

Universidade de Évora - Instituto de Investigação e Formação Avançada

Programa de Doutoramento em Linguística

Tese de Doutoramento

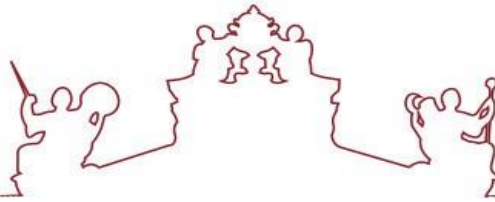
**Estudo linguístico do verbo SER no Discurso Publicitário
Turístico
Volume I**

Helena Sofia Garrido Espadeiro

Orientador (es) | **Maria do Céu Fonseca**

Évora 2023





Universidade de Évora - Instituto de Investigação e Formação Avançada

Programa de Doutoramento em Linguística

Tese de Doutoramento

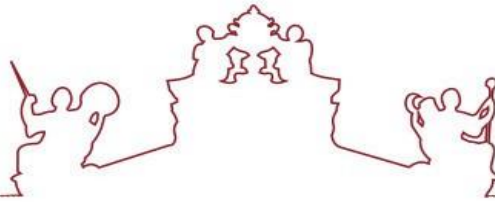
**Estudo linguístico do verbo SER no Discurso Publicitário
Turístico
Volume I**

Helena Sofia Garrido Espadeiro

Orientador (es) | Maria do Céu Fonseca

Évora 2023





A tese de doutoramento foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor do Instituto de Investigação e Formação Avançada:

Presidente | Luís Guerra (Universidade de Évora)

Vogais | Alcina Maria Pereira de Sousa (Universidade da Madeira)

Hanna Krystyana Jakubowicz Batoréo (Universidade Aberta)

José de Sousa Teixeira (Universidade do Minho)

Maria do Céu Fonseca (Universidade de Évora) (Orientador)

Olga Maria Gonçalves (Universidade de Évora)

Évora 2023



À Catarina e à Mafalda, a essência de tudo o que sou. Sem as quais nada faria sentido. Para sempre em mim.

Ao Pedro, meu companheiro de longa data, presente em todas as circunstâncias.

AGRADECIMENTOS

A elaboração da presente dissertação não teria sido possível sem a colaboração e o apoio de um conjunto de pessoas, às quais expresso o meu bem-haja. Primeiramente, um agradecimento muito caloroso à minha orientadora, Professora Doutora Maria do Céu Fonseca, pelo saber, pelo rigor, pela dedicação constante, pelas preciosas recomendações de natureza científica e metodológica, pela inestimável disponibilidade e atenção com que acompanhou o meu trabalho, pela confiança depositada nas minhas ideias.

O meu reconhecimento dirige-se também aos meus amigos, com quem partilhei bons momentos, por vezes estados de alma. É com intensidade que escrevo as palavras merecidas para agradecer o que de mais importante podemos dar a alguém. Falo do tempo e da(s) presença(s). Daqueles que me conhecem e genuinamente se importam comigo. Daqueles que me ouvem e me aconselham. Daqueles que, mesmo à distância e com vidas muito ativas, têm sempre uma palavra para mim. Daqueles que entraram na minha vida e foram ficando. É um privilégio receber a sua amizade.

Agradeço, igualmente, aos meus alunos, a quem devo – sem que, muitas vezes, disso tenham consciência – ensinamentos e desafios. Naturalmente, muito tenho a agradecer a quem me ajudou a construir o meu trilho profissional, respeitando a minha forma de estar. Se as adversidades existiram, também é verdade que a sorte me brindou. E se a vida é uma viagem, eu escolhi fazer esta. No momento em que escrevo estas linhas, posso dizer que valeu a pena.

À minha família, de quem muito me orgulho, que invariavelmente me apoiou e me estimulou ao longo deste percurso, o meu muito obrigada. À memória da minha avó Ana Francisca, que desde cedo cultivou em mim o gosto pela curiosidade. À minha avó Ana Rosa, uma justa homenagem à sua existência simples, íntegra e persistente. Aos meus pais, pelos livros e pelas viagens que me ofereceram. Ao meu irmão, pela eterna condição. Aos meus sogros, pelo seu admirável e inexcusável papel de avós. Ao Pedro, pela boa disposição e permanente leveza. À Catarina e à Mafalda, em particular, deixo uma palavra de enorme gratidão por me terem inspirado e alegrado com a sua magia, dia após dia, entre risos, sorrisos, abraços, travessuras. Nada do que possa escrever é suficiente para exprimir a plenitude que me proporcionam.

ÍNDICE

Resumo	10
Abstract	11
Lista de Abreviaturas	12
Lista de Quadros	13
Quadro 1: Proposta de análise comparativo-contrastiva da metáfora e da metonímia	
Quadro 2: Sistematização dos sentidos de SER na lexicografia portuguesa	
Quadro 3: Síntese dos padrões sintáticos do verbo SER no corpus	
Quadro 4: Ocorrência dos padrões no corpus	
Símbolos e Convenções	14
Notas prévias	15
INTRODUÇÃO	17
1. Ponto de partida: o verbo SER	17
2. Problematização da temática: a Semântica	18
3. Enquadramento da temática: a Linguística Cognitiva	19
4. Usos sintático-semânticos do verbo SER no Discurso Publicitário Turístico	20
5. Metáfora, metonímia e polissemia	21
6. O contributo da presente abordagem	23
PARTE I: Fundamentos teóricos da investigação	26
CAPÍTULO 1: Sobre a Linguística Cognitiva	28
1.1. Súmula histórica	28
1.2. A Metáfora	36
1.2.1. Teoria da Metáfora Conceptual	40
1.2.2. Integração Conceptual e Teoria dos Espaços Mentais	46
1.2.3. A Metonímia Conceptual	48
1.3. A Polissemia	53
1.3.1. Polissemia, Sinonímia, Homonímia	60

1.4. A Semântica	65
CAPÍTULO 2: A Publicidade Turística: formas culturais e sociais da atualidade	72
2.1. SER e VIAJAR	72
2.2. Para lá do horizonte: vida de viagens, vida de memórias	74
2.3. Discurso Publicitário Turístico	75
2.3.1. Discurso, enunciado, slogan: polifonias	79
2.3.2. As fronteiras das palavras	83
2.3.3. O desafio da mensagem	87
2.3.4. Aspectos verbais e não verbais	92
2.4. Quando falar é poder: Publicidade, um espaço criativo e afetivo	96
PARTE II: A tese e o corpus	102
CAPÍTULO 3: Aspectos metodológicos	104
3.1. Hipótese de trabalho	104
3.2. Constituição do corpus	105
3.3. Descrição do corpus	107
CAPÍTULO 4: Teorização do verbo SER - perspectivas e reflexões	111
4.1. SER na lexicografia portuguesa	111
4.2. SER em gramáticas da Língua Portuguesa	117
4.2.1. SER, verbo copulativo	123
4.2.2. SER vs. <i>Estar</i>	128
4.3. Para uma semântica e sintaxe de SER	133
CAPÍTULO 5: Análise do corpus	138
5.1. Nível léxico-semântico	138
5.2. Nível sintático	144
5.3. Síntese de análise	166
CONCLUSÕES	169
1. A tematização semântica	169

2. A hegemonia conceptual do verbo SER.....	170
3. A abordagem cognitiva da língua	172
4. Observações finais sobre o corpus.....	173
5. O verbo SER no estudo do Discurso Publicitário Turístico	175
6. Continuidade deste estudo	176
BIBLIOGRAFIA	178

RESUMO

A presente investigação propõe entender a conexão existente entre vários domínios da realidade. Trata-se de uma tese que resulta do cruzamento de três áreas disciplinares – Linguística Cognitiva, Discurso Publicitário Turístico e os estudos gramaticográficos do verbo SER – com vista ao mapeamento das relações que desta tríade decorrem, incidindo especificamente na análise de um conjunto de 502 enunciados que compõem um corpus linguístico informatizado.

Deste modo, problematiza-se a centralidade dos usos do verbo SER no Discurso Publicitário Turístico em Português de Portugal. São analisadas as vertentes sintática e semântica que, dentro das áreas atrás mencionadas, se dão a conhecer enquanto manifestações linguísticas criativas. Assim, ao nível sintático, oferecem especial interesse as distintas configurações dos enunciados possíveis, mediante uma análise que inclui uma abordagem cognitiva da língua. No nível semântico, identificam-se os valores atinentes a cada padrão sintático, atendendo às devidas especificidades que cada um encerra. Nas formas discursivas em análise, em cuja composição estão plasmados elementos multimodais, ressaltam exemplos significativos em que SER ocorre como um verbo que detém uma dimensão multifacetada.

Palavras-chave: verbo SER; Linguística Cognitiva; Semântica; Sintaxe; Discurso Publicitário Turístico; metáforas e metonímias conceptuais; polissemia

A Study of the verb SER in Tourist Advertising Discourse

ABSTRACT

This research aims at understanding the connection between various domains of reality. It is a thesis that results from the crossing of three areas – Cognitive Linguistics, Tourism Advertising Discourse, and the grammatographic studies of the verb SER – with the purpose of mapping the relations arising from this triad, focusing on the analysis of a set of 502 utterances that make up a computerized linguistic corpus.

In this sense, we problematize the uses of the verb SER in the Tourism Advertising Discourse in current Portuguese from Portugal. The syntactic and semantic aspects are analysed within this theoretical framework, which are revealed as creative linguistic manifestations. Thus, at the syntactic level, the different configurations of the possible utterances are of special interest, through an analysis that includes a cognitive approach of language. At the semantic level, the values related to each syntactic pattern are identified, considering the specificities of each one. In the discursive forms under analysis, in whose composition multimodal elements are embedded, significant examples stand out where SER occurs as a verb that holds a multifaceted dimension.

Keywords: verb SER; Cognitive Linguistics; Semantics; Syntax; Tourist Advertising Discourse; metaphors and conceptual metonymies; polysemy.

LISTA DE ABREVIATURAS

DPT | Discurso Publicitário Turístico

DT | Dicionário Terminológico

LC | Linguística Cognitiva

NGP | Nomenclatura Gramatical Portuguesa

PP | Português de Portugal

SAdj | Sintagma Adjetival

SAdv | Sintagma Adverbial

SC | Semântica Cognitiva

SN | Sintagma Nominal

SP | Sintagma Preposicional

SV | Sintagma Verbal

SVO | Sujeito-Verbo-Objeto

TLEBS | Terminologia Linguística para os Ensinos Básico e Secundário

TMA | Tempo, Modalidade/ Modo e Aspeto

V_{cop} | Verbo Copulativo

As abreviaturas citadas de fontes lexicográficas e gramaticais podem ter apresentações diferentes das que constam desta lista, no que respeita à sua grafia e/ou à sua pontuação.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Proposta de análise comparativo-contrastiva da metáfora e da metonímia

Quadro 2: Sistematização dos sentidos de SER na lexicografia portuguesa

Quadro 3: Síntese dos padrões sintáticos do verbo SER no corpus

Quadro 4: Ocorrência dos padrões no corpus

SÍMBOLOS E CONVENÇÕES

Ressalve-se que adotamos algumas convenções no texto, a fim de facilitar a sua leitura, conforme o quadro *infra*:

*	Antecede frases ou expressões gramaticalmente não aceitáveis
/	Assinala frases ou expressões alternativas: cada barra oblíqua delimita as distintas possibilidades de construção
MAIÚSCULA PEQUENA	Designa, especificamente, o verbo SER e as metáforas conceptuais

NOTAS PRÉVIAS

As citações apresentadas são mantidas na língua original, salvo algumas exceções que surgem no corpo do texto, nas quais a tradução para Português resulta em maior clareza. Mantêm-se também na língua original alguns conceitos para os quais não foi possível encontrar uma tradução ajustada para Português, pelo que estes termos surgem em itálico.

Uma ínfima parte do material consultado, nomeadamente em documentos fragmentados, como brochuras ou fotografias da autora, não se encontra paginada e/ou datada, facto que não compromete a sua citação exata. Optou-se, no entanto, por respeitar o carácter emblemático destes enunciados, indicando apenas a autoria, muitas vezes institucional.

O corpus, reunido no Apêndice A, corresponde ao material selecionado e analisado para o estudo, constituindo o suporte da tese aqui apresentada. Dele constam as transcrições dos enunciados, devidamente integrados na respetiva ficha analítica.

Do ponto de vista enunciativo, é usado neste trabalho ora um registo de 1.^a pessoa (particular), ora de 4.^a pessoa (a generalização), ora ainda de 3.^a pessoa (a não-pessoa de Benveniste ou a impessoalidade), sem que isso seja fortuito.

Aplicam-se as normas de citação da APA, 6.^a edição, com adaptações pontuais.

INTRODUÇÃO

1. Ponto de partida: o verbo SER

Recordo o dia em que regressei a uma ideia que tinha ficado adormecida. Recordo a vontade de (re)ler. Recordo o impulso de (re)escrever. Recordo a necessidade de dar sentido aos fragmentos verbais e icônicos que, de forma involuntária, povoavam a minha mente. Recordo as memórias do confronto com a informação. Recordo a torrente de dúvidas para as quais parecia não encontrar resposta.

O interesse pelo Discurso Publicitário Turístico deriva de um estudo interdisciplinar que realizei em 2004 subordinado a esta temática. Tratando-se de uma área do saber muito vasta, emergiam numerosas possibilidades de trabalho. Digamos que a escolha do verbo SER, de larguíssima tradição gramatical, não sendo imediata, depressa se tornou incontornável para o desenvolvimento de um esboço daquilo que pretendia que fosse o meu projeto de investigação, atendendo ao espectro dos meus interesses. A especificação do âmbito da pesquisa ganhou corpo à medida que fui equacionando, através da leitura aturada e contínua da bibliografia, um elenco de ideias em linha com os pressupostos teóricos da SC. A par deste procedimento, foram surgindo propostas analíticas inevitavelmente aplicadas a um corpus.

Porquê o verbo e não outro elemento linguístico? Em primeiro lugar, pela sua natureza nuclear (como núcleo oracional) em qualquer enunciado e pela vitalidade que confere à mensagem a transmitir, dominando toda a estrutura discursiva. Em segundo lugar, pela interdependência do verbo, quer com o contexto da situação de comunicação, já que é o núcleo em torno do qual se organiza a frase e relativamente ao qual os restantes elementos da frase marcam a sua função; quer com as necessidades de quem faz uso da língua, ou seja, com a intenção comunicativa do falante, aferindo que, quando elaboramos enunciados, fazemo-lo com base em determinados desígnios. Em

terceiro lugar, pela possibilidade de mostrar que a sua aplicação rotineira a um domínio que tenciono explorar – o DPT – poderá não significar escassez, mas, ao invés, multiplicidade. Finalmente, recorde-se que já o gramático João de Barros atribuía à classe do verbo (e também do nome) o estatuto de “rei” numa metáfora do jogo de xadrez que simboliza a centralidade sintática do verbo em todas as teorias estruturalistas.

A descoberta da persistência do uso deste verbo desencadeou a necessidade de proceder a um levantamento de ocorrências de formas verbais de SER no DPT. A assunção da frequência deste verbo neste tipo peculiar de discurso tornou ainda mais interessante a sistematização das construções em que SER ocorre. Na senda de filtrar as ocorrências de SER, e após variadas leituras, umas mais atentas, outras mais lúdicas, foi possível determinar a especificidade de cada padrão sintático e dos respetivos valores semânticos marcados pelas circunstâncias de uso nos diferentes contextos em que se manifestam. Neste sentido, a padronização resulta de um processo de categorização, gerador do agrupamento de instâncias que partilham entre si similitudes.

Viso nesta tese uma abordagem integrada e fundamentada da problemática em discussão, evidenciando a hegemonia e plasticidade das formas linguísticas que o verbo SER assume em PP. Contudo, de forma a isolar os fenómenos que pretendo analisar, não procederei ao tratamento completo de todos os aspetos linguísticos que interagem em cada enunciado. A presença do verbo SER em aceção metafórica não é fortuita. Está, aliás, enraizada na semântica da palavra. Por outro lado, a profusão de construções que este verbo permite oferece-nos muitas possibilidades de questionar os aspetos de natureza semântica.

2. Problematização da temática: a Semântica

A preferência pelo domínio da Semântica assenta na possibilidade de melhor compreendermos o fenómeno da significação tão presente na forma como classificamos a nossa experiência no mundo, mediante o uso da linguagem. Porque é impossível estudar a linguagem destituída da sua componente semântica, para ser entendida e explicada, o significado ganha com a prática, com a experiência dos seus múltiplos

usos. Na verdade, é possível expandir as potencialidades de análise de textos literários e não literários mediante o recurso à SC (especificamente, à metáfora conceptual), cujas propostas teóricas procuram estabelecer pontes entre os significados lexicográficos/dicionarísticos de um item lexical e os conhecimentos enciclopédicos e pragmáticos mobilizados pelo falante para a sua compreensão e uso.

O senso comum parece alvitrar que as palavras são por vezes fonte de desentendimento. Talvez esta suspeição indicie que a experiência pessoal dos falantes concorre para a construção do significado das palavras e esbate possíveis discrepâncias associadas ao seu uso. Até porque a repetição da palavra em contextos distintos facilita a identificação do significado, uma vez que interpretar não significa apenas conhecer, mas também associar sentidos a partir de um significado base.

A linguagem significa, enforma a realidade. O significado de uma palavra traduz as propriedades que definem o conceito expresso por uma palavra, particularizando-a no léxico mental, pelo que dois sentidos não são compatíveis e não podem ser usados para designar as mesmas entidades. As palavras, por vezes dotadas de uma materialidade opaca, evidenciam o labirinto da linguagem que conduz à reflexão. Essa dimensão de jogo, cujo efeito subversivo, por vezes surpreendente, pressupõe um confronto dialógico entre o comum e o incomum, entre o conhecido e a novidade, é marcante na produção publicitária, que sugere a necessidade de o leitor se abrir ao múltiplo.

A cumplicidade com a mensagem apresenta-se como um desafio à decodificação de símbolos: o que fazer com os sentidos que germinam diante dos nossos olhos? A experiência individual de ser-no-mundo ancora-se nos nossos elementos constitutivos, fragmentados, mas unos. Constitui-se como o “fio de Ariadne”, que nos impele a prosseguir a nossa demanda pelo(s) sentidos(s) frequentemente coexistentes. As inferências semânticas, como informações adicionais, constituem um ensaio prolífico, determinante para o entendimento de especificidades linguísticas emanadas do corpus.

3. Enquadramento da temática: a Linguística Cognitiva

A LC, quadro em que se insere o presente projeto de investigação, privilegia situações autênticas de comunicação, pelo que é deveras saliente na conceção do DPT.

Em termos metodológicos, a LC pode ser considerada como um modelo baseado no uso, o que consubstancia a ligação íntima, mas imprevisível, estabelecida com o DPT. Com efeito, a análise do DPT beneficiará com a aplicação de determinados mecanismos cognitivos que gravitam em torno de uma realidade objetiva. Veja-se que o pensamento e linguagem existem nas mentes de cada indivíduo e fundamentam-se na experiência humana cultural, na interação social. Por outro lado, o DPT serve-se da linguagem figurada como um dos veículos mais versáteis e subtis de transmitir uma dada mensagem.

Paradigma científico que procura estudar as línguas e a linguagem em relação com a cognição humana e através da interdisciplinaridade de domínios científicos (psicologia, sociologia, antropologia...), a LC é uma pedra angular no panorama das ciências cognitivas. A linguagem, pela sua função essencialmente categorizadora, agiliza o conhecimento da realidade, estruturando-a. Trata-se, assim, de um processo linguístico e cognitivo, plasmado na nossa experiência corporal e social relativamente ao mundo que nos rodeia. Por essa razão, a linguagem e a gramática de uma língua são entidades dinâmicas, permeáveis ao uso linguístico. Formalizada como movimento internacional, a LC congutina um conjunto de reformulações que inauguram uma visão que escapa à compartimentação disciplinar, anunciando uma demarcação face à tradição linguística. Em Portugal, a sua notoriedade estabelece-se nos anos 80, fase charneira em que os estudos revolucionam o pensamento linguístico, sublevando o compasso entre o pensamento, a linguagem e a cultura.

4. Metáfora, metonímia e polissemia

Porquê consagrar um capítulo à tríade metáfora – metonímia – polissemia? Porque entendo que a compreensão dos fenómenos do DPT não pode prescindir da abordagem destes princípios epistemológicos e metodológicos de uma linguagem baseada no uso. É preciso conhecer os mecanismos cognoscitivos basilares da LC para perceber de que modo se conectam na produção discursiva. E também porque são fenómenos quase invisíveis, mas constitutivos do nosso sistema conceptual, que habitam em nós, norteando o nosso pensamento e a nossa linguagem em ação.

Primeiro, o DPT alicerça-se em conceitos fundamentalmente metafóricos. A metáfora tem motivações experienciais e culturais do indivíduo que facilitam a compreensão dos enunciados estudados. Para além disso, a metáfora combina uma vertente cognitiva com efeitos emocionais significativos, por exemplo exteriorizados na afeição que um indivíduo nutre por um determinado lugar, fruto do modo como percebe os atributos daquele local e das diversas experiências atribuídas àquele espaço. Assim, a conceptualização dos destinos apresentados no DPT desempenha uma função ideológica, no sentido de transmitir normas e valores para agir e viver.

Tendemos a conceptualizar domínios mais abstratos e intangíveis por similaridade ou contiguidade conceptual com domínios mais concretos e conhecidos e processamos este mapeamento com base em aspetos básicos da experiência individual e em aspetos culturais e sociais da experiência coletiva. Mais do que meros instrumentos retóricos, a metáfora e a metonímia são fenómenos conceptuais, por natureza, que se refletem na forma de pensar e de falar de cada indivíduo, tanto na linguagem coloquial como em discursos mais rebuscados. A significação metafórica e metonímica não se reduz a uma opção semântica, antes consiste numa nova significação predicativa.

5. Usos sintático-semânticos do verbo SER no Discurso Publicitário Turístico

Sendo a Publicidade um fenómeno social globalizante e estruturador das sociedades contemporâneas, uma prática social dominante que sugere valores, orientações e estilos de vida, influi nas opiniões e comportamentos culturais do seu público-alvo. Adquirir um bem ou um serviço é hoje uma experiência simbólica, que reveste a vida humana de significação, possibilitada por qualquer fenómeno de criação comunicativa.

