotel)
101. Já tem planos para o fim-de-semana longo? Que tal viajar até Maputo? (Polana Serena Hotel)
102. Um dia no Polana: tire a tarde para percorrer os cantos charmosos do Polana Serena. (Polana Serena Hotel)
103. “Sure, I eat my feelings, but I save the emotional Roller coaster for dessert”. – Josh Stern. (Restaurante Zambi)
104. “I am on a seafood diet. I see food and I eat it.” (Restaurante Zambi)
105. There is no better way to bring people together than with desserts. – Gail Simmons. Bring the whole family and come join us for some delectable desserts, at Zambi. (Restaurante Zambi)
106. Whatever your event or celebration, we are here to make your special day a truly memorable one. (Restaurante Zambi)
107. The best seafood cooked in town... cooked to perfection... every time! (Restaurante Zambi)
108. Come visit us to enjoy our seafood. (Restaurante Zambi)

109. A sushi menu as hot as wasabi. Don't take our word for it, visit Restaurante Zambí for the best sushi in town. (Restaurante Zambí)
110. Bring the whole family and come join us for some delectable desserts at Zambí. (Restaurante Zambí)
111. Looking for the best seafood in town? We've got you covered. (Restaurante Zambí)
112. Good sushi and good company go together like a match made in heaven. (Restaurante Zambí)
113. Mozambique's loved seafood menu. (Restaurante Zambí)
114. We believe that no dish can be better than its ingredients and that the best ingredients are usually sourced locally without comprising on its Afro-Luso origins. (Restaurante Zambí)
115. We have some great dishes on offer but breathtaking and picturesque views come complementary on the house. (Restaurante Zambí)
116. "Life is uncertain. Eat dessert first". Ernest Ulmer. (Restaurante Zambí)
117. "First we eat, then we do everything else." – M.F.K. Fisher. (Restaurante Zambí)
118. Lunchtime decisions? Come visit us to enjoy our fresh seafood. (Restaurante Zambí)
119. Take a lunch break at Dhow. (Dhow Moçambique)
120. "In order to be irreplaceable, one must always be different" – Coco Chanel. (Dhow Moçambique)
121. "Art is a reflection of reality". (Dhow Moçambique)
122. Special places make memorable moments. (Dhow Moçambique)
123. Did someone say crab samosas? Yes Please! (Dhow Moçambique)
124. It's Tuesday and you deserve a cocktail. See you tonight by the bar! (Dhow Moçambique)

125. A bad day with coffee is better than a good day without it. (Dhow Moçambique)
126. 50 shades of blue. (Dhow Moçambique)
127. Take a lunch break at Dhow. (Dhow Moçambique)
128. The best way to start the weekend... with smiles, apple pie and special cocktails...(Dhow Moçambique)
129. Hmm we're feeling hungry. (Dhow Moçambique)
130. Hungry for answers? Take a lunch break at Dhow. (Dhow Moçambique)
131. As the sun sets, I am reminded that the Sun makes new each and every day!
(Rickshaws)
132. Beautiful day at Rickshaws pousada e café. (Rickshaws)
133. Best pizza ever! (Rickshaws)
134. Gonna be great day! (Rickshaws)
135. Try our special café Macua.(Rickshaws)
136. Come take a ride. (Rickshaws)
137. Another reason to make your booking at Rickshaws. (Rickshaws)
138. Breakfast, cappuccino and a view. Ask about all-inclusive packages. (Rickshaws)
139. Come for lunch, dinner or for a weekend. (Rickshaws)
140. It's always a great day at Rickshaws! (Rickshaws)
141. Mushroom Burger, cold drink, coffee and beauty! Can't beat it! (Rickshaws)
142. Vamos ajudá-lo a descobrir a história da Ilha de Moçambique. Ligue ou reserve online hoje! (Rickshaws)
143. Já sabes da grande novidade? Agora fazemos delivery a porta do domicílio. Podes degustar dos melhores pratos no conforto da sua casa ou no trabalho. (Hotel Blu Sky)

144. Procuramos satisfazer sempre as exigências dos clientes que buscam qualidade como requisito principal. Tornamos os nossos quartos em espaços de acomodação tranquila, que proporcionam um descanso agradável e prazeroso. (Hotel Blu Sky)
145. O Hotel Blusky deseja um feliz dia da Mulher Moçambicana. (Hotel Blu Sky)
146. Mergulhe no mundo da excentricidade e deguste das maravilhas mais exóticas que temos para o seu paladar aguçado. Estreamos hoje o Blu Signature Burger, com um conceito renovado e inovador! (Hotel Blu Sky)
147. Venha degustar dos pratos mais bem elaborados da semana, com alta qualidade de preparo, para satisfazer os paladares mais avançados e provocar uma experiência gastronómica sensacional. (Hotel Blu Sky)
148. Nada é mais importante para nós que a sua saúde, dos nossos colaboradores e sociedade, assim sendo, decidimos tomar esta decisão. Elevamos todos os padrões de limpeza para a protecção de todos. (Hotel Blu Sky)
149. Aproveite os últimos dias da nossa promoção e degusta os melhores bolos da Cidade. Temos uma imensa variedade para todos os gostos. (Hotel Blu Sky)
150. O melhor da gastronomia no restaurante do BluSky Hotel! Deguste dos pratos diários que temos para si, com a opção de Combo. (Hotel Blu Sky)
151. A melhor refeição do dia no Restaurante do Hotel BluSky! Temos pratos deliciosos para sua semana laboral, com opção de combo que inclui a sopa, prato do dia e água. Venha degustar do melhor. (Hotel Blu Sky)
152. Já pensou em degustar os melhores bolos da Cidade a um preço promocional de 50 mt? Pensando em si, criamos esta oferta imperdível e irresistível ao paladar. (Hotel Blu Sky)
153. Hoje é dia de reconhecermos e parabenizarmos as rainhas pelo seu dia. Desejamos um feliz dia da Mulher, repleto de ofertas merecidas. (Hotel Blu Sky)
154. E para tornar o dia da mulher ainda mais especial preparamos esta promoção irresistível. Aproveite e deguste dos melhores bolos da Cidade. (Hotel Blu Sky)

155. Modernos, espaçosos e confortáveis! Temos quartos devidamente equipados, disponíveis a partir de 4.500,00 Mt, com direito a pequeno-almoço e WiFi grátis! (Hotel Blu Sky)
156. Visite o nosso restaurante e desfrute de uma das iguarias mais apreciadas da nossa Pérola do Índico! (Hotel Blu Sky)
157. Combinamos conforto, requinte e um excelente atendimento para proporcioná-lo uma experiência memorável e revigorante! (Hotel Blu Sky)
158. O único prego capaz de maravilhar o seu paladar! Pode ser servido no lanche assim como em qualquer refeição do dia! (Hotel Blu Sky)
159. Já ouviu falar da nossa Happy Hour? (Hotel Blu Sky)
160. Um lugar que combina requinte e conforto para proporcionar uma estadia memorável aos seus hóspedes, assim é o Hotel Blu Sky! (Hotel Blu Sky)
161. Quando os melhores ingredientes se juntam, o resultado é um sucesso inquestionável! Leve deliciosa e nutritiva, a nossa Tosta de Frango é a melhor opção para as refeições mais rápidas do dia! (Hotel Blu Sky)
162. Os seus dias vão ter um sabor especial com a nossa maravilhosa promoção dos bolos! (Hotel Blu Sky)
163. A nossa sandes mista é uma daquelas delícias que qualquer um daria tudo para provar! (Hotel Blu Sky)
164. Para uma acomodação mais completa, os nossos quartos dispõem de casas de banho totalmente equipadas para proporcionar todo conforto e aconchego que você procura! (Hotel Blu Sky)
165. Sala espaçosa com um refinamento moderno e elegante para você passar as refeições com a comodidade que merece! (Hotel Blu Sky)
166. Nada melhor que uma vista destas para adoçar a sua semana após um final de semana longo! (Hotel Blu Sky)

167. Neste dia tão especial o Hotel Blu Sky deseja um feliz Dia dos Heróis Moçambicanos a todos que lutaram pela liberdade do nosso país! (Hotel Blu Sky)
168. Deixe os detalhes dos nossos quartos inspirá-lo durante toda a sua estadia! (Hotel Blu Sky)
169. Petit Gâteau à Blusky! Existe motivo maior para visitar o nosso restaurante? (Hotel Blu Sky)
170. Quartos Twin com lençóis macios e decoração moderna para proporcionar todo conforto e serenidade que você merece após um dia longo e agitado! (Hotel Blu Sky)
171. Sorria enquanto desfruta de uma excelente estadia no Blu Sky, onde a simplicidade une-se ao bom gosto para proporcionar uma acomodação sem igual! (Hotel Blu Sky)
172. Napolitano de chocolate, fofo, saboroso e acompanhado por um delicioso Galão à moda Blu Sky. Já provou estas delícias? (Hotel Blu Sky)
173. No Hotel Blu Sky, cada porta que se abre é uma oportunidade única de vivenciar uma experiência inesquecível de conforto! (Hotel Blu Sky)
174. Pão de Água Misto, uma simplicidade feita ao mínimo detalhe para agradar até os paladares mais exigentes. (Hotel Blu Sky)
175. Mais do que um cartão de acesso, um cartão de garantia de uma boa estadia repleta de conforto, requinte e muito amor! (Hotel Blu Sky)
176. Dê início ao seu dia com o nosso Combo de Tarte de Natas e Cappuccino! Perfeito para começar o dia com alegria, boa disposição e com um gostinho especial! (Hotel Blu Sky)
177. A nossa proposta para hoje é um Fillet de Bife com Natas e Cogumelos acompanhado por batatas fritas e salada! (Hotel Blu Sky)
178. Com boa disposição e um sorriso no rosto, estamos sempre prontos para tornar a sua estadia ainda mais prazerosa! (Hotel Blu Sky)

179. Nada melhor que um lanche leve e delicioso para iniciar a semana com um lindo sorriso no rosto! (Hotel Blu Sky)
180. Que a paz, saúde, alegria e o amor estejam presentes em todos os dias do ano que hoje se inicia! Desejamos um Feliz Ano Novo a todos Moçambicanos! (Hotel Blu Sky)
181. Com um sabor extremamente suave o Fillet de Peixe à moda Blu Sky é uma excelente opção para quem gosta de refeições leves! Venha, peça e delire! (Hotel Blu Sky)
182. A sua vida é a história que você escreve todos os dias! Visite o Hotel Blu Sky e escreva uma história repleta de conforto e comodidade assegurados por uma equipa profissional e multidisciplinar. (Hotel Blu Sky)
183. Preparamos os nossos quartos ao pormenor para o receber com todo o conforto e aconchego que você merece! (Hotel Blu Sky)
184. A nossa Sandes mista vale cada mordida! Peça um Galão para acompanhar durante aquele lanchinho leve do dia! (Hotel Blu Sky)
185. Sejam bem-vindos ao Hotel Blu Sky! Receber-vos com toda a cortesia é sempre um prazer! (Hotel Blu Sky)
186. No Hotel Blu Sky você encontra tudo o que precisa para se sentir em casa, desde TV com canais via satélite, ar-condicionado até um guarda-roupa amplo para deixar a sua roupa em perfeitas condições! (Hotel Blu Sky)
187. A época natalícia está próxima, e nós trazemos até a si uma iguaria clássica da gastronomia tradicional portuguesa! Feito com uma massa excepcionalmente leve, fofa e repleto de maravilhosas frutas cristalizadas, o Bolo Rei é símbolo da confraternização, renovação, paz e harmonia do natal! (Hotel Blu Sky)
188. O combo perfeito para deixar a sua Quarta-feira cheia de alegria e boa disposição! Torradas com queijo acompanhadas por um cremoso galão à moda Blu Sky! (Hotel Blu Sky)
189. Seja em férias ou a trabalho, a modernidade e a sofisticação dos nossos quartos proporcionam todo conforto e aconchego que você merece! (Hotel Blu Sky)