De índole multidimensional e transdisciplinar, o DPT consolida-se como fulgor estético e conceptual, cujas realizações colocam a tónica na ideia de ampliação dos espectros de significação. Por essa razão, creio que o DPT constitui um bom material para a exploração da competência semântica dos falantes, os quais ativam mecanismos cognitivos no exercício discursivo do quotidiano. O DPT apela, em última instância, à consciência metalinguística dos falantes, uma vez que é um texto mediático, sintonizado com as principais tendências socioculturais, a que todos os falantes estão expostos.

O recurso a um corpus parece ser incontestavelmente necessário em diferentes domínios de análise, permitindo não só recensear dados linguísticos concretos e empiricamente justificados, como também viabilizar um estudo sistemático de fenómenos linguísticos que potenciem novas abordagens. Os enunciados podem ser entendidos como construções próprias, como uma plataforma de saberes heterogéneos, de remissões para múltiplos domínios, abrindo caminho à polifonia e à interdiscursividade. Defendo ainda que a vitalidade de SER no DPT é significativa da sua variedade de comportamento sintático e semântico, muito discutido na linguística do século XX, desde logo por Louis Hjelmslev (1971[1948]) e Émile Benveniste (1966) no estudo da chamada frase nominal.

E se este trabalho versa sobre o funcionamento do verbo SER no DPT, inscrito em pressupostos do quadro teórico da LC, considero que a discussão de tais pressupostos teóricos que são assumidos nesta dissertação torna possível a reflexão metalinguística e metacognitiva sobre as propriedades sintáticas, semânticas e pragmáticas atinentes aos usos de SER no DPT. Sal guarde-se que este corpus não é mais do que uma matriz destes usos, ilustrando o potencial performativo da publicidade turística, que age sobre outrem, bastando, amiúde, construções simples. A sua função representativa e, portanto, referencial consiste na sua capacidade de apreensão da realidade, a par da própria constituição da subjetividade inerente não só à intencionalidade comunicativa como também à perspetiva do leitor. Todos os fenómenos sintáticos e semânticos que têm lugar no corpus fazem deste espaço de reflexão um verdadeiro laboratório de língua, uma moldura que enquadra a materialização de um conjunto de enunciados.

“Tempo de ser” foram as palavras escolhidas para o mote de uma recente campanha do Turismo de Portugal para promover o país nos mercados nacional e internacional, lançada a 8 de junho de 2021. Foi uma agradável surpresa conhecer, para já, o primeiro filme publicitário que o inaugura, “Tempo de surfar”. Conferiu ainda mais sentido ao recorte da minha investigação. Os cinco programas promocionais que focam especificamente um produto nacional de excelência rematam sempre com a mesma premissa que insufla de confiança e de esperança qualquer viajante, anulando um possível esgar de displicência.

SER é um elemento estruturante na projeção da marca Portugal. Está presente em vários slogans da entidade, há vários anos e em variados enunciados. E esse facto

não pode ser ignorado no quadro das suas peculiaridades sintáticas, semânticas e lógicas, e ocorrências em estruturas predicativas, identificacionais, existenciais ou outras (cf. Rouveret, 1998: 21). SER ajusta-se a uma pluralidade de aceções, compatibiliza-se com múltiplas realidades. À mensagem subjaz um caráter exortativo. Quem a lê e ouve, quer dispor de tempo para SER [em] Portugal. SER comuta com começar, voltar, receber, recompensar, reacender, agitar a superfície e mergulhar fundo, acreditar, confiar, perguntar, responder, viver, ousar, pôr sal na ferida e curar, abrir os olhos em águas profundas.

Pretende-se, assim, relançar a identidade e o património do destino como sendo um dos mais seguros, sustentáveis, competitivos e versáteis do mundo, de tal forma que experienciar Portugal seja celebrar a vida, “Sentir tudo de todas as maneiras, / Viver tudo de todos os lados, / Ser a mesma coisa de todos os modos possíveis ao mesmo tempo, / Realizar em si toda a humanidade de todos os momentos / Num só momento difuso, profuso, completo e longínquo” (Fernando Pessoa, “Passagem das Horas”, 1916).

6. O contributo da presente abordagem

A SC representa uma via natural, alicerçada no uso efetivo da língua, de captar os aspetos associados aos processos de categorização do mundo, na sua *performance* linguística, pelo que se impõe como um modelo que simplifica a organização da informação apreendida pela nossa perceção. Desta forma, na linha do que é proposto pela SC, a representação do significado depende de aspetos linguísticos e enciclopédicos, construídos com base na conceptualização do real, de cariz experiencialista. Interessa relevar os contributos da SC na explanação do corpus, sem os quais seria arriscado provar a irrefutabilidade de que o significado – em particular, no DPT – se constrói em contexto, no discurso.

Qualquer novidade que haja na presente abordagem consiste no estudo sistematizado e concreto do verbo SER no DPT. Procuo descobrir de que modo os usos deste verbo influenciam a compreensão do tema apresentado. Penso que deste fértil cruzamento patente no estudo podem abrir-se novas perspetivas neste domínio, ao

contribuir para o aprofundamento, discussão e visibilidade do DPT, considerando alguns pressupostos teóricos da LC. Entender esta confluência é uma mais-valia para a ampla compreensão do fenómeno aqui abordado. Trata-se de um campo de possibilidades infinitas. No entanto, a exiguidade da bibliografia específica sobre o verbo SER no DPT no âmbito da LC dificultou o estabelecimento de conclusões eventualmente mais consistentes. O estado da arte nesta matéria é ainda pouco desenvolvido, pelo que considero que a existência do presente estudo poderá contribuir para enriquecer as linhas de investigação sobre a ubiquidade do verbo SER no DPT.

A decisão de construir um projeto de investigação que se foi materializando com a redação desta tese proporcionou-me um conjunto de conhecimentos cientificamente fundamentados sobre a área em apreço, assim como a capacidade de usar instrumentos conceptuais e metodológicos fundamentais para o estudo semântico do PP na prática descritiva de enunciados de extensão e complexidade variadas. Saliento, a este respeito, a inevitável interação entre o contexto e a produção/interpretação dos discursos.

PARTE I

Fundamentos teóricos da investigação

Nesta fase da presente dissertação, propomos um epítome em torno do enquadramento teórico que pauta a investigação interdisciplinar que, ao longo de décadas, tem regulado os estudos cognitivos da linguagem. Parece-nos ser de admitir que os desdobramentos analíticos acerca da LC têm desempenhado um papel relevante na reinterpretação das relações entre linguagem, cultura/realidade e cognição, que não apenas linguagem ↔ realidade. As sinergias latentes aos usos linguísticos aportam evidências no plano da percepção e da conceptualização da realidade circundante. A linguagem reside primariamente nas mentes individuais, sem as quais a interação sociocultural não poderia existir.

É, assim, nosso intento validar a linguagem como parte da cognição, em conexão com outras capacidades cognitivas e como manifestação da experiência individual, cultural, social e histórica; e, claro, reconhecer o papel capital da Semântica na exploração da linguagem no seu uso, em que os desdobramentos analíticos têm potenciado a aferição da natureza perspetivista, dinâmica e enciclopédica do significado.

CAPÍTULO 1

Sobre a Linguística Cognitiva

XLIX

Quando vejo o mar de novo,
O mar viu-me ou não me viu?

Porque é que as ondas me perguntam
o mesmo que eu lhes pergunto?

E porque batem nas rochas
Com tanto entusiasmo vão?

Não se cansam de repetir
à areia a sua declaração?
(Neruda, 2008: 55)

1.1. Súmula histórica

Muitas e constantes são as questões que se colocam sobre a controversa relação linguagem/cognição, a que não é alheia a própria complexidade de cada um dos conceitos do par¹. Existe linguagem sem pensamento? Os falantes de línguas diferentes pensam de modo diferente? A linguagem pode ser considerada um instrumento do pensamento? Impõe-se uma alusão, por breve que seja, às três teorias que têm

¹ Para uma síntese do conceito de “cognição”, em geral, e de processos cognitivos no âmbito da psicologia cognitiva, de que a psicolinguística é um ramo (Pinto, 2005: 577), vd. Vieira (2001a: 296-313) e Jesuíno (2001: 314-356).

procurado responder a estas e outras dúvidas fraturantes: o behaviorismo (de Skinner); o inatismo (de Chomsky); o cognitivismo (de que Piaget e Vygotsky são importantes teóricos) (Sim-Sim, 2017: 3-31).

Os behavioristas perspetivam a linguagem como um comportamento de cariz verbal mecanicista, que o apólogo bloomfieldiano de Jack e Jill bem evidencia². O ser humano dispõe de capacidades gerais de aprendizagem, não específicas para a linguagem (cf. Ducrot e Todorov, 1991: 93-94). O comportamento da linguagem é modelado e reforçado pelos falantes adultos que privam com a criança e a quem ela imita, o que significa que o desenvolvimento da linguagem consiste na aprendizagem de respostas, através da imitação e do reforço.

Pelo contrário, para os inatistas, o ser humano dispõe de capacidade inata para a linguagem (distinta das capacidades gerais de aprendizagem), bem como de mecanismos específicos da mente para a aquisição da linguagem, os quais explicam a universalidade dos processos de desenvolvimento³. As línguas naturais constituem realizações particulares da linguagem, não obstante partilharem propriedades gerais. (cf. Sim-Sim, 2017: 9).

Já para os cognitivistas, cuja investigação foi realizada na Europa ocidental, em particular pela Escola de Genebra e pelo biólogo Piaget, as representações mentais são intersubjetivas e graduais. Logo, a universalidade das aquisições cognitivas, mais latas que a linguagem, reside no pensamento e determina a interpretação da realidade, ou seja, o desenvolvimento linguístico depende das capacidades cognitivas (cf. Sim-Sim, 2017: 12). E se a abordagem de Piaget reforça que a linguagem é um instrumento do pensamento e, por isso, o desenvolvimento linguístico depende do desenvolvimento cognitivo, por sua vez, Vygotsky defende que a linguagem e o pensamento, independentes na origem, se relacionam no decurso do desenvolvimento do sujeito.

Com efeito, a existência de mecanismos cognitivos pauta a atividade linguística. Todavia, conforme consigna Sim-Sim (1998: 304-5):

² Recorde-se o exemplo de Bloomfield (1970: 26-27) do par estímulo-resposta, materializado em atos de fala: “Supposons que Jack et Jill descendent un sentier. Jill a faim. Elle voit une pomme sur un arbre. Elle fait un bruit avec son larynx, sa langue et ses lèvres. Jack saute la barrière, grimpe à l’arbre, prend la pomme, l’apporte à Jill, la pose dans sa main, Jill mange la pomme”.

³ Como afirma Vieira (2001b: 222) a propósito do inatismo e da dicotomia inato-adquirido, “a existência de uma *gramática generativa universal* – postulada por Chomsky [1957] com base numa metodologia científica –, gramática de vínculo biológico e suposta decorrer das funções de ‘estruturas profundas’ do cérebro humano, aproximou a génese da linguagem do domínio teórico do inatismo”.

(...) temos de reconhecer que apesar da linguagem ser um sistema simbólico, o domínio deste sistema parece ser mais do que uma manifestação de uma capacidade (cognitiva) mais vasta; se assim não fosse como justificaríamos a mestria de um falante de 3/4 anos ao manipular um sistema sofisticadíssimo, como é o caso da linguagem e, simultaneamente, a incapacidade para reconhecer os sinais de trânsito?

As relações de interdependência entre a linguagem e a cognição tornam-se evidentes em certas circunstâncias, tais como em lapsos de língua, quando acabamos por dizer algo diferente do que inicialmente planeámos; dificuldades de acesso ao léxico mental, em que parece termos a expressão necessária "na ponta da língua", mas não nos conseguimos lembrar dela; situações em que só tomamos consciência do que pensamos depois de o termos formulado linguisticamente; quando conseguimos resolver um problema que estava em aberto apenas no próprio momento em que decidimos falar dele; quando dependemos da explicitação de conceitos novos da língua em que efetuámos a leitura que lhes dizia respeito (cf. Faria, 1996: 35-55).

Ao formular a “hipótese da invariância” no domínio conceptual da metáfora, Lakoff (1990: 39) começa por afirmar a estreita afinidade entre linguagem e pensamento: “I view cognitive linguistics as defined by the commitment to characterize the full range of linguistic generalizations while being faithful to empirical discoveries about the nature of the mind/brain”. Como parte do sistema cognitivo, a linguagem apresenta uma interação mútua com as restantes capacidades cognitivas, como a perceção, categorização ou, noutro plano, a atenção e a memória⁴. Nesta medida, ao mesmo tempo que a linguagem faz parte integrante do pensamento e nos serve para o conhecermos, é também responsável, como processo cognitivo, pela construção e estruturação do pensamento. Outros autores, de diferentes quadrantes teóricos, têm focado o mesmo. Martinet (1995: 260), por exemplo, advoga que “a cada língua corresponde uma análise particular dos dados da experiência”, os quais se fundam na realidade que é apreendida pelos nossos sentidos. Aliás, o autor vai mais longe nas suas

⁴ Parece-nos útil a referência a Sim-Sim (1998: 322), a respeito desta ligação: “Categorização e memória são inseparáveis. Pela primeira, acedemos à representação conceptual, pela segunda registamos e mantemos prontas a utilizar tais representações ou conceitos”. A memória concede-nos, deste modo, o acesso à representação conceptual que nos permite interpretar a realidade.

considerações relativas à linguagem humana, cuja essência, afirma, reside na exploração da diversidade da nossa experiência no mundo⁵.

‘Qual teria sido, então, o erro de Descartes?’. A questão retórica colocada por Damásio (2005: 253) esclarece o leitor que se tratava da separação abissal entre o corpo e a mente. Pensemos na inseparabilidade entre pensar e fazer ou, como preconizou o autor em vários trabalhos (1995, 2000), entre cognição e emoção: um determinado nível de desenvolvimento linguístico só se obtém através da interação linguística, embora seja indispensável compreender as bases cognitivas. “Pensamento e linguagem existem em mentes individuais, mas constroem-se na interação social” (Silva, 2006: 311), pelo que o conhecimento da língua emerge do seu uso. A consciência, “função biológica crítica” (Damásio, 2000: 23), permite-nos experimentar diferentes sensações; é a porta para o conhecimento de nós próprios e acompanha a produção ou interpretação de qualquer imagem, razão por que tem de estar presente para que os sentimentos se prolonguem para além do aqui e do agora. Por esse motivo, tudo o que assimilamos, associamo-lo e significamo-lo a/para nós. Esse conhecimento é cartografado, “guardado na memória, classificado em termos conceptuais ou linguísticos” (Damásio, 2000: 40). Dá-se, então, um ciclo: a linguagem traduz pensamentos em palavras e frases, convertendo-as em pensamento, assevera Damásio (2000: 217-8):

Palavras e frases traduzem conceitos e os conceitos consistem numa ideia do que são as coisas, as acções, os acontecimentos e as relações. Forçosamente, os conceitos precedem as palavras e as frases...

Veja-se que a leitura e a produção são experiências individuais, relacionadas com a memória autobiográfica ancoradas na pertença percetual do “eu”, constituída por traços de personalidade inatos, inteligência, conhecimento, meio social e cultural. A constelação linguagem-cognição-cultura tem permitido projetar o significado e a semântica nos estudos linguísticos, estabelecendo convergências entre a experiência do domínio físico, a natureza conceptual do pensamento e a arquitetura da linguagem. Podemos, pois, inferir que muitas e variadas abordagens têm gerado respostas “nunca totalmente coincidentes, nem sempre antagónicas, jamais completamente definitivas” (Sim-Sim, 1998: 307).

⁵ Esta perspectiva vai ao encontro da hipótese de Saphir-Whorf, segundo a qual a estrutura gramatical e lexical de uma língua determina a nossa visão do mundo. Cf. Martinet (1995: 270)

Retornemos à baliza cronológica. O interesse pela abordagem cognitiva da linguagem, faculdade humana universal que se consubstancia nas línguas, objeto de estudo científico da Linguística, não é um fenómeno recente, remontando à tradição estóica e aristotélica, como refere Fuchs (2004: 2):

(...) les grandes théories (...) – sans parler des travaux des ancêtres grammairiens, rhétoriciens et logiciens depuis l’Antiquité – ont, sans conteste, alimenté de multiples façons la réflexion sur les rapports entre les langues, la pensée, le raisonnement, l’action, etc.

Decorrente do movimento estrutural⁶, a investigação na área da LC iniciou-se em meados da década de 70, impulsionada quer pelos estudos em Psicologia Cognitiva de Eleanor Rosch (1978), centrados no fenómeno da significação⁷, na semântica lexical e na categorização linguística – que apontam para uma nova visão sobre a estrutura das categorias conceptuais, baseadas em protótipos –, quer pela teoria do protótipo de Taylor (1989) e de Geeraerts (1997).

Entretanto, vários estudos sugerem que os itens lexicais e as construções sintáticas têm de ser estudados em função de princípios cognitivos gerais, pois as categorias conceptuais e linguísticas são concebidas como naturalmente polissémicas, enquanto redes de sentidos organizados em torno de um protótipo, através de processos cognitivos como a metáfora⁸, a metonímia⁹, os esquemas imagéticos. Porém, apenas nos

⁶ Recorde-se que este movimento, extensivo a toda a área das ciências sociais e humanas, e convencionalmente introduzido pelo *Cours de Linguistique Générale* (1916), de Ferdinand de Saussure, assenta na conceção de língua como sistema organizado de unidades opositivas e contrastivas. Entre outros conceitos, este, que tem a ver com o valor do signo linguístico, é responsável por aquilo a que Bougnoux (2001: 152) chamou “la coupure saussurienne”, em termos epistemológicos. Assim se desenvolvem várias escolas linguísticas coetâneas (americanas e europeias) com princípios teóricos distintos, entre elas o generativismo e os diversos modelos funcionalistas (cf. Dirven e Fried, 1987: xi).

⁷ A significação integra a cognição humana, pelo que o seu estudo não pode descurar a experiência e a cultura do falante. Trata-se de um fenómeno nuclear, de natureza enciclopédica – por estar ligada ao conhecimento do mundo – e perspetivadora – pela sua função categorizadora, permitindo interpretar a realidade (cf. Silva, 1999: 18).

⁸ Veja-se o conceito num dicionário linguístico de referência, o DT. A metáfora consiste na “...substituição de uma palavra própria (...) por uma palavra com a qual aquela possui elementos sémiicos em comum (...). A translação ou a transposição do significado baseia-se numa analogia manifesta ou oculta, que a metáfora desvela e dá a conhecer (daí a dimensão cognitiva da metáfora, para além da sua dimensão de ornato estilístico)”.

⁹ Quanto à metonímia, trata-se, segundo o mesmo DT, de uma palavra ou expressão que “...remete para um referente diverso daquele que designa normalmente, em virtude de uma relação de contiguidade entre ambos (continente/conteúdo, espaço/instituição, autor/obra, parte/todo, causa/efeito). A metonímia permite fazer referência a um objecto, perspectivando-o de forma relevante (pelo destaque de uma característica pragmática ou cognitivamente mais saliente) através de uma formulação linguística simultaneamente rica em informação, precisa e concisa”.

finais dos anos 80 e princípio dos anos 90 se institucionaliza como paradigma científico, com especial relevo nos Estados Unidos e na Europa, introduzindo uma novidade: a função cognitiva da linguagem passa a constituir o objeto de uma investigação sistemática e coerente. Silva (1997: 60) assinala momentos-chave desta institucionalização, nomeadamente a criação da “International Cognitive Linguistics Association” (ICLA)¹⁰ e da sua prestigiada publicação oficial *Cognitive Linguistics*¹¹. De entre os vários estudos fundadores contam-se os de George Lakoff (1987, 1993, 2002); Lakoff & Johnson (1980, 1999); Lakoff & Turner (1989); Ronald Langacker (1987, 1991a, 1991b, 2000, 2008); Leonard Talmy (1983, 1985, 1988a, 1988b, 2000, 2003); John Taylor (1995, 2002); Dirk Geeraerts (1997); Gilles Fauconnier (1985, 1997); Fauconnier & Turner (2002). Não obstante a diversidade de abordagens desenvolvidas sob o chapéu da LC¹², assume-se a linguagem como parte integrante da cognição, enfatizando a premência do pensamento na expressão dos mecanismos linguístico-pictóricos, tais como a metáfora e a metonímia.

Como é sabido, a LC diferencia-se dos paradigmas estruturalista e generativa, os quais encaravam a linguagem como um sistema autónomo, descreviam a realidade em termos de categorias discretas e demarcavam conhecimento semântico (ou linguístico) e conhecimento enciclopédico (ou extralinguístico). O primeiro (paradigma estruturalista), ao conceber a linguagem enquanto “um sistema que se basta a si mesmo” (Silva 1997: 61), desvaloriza a interação entre o falante e o mundo que o rodeia, dado que tudo o que nele se encontra é extralinguístico. Quanto ao paradigma generativista, procede-se a uma abordagem da linguagem enquanto uma componente mental autónoma, independente dos restantes processos mentais. Daí que o estudo da linguagem não se relacione com estudos de outras áreas.

¹⁰ Mais informações poderão obter-se no site oficial da Associação: <https://www.cognitivelinguistics.org/en>. <https://www.youtube.com/watch?v=tvvZl6lOmX4>

¹¹ Os diversos volumes deste periódico estão disponíveis em https://www.degruyter.com/view/journals/cogl/cogl-overview.xml?tab_body=latestIssueToc-78033.

¹²A título de exemplo, mencione-se que, na recente mesa-redonda sobre “Linguística Cognitiva: o que é? Para onde vai?”, dinamizada por Lilian Ferrari, Maíra Avelar e Diogo Pinheiro (*ABRALIN ao vivo*, 25/06/2020, <https://www.youtube.com/watch?v=tvvZl6lOmX4>, foram focados, entre outros, a área da multimodalidade, a aquisição da linguagem, a integração dos aspetos pragmáticos, semânticos e sintáticos no discurso e o modelo da gramática de construções. Esta iniciativa da ABRALIN tem como dupla finalidade partilhar conhecimento e aprofundar o interesse pela atividade científica subordinada à Linguística, realçando a importância dos estudos desenvolvidos a nível internacional nesta área. De intuíto reflexivo, as conferências têm suscitado indagações interessantes e pertinentes para a compreensão da LC.

Ao tomar a linguagem como meio da relação epistemológica, procurando saber em que medida a linguagem contribui para o conhecimento do mundo, a LC afasta-se da visão modular preconizada pela linguística chomskiana e metodologicamente assente na conceção de componentes relativamente autónomas que interagem entre si, com interfaces intralinguísticas, as quais, por sua vez, originam interfaces cognitivas. O significado é dinâmico, perspectivista, enciclopédico, flexível, intersubjetivo, baseado na experiência e no uso, corporizado nas necessidades e interesses dos indivíduos e das culturas.

Ao negar o carácter autónomo da linguagem, a LC projeta-a como um meio de conceptualização e expressão da realidade, assente em experiências coletivas e individuais, em interação com outros mecanismos mentais, os quais permitem organizar, processar e veicular informação:

Linguística Cognitiva é uma abordagem da linguagem perspectivada como meio de conhecimento e em conexão com a experiência humana do mundo. As unidades e as estruturas da linguagem são estudadas, não como se fossem entidades autónomas, mas como manifestações de capacidades cognitivas gerais, da organização conceptual, de princípios de categorização, de mecanismos de processamento e da experiência cultural, social e individual (Silva, 1997: 59).

Em sentido lato, trata-se de uma visão estruturante que tem vindo a assumir um papel fulcral nos estudos propostos neste domínio, que se propõe observar e pensar fenómenos relevantes para a perceção da realidade. São determinantes, para a sua compreensão, as características da categorização linguística¹³, designadamente a prototipicidade, a polissemia, os modelos cognitivos, a metáfora conceptual, as imagens mentais, bem como os princípios funcionais da organização linguística – interface conceptual entre sintaxe e semântica, base pragmática ligada à experiência da linguagem-no-uso, relação entre linguagem e pensamento. Silva e Batoréo (2010: 230) justificam:

¹³ Sim-Sim (1998: 320) define o conceito da seguinte forma: “A categorização é a etapa classificatória da cadeia de processamento; é devido à passagem por processos de categorização que determinamos o agrupamento de entidades em classes. Na base da categorização está a partilha de características semelhantes, atributos ou particularidades, que geram relações de similaridade”.

A perspectiva *cognitiva* da gramática fundamenta-se em dois princípios, correspondentes ao reconhecimento de duas funções básicas da linguagem: o princípio de que a linguagem é um sistema *simbólico* do próprio processo de conceptualização e o princípio de que a linguagem é um meio de *comunicação/interacção*.

A gramática assim apresentada pelos autores não pode ser estudada independentemente do significado nem de capacidades cognitivas gerais (a percepção, a atenção, a categorização, a memória) e deve ser um modelo baseado no uso, já que o conhecimento de uma língua emerge da sua utilização. Trata-se, pois, de um modelo concebido como um sistema de estruturação conceptual e que integra uma “semântica enciclopédica” (Silva e Batoréo, 2010: 230). A vertente cognitiva da Linguística procura não apenas “s’interroger sur l’ensemble des *connaissances spécifiques* qui maîtrise l’esprit humain à travers de la faculte de langage” como também “se demander comment ces connaissances sont organisées pour pouvoir être acquises et mises en œuvre dans l’activité de langage” (Fuchs, 2004: 4). O debate interdisciplinar reclamado pelas ciências cognitivas, em que se têm vindo a desenvolver os estudos em LC, tributários dos contributos da psicologia, da filosofia, da antropologia, da inteligência artificial, das neurociências, entre outras disciplinas, tem como finalidade um entendimento sobre as raízes biológicas do comportamento humano, do ponto de vista individual e social. Assim, (Fuchs, 2004: 16):

Au point où elle en est arrivée aujourd’hui, la linguistique cognitive se doit de relever un *double défi*: développer des modèles susceptibles d’être confrontés aux pratiques expérimentales des disciplines connexes en sciences cognitives, tout en affermissant sa posture théorique au sein même de la linguistique.

A evolução do pensamento linguístico reenvia-nos para o conceito de estrutura, isto é, a linguagem entendida como um sistema composto de relações de natureza lógica, num dado quadro social e cultural que condiciona ou expande o seu funcionamento. Ora, a nossa interação com o mundo é mediada por estruturas mentais; a LC concebe a linguagem como um todo conceptual e simbólico. Na teoria holística do significado que advoga, o símbolo unitário é apenas tomado em consideração enquanto parte de um sistema de significados que constitui um todo envolvente. Deste modo, a linguagem passa a domínio cognitivo que interage com outros domínios no quadro mais

abrangente das Ciências Cognitivas, viabilizando a investigação interdisciplinar e, em última instância, contribuindo para o aprofundamento do estudo da cognição humana. Nesse sentido, vemos que a linguagem não se restringe a uma mera faculdade comunicativa; ao invés, focaliza uma forma de conceptualizar a realidade e de refletir essa conceptualização.

Em Portugal, a investigação no campo da LC conheceu forte expansão a partir da década de 80, período catalisador de importantes trabalhos académicos, entretanto publicados, já recenseados por Batoréo (2005b: 197-209) e Silva (2008: 189-221)¹⁴, sobre a criação e o desenvolvimento dos estudos de LC em Portugal e sobre o português¹⁵. A linguística de corpus, que privilegia uma opção metodológica baseada no uso, tem vindo igualmente a assumir um papel determinante. Embora sem a projeção alcançada noutros países, os estudos subordinados ao paradigma cognitivo da linguagem têm adquirido “uma apreciável dimensão” (Batoréo, 2005b: 209) e criado a sua própria identidade.

Importa-nos salientar que o conjunto da obra relevante publicada até ao momento não tem explorado suficientemente as potencialidades que o DPT oferece: “Más aún, la publicidad turística especialmente ha merecido menos dedicación todavía que la publicidad general” (González & Rocamora Abéllan, 2015: 70).

1.2. A Metáfora

Esquecendo, por momentos, o ponto de vista cognitivo, que ultrapassa o domínio da metáfora retórica, comecemos pelo clássico manual de retórica de Lausberg, que importa para o caso, já que o discurso publicitário em geral (e o DPT, em particular) é herdeiro do modelo retórico aristotélico dos discursos deliberativo (ou persuasivo) e epidítico (ou laudatório/crítico): “la caractérisation rhétorique de la publicité se fonde sur sa double nature, à la fois discours de conseil, délibératif, et discours élogieux,

¹⁴ Nomeadamente, Lima (1989), Almeida (1995), Batoréo (2000), Silva (1999), Coimbra e Silva (1999), Teixeira (2001) e Abrantes (2007), entre outras obras.

¹⁵ Os trabalhos de investigação desenvolvidos neste âmbito pertencem aos domínios da SC – que detém o maior número de estudos –, Gramática Cognitiva – seguindo especialmente o modelo gramatical de Langacker –, Gramaticalização e Discurso e, ainda, Estudos Interdisciplinares. Estão também em curso fora do espaço nacional e até lusófono alguns projetos versando este paradigma.

mettant en avance les vertus (du produit, de la marque, du service...) donc épideictique/démonstratif” (Guiet, 2015: 12). Para além disso, as figuras de estilo, nomeadamente metáfora e metonímia clássicas, já foram identificadas em imagens de mensagens publicitárias, constituindo uma espécie de retórica visual (Durand, 1970: 72, 87):

L'image rhétorisée, dans sa lecture immédiate, s'apparente au fantastique, au rêve, aux hallucinations: la métaphore devient métamorphose, la répétition dédoublement, l'hyperbole gigantisme, l'ellipse lévitation, etc.
L'image publicitaire présente fréquemment des équivalents visuels de la métonymie.

Para Lausberg (³1972: 162), a metáfora faz parte dos “tropos de salto” (expressão traduzida do al. “Sprungtropen”), no sentido em que os dois domínios semânticos envolvidos nesta figura de retórica não apresentam relação entre si: “leão” e “guerreiro”, ligados metaforicamente, pertencem a domínios semânticos não diretamente aparentados (Lausberg, ²1972: 144, 163), de tal forma que o sucesso da metáfora será tanto maior quanto menor e mais inusitada for a relação entre os campos semânticos envolvidos. Acrescentemos ainda, no mesmo contexto da poética e da retórica, uma referência histórica à origem ancestral da metáfora, “objecto de reflexão filosófica, linguística, estética, psicológica desde o início dos tempos” (Eco, 1994: 200), pelas razões aduzidas pelo próprio Aristóteles, ao referir que cada nome¹⁶ pode ser corrente, estrangeiro ou metafórico, consistindo este último “no transportar para uma coisa o nome de outra, ou do género para a espécie, ou da espécie para o género, ou da espécie de uma para a espécie de outra, ou por analogia” (1985: 1457 *b*), isto é, quatro tipos de metáfora. É a analogia que mais ocupa o filósofo na sua *Retórica* (1998), privilegiada, assim, a conceção comparativista da metáfora (cf. Silva, 2003b: 14), a qual, nas próprias palavras do autor, confere elegância ao discurso. De forma mais simplificada, Cícero e Quintiliano conceberam a metáfora como uma comparação abreviada, visão que perdurou até ao século XVII (cf. Coimbra e Silva, 1999: 14), a partir do qual o elenco de teorias em torno desta matéria passou a envolver a metáfora

¹⁶ Note-se que, segundo Ricoeur (1983: 26), a metáfora aristotélica está associada à palavra “e não ao discurso”.

na relação entre linguagem e pensamento. A partir de 1930, Richards (2004: 209 e ss.) projeta a metáfora como um fenómeno de predicação que envolve toda a frase, sendo, portanto, num dado quadro sintático que se opera o processo de metaforização de elementos associados entre si. Umhas décadas mais tarde, alguns aspetos das teorias de Austin e Searle incidem no nível pragmático da linguagem metafórica, partindo de um problema básico de associação do significado das palavras ao que o locutor quer dizer: “(...) how it is possible to say one thing and mean something else, occasions where one succeeds in communicating what one means even though both the speaker and the hearer know that the meanings of the words uttered by the speaker do not exactly and literally express what the speaker meant” (Searle, 1979: 76-77).

Enquanto estrutura conceptual, a metáfora encontra expressão tanto na componente imagética como na textual. São paradigmáticas, a este respeito, as palavras de Loffler-Laurian (1994: 72): “Les images visibles et les images conceptuelles sont étroitement liées. Les images visuelles ont, dans certains cas, une relation directe avec les images linguistiques”. Em virtude da sua indissociabilidade da vida quotidiana e do seu grau de eficácia comunicativa, escolhemos aquelas que melhor correspondem às nossas ideias. A conceptualização metafórica tem base experiencial, ou seja, assenta nas nossas experiências enquanto organismos dotados de uma certa configuração biológica e em associação e interação sistemática de natureza espacial, sensorial e afetiva, sempre culturalmente ancorada:

A metáfora *convencionalizada* é a que os falantes são capazes de utilizar sem terem (ou sem precisarem de ter) consciência da sua natureza metafórica, isto é, sem terem que activamente construir o domínio-alvo em termos do domínio-origem. Por exemplo, quando dizemos *chegar a uma conclusão* não temos que activamente construir o raciocínio em termos de viagem. Naturalmente que qualquer falante poderá (re)activar esta projecção e tomar, assim, consciência da natureza desta metáfora. É esta a impressão de ‘coisa óbvia!’, quando tomamos consciência da natureza metafórica da maior parte das metáforas convencionais. Não de todas, porque algumas estão tão convencionalizadas que o seu domínio-origem é inerte, já não pode ser mentalmente activado e o conhecimento que dele podemos tomar, por via etimológica e diacrónica, equivale simplesmente a uma descoberta. Por exemplo, o verbo *espalhar*, cujo significado primitivo, hoje desaparecido, era ‘separar a palha (dos cereais)’. A convencionalização é um processo social de aceitação de um novo sentido de um novo termo por parte de uma comunidade linguística (Silva, 2003b: 63-4).

Através das metáforas, depressa obtemos uma imagem mental de um conceito abstrato e revestimo-lo de uma “estrutura que de outro modo seria difícil encontrar nele” (Abrantes, 2001: 327). Na verdade, o nosso sistema metafórico é essencialmente inconsciente e espontâneo; algumas projeções parecem ser universais, outras específicas de uma dada cultura. A metáfora é, pois, “capital para a explicação da análise semântica” (Vilela, 2002b: 137). Para este autor, a metaforização é, aliás, uma “forma coerente de conceptualização e representação dos dados da experiência” (Vilela, 2002b: 83). A linguagem metafórica comporta significados, constituindo, por vezes, a única forma de transmitir determinadas mensagens. Ricoeur (1983: 131) antevê o problema do horizonte retórico: “se a metáfora consiste em falar de uma coisa nos termos de uma outra, não consistirá também em perceber, pensar ou sentir, a propósito de uma coisa, nos termos de uma outra?”.

Trata-se, pois, de uma operação de transferência semântica: “tout glissement d’un concept à l’autre, tout déplacement sémantique” (Loffler-Laurian, 1994: 72), que concretiza os referentes, agilizando a compreensão de conceitos e das ideias veiculadas, ou seja, é mais interessante fazer entender algo do que dizê-lo abertamente, “una forma de explicar algo desconhecido por medio de algo que ya se conoce” (Rocamora Abéllan, 2002a: 273). Veja-se que a transferência semântica pode gerar polissemia, ambiguidade, plurivocidade, passível de interpretação contextual e, portanto, constituir um estímulo para a desconstrução, pelo que importa encetar um trabalho de pensamento que consiste em desvendar o sentido latente no sentido presente, conceitos correlativos: “há interpretação onde existe sentido múltiplo, e é na interpretação que a pluralidade dos sentidos é tornada manifesta” (Ricoeur, 1988a: 15). O processo de transferência de sentido da metáfora pressupõe que a palavra seja capaz de adquirir novas dimensões de sentido sem, no entanto, perder as anteriores. Este processo cumulativo contempla isotopias concomitantes, em que se “diz *outra* coisa ao dizer *uma* coisa” (Ricoeur, 1988a: 95). A ocorrência mental é simultânea, conscientemente associada a dois contextos habitualmente incompatíveis e não redutível a um único sentido. Retomaremos este assunto mais adiante.

A conotação enforma uma codificação cultural que reflete um ponto de vista, o do locutor, relativamente ao referente. Trata-se de um valor simbólico, apreciativo e emotivo adormecido nas palavras, a base das metáforas (Yaguello, 1991: 165). Conotar atributos ou propriedades que são adjacentes a conceitos traduz algo que é acrescentado

à sua significação/denotação. Do ponto de vista comunicativo, o emprego do termo ‘conotação’, que se difundiu desde o século XVII, permite designar “um valor semântico adicional que se acrescenta ao sentido de base”, isto é, denotativo (Martinet, 1995: 270). Em última instância, é o resultado das impressões de cada indivíduo e dos contextos linguísticos em que as palavras são utilizadas.

O recurso a uma linguagem indireta, simbólica reclama a “descoberta de um sentido, para objectos que não o tinham, ou de um segundo sentido, para os outros”. (Todorov, 1977: 29). É deste conflito que nasce a interpretação, enquanto prática hermenêutica. No dizer de Coimbra e Silva (1999: 489), “o enigma proposto pela linguagem metafórica (...) despertará a natural curiosidade do ser humano em levantar o véu da obscuridade”.

1.2.1. Teoria da Metáfora Conceptual

Como acabou de ser visto, desde os trabalhos de Aristóteles (384-322 a.C.) que a metáfora tem sido abordada em distintos domínios da investigação com prevalência da retórica e poética¹⁷. Diferentes perspectivas consideraram-na uma figura de estilo específica da linguagem literária e poética, cuja distanciação relativamente à linguagem quotidiana é ultrapassada com a conceção de que a metáfora afeta toda a ação humana. Taylor (1989: 132) explica: “The cognitive paradigm sees metaphor as a means whereby ever more abstract and intangible areas of experience can be conceptualized in terms of the familiar and concrete. Metaphor is thus motivated by a search for understanding”.

Por vasto e heterogéneo que seja o campo da LC, as posições teóricas de George Lakoff e Mark Johnson marcam definitivamente o rumo do modelo cognitivista (cf. Martins, 2002: 93) ao formalizarem a relação entre pensamento e linguagem através da sentença metafórica THOUGHT IS LANGUAGE¹⁸, sendo esta expressão linguística – isto é,

¹⁷ Nas palavras de Ricoeur (1983: 125), “Se a metáfora é uma habilidade, um talento, é um talento de pensamento. A retórica é apenas a reflexão e a tradução desse talento num saber distintivo”.

¹⁸ Concretizada nas premissas essenciais: “Thought has the properties of language”; “Thought is external and public”; “The structure of thought is accurately representable as a linear sequence of written symbols of the sort that constitute a written language”; e “Every thought is expressible in language” (Lakoff e Johnson, 1999: 225).

X É Y – ora de tipo predicativo (cf. (1)), ora identificacional (cf. (2)-(3)), onde SER vale por atribuição ou por igualdade, respetivamente:

- (1) As Ilhas Seychelles são das pérolas mais exclusivas e exuberantes que temos no Índico (Apêndice A, enunciado da p. 39)
- (2) Rir ainda é o melhor remédio. (Apêndice A, enunciado da p. 20)
- (3) O queijo é mesmo a estrela da serra. (Apêndice A, enunciado da p. 384)

Diríamos assim que a metáfora conceptual, representada do ponto de vista formal por “X é Y”, pode apresentar valor de atribuição ou valor de identidade, sendo que, neste último caso, a expressão com SER possui a propriedade linguística da reversibilidade, enquanto a metáfora conceptual se caracteriza basicamente pela unidirecionalidade, princípio segundo o qual “sólo la estructura del dominio fuente se proyecta sobre el dominio meta, pero no al revés” (Soriano, 2012: 105).

Para os autores americanos acima nomeados, “Primarily on the basis of linguistic evidence, we have found that most of our ordinary conceptual system is metaphorical in nature” (Lakoff & Johnson, 1980: 4). É nesta obra, *Metaphors We Live By* (1980), que são responsáveis por uma nova visão da metáfora, enquanto fenómeno cognitivo fundamental no nosso sistema conceptual: “We have found [...] that metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature” (Lakoff & Johnson 1980: 3).

Mais do que um ornamento literário, a metáfora é uma figura do pensamento imprescindível na conceptualização da realidade, que define a nossa maneira de conceber, de pensar e de agir, logo na esfera da linguagem quotidiana, procurando compreender e explicar a cognição humana. Na sequência deste trabalho pioneiro de Lakoff & Johnson (1980), outros – nomeadamente Lakoff (1987 e 1993), Lakoff & Mark Turner (1989) e Raymond Gibbs (1994) – darão visibilidade à metáfora, enquanto aceção basilar da conceptualização das experiências que emergem da nossa interação com a realidade. A metáfora é, assim, um mecanismo conceptual e cognitivo que permite explanar uma coisa em termos de outra, partindo da nossa experiência corporal para categorizar entidades e eventos mais abstratos. Este mecanismo caracteriza-se pela

relação ambivalente entre dois domínios conceptuais diferentes – transferem-se elementos de um domínio mais concreto para outro mais abstrato e novas experiências são entendidas na sua integração a conhecimentos anteriores.

Deste modo, a Teoria da Metáfora Conceptual sugere a noção de projeção, transferência ou mapeamento (“mapping”) entre domínios conceptuais¹⁹, diferenciando o Domínio Fonte ou de Origem, ponto de referência onde se procuram conceitos do Domínio Alvo, explorado e expresso com os elementos do primeiro. Como se disse atrás, este mapeamento unidirecional – os elementos do Domínio Fonte explicam o Domínio Alvo e não o contrário – parte da experiência física quotidiana para a esfera de entidades abstratas, tecendo analogias estruturais coerentes entre ambos os domínios. Especifique-se ainda: são enfatizados apenas alguns elementos semelhantes a ambos os Domínios conceptuais.

Por outras palavras, “[o] que é comum [aos Domínios Alvo e Fonte] (...) permite a construção metafórica, já que a finalidade e mais-valia da metáfora é precisamente (...) destacar os traços ou semas comuns” (Teixeira, 2018: 143). O reconhecimento destes dois espaços conceptuais salienta uma certa literacia visual, que solicita uma leitura metafórica de construções linguísticas, escritas e orais, e extralinguísticas que transmitem ideias nem sempre transparentes. Uma vez que o Domínio Fonte (*source domain*) é mais familiar, sendo estabelecido na língua para explicar o Domínio Alvo (*target domain*), trata-se de uma transposição de terminologia já existente e conhecida para campos mais abstratos e menos difundidos, aí se cristalizando. Aos referentes são atribuídas designações que apontam para outros, partilhando traços comuns.

A noção de metáfora conceptual, que se traduz em imagens mentais que estabelecem projeções entre diferentes domínios, distancia-se da noção de “expressão metafórica”, que é a manifestação linguística da primeira. Concentremo-nos, a título exemplificativo, na conhecida metáfora conceptual A VIDA É UMA VIAGEM (cf. Abrantes, 2001 323-4)²⁰, que faz uma projeção entre um Domínio de Origem (Viagem) e um Domínio Alvo (Vida). Falamos e conceptualizamos a vida, noção abstrata, em termos de uma viagem, experiência concreta, dividida em três etapas: o nascimento, como fim da primeira, momento em que costumamos dizer “o bebé vem a caminho”; do

¹⁹ Langacker (1987) propõe a noção de ‘Domínio’ como qualquer área de conhecimento que está na origem de significação de uma unidade linguisticamente expressa.

²⁰ Lakoff & Johnson (1980) e, na mesma linha, Abrantes (2001) adotaram uma convenção gráfica: o uso de maiúsculas pequenas, na designação de metáforas conceptuais, distinguindo-as das suas eventuais realizações linguísticas.

nascimento até à morte dá-se a segunda etapa, ao longo da qual concebemos as dificuldades da vida como obstáculos ou as escolhas como encruzilhadas; a morte é o começo da derradeira etapa, ocasião em que proferimos frases como “irá repousar na sua última morada”. Neste sentido, para conceptualizarmos domínios da experiência neles projetando outros, basta termos acesso a imagens mentais destes. Servimo-nos de várias expressões linguísticas metafóricas para transmitir uma única metáfora conceptual.

Lakoff & Johnson (1980) descrevem três tipos de metáforas conceptuais: (i) estruturais, (ii) orientacionais e (iii) ontológicas.

(i) Metáforas Estruturais consistem na estruturação metafórica de um conceito em termos de outro, que se projeta sobre aquele. Como exemplo, temos a metáfora A VIDA É UMA VIAGEM (Lakoff & Johnson, 1980: 8 e ss.).

(ii) Metáforas Orientacionais, através das quais se parte da nossa orientação corporal no espaço (cima-baixo, dentro-fora, frente-atrás), o que dá origem a metáforas como BOM É EM CIMA, MAU É EM BAIXO (Lakoff & Johnson, 1980: 14 e ss.).