190. Buscamos oferecer aos nossos clientes uma experiência única de hospedagem aliada ao melhor atendimento ao cliente! (Hotel Blu Sky)
191. A Luta e perseverança, são atributos de quem sempre alcança! Parabéns aos “canarinhos”, pela conquista de mais uma taça! Costa do Sol campeão do Moçambola 2019! (Hotel Blu Sky)
192. Um Cheesecake leve e doce, acompanhado por um magnífico sumo de laranja! É tudo o que você precisa para adoçar o seu dia! Visite-nos já! (Hotel Blu Sky)
193. Este é o único prego que vão desejar ter na boca! Prego no Pão, a escolha certa para qualquer hora do dia! (Hotel Blu Sky)
194. Estamos preparados para recebê-lo com todo o amor e carinho que você merece! (Hotel Blu Sky)
195. Recheado, apetecível e idealizado para maravilhar qualquer paladar! Assim é o Cachorro-Quente do restaurante do Hotel Blu Sky! (Hotel Blu Sky)
196. Garanta uma hospedagem incrível no Hotel Blu Sky e desfrute das nossas acomodações, todas climatizadas e com acesso Wi-fi grátis para que você não fique desconectado! (Hotel Blu Sky)
197. Com quartos confortáveis e requintados oferecemos toda a comodidade e satisfação que o cliente necessita para sentir-se em casa! Todos os quartos estão devidamente equipados para proporcionar uma experiência de estadia inesquecível! (Hotel Blu Sky)
198. Desfrute da gastronomia 100% moçambicana no restaurante do Hotel Blu Sky! Camarão grelhado à moda moçambicana, perfeito para quem aprecia sabores “moçambicanamente” deliciosos! (Hotel Blu Sky)
199. A nossa sugestão deliciosa para hoje é o nosso Fillet com Molho de Natas e Cogumelos! Com um sabor único e incontornável, encanta todos que por aqui passam! Faça já a sua reserva! (Hotel Blu Sky)

200. Vai fazer uma viagem de negócios, férias ou em família? O Hotel Blu Sky é a melhor opção de hospedagem para si! Com uma infraestrutura impecável, proporciona conforto, comodidade e tudo o que você precisa para sentir-se em casa. (Hotel Blu Sky)
201. A escolha perfeita para as refeições mais leves! (Hotel Blu Sky)
202. Sofisticação, conforto, requinte e qualidade! Tudo preparado pensando na sua satisfação! Faça já a sua reserva! (Hotel Blu Sky)
203. A vida é feita das melhores escolhas! Escolher hospedar-se no Blu Sky é a melhor de todas! (Hotel Blu Sky)
204. Uma refeição caprichada no seu restaurante preferido é tudo o que você precisa para terminar a semana da melhor forma! Faça já a sua reserva! (Hotel Blu Sky)
205. Um design moderno numa atmosfera requintada e encantadora é a solução perfeita para a sua estadia! (Hotel Blu Sky)
206. A arte está em todo lugar para aqueles que enxergam a vida com amor! (Hotel Blu Sky)
207. Pão de Deus! Doce típico português, coberto com coco, açúcar e doce de ovos! Nós preferimos saboreá-los mistos, e tu? (Hotel Blu Sky)
208. Desfrute de todo conforto e requinte que temos para oferecer por um preço aliciante, com direito a pequeno-almoço e Wi-Fi grátis! Faça já a sua reserva! (Hotel Blu Sky)
209. Tire um tempo para si e desfrute de todo o conforto e privacidade que os nossos quartos têm para oferecer! (Hotel Blu Sky)
210. Dia Mundial Da Alimentação! A alimentação é nossa maior aliada numa vida saudável. A escolha de uma refeição equilibrada é essencial para evitar qualquer complicação no organismo! Aproveite o dia e venha degustar do nosso Frango à Blusky, super delicioso e saudável! (Hotel Blu Sky)

211. Fazemos questão de o servir num ambiente cuidadosamente idealizado para o acolher da melhor maneira possível, com todo conforto e aconchego que você merece! (Hotel Blu Sky)
212. Com um espaço amplo e confortável, o restaurante do Hotel Blu Sky é uma excelente opção para quem busca desfrutar do melhor da gastronomia num ambiente aconchegante! (Hotel Blu Sky)
213. Um lanche rápido e delicioso é tudo o que você precisa para vencer o dia! As nossas torradas acompanhadas por um Sumo de laranja 100% natural, sem açúcar e sem conservantes, são a opção ideal. Visite-nos já! (Hotel Blu Sky)
214. Cuidar do corpo e da saúde é o melhor investimento que podemos fazer. Estar saudável significa estar em harmonia com a vida. Cuide da sua saúde e jamais desista de você mesma! (Hotel Blu Sky)
215. Todos os quartos do Hotel Blu Sky oferecem a comodidade de um hotel combinada com as conveniências de uma casa, de modo a manter o equilíbrio perfeito. (Hotel Blu Sky)
216. Para deixar a sua Segunda-feira ainda mais deliciosa, apresentamos-vos: tosta de Queijo e batatas fritas, a combinação perfeita! (Hotel Blu Sky)
217. Sabia que comer Sushi faz bem? Além de deliciosa esta iguaria japonesa, ajuda a controlar os níveis de colesterol e triglicéridos do sangue, ajuda a manter o sistema nervoso e a pele saudáveis e facilita a eliminação de metais pesados do organismo. Quer motivos maiores que estes para aderir aos nossos Buffetts de Sushi? (Hotel Blu Sky)
218. Comemoramos hoje o Dia das Forças Armadas de Defesa de Moçambique, em homenagem ao início da luta armada de libertação nacional, verificado a 25 de setembro de 1964. Que os ideais desta data perdurem por longos e longos anos! (Hotel Blu Sky)
219. O nosso Prego de Carne pode ser servido em qualquer período do dia e é a opção perfeita para quem gosta de refeições leves e deliciosas! (Hotel Blu Sky)
220. O melhor da gastronomia portuguesa está no Hotel Blu Sky! A proposta de hoje é o Bacalhau à Gomes de Sá. Uma receita típica portuguesa, com postas de bacalhau

amaciadas em leite, azeite, alho, cebola, e acompanhado com azeitonas pretas, salsa e ovos cozidos. (Hotel Blu Sky)

221. A cada detalhe, um toque de felicidade. A cada prato, um prazer diferente! No restaurante do Hotel Blu Sky, você experimenta diferentes sensações num só lugar. (Hotel Blu Sky)

222. A cortesia e a hospitalidade da nossa equipa tornarão a sua estadia ainda mais aconchegante e especial! (Hotel Blu Sky)

223. Você merece um pequeno almoço à altura para iniciar o fim de semana da melhor forma! O Hotel Blu Sky conta com uma ementa variada para tornar o seu início de dia mais especial e saboroso!! (Hotel Blu Sky)

224. A oração é uma comunicação direta e íntima entre o homem e o seu criador! O nosso Namaz Room está aberto 24/7, a todos aqueles que querem rezar ou meditar num ambiente tranquilo e aconchegante. (Hotel Blu Sky)

225. O sushi é, nada mais, nada menos, que o expoente máximo da culinária japonesa! Estão preparados para o próximo Buffet? (Hotel Blu Sky)

226. Moçambique comemora hoje o Dia da Vitória, data que realça a auto-determinação e a independência do povo moçambicano! Hoje louvamos a Liberdade, a paz e a harmonia! (Hotel Blu Sky)

227. Seja numas férias ou numa viagem de negócios, o bem-estar é sempre essencial! Temos quartos devidamente equipados para garantir a estadia que você merece! (Hotel Blu Sky)

228. Assim como oferecemos conforto, boa localização e preços aliciantes, oferecemos um serviço gratuito de Wi-fi, que pode desfrutar a qualquer hora e em qualquer parte do Hotel! (Hotel Blu Sky)

229. Receba o dia de braços abertos, com um sorriso no rosto e alegria na alma! Desejamos a todos um dia sem igual! (Hotel Blu Sky)

230. Nada melhor que uma carne suculenta e saborosa para complementar a semana, não é? A nossa proposta é um delicioso e irresistível Bitoque com batatas fritas, um ovo

estrelado e uma porção de salada para equilibrar a dieta! Faça já a sua reserva! (Hotel Blu Sky)

231. A arte é a expressão mais pura que há na demonstração do inconsciente de cada um! (Hotel Blu Sky)

232. A nossa principal missão é proporcionar conforto e comodidade aos nossos hóspedes! Dispomos de quartos devidamente equipados para tornar a sua hospedagem inesquecível. (Hotel Blu Sky)

233. O Hotel BluSky apresenta aos amantes da culinária oriental o Sunday Sushi Buffet, um momento dedicado à degustação destas maravilhosas iguarias japonesas! Aproveite o Domingo, traga a família toda e surpreenda os seus sentidos! (Hotel Blu Sky)

234. Não há razão para perder uma oração. Namaz Room disponível. (Hotel Blu Sky)

235. O nosso Cachorro-quente dispensa apresentações! A mistura perfeita dos ingredientes conquista qualquer paladar! (Hotel Blu Sky)

236. Desejamos a todos os irmãos Muçulmanos um Eid Mubarak, coberto de muita paz e harmonia! (Hotel Blu Sky)

237. A pastelaria portuguesa tem alguns clássicos bem conhecidos e este não foge à regra! Pão de Deus, uma delícia coberta de coco, doce de ovos e açúcar, feita especialmente a pensar em si! Se ainda não provou, não sabe o que perde! (Hotel Blu Sky)

238. Vamos começar a semana com o pé direito? A nossa dica de hoje é um delicioso folhado e um saboroso sumo Compal para dar sabor ao dia! (Hotel Blu Sky)

239. Uma das delícias mais apreciadas do nosso oceano! Camarão grelhado, à moda da casa, acompanhamento por batatas fritas e salada! Venha desfrutar de uma das iguarias mais apreciadas da nossa ementa! (Hotel Blu Sky)

240. Bem-vindo ao Hotel Blu Sky! A melhor opção de hospedagem, com o conforto, o serviço e a acomodação que você merece! (Hotel Blu Sky)