(iii) Metáforas Ontológicas, fundadas na nossa experiência com objetos, permitindo-nos explicar noções abstratas, como ideias, acontecimentos e emoções. Na metáfora O CORPO É UM CONTENTOR DE EMOÇÕES, o ser humano é conceptualizado como um CONTENTOR e os seus estados fisiológicos e mentais, como a RAIVA, são percecionados como CONTEÚDOS (Lakoff & Johnson, 1980: 26 e ss.).

À metáfora conceptual A VIDA É UMA VIAGEM subjaz o esquema imagético²¹ ORIGEM-PERCURSO-DESTINO, porque uma viagem, desde o início até à etapa final, consiste num PERCURSO. Com base nestas inferências, podemos produzir várias metáforas convencionalizadas, de uso inconsciente pelos falantes, associadas ao conceito de viagem, designadamente: PESSOA É VIAJANTE; NASCIMENTO É PONTO DE PARTIDA; PROBLEMAS SÃO BAGAGEM; DIFICULDADES SÃO OBSTÁCULOS; DURAÇÃO É

²¹ Os esquemas imagéticos são definidos por Silva (2006: 129) como “padrões dos nossos movimentos no espaço, da nossa manipulação de objectos e de interacções perceptivas, que emergem da experiência mais básica, como a nossa actividade sensório-motora e a nossa percepção de acções e de eventos”. A sua natureza dinâmica faz com que possam ser orientados para a conceptualização de conceitos abstratos.

DISTÂNCIA; REALIZAÇÕES SÃO DISTÂNCIA; PROPÓSITOS SÃO DESTINO; MORTE É FIM DE VIAGEM.

A este respeito, importa recordar que a Publicidade aposta em estereótipos²², imagens mentais muito conhecidas a fim de promover o consumo de produtos e serviços. Conceber e projetar destinos como “maravilhas” tem sido sempre um método seguro e auspicioso para publicitar uma viagem, embora seja de acautelar o desgaste desta estratégia. Partindo de algumas leituras efetuadas, fizemos uma triagem dos estereótipos *Magia, Paraíso, Tesouro, Pérolas, Estrela, Jóias, Porta e Veneza*, não só devido à elevada frequência do seu uso em publicidade²³, mas também por constituírem enunciados metafóricos²⁴.

Nesta perspetiva, um destino é dado a conhecer com base nos atributos dos elementos do Domínio Fonte. Tópicos como *magia, tesouro, paraíso, pérola, porta, jóia, estrela* constituem estereótipos no DPT, o que significa que os destinos são conceptualizados através de associações lexicais (como “sonho”, “surpresa”, “segredo”, “encanto”, “tranquilidade”, “riqueza”, “mistério”, “brilho”, entre outras). Ao metaforizar-se um destino como uma *pérola*, a ligação estabelecida entre os dois domínios converge nos semas da “beleza”, da “preciosidade”, entre outros atributos.

Ainda a propósito da metáfora conceptual A VIDA É UMA VIAGEM, esta é, sem dúvida, recorrente no corpus que serviu de base a esta pesquisa. Na verdade, muitos são os enunciados em que o ato de viajar consiste na persecução de um objetivo, vista metaforicamente como uma viagem percorrida pelo destinatário da mensagem. A deslocação num espaço e num tempo transporta o sujeito entre um ponto de partida e um ponto de chegada, subentendendo um itinerário a efetuar. O ponto essencial desta metáfora é a projeção da atividade humana num percurso, seja ele físico ou mental. Pelo exposto, poder-se-á inferir que esta metáfora conceptual envolve uma analogia entre o conhecimento associado aos dois domínios em confronto.

²² Em Vilela (2002b: 256), pode ler-se: “Os estereótipos filtram as nossas percepções e as nossas ações. Nascem na sociedade, crescem connosco, fazem a mediação entre a nossa mente e a nossa experiência”.

²³ A título de exemplo, no nosso corpus: “Toda a porta aberta é uma oportunidade de encantamento.”; “Covilhã já não é apenas uma porta para a serra da Estrela”; “Galerias e passagens cobertas são jóias de arquitetura”; “Aveiro [é] ‘A Veneza Portuguesa’”; “Será a Tailândia uma fatia do paraíso?”; “É essa a grande magia da Tailândia: a diversidade.” (Apêndice A, enunciados das pp. 77, 89, 139, 153, 176, 269).

²⁴ Ricoeur (1983: 151) demarca a conceção de enunciado metafórico como sendo aquele que contém uma nova significação e que, por isso, tem “estatuto de acontecimento, na medida em que existe apenas nesse contexto”.

Espreitemos alguns enunciados do corpus, onde ocorrem associações parciais entre o Domínio Alvo e o Domínio Fonte com bases experienciais:

- (4) (...) a felicidade é o seu destino. (Apêndice A, enunciado da p. 452)
- (5) A cereja no topo do bolo será uma visita ao Mosteiro de Leça do Balio. (Apêndice A, enunciado da p. 9)
- (6) Eindhoven não é a rapariga mais bonita, mas é a mais excitante. (Apêndice A, enunciado da p. 14)
- (7) (...) este jantar é um cabaret. Mas, afinal, a vida também. (Apêndice A, enunciado da p. 15)
- (8) (...) o silêncio é rei e a mãe Natureza é rainha (Apêndice A, enunciado da p. 31)
- (9) As palavras são como as cerejas (Apêndice A, enunciado da p. 100)
- (10) Parque Kruger/A arca de Noé. (Apêndice A, enunciado da p. 121)
- (11) Bali é um templo. (Apêndice A, enunciado da p. 162)
- (12) A tabacaria que é (como) um laboratório. (Apêndice A, enunciado da p. 185)

Os Domínios Alvo – “a felicidade”, “a cereja no topo do bolo”, “Eindhoven”, “este jantar”, “o silêncio (...) a mãe Natureza”, “Parque Kruger”, “Bali” – recebem as projeções das propriedades concretas do Domínio Fonte – respetivamente, “o seu destino”, “uma visita”, “a rapariga mais bonita”, “um cabaret”, “rei (...) rainha”, “a arca de Noé”, “um templo”. No caso de (4), importa discutir o jogo polissémico subjacente ao termo ‘destino’, que pode remeter para (i) poder superior à vontade do homem que fixa de maneira irrevogável o curso dos acontecimentos ou para (ii) rumo. À luz da construção apresentada, ambos podem ser aceites por qualquer falante.

A linguagem é, como já vimos, um processo de conceptualização e categorização da realidade. Pensamos e falamos recorrendo amiúde ao figurado. O enfoque experiencial propicia a projeção do domínio físico no domínio abstrato. A aproximação entre os dois domínios é unidirecional: “a experiência corporal é a fonte para explicar os nossos estados psicológicos, mas a direcção inversa não se verifica” (Vilela, 2002b: 135). Muitas projeções do conhecimento e dos modelos de inferência do

Domínio Fonte no Domínio Alvo são convencionais, perpassando várias línguas e culturais (cf. Vilela, 2002b: 108-9). Aliás, é viável reconhecer o refinamento e o dinamismo das categorizações que visam o diálogo entre as competências linguísticas e as competências culturais dos falantes.

1.2.2. Integração Conceptual e Teoria dos Espaços Mentais

A publicação do artigo “Conceptual Projection and Middle Spaces” (1994), de Gilles Fauconnier e Mark Turner, marca o início da Teoria dos Espaços Mentais ou modelo dos espaços múltiplos (Fauconnier 1985, 1994, 1997; Turner & Fauconnier, 1995; Fauconnier & Turner 2002), que vem alargar o alcance da teoria da metáfora conceptual (Lakoff & Johnson 1980, 1999; Lakoff 1993). Centrados na multiplicidade de fenômenos cognitivos e não apenas na linguagem metafórica, os proponentes preconizam a substituição do termo “domínio conceptual” por “espaço mental”. A este conceito corresponde toda e qualquer representação mental discursiva e temporária que os falantes constroem quando pensam e falam de algo, recrutando informação simultânea de vários domínios e, por conseguinte, respondendo às necessidades de conceptualização, muitas vezes novas e únicas.

Neste novo modelo (*many-space model*), a estrutura de dois ou mais espaços mentais é projetada num espaço amálgama (*blended space*), que herda parte da estrutura dos espaços de entrada (*input spaces*) e apresenta uma estrutura emergente própria. Os autores propõem, além dos dois espaços de partida – o domínio fonte e o domínio alvo – a existência de dois espaços intermédios (*middle spaces*): um espaço genérico (*generic space*), que contém a estrutura esquemática que se aplica aos dois espaços de entrada, e o espaço amálgama, espaço fértil que integra parcialmente estruturas específicas de ambos os espaços de entrada e, eventualmente, outros elementos próprios.

Esta teoria procura explicar como é que os interlocutores integram informações, estabelecem correspondências conceptuais, constroem inferências num discurso. Assim, a metáfora é definida como resultado de um processo cognitivo que decorre da projeção entre (quatro) espaços mentais: “It is claimed that blending results from the intersection of two or more input spaces with a generic space through identity-integration-

elaboration mental processes” (Almeida, 2004: 145). Como ilustração de uma amálgama conceptual, convocamos à análise um enunciado do nosso corpus:

- (13) Do excelente peixe das zonas de costa aos aromas campestres, da irresistível doçaria popular ou conventual às mil receitas de carnes e sopas, plenas de criatividade, conheça um Alentejo que é também sinónimo de sabores e arte da boa mesa. (Apêndice A, enunciado da p. 324)

Neste exemplo, consideramos a existência de dois espaços de entrada (*input spaces*): um espaço que alude à qualidade da gastronomia alentejana e outro espaço que se reporta à sua variedade. Os dois espaços apresentam elementos comuns que constituem o espaço genérico (*generic space*): o excelente peixe das zonas de costa, os aromas campestres, a irresistível doçaria popular ou conventual e as mil receitas de carnes e sopas. Da projeção destes elementos, forma-se a amálgama (*blend*), resultante de uma integração conceptual (*conceptual integration*): o Alentejo enquanto fusão de sabores e boa mesa. Neste exemplo aferem-se, igualmente, as principais linhas teóricas do modelo:

i) Neste caso, a junção das duas características da gastronomia alentejana numa única mais-valia permite decifrar a intencionalidade comunicativa da mensagem veiculada – o realce da excelência. As amálgamas podem, deste modo, ser construídas para explorar relações úteis entre os espaços em foco.

ii) Nem todos os elementos dos espaços de entrada são projetados no espaço amálgama, nomeadamente não há qualquer menção a referências temporais para se desfrutar das iguarias publicitadas.

iii) Os elementos que são projetados dos espaços de entrada podem ser fundidos em elementos únicos no espaço de amálgama. O peixe da costa, os aromas do campo, a doçaria conventual e as receitas de carnes e sopas são argumentos aglutinados numa unidade integrada, motivando a construção de uma amálgama conceptual.

iv) O novo espaço não é o resultado da mera soma dos espaços de entrada. É certo que o espaço amálgama adquire parcialmente as estruturas destes espaços, mas

apresenta sobretudo uma estrutura emergente própria. No enunciado selecionado, trata-se do espaço que reúne as características da gastronomia alentejana.

Como Silva (2003b: 55) evidencia, seguindo Lakoff e Johnson, as duas teorias – metáfora conceptual e integração conceptual – não são incompatíveis, mas complementares.

1.2.3. A Metonímia Conceptual

Tal como fizemos para a metáfora, recorra-se primeiramente a Lausberg para a conceção tradicional, retórica, de metonímia (do gr. *metonymía* “emprego de um nome por outro”, segundo Machado, ³1977): “consiste numa alteração da denominação fora do plano do conteúdo conceptual”, alteração esta que “[se] movimenta nos planos que correspondem à implicação de um fenómeno da realidade com as realidades que o rodeiam” (Lausberg, ³1972: 159). A relação de implicação ou, segundo preferem outros autores, relação de contiguidade (Ungerer & Schmid, 1996: 115; Silva, 2003b: 24) ou, ainda, relação de correspondência (Ricoeur, 1983: 92) decorre da projeção entre elementos conceptualmente contíguos de um mesmo domínio cognitivo. Nestes termos, “[m]etonymy is a cognitive process in which one conceptual entity, the vehicle, provides mental access to another conceptual entity, the target, within the same domain, or ICM [idealized cognitive model]” (Kövecses e Radden, 1998: 39).

Quer isto dizer que na metonímia, uma entidade toma o lugar de uma outra, predominando a função referencial, sendo extremamente frequente na linguagem e no pensamento. A título exemplificativo, na expressão ‘Portugal está de parabéns’, o nome de um local representa o dos habitantes, está no seu lugar, o que traduz um aumento do campo referencial: WHOLE THING FOR A PART OF THE THING, um dos tipos de metonímia referido por Kövecses e Radden (1998: 50), que ilustram com “*America* for ‘United States’” (cf. também Radden e Kövecses, 2007: 341). Neste ou noutro tipo de metonímia, sempre a função pragmática será tida como critério de classificação (Barcelona, 2012: 130). Este mesmo autor afirma noutro trabalho (Barcelona, 2004: 159) que “One of the most recent and promising contributions of the cognitive linguistic

approach to metonymy is the realization of its fundamental role in pragmatic inferencing”.

Embora não exista uma só e única classificação tipológica de metonímias conceptuais, algumas das mais salientes no nosso sistema comunicativo são apresentadas por Silva (2006: 137): a parte pelo todo (‘um turbo diesel imbatível’); o todo pela parte (‘lavar o carro uma vez por mês’); o continente pelo conteúdo (‘beber um copo’); o material pelo objeto (‘um vidro’); o produtor pelo produto (‘comprar uma BIC’); o lugar pelo evento (‘poderá ser outro Kosovo’); o lugar pela instituição (‘conversações entre Lisboa e Porto’); a instituição por pessoas (‘Universidade abre cursos’); a pessoa pelo nome (‘estar nas listas’); a causa pelo efeito (‘estar ao sol’).

Partindo da metonímia conceptual DESTINOS SÃO SERES HUMANOS (cf. Rocamora, 2004: 252), não podemos perder de vista a sua aplicação no corpus em estudo. Veja-se o enunciado:

(14) Lyon é corpo e mente (Apêndice A, enunciado da p. 487)

Em (14) existe uma metonímia conceptual, na qual se equiparam dois termos da equação: um destino é caracterizado por meio de algo representativo desse local, como se nele apenas houvesse esse “algo”. Quer isto significar que a cidade de Lyon é apresentada com recurso a dois traços fisiológicos, o corpo e a mente. A união destes dois elementos sugere a possibilidade de encontrar a sempre desejada plenitude procurada em qualquer experiência de viagem.

Em publicidade turística, a personificação dos espaços (que sempre envolve processos metafóricos e metonímicos) funciona como um aspeto determinante na argumentação. A analogia entre lugares e pessoas é simbiótica: o uso de palavras em sentido figurado, tais como ‘coração’, enquanto núcleo/ parte central de um local, ou ‘rostro’, enquanto aparência/ aspeto, surge como propriedade comum a ambos²⁵.

Estudando a metáfora e metonímia conceptuais, Lakoff & Turner (1989: 103) comparam-nas do seguinte modo:

²⁵ No nosso corpus, vejam-se, por exemplo, a seleção e combinação de ‘corpo’, ‘alma’, ‘mente’, ‘umbigo’: “Spa sob carris/Corpo e Mente”; “Celebrar a Finlândia/Corpo e Mente”; “(...) podemos apreciar a alma de Bali”; “(...) principado com alma de país”; “Vidigueira de corpo e alma”; “(...) verdadeira alma de Zanzibar”; “Se a cidade é o umbigo do mundo (...)”; “Como um bairro pode ser a alma de uma cidade” (Apêndice A, enunciados das pp. 54, 161-163, 167, 270, 301, 487).

(...) both are seen as being conceptual in nature, both can be conventionalised
(...) both are means of extending the resources of a language and both can be explained as mapping processes. The main difference between the two is that while metaphor involves a mapping across different cognitive models, metonymy is a mapping within one model. One category within a model is taken as standing for another category within the same model.

Depreende-se, pois, que enquanto a metáfora se funda numa relação de semelhança entre dois sentidos, a metonímia baseia-se numa relação de contiguidade entre duas entidades de um mesmo domínio conceptual; enquanto a metáfora envolve domínios conceptuais distintos, como um mapeamento, por correspondências ontológicas e epistémicas, da estrutura de um domínio (origem) num outro (alvo), passando este a ser entendido em termos daquele, já a metonímia envolve um mesmo domínio conceptual, em que um subdomínio é tomado em vez de outro. O seu entrelaçamento verifica-se, sobretudo, a nível conceptual, enquanto focos mutuamente motivadores de produções linguísticas e enquanto co-instanciação textual numa mesma expressão linguística, de tal forma que “tantôt on tend à les [métaphore et métonymie] dissocier”, “[t]antôt, au contraire, on les associe étroitement”, “[t]antôt encore, on les réunit dans une même classe”, como afirma Tamba-Mecz (1994: 29), citando uma pluralidade de vozes, que vão de Jakobson a Lakoff & Johnson, Sperber & Wilson e Searle. No mesmo sentido comparativo, Eco (1974: 89) faz notar a precedência da metonímia relativamente à metáfora: “Todas as associações, antes de serem colhidas como identidades ou similaridades de sentido, são colhidas como contiguidades no interior de campos e eixos semânticos de uma palavra”.

Em ambos os mecanismos linguístico-cognitivos, o significado acionado está distante do núcleo prototípico significativo, embora seja sempre perceptível. A este propósito, destaquemos a metáfora EL TIEMPO ES UN OBJETO DE VALOR do corpus publicitário estudado por González & Rocamora Abéllan (2015: 86), para salientar que na atualidade, o tempo é um recurso valioso por ser escasso e limitado, pelo que faz todo o sentido utilizá-lo enquanto argumento, como um fator a estimar sempre que se publicita na esfera turística. Por vezes, num anúncio, quando vários destinos são concebidos e conceptualizados como se de um todo se tratasse, justifica-se a hipótese de que a essa metáfora presida uma base metonímica: “The extent to which all or most

metaphors have an ultimately metonymic basis is, thus, na extremely interesting área of inquire.” (Barcelona, 2002: 243). Preste-se atenção à palavra ‘SPA’: a cidade belga, famosa pela terapêutica das suas fontes de água mineral, passou a designar todas as estâncias termais, pelo que se trata de um conceito metafórico e metonímico (Ullman, 1987: 161).

Diz-nos, muito pertinentemente, Rocamora Abéllan (2004: 248) que os processos metafóricos e metonímicos, no DPT, realçam o poder argumentativo da mensagem, compendiando um conjunto de referências metalinguísticas e culturais, as quais variam de indivíduo para indivíduo, de sociedade para sociedade: “Metaphors and metonymies challenge the cognitive ability of the audience of carefully planned adverts. In fact, the most successful adverts are those which demand from the targeted audience the highest responsibility in decoding the message”. De forma mais lata, ambos os processos caracterizam o funcionamento geral da linguagem, lição que devemos a Jakobson (1963) ao conceber os conceitos no quadro de um estudo sobre afasias, como expressão das relações saussurianas de seleção (ou substituições num paradigma) e de combinação (ou contiguidade sintagmática) dos signos linguísticos. Metáfora e metonímia são processos gerais da linguagem, conceção que afasta os dois tradicionais tropos do exclusivismo da retórica, mas generaliza-os em termos cognitivos (Jakobson, 1963: 61):

Le développement d’un discours peut se faire le long de deux lignes sémantiques différentes : un thème (*topic*) en amène un autre soit par similarité soit par contiguïté. Le mieux serait sans doute de parler de procès métaphorique dans le premier cas et de procès métonymique dans le second, puisqu’ils trouvent leur expression la plus condensée, l’un dans la métaphore, l’autre dans la métonymie.

O esquema delineado por Ricoeur (1983: 266, nota 2) para as relações do binómio metáfora / metonímia parte desta conceção jakobsoniana, vista à luz de princípios da linguística geral de Saussure, nomeadamente o funcionamento de relações sintagmáticas (*in praesentia*) e de relações associativas (*in absentia*) dos signos linguísticos numa determinada sincronia:

Processo	Operação	Relação	Eixo	Domínio
Metáfora	Seleção	Similaridade	Substituição	Semântica
Metonímia	Combinação	Contiguidade	Encadeamento	Sintaxe

QUADRO 1: Proposta de análise comparativo-contrastiva da metáfora e da metonímia (fonte: Ricoeur, 1983)

A seleção corresponde a escolhas feitas por determinadas associações (que são de semelhança na metáfora) num eixo paradigmático; a combinação corresponde às relações de contiguidade entre palavras e sintagmas num eixo horizontal. A metáfora, porque corresponde à escolha de dois domínios conceptuais, é situada no domínio dos paradigmas que, formados por associações mentais, possuem elevada carga semântica; a metonímia, sendo essencialmente de natureza referencial (entidades do mesmo domínio conceptualmente contíguas), é situada no quadro da significação contextual, que decorre dos signos em presença (ainda que a contiguidade metonímica se distinga da ligação sintática).

O ponto-chave da proposta de Jakobson é a ideia de que ambos os fenómenos correspondem a processos de categorização linguística do real: note-se isso mesmo na expressão “[d]ans l’aphasie l’un ou l’autre de ces deux procédés est amoindri ou totalement bloqué (...). Dans le comportement verbal normal, les deux procédés sont continuellement à l’œuvre” (Jakobson, 1963: 61). Donde, o seu amplo uso na comunicação quotidiana dos falantes, como “mecanismos cogn(osc)itivos (...) modos naturais de pensar e de falar, tanto na linguagem corrente como no discurso científico, radicados na experiência humana e responsáveis quer pela estruturação do pensamento, da linguagem e da acção, quer pela inovação conceptual” (Silva, 2006: 111). Se atendermos à quantidade, sistematicidade e ubiquidade de expressões metafóricas e metonímicas da linguagem corrente, compreendemos que a conceptualização do abstrato se faz invariavelmente com recurso à extensão semântica. No plano da realização linguística, uma mesma metáfora conceptual e uma mesma metonímia conceptual instanciam-se, respetivamente, em distintas expressões metafóricas e metonímicas.

1.3. A Polissemia

Considerando que a tradição filosófica e linguística do conceito de polissemia²⁶ está já muito e bem estudada – Silva (2006) sintetiza-a de forma completa –, passaremos em revista alguns aspetos gerais, focando a nossa exposição na centralização do conceito com o advento da LC.