241. A combinação ideal para começar a semana com o pé direito! Um café para dar energia e um delicioso Palmier para adoçar o dia! (Hotel Blu Sky)
242. O famoso Bacalhau com Natas, um clássico da culinária portuguesa e uma das iguarias mais saborosas que existem! Venha com a sua família e desfrutem das nossas deliciosas refeições! (Hotel Blu Sky)
243. A hospedagem é uma das primeiras preocupações de quem vai viajar, seja a negócios ou a lazer! E é a pensar nisso que idealizamos os nossos quartos com todo o conforto e sofisticação para uma estadia tranquila e agradável! (Hotel Blu Sky)
244. O Frango à BluSky é uma das assinaturas da nossa ementa! Tem um sabor único e incontornável que encanta todos que por aqui passam! Venha fazer-nos uma visita! (Hotel Blu Sky)
245. O Salat é o ato de adoração mais sublime e importante, porque é uma entrega completa, reunindo o coração, a mente e a palavra! O nosso Namaz Room está aberto 24/7, a todos aqueles que querem rezar ou meditar num ambiente tranquilo e aconchegante. (Hotel Blu Sky)
246. Se é um verdadeiro amante de carne, este prato é para si! O nosso T-Bone, grelhado na perfeição, é das opções mais suculentas da nossa saborosa ementa. Venha tirar a prova dos nove! (Hotel Blu Sky)
247. O seu bem-estar é a nossa maior prioridade! Todos os nossos quartos são idealizados ao detalhe, para fazer da sua estadia uma experiência tranquila, agradável e memorável. (Hotel Blu Sky)
248. Está à procura de um fornecedor de delícias e guloseimas para revenda? Então dê um suspiro de alívio, nós temos a solução para si! Temos um imenso, diversificado e saboroso cardápio de bolos para revenda a grosso. Contacte-nos já! (Hotel Blu Sky)
249. O melhor dos Domingos esta de volta, BluSky Buffet. Venha com seus familiares e amigos e passe um domingo perfeito. (Hotel Blu Sky)
250. As tostas de frango e uma tarde fresca destas são as combinações perfeitas para o seu lanche. (Hotel Blu Sky)

251. Esta é a nossa suite diamond. A mais luxuosa e espaçosa do nosso hotel. (Hotel Blu Sky)
252. As torradas são um ótimo lanche para sua tarde com queijo e acompanhadas com chá. (Hotel Blu Sky)
253. O pão de deus, é o bolo perfeito para o seu início de dia. Como inicia o seu dia, lendo uma revista, jornal ou navegando nas redes sociais? (Hotel Blu Sky)
254. Com decoração rústica e tons de prateado, a recepção do nosso Hotel detém o ambiente acolhedor para si. (Hotel Blu Sky)
255. De origem Indiana as samoosas são recheados com uma mistura condimentada de carne picada, ervas aromáticas e vegetais. Na pastelaria do Hotel Blusky pode experimentar este petisco. (Hotel Blu Sky)
256. O muffin é a inovação perfeita que o seu paladar merece. Com chocolate ao seu todo. (Hotel Blu Sky)
257. O folhado suíço, tem a crocância ideal e a camada doce. Acompanhado do refrigerante a sua escolha, ou seu sumo predileto. (Hotel Blu Sky)
258. Coberto com chocolate, o bolo de tin é um caracolado com a cobertura e recheio caprichado para que possa degustar desta delícia. (Hotel Blu Sky)
259. Com legumes cozidos, escorridos e decorados ao gosto do chefe, o filete de garoupa é o prato que sugerimos para hoje. E claro, com o molho delicioso para que tenha um gosto ainda mais extraordinário. (Hotel Blu Sky)
260. O filete de beef do restaurante do Hotel Blu Sky é acompanhado de batata frita, salada e cogumelos (a sua preferência). Tem a camada ideal para o fácil corte e suavizado ao ponto certo. (Hotel Blu Sky)
261. Sabias que o frango a Zambeziana já foi considerado como um dos melhores pratos do mundo pela CNN? O frango a zambeziana é uma das especialidades do restaurante do Hotel Blu Sky. Poderá degustar desta gastronomia única, pois o nosso chefe tem preparo especial para si. (Hotel Blu Sky)

262. Temos para vós o hambúrguer a Blusky. Com salada, ovo, queijo e o nosso filete especial. (Hotel Blu Sky)
263. Hoje é dia de recordarmos aqueles que representaram esta bela nação. Eternamente. Feliz 03 de fevereiro. (Hotel Blu Sky)
264. A torta tem o sabor único e a fofura ideal para quem procura iniciar o seu dia de uma forma leve. Acompanhado ainda de caramelo. (Hotel Blu Sky)
265. O nosso Executive Room é a escolha ideal para quem procura um ambiente aconchegante. (Hotel Blu Sky)
266. Aproveite a promoção do momento e inicie o seu dia da melhor forma. O bolo de lancheira é recheado com queijo e fiambre e ainda acompanhado com um galão que além da beleza transporta sensações únicas. (Hotel Blu Sky)
267. Tem algo melhor que ganhar um pastel de nata à BluSky do nosso amigo favorito? (Hotel Blu Sky)
268. Já provou o nosso pastel de nata recheado com chocolate? É a combinação perfeita entre a tradição e inovação. (Hotel Blu Sky)
269. De origem espanhola, o bolo Rei é uma das nossas novidades para este mês especial. Não hesite em provar esta “delícia espanhola”. (Hotel Blu Sky)
270. O bolo de guardanapo é uma delícia por si só. Agora recheado com chocolate torna-se irresistível aos nossos olhares. Venha provar, temos a honra de o servi-lo. (Hotel Blu Sky)
271. Bom dia. Já sabes que hoje é dia da mega promoção PagaDuasLevaTrês? A sugestão do chefe das pizzas para hoje é a pizza complementada com palony. (Hotel Blu Sky)
272. O cardápio semanal esta disponível com pratos únicos. (Hotel Blu Sky)
273. Good morning! Pizza lovers. Já sabe que pizza vai escolher para hoje? (Hotel Blu Sky)

274. “Dia quente como este só um sumo para refrescar”. E não duvide! O sumo de laranja a Blusky é a perfeição para um dia como hoje. Venha, experimente e refresque-se. (Hotel Blu Sky)
275. Aos amantes do nosso restaurante!!! O cardápio semanal já está disponível com diversos pratos para satisfazer a sua refeição, seja ela no almoço ou jantar. E não se esqueça, quarta feira é dia de Pizza. (Hotel Blu Sky)
276. Permita-nos acomoda-lo da melhor forma possível, quando disponibilizamos os nossos serviços, empenhamos em satisfaze-lo da melhor forma. Acomodamos sempre pensando em agradar a quem confiou em nós! (Hotel Blu Sky)
277. Que tal um Camarão frito a kilos para amanhã e um frango a Zambeziana no seu domingo em família? Ou vice-versa! A escolha é sua, e nós temos a satisfação de tornar o seu fim de semana ainda mais especial. (Hotel Blu Sky)
278. As tostas mistas são intercaladas com queijo e fiambre, com um sabor inigualável. São perfeitas para um início de dia, acompanhado com o sumo natural de laranja. (Hotel Blu Sky)
279. O Diamond Room é a suíte mais espaçosa do nosso hotel, com um espaço criado para que o cliente sinta se a vontade e aconchegante dentro das melhores ofertas e serviços que oferecemos. (Hotel Blu Sky)
280. O amendoim é uma delícia por si só, agora em forma de bolo como a pastelaria do blusky oferece é Sem Igual. Venha e prove, de certeza que irá pedir mais um. (Hotel Blu Sky)
281. A coffee is on the way. (Hotel Blu Sky)
282. O melhor da gastronomia nacional e internacional. (Hotel Blu Sky)
283. Todo pôr do sol traz esperança do que está por vir. É um desejo para nós continuar a buscar. (Hotel Villa Sands)
284. “Cooking is not a service. Cooking is a way to love others”. Mia Couto (Hotel Villa Sands)

285. Todo momento é especial na Villa Sands. (Hotel Villa Sands)
286. Sempre com nossa maneira e adorável de dizer bem-vindo ao hotel Villa Sands. (Hotel Villa Sands)
287. As crianças têm imaginação e coração leve na vida cotidiana. Para nós, só podemos aprender com a sua ingenuidade e descuido. Essa também é a beleza da nossa Ilha. (Hotel Villa Sands)
288. Feliz dia da mulher moçambicana. (Hotel Villa Sands)
289. Villa Sands, muito mais que um hotel. (Hotel Villa Sands)
290. A magia do pôr do sol. (Hotel Villa Sands)
291. Do mar para as nossas cozinhas. (Hotel Villa Sands)
292. Today the fishing trip became whale watching! (Hotel Villa Sands)
293. The perfect place for dinner! (Coral Lodge – Mozambique Island)
294. Flavoured water – ideal for soaring summer temperature! (Coral Lodge – Mozambique Island)
295. Take a bite... our desserts are freshly prepared and sinfully delicious! (Coral Lodge- Mozambique Island)
296. Snow or sand? For those of you in the northern hemisphere who are no doubt feeling cold, here's a thought... ESCAPE! Follow the summer sunshine, pack your bags and head to our beautiful beach! Book today! (Coral Lodge- Mozambique Island)
297. The perfect way to spend a Saturday. (Coral Lodge – Mozambique Island)
298. Take a seat... Saturday Style. (Coral Lodge – Mozambique Island)
299. Freshly prepared burger served with a side green salad and cassava chips. Delicious and nutritious. (Coral Lodge – Mozambique Island)
300. What's a holiday without massage to let that last bit of stress melt away! Choose to enjoy the treatment in the comfort of your villa or perhaps outside, on your private

villa deck. Alternatively, our therapist can set up a therapy bed on the beach or by a pool. (Coral Lodge – Mozambique Island)

301. SUNSET. SAILING. DOLPHIN WATCHING. Sound like your perfect end to a day? let our captain take you out on our local dhow (traditional sailing boat) in the late afternoon for drinks and search for dolphins. (Coral Lodge – Mozambique Island)

302. Have your lunch on the beach! Take in the sights and sounds of the sea while you dine on freshly prepared food that's good for body and soul! To make your dining experience complete, our tables are adorned with traditional Mozambican fabric placemats and napkins. (Coral Lodge – Mozambique Island)

303. The details make all the difference! (Coral Lodge – Mozambique Island)

304. Today is the World Food Day. this day is celebrated every year on 16 October to inspire people about healthy diets. Doesn't our salad looks scrumptious? And good for you too! (Coral Lodge – Mozambique Island)

305. A lot of love and care goes into the planning of our daily food menus. Each meal is prepared with the freshest ingredients and sourced locally as much as possible. (Coral Lodge – Mozambique Island)

306. Aquele sentimento de fim de semana depois de muito trabalho pede um conforto e tranquilidade. (Hotel Cardoso)

307. O que achas que tirou a atenção dela do cocktail? (Hotel Cardoso)

308. Quando chega aquela hora de enganar o estomago, é impossível não pensar no melhor Buffet da cidade. (Hotel Cardoso)

309. Quando foi a última vez que você visitou o restaurante Fiamma? Se você não nos visita há algum tempo, visite-nos e experimente nossos serviços impecáveis, vista deslumbrante e esses pratos que dão água na boca. (Hotel Cardoso)

310. A suprema felicidade da vida é ter a convicção de que somos amados. (Hotel Cardoso)

311. Adivinha o que sou? Tenho nome italiano, mas sou moçambicano embora com um toque português! (Hotel Cardoso)
312. The event is going on as planned. Let's come and enjoy the best of Mozambican music! (Hotel Cardoso)
313. Quais são os seus planos para o dia dos namorados? Lembre-se, se você efetuar o seu pagamento antes do dia 14 de fevereiro, terá a chance de ganhar uma noite ou jantar para duas pessoas. (Hotel Cardoso)
314. Meal with a view? Only at Fiamma restaurant can you get the full combo. Have you been to the new Fiamma yet? (Hotel Cardoso)
315. Você já fez planos para o Dia dos Namorados? Temos um pacote interessante de dia dos namorados para você e seu ente querido. (Hotel Cardoso)
316. Imagine your next event happening here! A breathtaking view, pristine service and vast food options. Get in touch with our team to find out how your next corporate event or wedding can take place here. (Hotel Cardoso)
317. Taking you back into time, the front part of the Hotel in 1959. When is the last time you visited us for a great tasty meal, drinks and the best view in the city? (Hotel Cardoso)
318. Você pode falar de Hospitalidade em Moçambique e não mencionar Hotel Cardoso? Orgulhamo-nos de ser um dos hotéis mais antigos de Moçambique e ainda estamos a prestar um serviço impecável aos nossos valiosos clientes. (Hotel Cardoso)
319. The best place for a perfect sundowner! Join us for that after work drink. (Hotel Cardoso)
320. A beautiful day it is, bring the whole family to a fun filled day by the poolside. Jumping castles and games for the kids...And Fiamma restaurant is OPEN for your breakfast and lunch buffets.... (Hotel Cardoso)
321. The table has been set.... This is how your table will look at the at New year's eve partyHave you made your booking for the New year's eve party with live music from Granmah ? Get in touch with us to make your booking. (Hotel Cardoso)

322. Dinner Suggestion for a Cold Day like today. Come Over, we have a warm environment waiting for you! (Hotel Cardoso)
323. The Usual Suspects for a Hot day in Maputo... Feel welcomed to enjoy our pool, terrace view, Restaurant Fiamma Food, Bar and a Great service. We are waiting for you! (Hotel Cardoso)
324. O verão chegou e as férias também! Traga os seus pequenos para uma tarde agradável e refrescante. Esperamos por Vocês. (Hotel Cardoso)
325. Estamos a largos passos daquele momento que aproxima Famílias e Amigos. Venham partilhar este momento com a melhor vista, entretenimento, ambiente e gastronomia. Esperamos por si! (Hotel Cardoso)
326. Its festive Season, and we want to welcome you! (Hotel Cardoso)
327. We have the Perfect Plan (PP) for your New year's Eve. Booking Starts Today. It's Going to Be a New and Fresh beginning! (Hotel Cardoso)
328. Estamos a vossa espera hoje para um evento imperdível. (Hotel Cardoso)
329. Venha visitar o nosso Restaurante FIAMMA e experimentar a melhor gastronomia. (Hotel Cardoso)
330. Good People Lets Us be Good to Our Planet! We are doing our tiny bit, come enjoy our cocktails and make sure you are served with our BAMBOO STRAWS. Help us improve our environmental friendly footprint, but suggesting other initiatives we can adopt. We Care for Our Environment. (Hotel Cardoso)
331. Good morning, world! Our Fiamma Restaurant wants to welcome you in this cold morning for a warm breakfast. Because Breakfast is the most important meal of the day. You are welcome, and have a great week. We are waiting for you! (Hotel Cardoso)
332. It is Friday! Come start your weekend in a relaxed environment with the best. We are waiting for you. (Hotel Cardoso)
333. O Final de semana esta à porta! Venha disfrutar de momentos Únicos e traga os seus amigos e familiares. Esperamos por si! (Hotel Cardoso)

334. Next time you stay with us, please do not forget to hit the gym because it is the best way to relax after a long day. Share the best way you use to relax after a long day? (Hotel Cardoso)
335. Stay Safe! We care. Temperatures will be high today and although we offer the best cocktails in town. We recommend you drink a lot of water. Pay us a visit to have an experience of a lifetime. (Hotel Cardoso)
336. Choose your Favourite place to be at our Hotel. (Hotel Cardoso)
337. Junte-se a nós no almoço de domingo no Fiamma Restuarant e desfrute de uma cerveja gratuita, cortesia da Stela Artois, e acesso à piscina. Ambiente familiar perfeito. (Hotel Cardoso)
338. The best place for your sundowner Amazing views, great food Visit Fiamma restaurant. (Hotel Cardoso)
339. Come and enjoy delicious food, great ambiance and great music at Fiamma tonight! (Hotel Cardoso)
340. With the weather today, this can be your office without walls. Come enjoy this view and be creative as you focus on your work of the day. (Hotel Cardoso)
341. O melhor lugar para ver o por de sol na cidade das Acácias ... (Hotel Cardoso)
342. Você sabia que o Restaurante Fiamma está a oferecer mensalmente 2 bilhetes de ida e volta a Johannesburg?!?! Tudo o que você precisa fazer para ganhar é visitar o Fiamma, ter uma refeição deliciosa e preencher o cupão do sorteio. Faremos o sorteio presencial na última sexta-feira de cada mês. Não perca esta oportunidade. (Hotel Cardoso)
343. De facto, não se faz uma omelete sem quebrar os ovos, no entanto, é importante aventurar-se para proporcionar sabores diferentes a esta delícia que enriquece o seu pequeno-almoço. Defina o sabor da sua omelete e tenha uma experiência memorável connosco. (Hotel Cardoso)

344. It's a weekend to remember at Cardoso hotel. Bring your entire family and host of friends for our Sunday buffet; enjoy the view, a swim in our pool and live music. (Hotel Cardoso)
345. Words makes you smile, but the love drives you to actions like the one we had the opportunity to live with you. (Hotel Cardoso)
346. Sem ideias para hoje? Fica a dica, venha ao Hotel Cardoso e delicie se com este cocktail. (Hotel Cardoso)
347. Sem ideias para o happy hour de hoje? Venha com seus colegas de trabalho ao bar-pôr-do-sol no Hotel Cardoso e seja servido pelo sorridente Santos. (Hotel Cardoso)
348. Não fique apenas com água na boca, aproxime-se do bar. (Hotel Cardoso)
349. Depois de um treino no ginásio nada melhor do que uma sessão de sauna, para relaxar e abrir os poros da pele. (Hotel Cardoso)
350. Imagina fazer exercícios físicos com esta vista. Aproxime-se do Hotel Cardoso inscreva-se já no gym. (Hotel Cardoso)
351. À TODA MULHER MOÇAMBICANA, DESEJAMOS QUE TENHA UM DIA FELIZ. (Hotel Cardoso)
352. A pensar em si, nós oferecemos o uso do nosso ginásio, durante a sua estadia. E tudo para que mantenha o seu corpo saudável e a sua mente relaxada para o seu merecido descanso ou para adquirir êxitos nos seus negócios. Faça-nos uma visita. (VIP Hotels Moçambique)
353. A coisa mais bela que há na vida é um homem viver livre, é viver independente. – Samora Machel. (VIP Hotels Moçambique)
354. Faça uma pausa connosco. (VIP Hotels Moçambique)
355. A simplicidade e a elegância estão em cada detalhe. Faça-nos uma visita e desfrute dos melhores benefícios que temos a oferecer. (VIP Hotels Moçambique)
356. Feliz Dia Internacional da Mulher. (VIP Hotels Moçambique)

357. Conheça o Vip Executive Tete, o hotel ideal para a sua estadia. Com uma equipa extremamente solícita e cortês em todos os momentos. De ambiente confortável para o seu lazer e excecional para os seus negócios. (VIP Hotels Moçambique)
358. Não existe caminho para a paz. A paz é o caminho. – Mahatma Gandhi. (VIP Hotels Moçambique)
359. Não existem pequenos passos nos grandes negócios. Dispomos de salas multifuncionais de modo a tornar o seu evento VIP. (VIP Hotels Moçambique)
360. Junte-se a melhor companhia e desfrute de um final de semana agradável. (VIP Hotels Moçambique)
361. Visite o VIP Grand Maputo Hotel. Proporcionamos a você, o melhor na sua estadia, com quartos de ambiente intimista e acolhedor. Somos a referência ideal para as suas reuniões de negócios, e para os seus momentos de lazer. Temos a qualidade que você merece, melhor opção não há. (VIP Hotels Moçambique)
362. A equipa do VIP HOTELS preocupa-se com todos os detalhes, para que desfrute de uma estadia inesquecível. (VIP Hotels Moçambique)
363. A equipa do VIP HOTELS preocupa-se com todos os detalhes, para que desfrute de uma estadia inesquecível. (VIP Hotels Moçambique)
364. “É PRECISO APENAS PARAR E CONTEMPLAR”. Tire um momento e venha disfrutar desta vista única a partir do nosso Bar Songo – Vip Executive Tete. (VIP Hotels Moçambique)
365. Já tem planos para hoje? (VIP Hotels Moçambique)
366. Conheça o VIP Executive Baobab Hotel. Temos para si, a sofisticação e o conforto que você merece para desfrutar dos seus momentos de lazer. (VIP Hotels Moçambique)
367. O dia dos namorados é para ser comemorado ao lado do seu amor e é assim que preparáramos este pacote para tornar o seu dia ESPECIAL. (VIP Hotels Moçambique)

368. Comece a sua semana de forma saudável. Faça-nos uma visita, e desfrute de uma deliciosa refeição. A pensar em si, o VIP Hotels tem opções variadas da gastronomia, com um buffet requintado. (VIP Hotels Moçambique)
369. Confiantes de poder satisfazer a vossas expectativas em 2020, O GRUPO VIP apresenta neste novo ano a “GALERIA COMERCIAL”, um espaço ideal para a perfeita exposição do seu negócio. Localizada no nosso VIP EXECUTIVE Tete (Cidade de Tete), nosso objetivo é sempre oferecer as melhores oportunidades de expansão e sucesso comercial. (VIP Hotels Moçambique)
370. Visite o nosso Bar Maputo, proporcionamos-lhe ambiente propício para o seu encontro de negócios ou para um fim de dia descontraído. (VIP Hotels Moçambique)
371. Faça-nos uma visita e desfrute de um buffet completo. O Vip Grand Maputo proporciona a você, as mais variadas escolhas para as suas refeições. (VIP Hotels Moçambique)
372. Melhor do que todos os presentes por baixo da árvore de Natal, é a presença de uma família feliz. Venha desfrutar connosco, o melhor almoço de Natal. VIP Hotels Moçambique)
373. De sol a sol, viva plenamente. Nós temos a piscina ideal para o seu lazer. (VIP Hotels Moçambique)
374. NOITE DE NÚPCIAS. Desfrute de Momentos inesquecíveis a dois. (VIP Hotels Moçambique)
375. Venha passar o seu RÉVEILLON de forma VIP connosco.... Adquira o seu bilhete e entre em 2020 com o pé direito! (VIP Hotels Moçambique)
376. Prepare-se para o melhor momento de sua vida e faça o último brinde de solteira no Hotel VIP. (VIP Hotels Moçambique)
377. O casamento é o fim do romance e o começo da história. De modo a tornar o seu dia especial, o pacote dia do noivo foi feito especialmente para si. (VIP Hotels Moçambique)