Influenciados pelas ideias de Aristóteles, os filósofos que lhe sucederam opinavam que a polissemia constituiria um obstáculo à comunicação²⁷. Porém, a própria utilização da língua e os estudos que a tomaram como ponto de partida vieram demonstrar que “é um factor inapreciável de economia e flexibilidade da língua” (Ullman, 1987: 347) ou, como expõe Taylor (2003: 637), “polysemy is endemic in natural languages”.

Na Idade Média e no Renascimento, a polissemia estava ao serviço do pensamento religioso, sobretudo na interpretação de textos bíblicos (Silva, 2006: 19) e na procura do significado original e verdadeiro da palavra. Nos séculos XVIII e XIX, com a necessidade de estudar tropos, sinónimos, mudanças semânticas e registo lexical dos usos das palavras, inicia-se um novo patamar: replicam-se estudos que atestam o carácter inevitável das metáforas na linguagem e no pensamento, como nos indica Vilela (2002b: 131): “Tem-se como certo que a linguagem polissémica tem origem no uso metafórico: mas não é apenas a nossa linguagem, mas também o nosso conhecimento e, portanto, a nossa linguagem”.

Embora se reconheça a legitimidade da distinção entre polissemia e monossemia, ambos os conceitos podem ser concebidos como um *continuum*, pelo que

²⁶ Em oposição à monossemia, que se reporta a palavras que contêm um sentido único, existe a polissemia, a qual, na ótica de Martinet (1995: 266), revelando-se indispensável à satisfação das necessidades comunicativas do ser humano, é tão-só “fazer com que coisas diferentes sejam ditas pelas mesmas formas conforme os contextos”, tendo por base um significado central.

²⁷ Ullman (1987: 331-342) identifica como fontes da polissemia: (i) mudanças de aplicação: as palavras diferem, de acordo com o contexto em que se encontram. Alguns aspetos que as caracterizam podem transformar-se em matizes permanentes, tornando-se sentidos distintos do mesmo termo. O uso figurado pode agudizar tais mudanças; (ii) especialização num meio social, em que a mesma palavra pode adquirir um certo número de sentidos especializados, dos quais um só será aplicável nem determinado meio; (iii) linguagem figurada, em que uma palavra pode adquirir um ou mais sentidos figurados sem perder o seu significado original. Do sentido nuclear da palavra podem surgir sentidos que lhe estão associados, uns mais concretos, outros mais abstratos, fomentando o poder simbólico da linguagem; (iv) homónimos reinterpretados (forma especial de etimologia popular em que duas palavras têm um som idêntico e a diferença de significado é fluída, embora provenham de origens diferentes); (v) influência estrangeira, quando uma língua importa palavras, ocorrendo uma mudança de significado numa palavra, que passa a ter dois sentidos.

nem sempre é possível precisar quantos sentidos uma palavra tem (Silva, 2006: 41). Assim, quando selecionamos um sentido da palavra, os restantes não cruzam o limiar da nossa consciência, pelo que não há risco de equívocos: “Não interessa o número de significados que uma palavra possa ter no dicionário; não haverá confusão se apenas um deles fizer sentido numa dada situação” (Silva, 2006: 347). No uso da língua, tais indefinições esvanecem-se, dado que para o falante é relativamente simples aplicar uma palavra, fazendo com que as suas competências comunicativas atinjam os seus desideratos. Por conseguinte, “não se pode procurar *o(s)* significado(s) de uma palavra ou outra expressão, mas os usos contextualizados dessa expressão, o que inevitavelmente conduz a uma metodologia empírica, como o método do *corpus*. O significado está no uso linguístico e o *corpus* é o objecto mais natural de observação desse uso” (Silva, 2010: 359).

No entender de Silva (2003c: 114), “Provavelmente uma das primeiras razões da afirmação ou mesmo do sucesso da Linguística Cognitiva terá sido o reconhecimento explícito de um fenómeno linguístico do senso comum: o significado múltiplo das expressões linguísticas ou polissemia”. Por se tratar de um fenómeno de mudança linguística, com implicações ao nível do pensamento e do uso linguístico, o autor acredita que a recentralização da polissemia se prende com a conceção psicológica e enciclopédica do significado, o qual está conectado com a experiência individual, social, cultural e histórica dos falantes. A extensão de sentido e a formação de novos sentidos traduzem novas experiências e conceptualizações. Não é ao acaso que Silva (2006: 297) declara: “Toda a linguagem é, afinal, acerca do significado”, sendo a polissemia uma decorrência desta afirmação. A polissemia cruza, pois, três formas indissociáveis de experiência: a perceptiva, a social e a individual.

É, de facto, nas reflexões a que nos convida a obra de Silva (2006: 13) que somos elucidados sobre a natureza da polissemia, cuja dimensão qualitativa “compreende os vários sentidos que uma palavra pode ter e as diferentes relações que podem unir esses sentidos, designadamente a metáfora, a metonímia”. Ou seja, afere que sentidos tem uma palavra e como é que estes estão semanticamente relacionados. Já a dimensão quantitativa envolve os “efeitos de prototipicidade²⁸ entre os vários sentidos de uma palavra” e afere se os vários sentidos de uma palavra têm o mesmo peso

²⁸ Os *efeitos de prototipicidade* resultam das discrepâncias existentes entre os modelos cognitivos idealizados e a realidade (cf. Silva, 2004: 82).

estrutural ou se estão estruturados de forma radial, em que uns são mais centrais do que outros. É também esta a perspectiva de Taylor (2003: 644), entre outros autores (Croft & Cruse, 2004: 111)²⁹, quando enuncia que as unidades polissêmicas são derivadas de uma fonte lexical básica:

A defining feature of polysemy is that the various meanings of a word should be related. Usually, this involves claiming, for any pair of meanings, that one is more ‘basic’ than the other, that it is the ‘source’ from which the other meaning is an extension.

A polissemia é, pois, “um efeito cognitivo real da maneira como categorizamos o mundo” (Silva, 2001: 163), segundo o princípio da prototipicidade. Revela mecanismos cognitivos e estratégias de conceptualização de carácter não universal, como a metáfora ou a metonímia, a partir do significado de base, na tentativa de explorar e evidenciar as possibilidades polissêmicas das palavras: “À medida que uma significação nova é dada à palavra, esta parece multiplicar-se e produzir exemplares novos, similares na forma, mas diferentes quanto ao valor” (Silva, 2006: 21). Todos os conceitos têm uma estrutura prototípica, pelo que algumas entidades que pertencem a uma dada classe são mais típicas do conceito do que outras. Por exemplo, e aludindo ao nosso corpus, no conceito de *paraíso* – e mais ainda no de ‘bíblico paraíso’ ou ‘paraíso genuíno’³⁰ –, a prototipicidade de *beleza* situa-se num nível mais saliente do que *luxo*.

Apoiados em universais linguísticos³¹, com o fim de tornar a realidade concreta e acessível à compreensão, estes mecanismos cognitivos revelam a criatividade linguística: “As relações polissêmicas e a mudança semântica envolvem frequentemente mapeações metafóricas (...). Por exemplo, quando ‘branco’ passa a significar ‘cândido’ é porque ocorre qualquer relação de parâmetros entre brancura e honestidade dentro de uma compreensão ampla das qualidades morais em termos de cor” (Vilela, 2002b: 133).

²⁹ No capítulo 5, “Polysemy: the construal of sense boundaries” (pp. 109-140), da responsabilidade de D. Alan Cruse, as unidades polissêmicas são apresentadas como “derived from the same lexical source, being the result of processes of extension such as metaphor and metonymy”, sendo que, porém, do ponto de vista estritamente sincrónico, a noção é mais problemática: “The question is whether there is a felt semantic relationship between two interpretations of a word or not” (Croft & Cruse, 2004: 111).

³⁰ Cf. Apêndice A, enunciados das pp. 121, 427. Outras ocorrências nas pp. 31, 37, 105, 108, 121, 136, 153, 170, 196-197, 204, 270, 308, 310, 322, 427, 442, 477.

³¹ Em, por exemplo, Sim-Sim (1998: 302), “(...) princípios, condições e regras que constituem os elementos ou propriedades de qualquer língua”, conceito linguístico que nem todas as teorias admitem.

A categorização, capacidade cognitiva de identificação, classificação, nomeação e organização de diversas categorias lexicais, agrupadas de acordo com os diferentes graus de representatividade na categoria em que se inserem, minimiza a complexidade da polissemia, feita na base de protótipos, elementos mais representativos de uma categoria, mas cuja estrutura impossibilita não só a sua definição em termos de condições necessárias e suficientes, como também a sua redução a uma significação fundamental. Uma categoria simultaneamente polissêmica e prototípica apresenta (i) *densidade informativa*, espelhando a máxima informação com o mínimo esforço, (ii) *flexibilidade*, agilizando a adaptação da categoria por parte de um falante a novas circunstâncias e (iii) *estabilidade estrutural*, permitindo analisar novos dados através do conhecimento já existente (cf. Silva, 2004: 84).

No processo de categorização, há cognições que servem de base a outras, ou seja, “uma nova realidade pode ser apreendida através de uma outra já percebida” (Teixeira, 2007: 5), pelo que a polissemia pode derivar da categorização, o fulcro da análise linguística que não reflete objetivamente a realidade, antes impondo uma estruturação no mundo: “A categorização linguística não depende apenas da distinção existente no mundo, mas também, da nossa estruturação metafórica e metonímica, das nossas percepções do mundo” (Vilela, 2002b: 131).

Do ponto de vista utilitário, a polissemia “representa uma economia de signos” (Yaguello, 1991: 155), pois a um significante podem corresponder significados distintos. A linguagem adquire um cariz subjetivo e plurissignificativo, revestindo-se de expressividade. Os usos e significados múltiplos de uma palavra, por apresentarem diferentes graus de saliência, estão organizados em torno de um protótipo, derivando por parencças de família (*family resemblances*)³² em relação ao núcleo. As categorias lexicais apresentam, por conseguinte, uma estrutura prototípica, na qual os vários elementos se agrupam por similaridades parciais, o que denuncia a sua flexibilidade, a sua polissemia e a sua eficiência cognoscitiva.

³² Esta noção, que encara as categorias como elementos destituídos de limites rígidos, foi determinante para o desenvolvimento da SC, impulsionando as investigações desenvolvidas no seio da LC nas décadas subsequentes. Wittgenstein (1953) constatou que não era possível definir um item lexical em termos de condições necessárias e suficientes, por não existirem propriedades comuns a todos os membros de uma mesma categoria.

Lakoff³³ defende precisamente a ideia de uma relação de “família”, em que cada significado partilha, pelo menos, uma propriedade com outro. Nesta perspectiva, todos pertencem a uma mesma categoria polissêmica, agrupados a partir da associação com um significado básico, encarado pelos falantes como o protótipo, e estabelecidos por processos metafóricos, metonímicos ou de implicação. ‘Coração’, na aceção de músculo cardíaco³⁴, é mais nuclear que nas aceções de parte central, como em “coração da cidade”³⁵, e de bons sentimentos, como em “tem um grande coração”. Estas categorias linguísticas, devido à sua flexibilidade, adaptam-se facilmente a novos contextos e integram novas entidades como membros periféricos. No nível elementar processam-se as que são apreendidas e aplicadas em primeiro lugar, expressas por termos curtos e simples, sendo usadas para estruturar metaforicamente categorias abstratas. Todavia, a existência de um único centro prototípico não é “condição necessária da polissemia, embora tal situação confira uma maior unidade ao complexo polissémico” (Silva, 1999: 643).

É enquanto valores contextuais típicos que os múltiplos sentidos de uma palavra podem ser enumerados. Quando o efeito de sentido a que chamamos metáfora se une à alteração de sentido que aumenta a polissemia, a metáfora fica obliterada: “A polissemia atesta o carácter aberto da textura da palavra: uma palavra possui vários sentidos e pode adquirir novos.” (Ricoeur, 1983: 179). Com base nesta decorrência, prossegue o autor (Ricoeur, 1983: 241) com a afirmação da inexistência de metáforas no dicionário, ou seja, “enquanto que a polissemia é lexicalizada, a metáfora, pelo menos a metáfora de invenção, não o é; e, quando se torna lexicalizada, é porque a metáfora de uso se juntou à polissemia”.

A investigação de Kleiber sobre a teoria do protótipo (1990, 1999) avança em dois momentos, por si designados como versão padrão, em que o protótipo corresponde ao exemplar de uma categoria que surge mentalmente em primeiro lugar e que é reconhecido mais rapidamente como membro dessa categoria, e versão alargada, em que a noção de protótipo é, também ela, prototípica.

³³ Em 1987, Lakoff, com o modelo da rede radial – centro prototípico, do qual emana uma rede de sentidos que lhe são associados – e Langacker, com o modelo da rede esquemática – rede de sentidos esquemáticos com sentidos prototípicos e suas extensões – reforçam a ideia de que a prototipicidade gera flexibilidade e estabilidade estrutural.

³⁴ Cf. Apêndice A, enunciados das pp. 221, 315: “(...) paragens que ficam no coração e na mente para sempre”, “O coração é quem deve mandar na escolha das suas próximas férias”.

³⁵ Cf. Apêndice A, enunciado da p. 306. Outras ocorrências em enunciados das pp. 9, 83, 256, 258, 410.

Na versão padrão apresenta uma conceção teórica do protótipo, como uma entidade central que representa o melhor exemplar de uma categoria. O grau de representatividade de um exemplar corresponde ao seu grau de pertença a uma categoria, baseada na relação de similaridade com o protótipo. Cada elemento de uma categoria possui pelo menos uma propriedade comum com o protótipo, sendo que certas propriedades podem ser consideradas como mais importantes que outras. As propriedades de uma entidade são partilhadas por uma dada comunidade linguística, tendo em consideração a interação sujeito ↔ mundo. Cada categoria contempla exemplares mais representativos, ou seja, mais prototípicos do que outros.

Exemplificando, quando se projeta a categoria *destino turístico*, o centro do protótipo contém exemplares como *praia*³⁶, *montanha*³⁷, *deserto*³⁸, enquanto que exemplares como *cidade* ou *campo* ficarão mais distantes do protótipo. Isto explica-se pelo conjunto de características que associamos à imagem mental de *destino turístico* e que estão presentes em cada exemplar de forma particular. A inclusão de um elemento numa categoria ocorre em função do grau de semelhança estabelecido com o protótipo. Por exemplo, no caso do nosso corpus, a associação de ‘dunas’, ‘palmeiras e ‘expedição de todo-o-terreno’ ao protótipo *deserto* (cf. Apêndice A, enunciados das pp. 124, 187).

Na versão alargada, o autor propõe um modelo de explicação fenoménico da categorização, partindo do princípio fundamental de que só é possível encontrar um conjunto de traços semânticos semelhantes em todos os elementos de uma categoria. Fica evidente que o autor defende a existência de mais de um protótipo possível para a mesma categoria; a relação que une os diferentes elementos de uma mesma categoria é a semelhança de família.

Em suma, Kleiber (1990: 48-9) equaciona a noção de protótipo, inicialmente, como o melhor exemplar de uma categoria, mas posteriormente “(il) n'est vraiment considéré comme le meilleur exemplaire que s'il apparait comme étant celui qui est le plus fréquemment donné comme tel”. Kleiber aborda, assim, a semântica do protótipo

³⁶ Muitas vezes associado a expressões hiperbólicas de natureza diversa: ‘praias douradas’, ‘praias (...) arquitetónicas’, ‘praias de sonho, com areias douradas e águas azuis’, ‘praias de areia fina’, ‘praias magníficas’, ‘praias de areia branca’, ‘praias sem fim’, ‘praias de areia e água turquesa’, ‘praia quase selvagem’, ‘praias resplandcentes’, ‘praia privada’, ‘muita praia’, ‘praias que só viu no cinema’, ‘praias paradisíacas’, ‘espaçosas praias’, ‘magníficas praias’, ‘praias desertas’, ‘praias deslumbrantes’ (Apêndice A, enunciados das pp. 6, 9, 26, 29, 38-39, 45, 102, 105-106, 109, 112, 148, 151, 155, 162, 170, 188, 246-247, 270, 309-310, 315, 318-319, 325, 344, 355, 381-383, 405, 407, 414, 424, 477, 495).

³⁷ Iguualmente hiperbolizado: ‘montanhas azuladas’, ‘ar fresco destas montanhas’, ‘altas montanhas’ (Apêndice A, enunciados das pp. 122, 157, 163, 231, 272).

³⁸ Cf. Apêndice A, enunciados das pp. 29, 124, 187, 221.

como uma evolução que consiste no princípio de que as categorias não podem ser definidas por um conjunto de “condições necessárias e suficientes”.

Devido à combinação de propriedades tidas como mais típicas, o protótipo é o objeto que melhor exemplifica uma categoria, originando comparações com outros itens lexicais; o estereótipo é a representação mental específica, codificada e convencional que se tem desse objeto. Os conceitos são correlatos ao perspectivarem a categorização linguística do ponto de vista da tipicidade.

Por norma, os estereótipos variam de acordo com a sociedade e a cultura, sendo dinâmicos. Como nascem da categorização, escolha onomasiológica de uma palavra ou de um conceito com o fim de expressar ideias, constituem um poderoso sistema de representação e conhecimento da realidade, estando organizados em modelos cognitivos e culturais. Quando se recria um estereótipo, mantém-se uma comunicação mediática com o leitor promovida pela rápida associação do que se apreende com o que está a guardado na memória, ou seja, o nosso pensamento desenvolve-se em torno dos estereótipos, que estão sempre presentes no nosso imaginário. Vejamos, por exemplo, a palavra ‘conforto’: “Total liberdade de conforto para umas férias em família”, “(...) famílias que querem paz e conforto máximo” (Apêndice A, enunciados das pp. 203 e 215). Facilmente concluímos que, à luz de distintas referências culturais e sociais, as propriedades prototípicas do conceito diferem de indivíduo para indivíduo e/ ou de cultura para cultura, conquanto se mantenha o sema prototípico de ‘sensação positiva’.

Se o protótipo corresponde à imagem mental das propriedades mais salientes de uma palavra em que as suas extensões se processam por similaridade metafórica ou contiguidade metonímica, com base no repositório cognitivo dos falantes, podemos dizer que as expressões linguísticas são “contentores de determinado conteúdo semântico” (Silva, 2006: 57) e que “os sentidos prototípicos servem para outros de perspectiva interpretativa, dando origem a uma teoria de significado de carácter flexível, dinâmico e ‘perspectivista’” (Batoréo, 2005a: 238). Trata-se, como afirma Pinto (2005: 45), no estudo do texto publicitário, de uma “extensão do significado das palavras” ou alargamento do domínio de referências que caracteriza todas as línguas naturais³⁹.

A ideia de protótipo faz com que os indivíduos consigam relacionar as características de novas categorias com os protótipos que já conhecem, conferindo a

³⁹ Martinet (1995: 266), embora com uma perspectiva diferente, di-lo de forma muito simples: “difícilmente se compreende como o homem poderia satisfazer as suas necessidades de comunicação linguística sem a polissemia”.

presença de variantes de um mesmo conceito. Examinando a palavra ‘avião’, vemos que a escolha do tipo de avião mais representativo da sua classe, isto é, do protótipo, pressupõe uma dupla adequação: referencial, porque o conceito deve integrar os traços do mundo real ou imaginário, e estrutural, pois deve ser pertinente e distintivo em relação aos demais (cf. Carvalho, 1983: 162-164). Assim, existe uma interação entre a construção do protótipo e o contexto. Todas as palavras têm uma estrutura interna prototípica e o seu grau de representatividade correlaciona-se com o seu grau de pertinência.

No campo do discurso publicitário, do ponto de vista semântico, os jogos polissêmicos “estabelecem um confronto entre o sentido prototípico de uma expressão e um sentido não central, geralmente ligado ao primeiro por um processo metafórico ou metonímico” (Coimbra e Silva, 2002: 147). Ao nível formal, “o confronto entre os dois sentidos do lexema pode ser estabelecido *in praesentia* ou *in absentia* (...) ou, pelo contrário, ser na mesma ocorrência linguística que os dois sentidos são evocados” (Coimbra e Silva, 2002: 149). No âmbito pragmático, “nos anúncios com jogos de palavras baseados na polissemia, os dois sentidos confrontados podem ser ambos relevantes e coerentes com a totalidade do texto e, por isso mesmo, há a intenção comunicativa de os veicular aos dois” (Coimbra e Silva, 2002: 149).

1.3.1. Polissemia, Sinonímia, Homonímia

As relações de sentido que se estabelecem entre as palavras atualizam as escolhas linguísticas dos falantes. O limiar entre a sinonímia, a homonímia e a polissemia é muito ténue, porque se trata, no fundo, de conceitos correlatos que importa destrinçar. Neste sentido, veja-se o dicionário de Xavier e Mateus (1990, vol. II: 298): “No domínio da linguística estrutural, a polissemia foi normalmente referida por oposição à homonímia em que uma mesma forma pode ter significados muito diversos e afastados entre si, mas nas mais recentes teorizações essa oposição tornou-se menos relevante”.

A abordagem da polissemia redimensiona a dissolução de algumas dúvidas atinentes aos conceitos de desambiguação e vaguidade, como nos elucida Vilela (2002b: 144):

O significado das palavras é normalmente um significado vago, geral, implicando depois uma série de acepções. A sintaxe, a semântica, a pragmática, encarregam-se de seleccionar, entre as “acepções” possíveis de uma unidade linguística, o sentido monossemizado de uma palavra (...).

Há, ainda, outras interrogações que parecem encontrar sentido no pensamento do autor, o qual faz depender o significado de uma palavra do significado de outras palavras, na estrutura sintática em que se encontra inserida. Por outras palavras, enquanto a noção de ambiguidade remete para a impossibilidade de o falante efetuar uma escolha entre significações alternativas, porque o contexto não fornece informação suficiente para tal, o conceito de vaguidade (semântica e/ ou referencial) supõe que, no ato discursivo, haja fenómenos linguísticos, cuja falta de conteúdo relativamente a dados não especificados acabe por ser atenuada no contexto comunicativo.

Silva (1999: 613-615) elenca os vários critérios que têm sido propostos para aferir a distinção entre polissemia e vaguidade:

(i) Critério lógico, segundo o qual uma palavra é polissémica se for simultaneamente “verdadeira” e “falsa” relativamente a um mesmo referente;

(ii) Critérios linguísticos, os quais indicam que uma palavra é polissémica se a relação entre duas ocorrências de uma palavra em análise exigir a sua identidade semântica;

(iii) Critério aristotélico, em que uma palavra é polissémica se para ela não se puder encontrar um conjunto de atributos necessários e suficientes e tiver tantos significados quantas as definições genéricas do seu campo de aplicação.

Se os três critérios convergem quanto a algumas palavras, por vezes, o que se apresenta como polissemia segundo um determinado critério, é um caso de vaguidade do ponto de vista de outro critério. Neste sentido, cada um destes critérios pode conduzir a resultados contraditórios, pelo que não existe dicotomia entre polissemia e vaguidade, mas antes um *continuum*. A polissemia é, deste modo, um “fenómeno

instável e flexível, de limites não nítidos nem fixos” (Silva, 1999: 620). É difícil precisar os significados de uma palavra, justamente pelo facto de os significados não serem passíveis de delimitar, individualizar.

Vejamos agora os aspetos atinentes à sinonímia, a qual potencia uma infinidade de empregos de uma palavra, devido à possibilidade de escolher as alternativas que melhor se adaptam ao contexto e ao conteúdo a transmitir, tendo em conta a emoção e a ênfase. Por questões estilísticas, variamos os seus usos, evitando repetições desnecessárias e enriquecendo o nosso discurso. Há, contudo, que ter atenção à produção de eventuais ambiguidades que distorcem a ideia veiculada. Quando falamos de ambiguidade, aludimos à ambiguidade gramatical, que deriva das formas gramaticais ou da estrutura da oração, sendo desfeita pelos contextos, à ambiguidade lexical, que ocorre quando uma palavra apresenta vários sentidos, e à ambiguidade pragmática, causada pela falta de correspondência entre a significação expressa e a intenção do falante no momento da enunciação. Segundo Vilela (2002b: 129), ocorre “com expressões que podem recobrir, além do significado literal, outros sentidos ou referentes”.

Ao compararmos e contrastarmos duas palavras em termos de propriedades salientes genéricas, fazemo-lo com base numa “dimensão de similaridade” (Lyons, 1977: 231). Todavia, a sinonímia perfeita é um fenómeno raro nas línguas humanas, consequência da economia linguística: se as unidades são foneticamente diferentes, os significados também o são. É o que sugerem as palavras de Ullman (1987: 294):

Quando vemos palavras diferentes, supomos que deve haver também alguma diferença no significado, e, na vasta maioria dos casos, há de facto uma distinção, muito embora ela possa ser difícil de formular. Muito poucas palavras são completamente sinónimas no sentido de serem permutáveis em qualquer contexto, sem a mais leve alteração do significado objectivo, do tom sentimental ou do valor evocativo.

Com efeito, não existem palavras que tenham exatamente os mesmos sentidos e as mesmas condições de uso, “que possam substituir-se uma à outra sem provocar diferenças de significação expressiva ou de adequação pragmática do enunciado ao contexto situacional ou discursivo” (Chaves, 2013: 196). Dito de outro modo, a

possibilidade de encontrar um modo de emprego em que um sentido é comutável com outro revela a semelhança existente entre duas palavras.

A utilização de sinónimos num dado contexto pode até gerar ambiguidades e impropriedade lexical, pelo que importa considerar a sua capacidade combinatória com outras palavras. Não obstante, duas ou mais palavras podem ser comutadas, sem que daí resulte uma alteração de significação, em virtude da relação de similaridade que mantêm entre si. Em todo o caso, há que cingir a sinonímia aos aspetos atinentes ao valor de verdade das frases nas quais se integram os termos em questão (sinonímia proposicional).

Passemos à homonímia. Da tendência para se subverterem as noções de polissemia e de homonímia desponta o conceito de ambiguidade⁴⁰ como fenómeno que pode afetar uma palavra ou uma frase, dado que os itens lexicais podem conter vários sentidos; a escolha pode ser condicionada pela visão que o leitor tem do mundo, caso não haja uma referência contextual. O hipotético enunciado “Descubra o Peru” (AA.VV., 2005: 17), desprovido de um contexto que o situe, pode ser fonte de mal-entendidos, em virtude de não existir uma referência específica ao objeto de incitamento. Na sua generalidade, a maioria das palavras de qualquer língua é ambígua, pois “a uma mesma forma lexical correspondem sentidos diversos, e tantos mais quanto maior for a frequência dessas palavras no uso” (Chaves, 2013: 109).

Sendo uma questão de grau, a distinção homonímia/polissemia não é nítida. Como afirma Martinet (1995: 280):

Quem pensaria em distinguir, antes de reflectir e de recorrer a consultas, entre *décrépît* “decrépito” e *décrépi* “que perdeu o reboco”? Em compensação, quem seria capaz de ver, na *grève* “cascalho” da margem do rio e na *grève* “greve” que se aplica à paragem do trabalho, dois valores diferentes de uma mesma unidade?

Considera-se, de um modo geral, que estamos perante um caso de polissemia quando é um único item lexical (no caso, *grève*), com uma única entrada no dicionário, o detentor de vários sentidos que, embora diferentes, se encontram relacionados entre si. Ao contrário, na homonímia (no caso, *décrépi* e *décrépît*) tratar-se-ia de pura

⁴⁰ Leia-se “presença de significados alternativos, resultante de um caso de polissemia ou homonímia (ambiguidade lexical) ou de factores sintácticos, morfológicos ou fonéticos (ambiguidade sintáctica, morfológica, fonética), a nível do acto verbal” (Silva, 2006: 12).

coincidência formal, em determinada língua, entre itens lexicais diferentes, com sentidos não obviamente relacionados. Em ambos os casos, a uma mesma forma fonética (e gráfica) correspondem sentidos diferentes: por vezes, são palavras distintas (homonímia), noutras são iguais (polissemia). Para alguns semanticistas, esta distinção é considerada “praticamente insolúvel” (Chaves, 2013: 191, nota 5).

São fenómenos que se distinguem através da etimologia, da identidade formal, do conteúdo, dos campos lexicais e das famílias de formação derivativa (Vilela, 1994: 26-29). Vários testes operatórios foram propostos com o fim de perceber se os usos de uma palavra instanciam o mesmo significado ou diferentes significados. Contudo, nenhum teste diagnosticou a polissemia como o contrário de homonímia. A consciência metalinguística do falante para aferir se dois significados numa palavra estão relacionados ou não, muito provavelmente não terá consequências de maior do ponto de vista comunicativo, ou ao nível de usos linguísticos. Esta mesma inferência tiram-na Batoréo (2009: 116) e Taylor (2003: 645), este último depois de afirmar que:

Polysemy is motivated, and to extent that patterns of meaning relatedness occur throughout the lexicon, polysemy introduces a degree of redundancy into the mental grammar. With homonymy, the various senses are unrelated. Homonymy is an accidental phenomenon, and may be more appropriately thought of, not as a single word having two or more unrelated senses, but as two or more unrelated words happening to share the same phonological form.

E se a polissemia é um “fenómeno de motivação, que introduz uma certa redundância no léxico mental” (Batoréo, 2009: 120), a homonímia é um “fenómeno accidental” (Batoréo, 2009: 120), pelo que os conceitos não são antagónicos, antes fazem parte de um *continuum* de relação de sentidos.

Consideremos o caso do verbo pleno ou principal SER, que, resultante da fusão dos latinos *sedere* “estar sentado” e *esse* “ser” (cf. 4.2.) pode ser tido por polissémico, dada a impossibilidade de se reduzirem os seus vários sentidos particulares a um único significado unitário. A polissemia de SER afigura-se como um fenómeno contextual, dado que os significados são essencialmente interpretações a partir de um contexto. Há que entender a significação como um processo de criação de sentidos no quadro de um contexto particular. Por conseguinte, a análise semântica tem que ser uma tarefa interpretativa. A significação de SER é, por conseguinte, flexível, sendo que as aplicações mais salientes servem de modelo a outras, em consonância com as

influências do contexto, como sejam as modulações de um mesmo significado, variação da saliência, neutralização e sobreposição de algumas aceções, transformações de usos de um mesmo significado em diferentes significados.

1.4. A Semântica

Paradoxos e dúvidas têm acompanhado os estudos sobre Semântica – e suas interfaces com a lexicologia, a etimologia, a sintaxe –, um dos domínios linguísticos mais controversos e que maiores dificuldades de investigação tem apresentado em torno do seu aparelho conceptual. Não há consenso entre os semanticistas quanto à sua definição, nem tão-pouco quanto à delimitação do seu objeto de estudo. Para a pergunta “O que é o significado?” é improvável uma resposta inequívoca, já que ‘semântica’, ‘significado’, ‘sentido’, ‘significação’ e outros termos que lhes são adjacentes têm conhecido, ao longo dos tempos, interpretações díspares, que variam conforme as correntes de pensamento professadas por diferentes investigadores e os objetivos visados. Acautelar “les confusions terminologiques” (Mounin, 2010: 10), a natureza não discreta da significação (*vs.* as unidades discretas da fonologia e da morfossintaxe de uma língua)⁴¹ e delimitar o objeto de estudo, “pois os resultados podem diferir se a questão central for a relação linguagem/pensamento, linguagem/verdade, linguagem/comunicação ou até a estrutura em si” (Oliveira, 2009: 24) parecem ser alguns dos aspetos prévios fundamentais.

Como ciência propriamente dita ou “estudo da função das palavras como portadoras de sentido” (Kristeva, 1969a: 54), é sabido que emerge no final do século XIX, com Bréal (1897)⁴². Só então, sob o impulso da filologia comparada, despontou

⁴¹ No que toca a unidades discretas, serão os significados linguísticos (e relação entre eles) os mesmos para todos os falantes da língua, como acontece, por exemplo, no campo da fonologia? “(...) “dès que nous abordons l’étude de la signification, nous sortons nécessairement du domaine du discret, parce que la pression de l’infinie variété du monde est ici trop forte pour que puisse se maintenir, dans toute sa rigueur, la netteté des contours de la structure linguistique” (Martinet, 1989: 48).

⁴² Anos antes, em 1883, Bréal publicou um artigo – “Les lois intellectuelles du langage”, *L’Annuaire de l’Association pour l’encouragement des études grecques en France* – sobre a ciência das significações, no qual anuncia: “L’étude où nous invitons le lecteur à nous suivre est d’espèce si nouvelle qu’elle n’a même pas encore reçu de nom. En effet, c’est sur le corps et sur la forme des mots que la plupart des ‘linguistes’ ont exercé leur sagacité: les lois qui président à la transformation des sens, au choix des expressions nouvelles, à la naissance et à la mort des locutions, ont été laissées dans l’ombre ou n’ont été indiquées qu’en passant” (*apud* Ullman, 1987: 17).

uma ciência autónoma do significado com a conseqüente secundarização do sentido etimológico. À altura, a Semântica era considerada um estudo histórico⁴³, atinente às mudanças de significado e respetivas causas, com vista a aferir “leis” gerais. Progressivamente, disciplinas como a Filosofia, a Sociologia ou a Psicologia permitiam uma compreensão mais sólida dos processos semânticos. A prioridade dos estudos sincrónicos do *Cours de Linguistique Générale* (1916) rompeu com esta orientação histórica do século XIX e desencadeou novos movimentos estruturalistas europeus. Trier propôs a “teoria dos campos semânticos”, relevando a Semântica descritiva e o estudo do vocabulário particular de cada língua; Martinet distinguiu semântica de axiologia. Em relação a este autor francês, o intervalo temporal entre 1957⁴⁴ e 1975⁴⁵ constitui-se como um interlúdio preparatório, a partir do qual desponta a cisão de dois conceitos diferenciados, a saber, semântica e axiologia, sendo que esta procura identificar um significado atualizado por diferentes sentidos (Walter, 2001: 67-8):

On pourrait donc, pour les unités lexicales, distinguer entre leur définition en traits axiologiques pertinents de sens et leur description sémantique. Autrement dit, pour chaque lexème, il y aurait d’une part l’énoncé de ses seuls traits de sens pertinents permanents (ses traits axiologiques) et d’autre part sa description sémantique (...) cette description sémantique pourrait comporter nombre de détails facultatifs et même superflus mais aidant à reconnaître cette unité lexicale à travers les multiples réalisations de son référent au milieu de la réalité du monde qui l’entoure.

O advento da LC permitiu a reintrodução das dimensões contextuais da linguagem – sociais, situacionais e cognitivas – na Gramática, até então obliteradas pela visão chomskyana da linguagem, que advogava a modularidade do funcionamento cognitivo e linguístico. Como menciona Oliveira (2009: 34), desde aproximadamente o último trinténio do século XX que “a semântica passou de uma posição periférica na

⁴³ O interesse pelo emprego e pelo significado das palavras, assim como pela mudança semântica remonta à Antiguidade Clássica. Como refere Ullman (1987: 8), “não será talvez exagero afirmar que muitos dos assuntos fundamentais da semântica moderna se anunciam já em observações esporádicas de escritores latinos e gregos”, como sejam Cícero, Horácio e Homero. Também Demócrito notou que “há duas espécies diferentes de significado múltiplo: a mesma palavra pode ter mais do que um sentido e, inversamente, pode haver mais do que uma palavra para exprimir a mesma ideia” (*apud* Ullman, 1987: 11).

⁴⁴ Data do artigo “Arbitraire linguistique et double articulation”, onde Martinet apresenta a distinção entre o plano do significante e o plano do significado.

⁴⁵ Data do artigo “Sémantique et axiologie”.

teoria da gramática para um papel central na investigação linguística”, sendo que a sua projeção na Sintaxe permitiu explorar “os significados e funções dos elementos sintáticos” atendendo concomitantemente à forma e ao significado ou apenas ao significado e suas funções. Porém, relembra Oliveira (2009: 35), “também a separação entre semântica e pragmática perdeu actualidade a partir do momento em que a concepção de significado se alterou e algumas teorias semânticas alargaram o seu domínio de análise ao texto ou ao discurso”.

Graças ao papel integrador das ciências cognitivas, a perspectiva da centralidade do significado, entendido como conceptualização da realidade, encontrou eco em investigações orientadas para modelos de análise baseados no uso dos falantes com suporte na linguística de corpus. Uma vez que a linguagem serve para conhecer e categorizar o mundo, podemos intuir que o significado é um fenómeno linguístico indissociável dos fatores contextuais e, conjuntamente com a experiência e o uso dos falantes no seio de uma determinada comunidade, é reintegrado na Gramática. Esta posição ontológica – a de que o conhecimento semântico, sintático, pragmático e cognitivo presente na mente dos falantes se encontra diluído na gramática de uma língua – perpassa os estudos levados a cabo no âmbito da SC, cuja literatura aponta para uma concomitância de rutura e continuidade: rutura face às conceções estruturalista e generativa, que postulam a autonomia da linguagem e continuidade em relação à abordagem clássica, designadamente no que respeita a procedimentos da análise componencial (cf. Silva, 1997:70) ou análise sémica. O significado é um processo subjetivamente construído para fazer sentido em universos discursivos partilhados. O conhecimento semântico pode apenas ser inferido, advindo quer da experiência individual, cultural e histórica dos indivíduos, quer das conceptualizações preexistentes que influenciam a interpretação de novas experiências. Silva (2006: 5) dimensiona o conceito como um “processo de criação de sentido fundamentado na experiência humana”, ou seja, como uma rede flexível de sentidos flexíveis criados pelos falantes: “los significados son hasta cierto punto ‘creados’ por el conceptualizador; es el sujeto conceptualizador el que al usar unas ciertas categorías, establece las distinciones entre objetos que son relevantes para hablar de ellas” (Valenzuela, Ibarretxe-Antuñano, Hilferty, 2012: 43).

Mas para o estudo dos significados linguísticos será a noção de protótipo linear? Considerando que, de forma simplificada, o protótipo é o melhor exemplar de uma

categoria, deve desde logo notar-se que a resposta não é imediata no caso de valores gramaticais – como o de “estado estável permanente” apresentado sempre para os usos do verbo SER – em que se pretenda explicar de que modo determinada forma pode gerar todos os significados atestados na língua. No que toca a significados lexicais, e embora não se possa dizer que a SC disponha de uma “teoria da polissemia” (Silva, 1999: 612), o protótipo constitui um avanço relativamente à compreensão da polissemia, na medida em que permite distinguir membros mais centrais (ou prototípicos) e outros mais periféricos e marginais, além de outros ainda situados em diferentes posições da escala de prototipicidade. Esta forma de graduação tem aplicações pertinentes ao nível de fenómenos de semântica lexical como as relações de hiperonímia/hiponímia, os campos semânticos e a polissemia.

Sublinhando o cariz conceptual e enciclopédico de protótipo, a SC defende que:

(...) la polysémie n'est que le résultat d'un changement sémantique. Comme certains changements sémantiques sont, à leur tour, tributaires des relations associatives au niveau du désigné, on est obligé de prendre en considération ce niveau-là pour accéder aux bases cognitives des faits de polysémie correspondants (Koch, 1996: 228).

Silva (2006: 85) adiciona: “A cognição e o sistema conceptual humano estão fortemente envolvidos na mudança semântica”, que, como se sabe, pode ser de natureza linguística e histórica (cf. Ullman, 1987: 411-419). Na verdade, a SC perspetiva o significado linguístico enquanto produto da atividade mental ou conceptualização das experiências humanas, que, sendo globais, são linguisticamente analisadas na linearidade dos enunciados. Conceptualizamos e verbalizamos através de mentes corporizadas, em interação com o mundo, donde a experiência apenas seja significativa se evocar um conjunto de conhecimentos, os chamados domínios cognitivos (Langacker, 1987) ou espaços mentais (Fauconnier, 1985). A SC ou abordagem cognitiva em Semântica Lexical (cf. Silva, 1999: 13) é fenomenológica, conceptualista, experiencialista, sociocultural, enciclopédica, evidenciando interdependência entre linguagem, percepção e cognição e, desta forma, ligação entre semântica e pragmática. Importa especificar que o significado enciclopédico constitui o conhecimento que os

falantes possuem do mundo vivido e experienciado, o que vai além do significado linguístico denotativo do léxico mental.

Um dos grandes objetivos da SC tem sido provar a pertinência da metáfora e da metonímia, enquanto modelos cognoscitivos, em estreita associação à experiência humana. Por outro lado, também tem procurado afirmar o papel dos esquemas imagéticos no pensamento e na linguagem. O poder da capacidade cognitiva humana (percepção, esquemas imagéticos, experiências corporais e mentais, atenção, memória, emoção, categorização, pensamento abstrato, raciocínio, inferenciação) reside na conceptualização da experiência a ser comunicada. O experiencialismo baseia-se na articulação entre fatores individuais, neurofisiológicos e universais com fatores interindividuais, socioculturais e variacionais. Por esse motivo, qualquer tentativa de explicação nesta área deve ser especialmente encarada como um quadro interpretativo.

Em boa verdade, a estrutura sintática permite estabelecer a interpretação semântica de um enunciado, consolidando a escolha dos percursos que uma análise evidencia. A estreita conexão entre a fenomenologia da sintaxe e da semântica reforça a relação dialética e circular entre ambas, em que as circunstâncias de comunicação e o contexto da mensagem interferem na escolha dos percursos de sentido. Já Mounin (2010: 165) mencionava que “(...) structuration syntaxique et structuration sémantique «s’imbriquent» et se suppléent l’une à l’autre». Nas relações entre léxico e sintaxe, as estruturas sintáticas de uma língua “enformam estruturas semânticas próprias” e refletem a concetualização de uma ação, processo ou estado.

O código semântico de qualquer sistema linguístico é amplo nas suas regras de combinação e mutável do ponto de vista diacrónico, versando múltiplas circunstâncias de comunicação, correspondentes, por sua vez, a interpretações distintas. Cada percurso de descodificação é atravessado por fenómenos culturais passíveis de análise. A sintaxe de uma língua é mais rígida do que a semântica, o que facilita, de acordo com as palavras de Eco (1974: 74), a “articulação de mensagens portadoras de sentidos inéditos.”

Silva (2006: 82-3) recupera a ideia defendida por Geeraerts de que a interpretação é o princípio basilar da semântica. De uma palavra ou expressão podemos colher uma denotação fundamental, mas podemos igualmente atribuir-lhe conotações diversas. O destinatário de uma mensagem pode enveredar por um caminho diferente daquele a que o remetente se referia, sendo ambas as hipóteses legitimamente aceites

pelo sistema em que se inserem. Uma das limitações da Semântica prende-se, deste modo, com a proliferação da produção sémica, que se traduz numa infinidade de combinações semânticas, impossíveis de abordar, uma vez que produzem microuniversos discursivos. Cada unidade comunicacional deve ser perspectivada como um fenómeno de significação, dado que a uma forma de expressão podem corresponder diferentes formas de conteúdo.

CAPÍTULO 2

A Publicidade Turística: formas culturais e sociais da atualidade

Mas os caminhos do planeta são infinitos; e o acaso continuará a comandar a percepção que temos deles e das etapas que os concluem. (Cadilhe, 2017: 9)

2.1. SER e Viajar

Não há como pensar um corpus linguístico versando enunciados de pendor turístico sem previamente escrutinar breves reminiscências literárias em torno do ato de viajar. Que dizem alguns, movidos pela avidez do insondável desconhecido, impelidos pela lucidez da mundividência, ou até, embalados pela necessidade de fazer aparecer no papel as suas deambulações?

(...) quando o sol se põe e me sento no velho molhe desmoronado do rio a contemplar os céus infindáveis por cima de New Jersey e tenho a percepção de toda aquela terra bruta que rola num único bojo enorme e incrível até à Costa Oeste, e toda aquela estrada a avançar, todas as pessoas que sonham na sua imensidão, e sei que a esta hora, no Iowa, as crianças devem estar a chorar na terra em que deixam as crianças chorar, e esta noite as estrelas serão visíveis, e não sabem que Deus é o Urso Pooh?... (Kerouac, 1998: 403)

Para nós a terra é um lugar para viver, onde temos de aguentar visões, sons e cheiros (Conrad, 2004: 80).

É que, se temos a sensação de estar sempre rodeados da nossa alma, não é como se ela fosse uma prisão imóvel: antes somos como que arrastados com ela num perpétuo impulso para a transpor, para chegar ao exterior, com uma espécie de desânimo, ouvindo sempre à nossa volta aquela sonoridade idêntica que não é um eco do exterior, mas a ressonância de uma vibração interna. Procuramos encontrar nas coisas, por isso mesmo tornadas mais preciosas, o reflexo que a nossa alma nelas projectou; ficamos desiludidos ao verificar que elas parecem desprovidas na natureza do encanto que, no nosso pensamento deviam à proximidade de certas ideias (Proust, 2003: 94-5).