378. Maputo, a Cidade das acácias, a Pérola do Índico, comemora os seus 132 anos. (VIP Hotels Moçambique)
379. Vai a Tete? A trabalho ou a lazer....convidamos-lhe ao VIP Executive Baobab! (VIP Hotels Moçambique)
380. Nós Tornamos o seu momento especial!!! (VIP Hotels Moçambique)
381. Amar é muito mais que dizer "Eu te amo". O VIP Grand Maputo vem ajudar-lhe a demonstrar o quanto amas. (VIP Hotels Moçambique)
382. Celebre connosco os 15 anos dos Hotéis VIP em Moçambique e aproveite de descontos exclusivos na sua estadia. (VIP Hotels Moçambique)
383. Aproveite e venha passar o fim de semana connosco!! (VIP Hotels Moçambique)
384. Assim que você souber como relaxar, a vida começará a acontecer! (VIP Hotels Moçambique)
385. Nas mãos das crianças o mundo vira um conto de fadas, porque na inocência do sorriso infantil, tudo é possível menos a maldade. Feliz 1 de Junho, dia mundial da criança. (VIP Hotels Moçambique)
386. Revellion Haviano. Venha celebrar connosco e disfrute de momentos incríveis! (Maputo AFECC Gloria Hotel)
387. Reserve já a sala para o seu evento e ganhe 20% de desconto. É nosso aniversário e queremos celebrar consigo! Não perca esta oportunidade. (Maputo AFECC Gloria Hotel)
388. Nós expressamo-nos através de cada detalhe e com todo o requinte! O nosso sonho é materializar o vosso sonho! (Maputo AFECC Gloria Hotel)
389. Reserve já o seu casamento, Maputo AFECC Gloria Hotel. O sonho de toda Noiva se torna realidade aqui! (Maputo AFECC Gloria Hotel)
390. As imagens falam por si! Esperamos pelo seu evento. (Maputo AFECC Gloria Hotel)

391. Alguma vez se perguntou o que de melhor há na gastronomia chinesa? Então visite-nos! (Maputo AFECC Gloria Hotel)
392. Tudo fica mais bonito quando decoramos com amor. Adereços complementados com retoques personalizados e harmoniosos, tudo para tornar a sua ocasião, um momento perdurável! O nosso sonho é materializar o vosso sonho. (Maputo AFECC Gloria Hotel)
393. Momentos especiais têm que ser celebrados de forma gloriosa. Junte-se a nós neste São Valentim e desfrute de momentos inesquecíveis. (Maputo AFECC Gloria Hotel)
394. Ainda na dúvida? (Maputo AFECC Gloria Hotel)
395. Prepara-te para viver o Glorious Réveillon! (Maputo AFECC Gloria Hotel)
396. O seu brinde de sucesso e prosperidade em 2018, é aqui! (Maputo AFECC Gloria Hotel)
397. Glorious, amazing, lovely. Vai ser simplesmente encantador e muito glamoroso. (Maputo AFECC Gloria Hotel)
398. Venha passar um Domingo calmo saboreando o nosso Brunch acompanhado de música ao vivo. (Maputo AFECC Gloria Hotel)
399. Sexta-feira ou Sábado descubra os Sabores do Mundo do nosso Buffet ao som de música ao vivo ou ao ritmo de uma dança. (Maputo AFECC Gloria Hotel)
400. Coisas que acontecem no Glória! (Maputo AFECC Gloria Hotel)
401. Venha celebrar o Dia da Independência, disfrutando dos sabores do nosso Buffet Moçambicano. (Maputo AFECC Gloria Hotel)
402. Venham desfrutar de um domingo cheio de sabores! (Maputo AFECC Gloria Hotel)
403. Venha festejar connosco o dia de Portugal. (Maputo AFECC Gloria Hotel)
404. Venha conhecer o novo restaurante Tapas e Buffet em Maputo no Hotel Glória Esperamos por si!!! (Maputo AFECC Gloria Hotel)
405. Mais que um Hotel, é um Paraíso... (Maputo AFECC Gloria Hotel)

406. O melhor ano da sua vida começa aqui. (Maputo AFECC Gloria Hotel)
407. Enjoy your meals at our Continental restaurant. (Maputo AFECC Gloria Hotel)
408. Confortáveis, requintados, espaçosos e de bom gosto, como você merece. Durante a sua estadia poderá desfrutar de um pequeno almoço gratuito, acesso ao ginásio, o uso da piscina e o Wi-Fi. Até já! (Hotel Terminus Maputo)
409. A modernidade e a sofisticação das nossas salas de conferências, proporcionam a você, todo o conforto que as suas reuniões de negócios merecem. (Hotel Terminus Maputo)
410. Desejamos a todas as Mulheres Moçambicanas um feliz dia. (Hotel Terminus Maputo)
411. Seja muito bem-vindo ao Hotel Terminus Maputo. (Hotel Terminus Maputo)
412. Elegância e sofisticação em cada detalhe. (Hotel Terminus Maputo)
413. O seu quarto está pronto para o receber. Até já! (Hotel Terminus Maputo)
414. Felicidade é não ter hora para acordar. (Hotel Terminus Maputo)
415. Bom dia! A sugestão do chef para o almoço de hoje é mesmo de dar água na boca!! Faça-nos uma visita. Até já! (Hotel Terminus Maputo)
416. A nossa sugestão para hoje é deliciosa, caprichada e com sabor único, capaz de agradar a qualquer paladar. Strogonoff, servido com massa pene e Treque com camarão, servido com arroz. Esperamos por si! (Hotel Terminus Maputo)
417. Aproveite a sua estadia e visita os locais turísticos da Cidade de Maputo. (Hotel Terminus Maputo)
418. O Hotel Terminus dispõe da melhor solução para os seus negócios. Ligue e faça a sua reserva! (Hotel Terminus Maputo)
419. A nossa proposta de hoje, é ideal para que continue o seu dia com boas energias. Esperamos por si! (Hotel Terminus Maputo)
420. O Final de semana chegou. Nada melhor que desfrutar de momentos únicos na nossa companhia. (Hotel Terminus Maputo)

421. No Hotel Terminus Maputo tem acesso ao WI-FI durante a sua estadia. (Hotel Terminus Maputo)
422. Requentado e muito saboroso, o nosso almoço de hoje é daquelas delícias sem igual, feito ao mínimo detalhe a pensar em si. (Hotel Terminus Maputo)
423. Nada melhor que uma comida tradicional Moçambicana feita a nossa maneira. (Hotel Terminus Maputo)
424. E para iniciar a sua semana com boas energias, nada melhor que um almoço delicioso. Caril de amendoim com frango, servido com arroz branco e Cataplana de marisco. (Hotel Terminus Maputo)
425. Nada melhor que ter as suas reuniões de negócios num ambiente confortável, moderno e espaçoso. (Hotel Terminus Maputo)
426. Todos os domingos, oferecemos um buffet especial para a sua família. (Hotel Terminus Maputo)
427. Temos Matapa com caranguejo, servido com arroz branco, e Caril de Cabrito, servido com arroz de ervilha. Esperamos por si! (Hotel Terminus Maputo)
428. E para hoje, temos uma comida saudável e deliciosa, para todos os paladares. Peito de frango com espinafre, servido com arroz branco e Posta de peixe-serra panado, servido com arroz de coco e legumes. É tudo que você precisa para continuar bem o seu dia. (Hotel Terminus Maputo)
429. Para manter a boa forma durante a sua estadia, temos disponível o nosso ginásio totalmente equipado com as melhores máquinas. (Hotel Terminus Maputo)
430. A nossa proposta de hoje, é ideal para que continue o seu dia com boas energias. Temos *tseque* com tiras de carne, servido com purê de batata e Feijoada de marisco, servido com arroz branco. (Hotel Terminus Maputo)
431. A nossa proposta para hoje é caril de amendoim com carne de vaca, lulas refogadas com beringela, servidos com arroz branco. Até já! (Hotel Terminus Maputo)

432. “Amor é quando você se apaixona pela mesma pessoa todos os dias como se fosse a primeira vez”. Vamos viver o amor - Marque a sua reserva para o Valentine Day...(Hotel Terminus Maputo)
433. Agradecemos sempre pela preferência que os nossos clientes tem nos dado. Por isso continuamos inovando para garantir a sua satisfação ... Desta vez viemos apresentar o nosso Bife na Pedra. Sinta o prazer de assar sua carne com a sua própria mão...(Hotel Terminus Maputo)
434. Começa uma semana com a melhor opção para suas refeições. (Hotel Terminus Maputo)
435. O sabor da vida depende de quem a tempera. Tem planos para hoje? faça uma pausa e venha almoçar no Hotel Terminus. (Hotel Terminus Maputo)
436. O Hotel Terminus deseja a todos os seus clientes e amigos um feliz Ano Novo. (Hotel Terminus Maputo)
437. Honeymoon Special. Suíte de luxo, decoração do quarto, chocolates, regime de pequeno-almoço, acesso ao Ginásio e a piscina. (Hotel Terminus Maputo)
438. O Melhor tempero da comida é a fome! (Hotel Terminus Maputo)
439. Pensamos em todos os pormenores para o receber como merece. (Hotel Terminus Maputo)
440. Viva simples, sonhe grande, seja grato, dê amor, ria muito! (Hotel Terminus Maputo)
441. "Parte do segredo do sucesso da vida é comer o que você gosta". (Hotel Terminus Maputo)
442. “Por mais humilde que seja, um bom trabalho possibilita uma sensação de vitória”. Feliz dia Internacional do Trabalhador. (Hotel Terminus Maputo)
443. "Não há amor mais sincero do que o amor pela nossa comida". (Hotel Terminus Maputo)

444. Que a paz, a saúde e o amor estejam presentes em todos os dias deste novo ano que se inicia. Feliz Ano Novo! (Hotel Terminus Maputo)
445. Natal é o nascimento de Cristo. Ano Novo é o nascimento de uma nova esperança. Boas festas e um próspero ano novo! (Hotel Terminus Maputo)
446. Que a nossa semana seja abençoada, alegre, produtiva e cheio de vitórias! (Hotel Terminus Maputo)
447. Hotel Terminus Maputo, onde o conforto é a nossa cultura. Venha nos visitar. (Hotel Terminus Maputo)
448. Que a semana seja especial, carregada de boas energias e repleta de boas escolhas! (Hotel Terminus Maputo)
449. Aqui...! Só Conforto. Venha visitar. (Hotel Terminus Maputo)
450. Feliz dia das Forças Armadas de Defesa de Moçambique. (Hotel Terminus Maputo)
451. Uma Sexta Feira abençoada para todos. (Hotel Terminus Maputo)
452. Conforto em todo lugar, SÓ AQUI! (Hotel Terminus Maputo)
453. 7 de setembro... Nós desejamos que vosso feriado seja recheado de bons momentos. (Hotel Terminus Maputo)
454. FIVE STAR CONFORT AT THREE STAR PRICES. (Hotel Terminus Maputo)
455. Nós desejamos uma excelente semana. (Hotel Terminus Maputo)
456. O nosso conforto é uma pequena coisa que faz uma grande diferença. (Hotel Terminus Maputo)
457. Para uma saúde consciente, inteligente e tónica! SÓ AQUI! (Hotel Terminus Maputo)
458. Nossas salas de conferências cobrem necessidades para diferentes tipos de reunião, conferência ou evento. Venha nos visitar. (Hotel Terminus Maputo)
459. Nós acompanhamos a MODERNIDADE. (Hotel Terminus Maputo)

460. SEGUNDA-FEIRA. Novo começo, Nova perspectiva. Faça valer a pena. (Hotel Terminus Maputo)
461. Uma bela tarde para você preencher este lugar. O Hotel Terminus espera por ti. (Hotel Terminus Maputo)
462. O melhor atendimento, SÓ NO TERMINUS. (Hotel Terminus Maputo)
463. Quer ter um bom final de semana...? SÓ AQUI! (Hotel Terminus Maputo)
464. Local ideal para começar o seu dia. (Hotel Terminus Maputo)
465. Quer ter uma Refeição??? Aqui, o Cliente não se Arrepende...! (Hotel Terminus Maputo)
466. Excelente espaço de Lazer. (Hotel Terminus Maputo)
467. Indo além que uma simples impressão. (Hotel Terminus Maputo)
468. Sabores da nossa terra. Hoje temos: "Chicoa frito, servido com chatini de tomate e xima". Bom apetite! (Hotel Terminus Maputo)
469. Proporcionamos o melhor de Pratos Nacionais e Internacionais. (Hotel Terminus Maputo)
470. O domingo perfeito tem um bom brunch. (Hotel Terminus Maputo)
471. Lugar ideal para o seu café. (Hotel Terminus Maputo)
472. " A paz não pode ser mantida à força. Somente pode ser atingida pelo entendimento." (Albert Einstein). (Hotel Terminus Maputo)
473. “Os vencedores sempre fazem mais, muito mais que o suficiente”. - Stan Rapp e Tom Collins. (Hotel Terminus Maputo)
474. Hora do pequeno almoço. (Hotel Terminus Maputo)
475. Servimos mais do que o esperado!!! (Hotel Terminus Maputo)
476. Bem-vindo ao Restaurante Terminus. Desejamos de uma semana carregada de êxitos e que DEUS ilumine os nossos caminhos... Esperamos por si... (Hotel Terminus Maputo)

477. E já esta.... (Hotel Terminus Maputo)
478. “Dê a quem você ama: asas para voar, raízes para voltar e motivos para ficar”. – Dalai Lama. (Hotel Terminus Maputo)
479. Descubra as melhores refeições. (Hotel Terminus Maputo)
480. Um ambiente ímpar de lazer. (Hotel Terminus Maputo)
481. Preparamos o melhor para a sua lua de mel. (Hotel Terminus Maputo)
482. “Um dos maiores presentes que podemos dar aos nossos clientes é a atenção”. Boa semana! (Hotel Terminus Maputo)
483. Delicie-se dos nossos pratos sem precisar sair de casa!!! (Grand Plaza Hotel Nampula)
484. Feliz dia da Mulher à todas as guerreiras e batalhadoras do nosso Moçambique!! (Grand Plaza Hotel Nampula)
485. Viva o dia dos Heróis Moçambicanos!! (Grand Plaza Hotel Nampula)
486. Já sabe onde passar o seu Reveillon? Venha celebrar a chegada do ano 2020 num ambiente único, agradável e de muita festa!! (Grand Plaza Hotel Nampula)
487. O Natal se aproxima e nada melhor que um jantar especial para alegrar a noite! Venha passar o seu Natal no restaurante Panorama, Faça já a sua reserva! (Grand Plaza Hotel Nampula)
488. O Grand Plaza associa-se ao Dia Mundial da Limpeza! Faça a diferença você também!!! (Grand Plaza Hotel Nampula)
489. Venha conhecer os novos pratos da nossa carta e deliciar-se dos nossos novos sabores, no restaurante panorama. Esperamos por si! (Grand Plaza Hotel Nampula)
490. Venha provar o nosso delicioso sushi. Todas as sextas sábados e domingos!! (Grand Plaza Hotel Nampula)
491. O Grand Plaza deseja aos seus queridos clientes e amigos um feliz e abençoado Ramadan. (Grand Plaza Hotel Nampula)

492. No Dia do Trabalhador queremos homenagear todos os nossos funcionários que se dedicam diariamente e nos ajudam a construir uma história de sucesso! O nosso obrigada a vocês. (Grand Plaza Hotel Nampula)
493. O Grand Plaza Hotel felicita todas as Mulheres Moçambicanas neste dia 7 de abril. (Grand Plaza Hotel Nampula)
494. Hoje é dia de Buffet especial dia da Mulher no restaurante panorama. Visite-nos e usufrua desta experiência recheada de saborosas propostas. Esperamos por si!! (Grand Plaza Hotel Nampula)
495. Tenha um ótimo domingo na nossa companhia! (Grand Plaza Hotel Nampula)
496. Our presidential suite is absolutely beautiful! (Grand Plaza Hotel Nampula)
497. O dia de S. Valentim está a chegar ... Já marcou o seu jantar para celebrar este dia? (Grand Plaza Hotel Nampula)
498. Nas nossas Suites Plaza encontra tudo o que precisa para tornar a sua estadia em Nampula inesquecível. (Grand Plaza Hotel Nampula)
499. Have a great weekend! (Grand Plaza Hotel Nampula)
500. Venha conhecer os nossos novos sabores do final de semana. (Grand Plaza Hotel Nampula)
501. O Amor deve ser celebrado, e o Hotel Grand Plaza Nampula preparou um dia memorável para si! No dia 14 de fevereiro surpreenda a sua cara metade e passe uma noite inesquecível. (Grand Plaza Hotel Nampula)
502. Num dia tão especial, um lugar ainda mais especial. Junte-se a nós para celebrar de forma inesquecível o início de um novo ano! (Grand Plaza Hotel Nampula)
503. A nossa oferta para a noite de Natal inclui alojamento e Jantar Buffet no dia 24 de dezembro. Faça já a sua reserva!! (Grand Plaza Hotel Nampula)
504. Os enfeites de Natal já estão a postos para que este Natal seja mágico. Junte-se a nós para dar o toque final! (Grand Plaza Hotel Nampula)

505. Este domingo renda-se à doçura única do nosso leite creme torrado, uma sobremesa da Carta do Restaurante Panorama perfeita para terminar a sua refeição de forma especial!! (Grand Plaza Hotel Nampula)
506. Domingo é sempre um excelente dia para nos fazer uma visita. Reúna amigos e familiares à mesa e almoce na nossa companhia!! A nossa sugestão? Bacalhau à lagareiro, uma proposta deliciosa da nossa carta do Restaurante PANORAMA! (Grand Plaza Hotel Nampula)
507. Visite-nos durante o jantar e renda-se ao nosso Camarão Tigre Grelhado, uma proposta irresistível da nossa carta!! Até já! (Grand Plaza Hotel Nampula)
508. O GRAND PLAZA HOTEL Deseja a todos os seus clientes e amigos um Feliz Dia da Paz! (Grand Plaza Hotel Nampula)
509. Aproveite o feriado para nos visitar e desfrutar dos nossos sabores!! (Grand Plaza Hotel Nampula)
510. Desafie a sua imaginação e aventure-se em novos sabores e deliciosos momentos do nosso Menu no Restaurante Panorama. Venha conhecer os pratos que fazem parte da nova carta! (Grand Plaza Hotel Nampula)
511. O Grand Plaza celebra este dia com todos os moçambicanos. Feliz Dia da Vitória Moçambicana!! (Grand Plaza Hotel Nampula)
512. Domingo é sinónimo de convívio em família e amigos, venha ao Restaurante Panorama deliciar-se com o nosso magnífico buffet. (Grand Plaza Hotel Nampula)
513. Este Domingo, venha ao Restaurante PANORAMA saborear o nosso magnífico BUFFET. Ficamos a sua espera! (Grand Plaza Hotel Nampula)
514. Aproveite o domingo em família e amigos e venha desfrutar do nosso Restaurante PANORAMA. Esperamos por si! (Grand Plaza Hotel Nampula)
515. Mulher é grandeza. É distinção. Mulher é ímpar. É sedução. Ser mulher é fazer parte de uma história de luta e de conquista. (Grand Plaza Hotel Nampula)

516. Mulher é grandeza. É distinção. Mulher é ímpar. É sedução. Ser mulher é fazer parte de uma história de luta e de conquista. O New Hotel deseja a todas as mulheres um feliz dia da mulher moçambicana. (New Hotel Nampula)

517. É como se estivesse na lua, umas férias bem passadas ou mesmo a trabalho. O que importa é você sentir o tom do conforto e prazer do luxo. New Hotel sua segunda casa! (New Hotel Nampula)

518. Viajar é uma das coisas mais prazerosas da vida e com certeza são momentos onde registramos tudo que vemos a nossa volta, cada lugar novo é precioso e mais encantador do que os já vistos antes. E todos eles despertam sensações únicas que traduzimos em palavras. Connosco a sua estadia torna-se mais prazerosa. (New Hotel Nampula)

519. When talking about Luxury and Hospitality in Mozambique, New Hotel Nampula is the first name that comes to mind. We pride ourselves on being one of the most luxurious hotels in Mozambique / Africa. (New Hotel Nampula)

520. O Dia Internacional da Mulher é uma data comemorativa que foi oficializada pela Organização das Nações Unidas na década de 1970. Essa data simboliza a luta histórica das mulheres para terem suas condições equiparadas às dos homens. Feliz dia internacional da mulher. (New Hotel Nampula)

521. Uma sala com um ambiente de classe e luxo, uma sala que prioriza o convívio entre as pessoas e o compartilhamento de experiências. Vale a pena conhecer a expressão luxuoso no nosso New Hotel Nampula. (New Hotel Nampula)

522. Expressamo-nos através de cada detalhe, qualidade e com todo o requinte! Our dream is to materialize your dream! (New Hotel Nampula)

523. British tradition and a perfect way to enjoy a great night! a dinner featuring traditional sandwiches, delicious cakes, a variety of an excellent selection of intercontinental food. (New Hotel Nampula)

524. Because luxury and comfort is our true experience. Come and see with your own eyes. (New Hotel Nampula)

525. New hotel, é o destino perfeito em Nampula para todos tipos de eventos. (New Hotel Nampula)
526. Um coração feliz é o resultado inevitável de um coração ardente de amor. Impressiona a sua cara metade num jantar à luz de velas no nosso restaurante e claro, após o jantar aproveite e desfrute do conforto e o luxo que o nosso hotel proporciona para si e tenha uma noite incrível. (New Hotel Nampula)
527. A vida já nos limita demais ao que somos e ao que fazemos, por isso não deixe que o tempo passe sem antes desfrutar do Luxo incomparável que o New Hotel Nampula apresenta! (New Hotel Nampula)
528. A escolha perfeita para sua próxima estadia em Nampula. (New Hotel Nampula)
529. Um dos luxuosos compartimentos do nosso magnífico restaurante, já conhece? Porque estamos no mês do amor Dia, no 14 de fevereiro, um jantar do dia dos namorados pode ser uma ótima maneira para os casais apaixonados comemorarem esse dia tão especial. O resultado é um prato que mescla sabores bem diferentes e que pode surpreender seu amor. Venha ao NEW HOTEL. (New Hotel Nampula)
530. Discover a hotel that defines a new dimension of luxury. Your success is our highest calling. (New Hotel Nampula)
531. Visite nos e delicie se do nosso Buffet. (New Hotel Nampula)
532. A New Hotel deseja a todos muçulmanos Ramandan Mubarak. (New Hotel Nampula)
533. Quando dois lábios não podem se beijar, dois olhos se beijam numa troca de olhar! (South Beach Maputo)
534. Desejamos que o verdadeiro sentido da Páscoa esteja presente nas vossas vidas com muita paz, muitas alegrias e muitas energias renovadas. Feliz Páscoa! (South Beach Maputo)
535. Feliz dia da Mulher Moçambicana. (South Beach Maputo)