Os primeiros dias de estadia num novo lugar são vividos a um ritmo juvenil, isto é, acham-se repletos de vigor e amplitude – o que vai de seis a oito dias. Depois disso, e à medida que nos vamos «acimatizando», começamos a notar uma gradual abreviação do tempo: quem está afeiçoado à vida, ou melhor, quem gostaria de se afeiçoar à vida, constata para seu horror, que os dias adquirem de novo uma surpreendente leveza e se começam a *esgueirar*. (...) É verdade que os efeitos produzidos pelo reavivar do sentido do tempo se fazem sentir para além do interlúdio em si, voltando a actuar quando regressamos à nossa vida habitual: de novo em casa, após essa variação intercalada, vivemos os primeiros dias com a mesma novidade, amplitude e intensidade juvenil. (...) Vinte e quatro horas mais tarde teremos a sensação de nunca termos saído de casa e de toda a viagem não ter passado de um sonho vivido numa simples noite (Mann, 2015: 124).

De qualquer viagem, ainda que pequena, regresso como de um sono cheio de sonhos – numa confusão tórpida, com as sensações coladas umas às outras, bêbado do que vi (Pessoa, 2011: 131).

O fim duma viagem é apenas o começo doutra. É preciso ver o que não foi visto, ver outra vez o que se viu já, ver na primavera o que se vira no verão, ver de dia o que se viu de noite, com sol onde primeiramente a chuva caía [...]. É preciso voltar aos passos que foram dados, para os repetir, e para traçar caminhos novos ao lado deles. É preciso recomeçar a viagem. Sempre (Saramago, 1997: 387)

A experiência etérea de uma viagem transcende tudo o que possa ser escrito ou lido. O mosaico das nossas sensações torna-se um constructo individual. Somos tomados por ele e apenas a geometria de algumas obrigações de viajante nos devolve à realidade, ao tempo.

Quem viaja traz qualquer coisa de novo, que apreende pelos sentidos, das vivências. Também deixa um pouco de si nos locais que percorre. Viajar é um exercício sublime, ôntico, holístico, assim o cremos. Como seres gregários, somos absorvidos pela alteridade, pela profusão dos sons, dos movimentos, dos cheiros, do toque, das emoções, do contacto verbal com gentes que conosco se cruzam. Fundimo-nos num

tempo e num espaço que, apesar de não ser apenas nosso, sentimo-los subjetivamente; tornamo-nos o tempo e o espaço, em diferentes nuances afetivas.

A nossa pertença a uma cultura, a uma sociedade coloca-nos numa posição de desvelamento do mundo que nos rodeia, repleto de uma plurivocidade de estímulos aos quais não ficamos alheios. As percepções, as experiências, os sentimentos e os conhecimentos influem na significação que atribuímos à nossa integração num tempo e num espaço. E ao pensarmos a realidade envolvente não estaremos também a senti-la? Consideramos que o trabalho interpretativo é inerente à nossa condição humana. Interpretar é ser. Viajar é encontrarmo-nos, descobrir a nossa essência, desafiar os nossos limites, é combater a ignorância, é levar nas sensações, é olvidar o vazio do tédio, é abraçar o imprevisível.

2.2. Para lá do horizonte: vida de viagens, vida de memórias

Dois eixos identitários marcam a nossa cultura: a curiosidade e a saudade. Para lá do horizonte, um desvelar de mistérios:

SENHOR,

(...) posto que o capitão-mor [PEDRO ÁLVARES CABRAL] desta vossa frota e assim os outros capitães escrevam a Vossa Alteza a nova do achamento desta vossa terra nova, que se ora nesta navegação achou, não deixarei também de dar disso minha conta a Vossa Alteza, assim como eu melhor puder, ainda que para o bem contar e falar o saiba pior que todos fazer. Mas tome Vossa Alteza minha ignorância por boa vontade, a qual, bem certo, creia que por afremosentar nem afear haja aqui de pôr mais do que aquilo que vi e me pareceu. (...) E, portanto, Senhor, do que hei-de falar começo e digo que a partida de Belém, como Vossa Alteza sabe, foi segunda-feira, 9 de Março [DE 1500] (Caminha, 2000: 4).

No tempo e no espaço há sempre algo que nos escapa, pelo frenesim ou pela contemplatividade. Trata-se de uma experiência que é vivida como se fosse permanentemente nova para nós, mas, em todas as circunstâncias, distinta.

No nosso percurso coletivo, espreita igualmente a saudade. Do que foi, do que aconteceu. De um passado que se projeta num futuro que sobrevém imprevisível. Como as viagens.

Das duas componentes originais da nossa existência histórica – desafio triunfante e dificuldade de assumir tranquilamente esse triunfo – aprofundámos então, sobretudo, a nossa «dificuldade de ser» (...). Tornou-se então claro que a consciência nacional (nos que a podiam ter), que a nossa razão de ser, a raiz de toda a esperança, *era o termos sido* (Lourenço, 1988: 22).

É caso para dizer que, metonimicamente, “Portugal, o país do fado, também dança kuduro e canta soul” (*Público*, n.º 9764, 14.01.2017, p. 28).

2.3. Discurso Publicitário Turístico

Escrever sobre publicidade turística é, simultaneamente, um processo iniciático, intrincado e subjetivo. À medida que as leituras fluem, também a imaginação fervilha. A nossa experiência de viajantes, as nossas memórias, enfim o nosso património mental dissemina-se, esculpindo a realidade, tal como a entendemos.

O termo ‘Publicidade’⁴⁶, do lat. *publicus* “público” e, segundo Machado (31977), já atestado no século XVI, designa, em sentido lato, a técnica de comunicação de massa que é paga, elaborada em nome de um indivíduo ou de uma organização, surgindo em diferentes suportes. É aplicável aos mais variados quadrantes da vida pública, com a finalidade de difundir ideias e promover a venda de serviços ou produtos. Numa aceção mais restrita, o termo refere a prática organizada de atos de comunicação que transmitem informação, desenvolvem atitudes e induzem ações. Não sendo de momento pertinente detalhar a génese da atividade publicitária, interessará apresentar uma resenha dos principais momentos, linhas de força e funções da comunicação publicitária para melhor evidenciar as relações entre a cognição e a linguagem, e contextualizar o papel do destinatário (recetor/leitor/ouvinte/espectador/consumidor) jakobsoniano.

Crê-se que os primeiros vestígios da atividade publicitária remontam à Antiguidade Clássica com o descobrimento de tabuletas a anunciar combates de gladiadores, espetáculos teatrais e a localização de casas de banho existentes na região de Pompeia. Contudo, a Publicidade era então essencialmente oral, feita através de

⁴⁶ Segundo Machado (31977) e Houaiss (2005), o sentido moderno deste vocábulo é adaptação do francês *publicité*. O termo surge grafado com maiúscula por ser o foco da nossa reflexão.

mercadores e comerciantes, anunciando propaganda política, bem como a venda de escravos e de bens. Já na Idade Média, a grande inovação na área da Publicidade foi a criação de símbolos de identificação de lojas e ruas. Com o advento da imprensa, no século XV, os meios de comunicação sofreram progressos, confirmados pelo aparecimento de panfletos, folhas volantes, cartazes⁴⁷ e pela impressão em série de livros. O documento escrito tornou-se mais valioso, devido à circulação de novas ideias e à sua transposição para o papel. No decurso dos séculos XVII a XIX, o conceito de Publicidade foi-se alterando paulatinamente (Brochand *et al*, 1999: 27; Gomes, 1994: 19-23; Lampreia, 1983: 45-46). Em 1625 surgiu o primeiro anúncio publicitário a um livro no periódico inglês *Mercurius Britannicus*, da autoria de Marchamont Needham. Em 1631 foi publicado o primeiro jornal francês com uma secção de anúncios, *La Gazette*, por Théophraste Renaudot. Em 1729 catapultou para a ribalta o primeiro anúncio a encarar a Publicidade do ponto de vista do consumidor e a estimular o interesse deste pelo produto. Este anúncio a um sabão foi concebido pelo norte-americano Benjamin Franklin, tendo sido publicado no jornal *Pennsylvania Gazets*.

A ação informativa da Publicidade parece assumir acuidade na Europa, concretamente na Grã-Bretanha, com a publicação do primeiro jornal especializado, *General Advertiser* (1745), e em França, a partir de 1751, com *Les Petits Annonces*, *Journal d'Annonces*, *Journal d'Affiches* e *Petites Affiches*. Paralelamente, nos Estados Unidos, em 1841, em Filadélfia, John Wanamaker lança a primeira campanha publicitária mais sofisticada, envolvendo painéis e cartazes, a roupas masculinas. A partir do século XIX, abriu a primeira agência de Publicidade, dando início à chamada era da Publicidade Moderna. À medida que o século XX espreitava, e com a Revolução Industrial e a Primeira Guerra Mundial, novas metodologias irromperam e a técnica publicitária aperfeiçoou-se. Nas mensagens, a sugestão e a persuasão enfatizaram a sua missão mitificadora. Aliás, esta vertente “combativa, que tentava impor um produto em vez de sugeri-lo” (Lampreia, 1989: 22), gerou muitos excessos, o que obrigou, por volta de 1880, à entrada em vigor de uma legislação contemplativa da atividade publicitária.

Na era da técnica, o consumo de produtos e serviços de lazer é uma idiossincrasia de qualquer sociedade desenvolvida que segue as tendências do mercado, sendo que o leitor, ao participar na construção do significado visado pelo emissor,

⁴⁷ O primeiro cartaz que parece datar desta época é um anúncio de um perdão de Nossa Senhora de Reims. Cf. Lampreia (1989: 20).

constitui de certa forma, e extrapolando um pouco, uma espécie de domínio alvo/meta ou destino com proeminência no enunciado publicitário turístico. Entende-se que os papéis de emissor e recetor correspondem a dimensões ligadas por uma componente semântico-pragmática (Teixeira, 2006: 210), até porque o processo comunicativo publicitário nada tem de informação neutra, mas está sobretudo comprometido com a eficácia perlocutória dos conteúdos cognitivos (Teixeira, 2013, 2015). Trata-se de “un ‘dire’ clairement orienté vers le ‘faire’ et le ‘faire faire’”, situado este “faire faire” ao nível dos efeitos perlocutórios, “visant l’achat du produit” (Berthelot-Guiet, 2015: 13-14), através de atos de fala de natureza diretiva e expressiva.

Explorar a prática da linguagem permite alcançar uma certa hegemonia sociocultural que visa uma conceção do mundo, como se pode ler em Galhardo (2002: 37):

A sociedade de consumo encarrega-se de apresentar aos indivíduos as maneiras ideais de gastar o seu tempo livre: formas de evasão, de distração, de descanso ou de aventura. Em qualquer caso, trata-se de dirigir o tempo que o indivíduo tem para consumir, nos intervalos da sua actividade produtiva, para as soluções criadas pelo mercado. A publicidade surge, neste contexto, como a forma ideal de promover tais dispositivos para o aumento do bem-estar no lazer quotidiano e para o melhor aproveitamento dos tempos de bel-prazer.

Com efeito, o DPT, “um discurso sobre o quotidiano” (Galhardo, 2002: 37), é uma forma de comunicação cujas características se desenvolveram no decurso da última metade do século XX, no quadro da sociedade de consumo e de informação, em permanente evolução: “A eclosão do fenómeno da publicidade, tal como o conhecemos, também não é alheio às circunstâncias tecnológicas que se foram desenvolvendo ao longo do século” (Galhardo, 2002: 46).

Este sistema de diferenciação simbólica de cada produto constitui-se como a força motriz de qualquer sociedade de consumo, pois estimula a produtividade e a competitividade. Pode dizer-se que não só se impõe como a ponte entre a oferta e a procura, como tem uma função social, sendo um “instrumento que zela pela sobrevivência do sistema, ao assegurar que aquilo que se produz também se consome” (Pinto, 1997: 9). Sendo considerada a representação estilizada da sociedade

contemporânea, a Publicidade é, talvez, o maior contributo, a par das diversas vanguardas que percorreram o século XX, no esbatimento de desigualdades.

À semelhança do que sucedeu noutros países, em Portugal, a Publicidade teve, durante séculos, “um pendor marcadamente oral” (Brochand *et al.*, 1999: 28). Na década de 60, assistiu-se a um surto de criatividade, com o advento da televisão, a par do surgimento de estudos de mercado direcionados para o marketing. Até aí, a Publicidade estava essencialmente confinada à rádio e, de modo residual, a alguns cartazes difundidos no cinema e em estádios de futebol, não havendo apelo ao consumo nem extrema preocupação com o modo de vender bens e serviços. No conturbado período pós-revolução, em que a concorrência era diminuta, a Publicidade sofreu um declínio, mas com a adesão de Portugal à então Comunidade Económica Europeia, proliferaram agências de Publicidade e de multinacionais de comunicação. Com a livre circulação de pessoas e mercadorias, as empresas introduziram no mercado novos produtos, capazes de satisfazer as exigências do consumidor. Nesta fase áurea, a evolução faz-se sentir também ao nível do conteúdo das mensagens, verificando-se algumas inovações com o cariz lúdico e institucional da atividade publicitária.

Num mundo cada vez mais mediatizado, o processo de conceção e difusão da publicidade supõe um conhecimento dos seus públicos. Nos últimos anos, assistiu-se a uma expansão de marketing territorial, que tem primado pela singularização de espaços e experiências, mediante o aproveitamento e dinamização dos recursos existentes *in loco*. Há até estudos de Geopsicologia que aferem todas as variáveis na hora de escolher um destino. A História mostra-nos o que leva alguém a viajar: questões culturais – religiosas, gastronómicas, históricas, científicas –, motivações éticas – ambientais, sociais –, razões hedonistas – lazer, saúde –, imperativos profissionais. O refúgio em locais onde se possa usufruir de equilíbrio, aventura, paz interior, exotismo, religião, vida noturna ou cultura é estratégia perlocutória e de eficácia.

E se viajar é o passaporte para explorar o mundo, o Turismo é uma forma de vida, um tempo e um espaço de liberdade. Como podemos compreendê-lo enquanto fenómeno do nosso tempo? Pela proposta ousada de alargar horizontes culturais, concretizar sonhos, conquistar autonomia, oferecer novas experiências. Sabemos que atualmente estas vivências ultrapassam a esfera privada, passando a ser mediatizadas e interativas, replicando-se em meios de comunicação, num processo de normalização de práticas associadas ao bem-estar. O Turismo é, sem dúvida, uma atividade económica

estratégica para o desenvolvimento económico e social de qualquer país. Subsequentemente, a massificação deste setor exalta o crescente interesse pela informação turística, ao mesmo tempo que revela a importância que o ato de viajar desempenha na vida da generalidade dos indivíduos, cada vez mais atentos às tendências de evolução deste segmento.

Na última década, Portugal tem vindo a afirmar-se como um destino internacional, sustentável, coeso, inovador e competitivo, como um país para conhecer, investir, viver e, até, estudar. Esta abertura ao exterior, reforçada pela implementação de medidas de apoio à inclusão social e à imigração, tem contribuído para um aumento da procura turística no país, potenciando os efeitos económico-sociais geradores de emprego e de riqueza.

Enquanto amplificação da realidade, a Publicidade tem mostrado exímia capacidade de reinventar-se. Pela relação de afetividade que mantém com o público a que se destina, tornou-se omnipresente, por vezes inesperada, noutras ao alcance de um clique. Este facto tem contornos positivos – a impossibilidade da sua obliteração – mas também inócuos – a banalização da informação.

2.3.1. Discurso, enunciado, slogan: polifonias

É tempo de retomarmos a reflexão inicial: de que ‘Discurso’ se trata quando falamos de Publicidade Turística? Sem se problematizarem conceitos teóricos como os de ‘texto’, ‘discurso’, ‘tipologias discursivas’, ‘tipologias textuais’, inseridos nos campos disciplinares da Linguística Textual e Análise do Discurso, poder-se-ia integrar a publicidade turística no tipo de discurso publicitário. Pinto (2008: 23), que se deteve no assunto, refere-se à “tipicidade do *género/tipo* discursivo publicitário”. Note-se ainda que no documento *Programa e Metas Curriculares de Português. Ensino Secundário* (10.º ano), o anúncio publicitário é integrado numa categoria de género textual ou discursivo: “anúncio publicitário: carácter apelativo (tempos e modos verbais, entoação, neologismos), multimodalidade (conjugação de diferentes linguagens e recursos expressivos, verbais e não verbais), eficácia comunicativa e poder sugestivo” (Buescu *et al*, 2014: 12).

Ainda que o DPT se inscreva no domínio não literário, há marcadores discursivos que remetem para o incontornável hibridismo das tipologias textuais. Adam (2005: 188) vai ao ponto de afirmar que “Il existe bien des genres qui ont des dominantes préférentielles, c’est tout ce que l’on peut et doit affirmer, en raison de l’extrême hétérogénéité constitutive des textes authentiques”. São estas “dominantes” contextuais e organizacionais de cada texto concreto que permitem a sua inserção num determinado género. Ora, o DPT, de pendor acentuadamente argumentativo, recorre igualmente à narração e à descrição. Para Adam (2005: 185), “Le guide touristique est un genre à dominante descriptive (type séquentiel descriptif enchâssant)”.

Coutinho (2003), que apresentou critérios de classificação, características e parâmetros de funcionamento de tipologias textuais e discursivas, apresenta, na linha do proposto por vários autores da teoria do texto, um possível agrupamento dos textos em várias classes. De forma simplificada, podemos conceber a publicidade no âmbito de: sequências descritivas, que remetem para a representação de pessoas, objetos e locais ou ambientes; sequências narrativas, que apresentam um relato em torno de uma determinada realidade; sequências dialogais, que reproduzem trocas verbais e conferem ao texto maior dinamismo e realismo; sequências argumentativas, que expressam um ponto de vista sobre o que é veiculado, mediante a validação de argumentos. Note-se que é frequente o hibridismo destas sequências num mesmo enunciado. Acresce, sobretudo no caso da descrição, a simbiose multimodal com a linguagem não verbal. Como acontece, de resto, com outros tipos de texto, o DPT apresenta idiosincrasias que fundamentam e determinam princípios, normas e intenções fulcrais aquando da sua produção e análise.

Encarando o slogan como uma referência-chave no âmbito do nosso trabalho, impõem-se algumas observações. Trata-se de uma manifestação textual sucinta, simples, clara, de fácil memorização, dotada de dimensão performativa – assertiva, apelativa, capaz de sugerir imagens e evocar desejos. Relembramos a proposta de definição do termo, segundo Rocamora Abéllan (2002b: 245): “Slogans are a highly effective means of characterising the product advertised in a quick, straight forward way”. Com efeito, o slogan expressa-se como uma forma linguística padronizada, com um código específico relativamente a todos os outros géneros, ainda que retire influências deles, as quais transforma à sua maneira. As regras sintáticas por que se regula não são aplicáveis a outras situações de comunicação, uma vez que segue uma

estrutura lógica que não cumpre preceitos gramaticais. Esta particularidade serve a produção de uma linguagem intemporal, expressiva. O slogan detém, assim, a capacidade de chamar a atenção através de associações inusitadas que realçam um efeito de transgressão da mensagem em apreço.

As incontornáveis discussões em torno da terminologia implicam posicionamentos epistemológicos distintos. Contudo, neste estudo, o foco da nossa análise será o enunciado, a um nível microestrutural, ou seja, quando nos referimos às produções concretas sobre as quais nos deteremos, e o discurso, a um nível macroestrutural, quando abordamos holisticamente este fenómeno de construção textual, em ação. Optamos por utilizar estas designações, pela sua amplitude, que se compatibiliza com o material linguístico trabalhado, em virtude da perspectiva de investigação trilhada.

Assumimos como nossa a conceção linguística de que o ‘enunciado’ é um “segmento mais ou menos longo da cadeia falada na transmissão dos dados da experiência” (Martinet, 1976: 73)⁴⁸, isto é, produto de um ato de fala enquadrado numa situação concreta de comunicação, possuindo uma dimensão pragmática e um determinado objetivo ilocutório. O conceito está bem documentado nos campos da análise crítica do discurso (Teun van Dijk, 1988 [1977]), da teoria da enunciação (Oswald Ducrot, 1980, 1984, 1991) e da pragmática (Levinson, 2006 [1983]). Em todos estes domínios, a frase é tida por “objet théorique, entendant par là qu’il n’appartient pas, pour le linguiste, au domaine de l’observable, mais constitue une invention de cette science particulière qu’est la grammaire”; mas “[c]e que le linguiste peut prendre pour observable, c’est l’énoncé, considéré comme la manifestation particulière, comme l’occurrence *hic et nunc* d’une phrase” (Ducrot, 1984: 174). Em síntese, um enunciado corresponde a qualquer unidade linguística enquadrada num espaço macrorreferencial, do ponto de vista semântico, sintático e pragmático, que veicula um objetivo ilocutório e onde coabitam em simultâneo várias vozes.

De novo se recorre a Ducrot (1984: 171, 183): num enunciado “plusieurs voix parlent simultanément” e nele há “superposition de plusieurs voix”. Como é sabido, atribui-se a Oswald Ducrot a conceção de uma polifonia linguística e a criação de uma “théorie polyphonique de l’énonciation” (1984: 171-233), segundo a qual uma das

⁴⁸ O artigo “Enunciado” aqui citado é, na verdade, da autoria de Joseph Verguin, segundo esclarecido no prefácio da obra de Martinet em apreço.

marcas do processo de enunciação nos enunciados é a presença de várias personagens: um sujeito falante (ou a voz que expõe a um ouvinte empírico), um locutor (o responsável pelo enunciado produzido para um alocutário) e um enunciador (que responde pelo ato de fala). Partindo desta abordagem, a teoria escandinava da polifonia linguística insiste nos vários pontos de vista comunicados no enunciado (Nølke: 2017: 2): “It is widely recognised that in most cases texts communicate many different point 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”, acrescentando o mesmo autor que “[t]here is always a dominant voice (a hierarchy of voices)” (2017: 39).

Seja qual for o nível em que se conceba a operacionalidade da polifonia – enunciação, texto ou o próprio sistema linguístico⁴⁹ –, o DPT não vive sem a plurivocidade fundamental da polifonia no espaço enunciativo, a qual, entre outras manifestações, inclui o alocutário / enunciatário como instâncias convocadas em 3.^a pessoa: “preparámos *para si*”; “*é para si!*”; “Se *para si* o céu é (...)”; “campo ideal *para si*”; “tratar *de si*” (cf. Apêndice A, pp. 22, 204, 259, 323, 336, 416).