536. Momentos com o Pai são inesquecíveis. Feliz dia a todos os Pais. (South Beach Maputo)
537. Obrigada pela visita e bom regresso. Que tudo corra bem. (South Beach Maputo)
538. Lugar de mulher é onde ela quiser. Feliz Dia a todas as Mulheres! (South Beach Maputo)
539. "QUEM DISSE QUE AS MULHERES NÃO PODEM FAZER UMA SERENATA?" – Banda Kakana. (South Beach Maputo)
540. No ar o nosso pássaro é único. Vem voar connosco, a companhia moçambicana. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
541. Moçambique deu o primeiro passo e venceu. hoje voamos com espírito de vencer. Vencer para servir com excelência. Feliz 07 de Setembro, dia da vitória. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
542. A LAM felicita todos os trabalhadores pela passagem do 1º de Maio, dia internacional dos trabalhadores. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
543. Celebre mais um 25 de setembro lá no alto. Feliz dia das forças armadas! (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
544. Viaje tranquilo, com muita paz. Homenagem da LAM por ocasião da celebração do acordo geral da paz 04 de outubro. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
545. Explore mais do que carvão. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
546. Uma promoção de amor na nossa companhia. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
547. Milhas e sorrisos. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
548. Parabéns, Maputo! Há 130 anos atrás começava uma cidade. hoje, voar sobre ela enche-nos de orgulho. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
549. Erguemos a bandeira lá nos céus. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
550. Eid Mubarak. Paz, harmonia e muita bênção. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

551. Em liberdade, ganhamos asas para voar mais longe. Parabéns por mais um 25 de junho, dia da independência nacional. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
552. Parabéns aos nossos profissionais que com cortesia e simpatia nos levam às nuvens. 31 de maio dia mundial do tripulante de cabine. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
553. Na nossa companhia, elas sorriem para o futuro. Feliz dia da criança! (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
554. 41 anos virados para o futuro e sempre em boa companhia. Feliz 25 de Junho, dia da independência nacional. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
555. Não queremos que lhe falte nada na nossa companhia. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
556. Eid Mubarak. A todos vai um desejo de Paz, alegria e prosperidade. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
557. Na nossa companhia, os sonhos não conhecem distâncias. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
558. Um paraíso por explorar. Visite Majune Safaris e desfrute de cerca de 362.000 hectares de com animais de diferentes espécies. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
559. Coragem daqueles que contribuíram para a liberdade do nosso país e a determinação dos que lutam por um Moçambique com voos mais altos. Feliz 25 de setembro, dia das Forças Armadas de Defesa de Moçambique. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
560. Explore as maravilhas da cultura macua com a LAM. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
561. O casal está no ar. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
562. A LAM deseja boas festas e uma excelente passagem de ano. Que o 2017 seja repleto de alegria e simpatia na nossa companhia. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

563. LETZGÔ viajar de borla. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
564. As tarifas baixas acabam de aterrar. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
565. Rápido, Seguro e Simples. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
566. Só não voa quem não quer. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
567. Escolha o seu destino. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
568. Que o 2013 chegue a voar. A LAM deseja-lhe boas festas e próspero 2013. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
569. Escolha o seu destino e juntos estaremos lá. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
570. Voar, uma paixão que continuaremos a alimentar em 2014. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
571. Na nossa companhia tudo fica mais fácil. Até a compra do bilhete. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
572. A LAM deseja a todos, festas felizes. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
573. Da *xima* para o *funje*. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
574. Em boa companhia, se encontra a liberdade. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
575. Comemora a liberdade na nossa companhia. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
576. Viver em paz é viver em boa companhia. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
577. Vá mais longe com Crediviagem LAM. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
578. Vem conhecer Moçambique. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
579. A voar ou em terra, encontra mais comodidade na nossa companhia. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
580. Boa viagem! (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

581. Que cada pôr do sol sirva para inspirar o desejo de nas asas da LAM partir para um destino tão belo quanto aquele onde o sol sumiu. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
582. Um legado que voa na companhia moçambicana. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
583. Estamos sempre a subir...vem voar connosco, a companhia moçambicana. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
584. MUCAPATA OU FRANGO À ZAMBEZIANA? Ir a Quelimane e não provar o Frango à Zambeziana ou a famosa Mucapata é um pecado. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
585. Que amante da natureza não gostava de conhecer Niassa? Assim que aterres em Lichinga, uma visita à Reserva de Niassa é obrigatória. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
586. A quinta feira chegou mais rápido esta semana! (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
587. Cores do nascer do sol de Pemba. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
588. Recordamos aqueles que nos deram asas. Uma homenagem da LAM pela passagem do dia 03 de fevereiro, dia dos heróis moçambicanos. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
589. No ar ou em terra, elas dão força a nossa companhia. Parabéns pela celebração do dia da mulher moçambicana. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
590. Com paixão e dedicação, o nosso profissionalismo cruza os céus todos os dias. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
591. Quando a simplicidade e o preço se encontram. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
592. 38 anos a cruzar os céus como companhia orgulhosamente moçambicana. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

593. Sonhar é viver bem pertinho das nuvens. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
594. Nos nossos voos ela é a tua companheira de viagem, com artigos de qualidade e uma diversidade de assuntos interessantes, a revista Índico. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
595. A tua vontade de viajar não pode ser passageira. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
596. Há coisas que ninguém pode fazer por ti. Viajar é uma delas. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
597. Em tempos difíceis, o nosso cometimento é ainda mais forte. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
598. Aproveita que o fim-de-semana está a chegar e vê, na nossa página, as promoções e ofertas que temos para ti... (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
599. Vai de férias? Já pensou quanto tempo pode perder em uma viagem de autocarro? E o dinheiro que economizaria indo de avião? Pois é, tempo é dinheiro. Viajar de avião é mais fácil, rápido e barato. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
600. Explore mais do que Beira. Vá conhecer a paisagem que só Gorongosa tem para lhe oferecer. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
601. Voe a horas, 2 vezes por dia com o melhor serviço. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
602. Vamos juntos voar para um destino com esperança. 01 de dezembro, dia mundial de combate ao HIV/SIDA. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
603. Que tal um passeio pelo monte Cabeça de Velho? Este destino é quase uma obrigação, uma formação espetacular rochosa e natural, com aparência de um velho, única no mundo, e um excelente miradouro para a cidade de Chimoio. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
604. Voos a horas, melhor serviço para o conforto da sua viagem. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

605. Parabéns a cada mulher que faz Moçambique voar cada vez mais longe. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
606. Destinos fascinantes esperam por si! (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
607. Gostarias de ficar na sala de classe executiva quando esperas pelo seu voo? Adere já ao cartão FLAMINGO GOLD. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
608. Em cada ano há uma viagem; E em cada viagem, histórias ganham asas para voar mais longe, mas bem próximos de si; Bem próximos de si, é o nosso desejo para 2020. Boas festas e um novo ano repleto de voos bem altos. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
609. Feliz Páscoa. Que a paz, a união e a reconciliação prevaleçam em cada voo. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
610. A procura de adrenalina? Nairobi não oferece só Safari. Aproveita esta viagem até a capital queniana e faz um passeio no Bush Gardens Tampa e desfruta da sensação de andar no Scorpion, uma montanha-russa que deixa as emoções à flor da pele a cada giro e a cada curva. Sinta a "picada" do assustador escorpião em uma queda de 18 metros. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
611. Para Beira? Voe com a LAM. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
612. The Paradise next door. A short distance from home, and bask in the white sand beaches of Pemba and sumptuous gastronomic delights accompanied by Mozambican hospitality. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
613. Conquista; Voar; Dedicação; Responsabilidade; Dignidade; Zelo; Orgulho; Compromisso. É o nosso dia a dia. Feliz 1º de Maio. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
614. Enjoy a taste of Mozambique. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
615. Montanha Cabeça de Velho, fauna diversificada, hortícolas de qualidade. Explore mais de Chimoio. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

616. O nosso compromisso com a pontualidade é incansável. Em abril atingimos 84% de pontualidade num total de 1053 partidas. uma marca que faz-nos estar ao nível das grandes companhias aéreas de África. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
617. Hoje é dia de agradecer a que nos faz companhia. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
618. Comece 2020 nas asas da melhor companhia. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
619. Na hora de voar o prazer aumenta e o tempo diminui. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
620. Em cada ano há uma viagem. Em cada viagem, histórias ganham asas para voar mais longe, mas bem próximos de si. Bem próximo de si, é o nosso desejo para 2020. Boas festas e um ano novo repleto de voos bem altos. Festas Felizes! (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
621. Um obrigado aos nossos heróis por nos fazerem voar mais alto. 03 de fevereiro, dia dos heróis moçambicanos. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
622. Vá a Lisboa de férias por muito pouco. Aproveite! (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
623. 07 de setembro. Celebramos a vitória de Moçambique, um momento histórico para todos. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
624. A história construída em cada voo. Parabéns a todos pela celebração do 44º aniversário da independência nacional. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
625. Clique e Relaxe! Aceda *online* as passagens mais baratas. E se tiver bagagem extra, compre kilos num só *click*! Faça ainda online o *check-in* que nós recebemos a sua bagagem sem precisar de ficar na fila. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
626. Embarque numa experiência única, e prove da gastronomia zambeziana. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

627. A paz vem de cima. A LAM deseja a todos, um feliz 04 de outubro, dia do Acordo Geral da Paz. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

628. A prevenção é a melhor forma de lutar contra o cancro da mama. Diagnóstico precoce preserva o seu futuro. Faça um *like* e partilhe este *post* com os teus [seus]¹⁶⁷ amigos. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

629. Desfruta do festival com mais milhas. Voamos até ao festival de Zalala. Aproveita esta oportunidade para te divertires no melhor festival da Zambézia. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

630. Voar para Beira vai ser fantástico agora com novos voos. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

631. A vida é mais forte. 01 de dezembro, dia mundial de luta contra o HIV/SIDA. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

632. Para além do óbvio. Através da nossa rede voos, a sua carga chega mais rápido e em melhores condições. Não importa o que envia e para onde envia, nós trataremos com cuidado. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

633. Para destinos fascinantes e únicos. A hospitalidade e moçambicanidade lhe farão companhia nestas descobertas. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

634. Quando a sua missão é chegar a hora e com o melhor conforto. Voe direto entre Maputo e Tete em aviões a jato. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)

Ethiopian Mozambique Airlines

635. Ethiopian Moçambique. O novo espírito de Moçambique. (Ethiopian Mozambique Airlines)

636. Você é o foco da nossa visão e o principal personagem de nossa história! Obrigado por voar connosco! (Ethiopian Mozambique Airlines)

637. Setting value beyond service. (Ethiopian Mozambique Airlines)

¹⁶⁷ Correção nossa.

638. Desejamos a todos os moçambicanos, feliz dia das forças armadas. (Ethiopian Mozambique Airlines)
639. Venha e experimente a calorosa hospitalidade etíope com sabor. (Ethiopian Mozambique Airlines)
640. Descubra o Seu próximo destino. (Muhimbi África Turismo)
641. Paixão é... tratar já da prenda do dia dos namorados e surpreender sua caracimete com este fantástico programa. (Muhimbi África Turismo)
642. Comece o ano novo com um presente especial para sua família. (Muhimbi África Turismo)
643. A Muhimbi África Turismo deseja a todos um feliz dia dos heróis nacionais. (Muhimbi África Turismo)
644. Honeymoon in Zanzibar. Make this moment unique and unforgettable for you and your partner. (Muhimbi África Turismo)
645. Que este seja um momento de união e celebração em família. Feliz Páscoa. (Muhimbi África Turismo)
646. A Muhimbi África deseja a todos um feliz dia da cidade de Maputo. (Muhimbi África Turismo)
647. "A tua opinião é a única que interessa". (Muhimbi África Turismo)
648. Com praias paradisíacas, areias brancas e águas cristalinas, uma extrema riqueza natural, a Ilha Santa Carolina faz parte das 5 ilhas do arquipélago de Bazaruto na província de Inhambane. Não é só pela sua beleza natural que a ilha é especial. Todavia com vestígios da era colonial gravados nas ruínas abandonadas, a Ilha Santa Carolina faz-nos sentir que neste mundo ainda somos recentes. (Muhimbi África Turismo)
649. A Muhimbi África Turismo deseja a toda mulher moçambicana, feliz 07 de Abril. (Muhimbi África Turismo)

650. Existem várias razões para termos orgulho do nosso país, alguma dessas razões, mora na nossa riqueza em praias, passagens naturais, a diversidade biológica e a nossa riqueza histórica e cultural. (Muhimbi África Turismo)
651. Viajar faz-nos despertar e acordar. Precisamos viajar para lugares que não conhecemos para quebrar a nossa arrogância que nos faz professores e doutores do que nunca vimos, quando nos devemos manter a humildade e curiosos como estudantes e simplesmente partir a descoberta. (Muhimbi África Turismo)
652. Baleia Jubarte em Moçambique. É possível estar de frente com a migração das Baleias Jubarte, estes gigantes do mar que ganham a atenção de todos ao seu redor ao desfilar a sua classe pelas águas de Moçambique. (Muhimbi África Turismo)
653. Teu plano é viajar para Cape Town no final do ano? Podes pagar Pouco-á-pouco! (Muhimbi África Turismo)
654. Quando algo de bom acontece, faz uma viagem para celebrar. Quando algo de mal acontece, faz uma viagem para esquecer. E quando nada acontecer, faz uma viagem para que algo aconteça. O que oferecemos não é apenas uma viagem são experiências que fazem a vida ter mais sentido. Dê mais sentido a vida! Permita-nos torna-la mais interessante e prazerosa. (Muhimbi África Turismo)
655. Moçambique guarda lugares únicos no seu portefólio turístico. Separamos este momento para lhe apresentar esse lugar, O Lago Niassa que projeta um cenário lindo e fenomenal. (Muhimbi África Turismo)
656. O nosso maior prazer é a satisfação dos nossos clientes, sentimo-nos felizes por saber que fizemos parte deste momento. (Muhimbi África Turismo)
657. A Muhimbi África deseja a todos Moçambicanos um feliz dia da Paz. (Muhimbi África Turismo)
658. Pensando em férias com a família? Ponta de ouro pode ser a melhor opção. Faça as tuas malas e deixe o resto em nossas mãos. (Muhimbi África Turismo)
659. Chidenguele has wonderfull semi-deserted beaches with strong waves next to lagoons and fresh water lakes. (Muhimbi África Turismo)

660. Xai-Xai is surrounded by a natural barrier made of rocks that defines two spaces. The one closest to the sand looks like a swimming pool and the second one after the barrier is the ocean. It is 3h30m away from Maputo. (Muhimbi África Turismo)
661. Medjumbe island is a part of the Quirimbas Arquipélago. Ideal for the ones searching for total exclusivity. Of an indescribable beauty the island is the only one that is totally inhabited in the archipelago. It is 2h30 away from Maputo by flight and 30min by air transfer. (Muhimbi África Turismo)
662. Lake Niassa, described as the Lake of Stars by Dr. Livingston. What better way to enjoy your holidays then gazing at the stars on a perfect lake. (Muhimbi África Turismo)
663. Scuba diving is perhaps the best way to explore the fantastic underwater world, getting up close with the wonders and the secrets of this marine universe. (Muhimbi África Turismo)
664. Uma das melhores surpresas acerca do mergulho é a variedade de vida marinha que encontrámos nas águas do Tofo. (Muhimbi África Turismo)
665. Desfrute de alguns minutos do Parque Nacional de Gorongosa. Quer ver mais? Faça a sua reserva. (Muhimbi África Turismo)
666. “My future starts when I wake up every morning.” – Miles Davis. (Muhimbi África Turismo)
667. Passeio de barco à vela é uma maneira maravilhosa de conhecer e explorar os locais mais paradisíacos da costa de Moçambique. (Muhimbi África Turismo)
668. A Muhimbi África deseja a todos, um Feliz Dia da Independência Nacional. Já são 44 anos de Moçambique independente. (Muhimbi África Turismo)
669. Considerando que a promoção e a proteção dos direitos e bem-estar da criança implica também o desempenho de funções por parte de todos, a Muhimbi África deseja um Feliz Dia 16 de Junho, Dia da Criança Africana. (Muhimbi África Turismo)
670. Se você está a planear umas férias românticas, então temos uma variedade de pacotes de lua de mel. Se envolve aventura, turismo, contemplando vistas naturais ou

apenas passar tempo um com o outro, nós temos um pacote para você. (Muhimbi África Turismo)

671. You know where to start planning a trip so you can enjoy the travel planning process, and then go away and have the time of your life! (Muhimbi África Turismo)

672. World Environment Day is the United Nations Day for encouraging worldwide awareness and action to protect our environment. Ecotourism travel operators are continuously working to make positive changes. Their tourism products operate with minimal impact on the environment, they contribute to conservation and the protection of our natural assets, and they inspire and educate on the importance of positive change and environmental responsibility. (Muhimbi África Turismo)

673. Está convidado a visitar a nossa loja no Hotel Glória para reservar a sua próxima viagem. Também disponibilizamos seguro de viagem e prestamos assistência no pedido de vistos, bem como outros serviços de viagem. (Muhimbi África Turismo)

674. “Não te prendas apenas no que ouves, vá e veja com os seus próprios olhos”. (Muhimbi África Turismo)

675. Em que destino dentro Moçambique, gostaria de passar a sua Lua de Mel? (Muhimbi África Turismo)

676. Vá de férias a à Lisboa a preços promocionais. Reserve já o seu lugar. (Muhimbi África Turismo)

677. É fã de Roberto Carlos? Mostre a ele! Participe no Karaoke apresentando um dos temas do seu repertório e habilite-se a ganhar prêmios no Projeto Emoções 2020. (Muhimbi África Turismo)

678. Não existe momento exato para uma viagem de sonhos. Deixe que a Laraf Tours lhe proporcione destinos maravilhoso com preços incríveis e baixos. (Laraf Tours)

679. Grandes eventos da F1 vêm aí, sem dúvidas que não vais querer perder. (Laraf Tours)

680. Viajar é cuidar da alma. (Laraf Tours)

681. Dê a quem você ama: asas pra voar, raízes pra voltar e motivos pra ficar. (Laraf Tours)
682. Para o ano que vem diga SIM a novas aventuras, pois a vida é uma viagem sem se esquecendo de aproveitar bem o caminho. Aos nossos clientes, parceiros e colaboradores um feliz ano. (Laraf Tours)
683. Aos amantes da Fórmula 1, não percam esta oportunidade de assistir à última prova em Abu Dhabi. (Laraf Tours)
684. A paz não é uma bandeira, é uma alma limpa e pronta para viajar... A Laraf Tours deseja a todos os seus clientes e parceiros um feliz dia da Paz... (Laraf Tours)
685. A melhor viagem é sempre a próxima. Já marcou as suas férias de verão para 2019?? Ainda não? Visite-nos, compre a sua passagem agora a preço baixo. (Laraf Tours)
686. E porque viajar faz bem ao coração.... Surpreenda a sua cara metade com este pacote maravilhoso para Mombasa e desfrutem das praias lindas, gastronomia e cultura. Visite-nos já! (Laraf Tours)
687. Viajar é a única coisa que você compra e te deixa mais rico. Não perca esta oportunidade. (Laraf Tours)
688. Gosta de compras? Aproveite esta época de saldos para fazer compras e passear na cidade de Dubai. A Laraf Tours sempre pensando em você. (Laraf Tours)
689. Está desanimado, exausto e precisa de férias? A Laraf Tours tem destinos incríveis com inúmeras atividades para si. Marque já as tuas férias e aproveita os dias nesta cidade incrível e com preços super acessíveis. (Laraf Tours)
690. Quebre a rotina dos seus fins-de-semana ou dos dias de folga e venha desfrutar de um dia inesquecível na Swazilândia e com direito a visitar os melhores pontos turísticos deste pequeno paraíso. (Laraf Tours)
691. Desejamos a todos clientes e amigos um excelente mês de dezembro! (Laraf Tours)

692. Já imaginaste juntar a natureza e o lazer no mesmo espaço... Tudo isso é possível, com a oferta que temos para ti. Vem viver a tua maior aventura no KRUGER PARK há um preço especial... (Laraf Tours)
693. Não é o fim! Remarque os seus sonhos de viver experiências únicas que Moçambique oferece. (Mozambique Tourism)
694. Mantenha o sonho de viver experiências únicas no nosso belo Moçambique! (Mozambique Tourism)
695. We all love free things. Get a free night on us when you book 5 nights (pay 4 stay 5 nights). (Mozambique Tourism)
696. It's not too late to book your long weekend holiday, give us a ring before 13h00 today, book and pay and be on your way to the glorious Mozambique tomorrow morning for a few days of relaxation. (Mozambique Tourism)
697. How beautiful is our Mozambique? (Mozambique Tourism)
698. Enjoy a cup of coffee, a minute of peace, a morning chorus and a world of birds in front of the Lion House with Lee Bennett. (Parque Nacional de Gorongosa)
699. When was the last time you heard a lion roar? (Parque Nacional de Gorongosa)
700. Está à procura de algo para fazer enquanto os seus filhos estão em casa devido ao encerramento das escolas? (Parque Nacional de Gorongosa)
701. "É PERMITIDO FUMAR A BORDO DOS AVIÕES DA LAM?" Não é permitido. Esta medida aplica-se também aos cigarros eletrónicos. Estas são normas e regras estabelecidas pela aviação comercial. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)
702. Você sabia que quando se trata de um ano bissexto as damas podem pedir a mão do parceiro em casamento? Então senhoras, quem vai pedir a mão do seu parceiro em casamento este ano? (Hotel Cardoso)