Correlativamente às noções de frase e enunciado, o texto é uma construção teórica abstrata, que atua ao nível do discurso, razão por que dizia Saussure (2002: 277) que “[I]a langue n’est créée qu’en vue du discours, mais qui sépare le discours de la langue, ou qu’est-ce qui, à un certain moment, permet de dire que la langue entre en action comme discours?”. Neste sentido, o enfoque do termo ‘discurso’, espaço em que vários enunciados se cruzam e neutralizam, manifesta-se nas circunstâncias em que os enunciados são produzidos e interpretados. A este propósito, adotamos as palavras de Charaudeau (2002: 280) sobre a análise discursiva:

(...) pour définir cette notion, tantôt est pris en compte, de façon préférentielle, l’ancrage social du discours, tantôt sa nature communicationnelle, tantôt les régularités compositionnelles des textes, tantôt les caractéristiques formelles des textes produits.

⁴⁹ Joaquim Fonseca (1992: 262) refere-se à polifonia “inscrita no sistema linguístico”, entendendo-a como “condição histórico-social da língua”, “memória de ‘jogos de linguagem’ que percorrem e enformam a existência humana numa comunidade”.

O DPT pode ser entendido como uma “categoria prototípica” (Maingueneau, 2004: 107-118), dado que revela propriedades de organização⁵⁰, enquadramento interpretativo e valores semânticos que dele emanam. Na verdade, trata-se de um objeto, cujas componentes integradas – social, psicológica, cognitiva – são indivisíveis.

A efemeridade de determinadas fórmulas linguísticas leva a uma permanente necessidade de reformulação e atualização do que foi anteriormente produzido. Ao acompanhar a própria evolução da sociedade e da cultura em que se insere, o vocabulário de que se socorre espelha as tendências sociais e conjunturais (Ullman, 1987: 526). Assim, a publicidade é uma instituição socializadora, como refere Pinto (1997: 37):

(...) se, por um lado, a publicidade inegavelmente reflecte os sistemas de referências de um grupo cultural, tornando-se um interessante objecto de estudo por aquilo que diz de nós mesmos e do mundo em que vivemos, ela também contribui para moldar o imaginário colectivo, instituindo-se, actualmente, num dos mais influentes meios de socialização existentes.

Palco multidisciplinar em que se intersejam saberes e as mais diversas manifestações artísticas, abre caminho à construção de novos olhares em torno da identidade dos locais, dos eventos, dos roteiros, das iniciativas culturais, gastronómicas, científicas, desportivas, o DPT hodierno foca experiências carismáticas que têm algo para nos oferecer.

A alegria de nos encontrarmos nestas linhas conduz-nos à possibilidade quase onírica de nos apaixonarmos pelos destinos que folheamos.

2.3.2. As fronteiras das palavras

Com um casaco demasiado apertado ou talvez de um tamanho abaixo do exigido pelo seu corpo, Ernst Spengler escuta as conversas na rua e tenta dirigir as diversas palavras para um único sentido, unindo a frase que um homem engravatado diz para o seu colega de ofício, com a frase seguinte, num outro

⁵⁰ Entre elas, a semântica (linhas de tematização preponderantes), a enunciativa (compromisso e partilha do enunciado entre os interlocutores), a pragmática (intenção comunicativa e público-alvo), a composicional (planos e sequências textuais; relação texto/ imagem), a estilística e fraseológica (aspectos microlinguísticos), a material (suporte, paginação, formatação tipográfica), a peritextual (fronteiras do texto), a metatextual (formação sociodiscursiva determinante para a compreensão do enunciado).

lado, da adolescente para as suas duas amigas. Tentando andar sempre de maneira a que nenhuma conversa particular o agarre em definitivo, Ernst tenta ligar ou coser as frases da cidade de forma a que esta apresente um discurso homogéneo, uma frase compacta como um exército, um conjunto de frases que obedeça a uma única ordem; *como se estivéssemos em tempo de guerra*, pensou (Tavares, 2010: 201).

O que é uma palavra? O que é um enunciado? O que é o discurso? Que vínculos ligam, afinal, estes conceitos? Explanadas algumas possibilidades de definição de ‘enunciado’ e ‘discurso’, centremo-nos noutro conceito operatório, o de ‘palavra’ (unidade morfológica e unidade lexicológica), em termos de “referenciação” ou de “categorização discursiva e cognitiva” (Mondada, 2002: 120), cujas instabilidade e variação são particularmente pertinentes no discurso publicitário. Tome-se o caso da titulação, componente fundamental do anúncio (Galhardo, 2002: 96). Por importante que seja o princípio de que ‘uma imagem vale mais que mil palavras’ (e nele insiste Bassat, 2001: 78, 87, 107, 128, 151), a verdade é que é este segmento verbal do discurso publicitário responde pelo interesse imediato do leitor (Bassat, 2001: 132), atendendo a que “a discretização do mundo em categorias não é dada absolutamente *a priori*, mas varia segundo as atividades cognitivas dos sujeitos que operam com elas” (Mondada, 2002: 124).

De resto, muitíssimo se tem teorizado sobre o poder evocativo e expressivo das palavras – “(...) numa simples palavra se pode resumir todo o universo” (Lapa, 1979: 9) – e, em particular, sobre a sua natureza metalinguística (aos níveis lexical, fonético, morfológico, sintático, semântico-pragmático, discursivo)⁵¹, muito embora seja conceito pacífico do ponto de vista comunicativo, dada a intuição dos falantes (já o notara Saussure e têm-no salientado diversos autores)⁵², e líquido do ponto de vista dos seus mecanismos gramaticais flexionais, “dada a longuíssima tradição de aprendizagem desses paradigmas flexionais” (regulares ou não) (Villalva, 2012: 126). Do ponto de vista morfológico, estes paradigmas flexionais (nominais e verbais) caracterizam formalmente as palavras variáveis, distinguindo-as daquilo a que Raposo (2013: 334)

⁵¹ Barthes e Flahault (1987: 118-136) chamam a atenção para alguns destes níveis no artigo síntese “Palavra”.

⁵² Nomeadamente, e tendo apenas por referência o português, Carvalho (1984: 484 e 1998), Villalva (2012: 127). Quanto a Saussure (1972: 154), recordemos: “(...) le mot, malgré la difficulté qu’on a à le définir, est une entité qui s’impose à l’esprit, quelque chose de central dans le mécanisme de la langue” (Saussure, 1972: 154).

chama “item lexical” para designar formas “independentemente da variação flexional”, correspondentes, afinal, a entradas lexicográficas e ao procedimento usado *supra* para a análise de SER em dicionários de língua. Porque “palavra” é termo ambíguo (Lyons, 1974: 27), a análise linguística ou, mais precisamente, a operação de segmentação de unidades significativas tem mobilizado conceitos como os de morfema (cf. Basílio, 2009: 1-3) ou monema (Martinet, 1974: 11), em vista da identificação de um radical, de constituintes flexionais (Villalva, 2012: 120) e de eventuais elementos prefixais.

Por considerar que, em rigor, o elemento significativo seria a própria frase, Mattoso Câmara questiona a concepção de palavra segundo a gramática tradicional, que identifica a palavra como sendo a unidade mínima de análise linguística. Neste sentido, concorda com a perspectiva saussuriana de que a “falta de coincidência entre o vocábulo fonético e o vocábulo como elemento significativo” (Basílio, 2004: 77) obriga à aceitação da realidade linguística do vocábulo. Palavra constitui uma entidade previamente existente no inventário do saber linguístico de um falante, disponível para novos usos (cf. Carvalho, 1983: 498).

Uma palavra tem, como é evidente, pelo menos, um significado prototípico, mas pode assumir vários sentidos, consoante o contexto (envolvimento linguístico) ou a situação (ambiente físico e psicológico) em que ocorre, razão por que sentidos contextuais podem diferir do significado de base, sobretudo quando acrescidos de valores estilísticos, que explicam o cruzamento entre a semântica e a retórica. Por conseguinte, é necessário analisar as extensões do centro prototípico para os usos particulares que lhe são inerentes. Assim, o significado é um elemento que viabiliza a representação linguística abstrata do objeto da realidade fenoménica, extralinguística⁵³, enquanto o sentido, reiteremos, é de natureza contextual⁵⁴.

Como nos diz Saramago (1998: 134-5):

Ao contrário do que em geral se crê, sentido e significado nunca foram a mesma coisa, o significado fica-se logo por aí, é directo, literal, explícito, fechado em si mesmo, unívoco, por assim dizer, ao passo que o sentido não é capaz de

⁵³ ‘Paz’, ‘Amor’ ‘Justiça’ e tantos outros chamados substantivos abstratos na tradição da NGP (publicada em 1967 e revogada em 2004 com a publicação da TLEBS) têm um símbolo que colmata a ausência de referente.

⁵⁴ Esta relação está bem esclarecida por Ullman (1987: 103-104) quando refere que, por um lado, “[s]e as palavras não tivessem significado para lá dos contextos seria impossível compilar um dicionário”, muito embora, e por outro lado, “ninguém negará a importância crucial do contexto na determinação do significado das palavras”. É também nestas circunstâncias comunicativas que as suas tonalidades emotivas sobressaem.

permanecer quieto, fervilha de sentidos segundos, terceiros e quartos, de direcções irradiantes que se vão dividindo e subdividindo em ramos e ramilhos, até se perderem de vista, o sentido de cada palavra parece-se com uma estrela quando se põe a projectar marés vivas pelo espaço fora, ventos cósmicos, perturbações magnéticas, aflições.

Este sentido deriva do sistema de relações paradigmáticas (substituições capazes de produzir significações idênticas ou opostas) e sintagmáticas (combinações das palavras na cadeia falada e consequentes variações de significação, originando polissemia) em que se insere. De facto, ao nível do eixo paradigmático, a mesma combinação de unidades significativas pode apresentar comportamentos sintáticos distintos, em função da posição que as mesmas ocupam no enunciado. Por sua vez, ao nível do eixo sintagmático, a ligação sintática entre palavras, como ‘máquina de lavar’ dissipam a eventual polissemia da expressão e evidenciam a incontornável polissemia dos seus constituintes (Carvalho, 1984: 239; 1983: 403-407).

Há uma panóplia de variantes que consubstanciam as escolhas dos falantes, umas em detrimento de outras⁵⁵. As palavras que elegemos para transmitir uma mensagem, se tomadas no seu sentido metafórico, asseguram um efeito criativo. Mas, por que necessitamos de pensar as palavras? Será assim tão simples referirmo-nos a algo que queremos comunicar? Ora vejamos: “A eficiência de uma comunicação linguística depende, em última instância, da escolha adequada das palavras (...) Essa escolha é, em regra, muito mais delicada e muito menos simples do que à primeira vista poderia parecer” (Câmara Jr., 1990: 132). Sublinhe-se que o conceito de escolha é fulcral no âmbito do DPT, enquanto “processo mental” (Greimas, 1966: 45), reportando-se às sucessivas seleções de palavras (similaridade vs. dissimilaridade) que se combinam (por contiguidade) na cadeia falada, efetuadas pelo falante. Estas situam-se no limiar entre as imposições de ordem gramatical e a latitude inovadora que induz um valor significativo ao conteúdo veiculado. Para lá de qualquer definição, o impacto semântico de uma palavra não está necessariamente associado à frequência do seu uso.

⁵⁵ Aristóteles, no Livro III da *Ética a Nicómano*, realiza escolhas semânticas, de acordo com padrões metodológicos específicos, categorizando, delimitando e estabelecendo uma rede nocional que traduz um esboço de análise linguística. Cf. Ricoeur (1988b: 135)

Importa, acima de tudo, que a mesma se inscreva numa certa rede discursiva, o designado “significado de comunidade”⁵⁶.

2.3.3. O desafio da mensagem

O DPT pode ser considerado um recorte de uma prática semiótica, dada com os enunciados que assimila no seu espaço, ou aos quais reenvia, no espaço, práticas semióticas exteriores (Platão, 1994: 22, 73):

Sócrates. Eia, pois! Examina, então, para onde é que o legislador olha, ao estabelecer os nomes. Lançando um olhar retrospectivo, podes deduzi-lo dos exemplos anteriores...

Sócrates. Tu sabes que o discurso não só exprime tudo, gira e circula sempre...

Na exploração do pensamento linguístico, a linguagem enforma um meio de significação. Quando criamos algo, na verdade estamos a (re)criar algo. Há todo um percurso, uma precedência que é impossível olvidar no ato da criação. Os nossos universos referenciais são, pois, decisivos; e é neste ponto que discutimos a intertextualidade: “Ce terme désigne à la fois une propriété constitutive de tout texte et l’ensemble des relations explicites ou implicites qu’un texte ou un groupe de textes déterminé entretient avec d’autres textes” (Adam & Bonhomme, 1997: 141).

Nas palavras de Bakhtin (1979: 329), “onde não há texto, não há objeto de estudo e de pensamento”. Em última instância, a intertextualidade, alteridade constitutiva de qualquer produção textual⁵⁷, propicia uma densidade reflexiva que perpetua uma mundividência inquestionável. Ocorre como apelo à autoridade, legitimação do conteúdo temático, amplificação do poder referencial e acional do discurso veiculado. Repare-se que em “Mas adaptando o ditado: em Sevilha, sê sevilhano” (Apêndice A, enunciado da p. 1), “Rir ainda é o melhor remédio” (Apêndice A,

⁵⁶ Teixeira (2006: 211) aborda esta noção, enquanto construção mental resultante de processos cognitivos em interação com o conhecimento individual do mundo, o qual se insere numa esfera partilhada por indivíduos pertencentes a uma mesma comunidade linguística.

⁵⁷ “(...) tout texte se construit comme un mosaïque de citations, tout texte est absorption et transformation d’un autre texte.” (Kristeva, 1969b: 146).

enunciado da p. 20) e “Natal é quando o Gaúcho quiser” (Apêndice A, enunciado da p. 316), a intertextualidade resulta da adaptação de provérbios populares, respetivamente *Em Roma, sê romano*, *Rir é o melhor remédio* e *Natal é quando o homem quiser*. Já em “Tudo isto é Faro” (Apêndice A, enunciado da p. 352) assistimos à interface com o título da música “Tudo isto é fado”, de Amália Rodrigues, e em “É oficial: o Outono está no ar.” (Apêndice A, enunciado da p. 253) alude-se à melodia *Love is in the air*, de John Paul Young.

O recurso a enunciados padronizados em jogos intertextuais exige uma certa confluência cultural para que se estabeleçam conexões entre ambos. Veja-se que o texto criado a partir do original preserva apenas algumas características linguísticas. Cabe ao leitor restabelecer a parte intertextual entre os dois textos, processo de transposição que requer alguma atenção, devido à quebra de linearidade. A compreensão dos textos em discussão depende do conhecimento de outros textos, pois testemunham uma herança coletiva⁵⁸, presentificam-se na evocação de outros. Por conseguinte, constituem-se como textos que provocam e rompem com a ordem significativa das regras assimiladas, distanciam-se dos padrões e da organização do conhecimento do mundo interiorizado pelos falantes.

A intertextualidade é, desta forma, uma mais-valia para o DPT, em virtude da sobreposição de enunciados e discursos com tonalidades referenciais enriquecedoras. A inovação perpetua-se com discursos precedentes que permitem uma nova abordagem textual, com identidade própria. A informação precedente, ainda que possa ser *cliché*, não é considerada como tal, a partir do momento em que se processa uma ativação contextual, uma produção social, que a singulariza. Dito de outro modo, nos anúncios publicitários raramente se empregam meios de explicitação do enunciado aludido, porque este é já conhecido do leitor (Charaudeau e Maingueneau, 2002: 327). Nos termos de Bronckart (1997: 236):

(...) les prototypes ne sont que des constructs théoriques, élaborés secondairement, à partir de l'examen des séquences empiriquement observables dans les textes (...) procèdent donc pas d'une «compétence textuelle» biologiquement fondée (...) ils procèdent de l'expérience de l'intertexte, dans ses dimensions pratiques et historiques.

⁵⁸ Coimbra e Silva (2001: 1) reitera esta questão, mencionando que “nenhum texto nasce isolado”.

Eco de uma coletividade, as “fórmulas fixas” (fr. “formules figées”; cf. Grunig, 1990: 115) são frases feitas, expressões idiomáticas, provérbios, máximas, refrões de músicas, títulos de filmes ou obras que se cristalizaram no “horizonte memorial de uma comunidade” (Pinto, 1997:111) e que adquiriram um grau de solidez e estabilidade, vulgarizando-se na linguagem corrente, de tal modo que são capazes de ativar as referências que uma dada mensagem comporta. Neste sentido, podemos notar que se trata de fórmulas lexicalizadas⁵⁹, que apreendemos como convenções. Ao representarem um desvio face à normatividade do pensamento e do conhecimento produzem um efeito criativo. Segundo a mesma autora acima citada (Grunig, 1990: 116):

son caractère immuable est la condition même de son existence (...) la formule figée a un sens global, qui ne s’explique pas totalement par les sens de ses parties combines comme la syntaxe l’autorise: il y a, associé à ce tout, une spécificité dont l’analyse ne peut rendre totalement compte et qu’à ce titre on peut dire «arbitraire».

Ao contribuir para a “lexicalização da conceptualização e categorização da nossa experiência quotidiana” (Vilela, 2002a: 161), o léxico é armazenado “como um todo, em que a construção sintáctica já não reproduz um modelo estrutural produtivo, mas que é reproduzido como uma unidade léxica terminada” (Vilela, 2002a: 181). Qualquer fórmula fixa “denota certa *unidade cultural*”⁶⁰, o que nos obriga a definir e a contextualizar o seu referente à luz das convenções do sistema em que se enquadra. A sua força semântica e pragmática acentua a sensação de pertença a uma comunidade, funcionando como metáforas de outras realidades e denotando uma forma de percecionar o mundo. Trata-se de um todo impossível de decompor, não resultando de combinatórias semânticas das palavras que as compõem. Apreendemos as fórmulas fixas como unidades de pensamento, não as considerando no seu sentido literal, em virtude da nossa intuição linguística, designadamente dos conhecimentos que detemos enquanto falantes de uma língua.

A substituição de uma fórmula conhecida por um fragmento compatível do ponto de vista sintático-semântico é uma operação mental. “A facilidade de reevocação

⁵⁹ Cf. entrada “Lexicalização” de Xavier e Mateus (1992).

⁶⁰ Eco (1974: 16) cita Schneider (1968), para aludir ao conceito: “is simply anything that is culturally defined and distinguished as an entity. It may be a person, place, thing, feeling, state of affairs, sense of foreboding, fantasy, hallucination hope or idea”.

da fórmula fixa original (...) e a permanência simultânea dos dois no acto de descodificação” são fulcrais para a eficácia do jogo publicitário (Pinto, 1997: 112).

Na verdade, devido à coexistência momentânea na nossa mente das duas hipóteses – a presença de palavras que habitam o nosso universo referencial a par da intrusão do inédito – o jogo torna-se eficaz: “o imprevisto do encontro com uma expressão que nos é tão familiar e, ao mesmo tempo, tornada estranha” (Galhardo, 2002: 102). O ilogismo imediato desperta, assim, a atenção do leitor, impelindo-o a descodificar a mensagem: “Chaque récepteur de publicité semble disposer d’une marge interprétative possible si «le photographe» n’a pas d’une façon absolument univoque bloqué l’alternative sur la solution” (Grunig, 1990: 164).

Esta conceção do DPT como um produto resultante da interseção entre literatura, história e sociedade leva a crer que são as referências culturais devidamente balizadas e consagradas no seio de um sistema que constituem o material essencial para a produção de enunciados publicitários. Posição idêntica parece ser advogada por Kristeva (1969b: 145), quando escreve que “La publicité se remarque par une prédilection pour les formes textuelles empruntées aux domaines discursifs les plus divers”. A produção de um enunciado num dado contexto de interação discursiva supõe interlocutores, um espaço, um tempo e um universo de referência. Para Bechara, é a “ancoragem enunciativa *ego - hic - nunc* ou, no dizer de Teixeira (2014: 164), a “dimensão logocêntrica da linguagem”. Um dos maiores desafios que o DPT oferece ao leitor prende-se com a existência de linguagem metafórica e metonímica, expressões idiomáticas, ambiguidade – duplicidade – vaguidade – imprecisão –, menções culturais específicas, que ultrapassam o domínio de regras gramaticais e o repertório lexical; realçam o sentimento de partilha e pertença a uma comunidade linguística e cultural; e se o espaço conceptual do que é publicitado é acessível ao leitor, já o espaço aludido pode ser ignorado por aqueles que o desconheçam.

Frequentemente, as leituras literais, por resultarem improváveis, levam ao reconhecimento da necessidade de encontrar um sentido não explicitado *a priori*. Tal como já referimos, há enunciados que nos obrigam a procurar outros sentidos para um enunciado: “um discurso torna-se simbólico a partir do momento em que, por um trabalho de interpretação, nele descobrimos um sentido indirecto” (Todorov, 1980: 19).

Ora, os sentidos indirectos dos enunciados evidenciam a questão da plurissignificação das mensagens discursivas. Verifica-se estranheza, choque

conceptual, desvirtuamento ou subversão de estruturas normativas, levando a um processamento metalinguístico. Noutros casos, a emergência simultânea de vários sentidos de um enunciado na mente do recetor (duplicidade referencial) é anulada pelos contextos sintáticos e imagéticos, em que “um determinado elemento semântico repetido ao longo de uma sequência textual funciona não só como um fio condutor que aglutina um conjunto significativo” (Pinto, 1997: 69), garantindo coesão discursiva e reorientando a nossa leitura num sentido inequívoco. Tomemos como exemplo os seguintes enunciados de natureza metafórica:

- (1) “A taberna já era” (Apêndice A, enunciado da p. 4)
- (2) O mar é patrão. Resta-nos obedecer. (Apêndice A, enunciado da p. 52)
- (3) Se é fã de ilustrações, esta galeria é para si! (Apêndice A, enunciado da p. 259)
- (4) Pirataria...seja pirata por um dia! (Apêndice A, enunciado da p. 388)
- (5) É agora! (Apêndice A, enunciado da p. 469)

Em qualquer dos exemplos elencados, as mensagens admitem várias interpretações, caso não exista uma referência específica da realidade extralinguística. (1) levanta questões como “Terá, naquele espaço, funcionado uma taberna?”, “Será uma reinvenção, um conceito moderno de uma taberna tradicional?”, “Aludir-se-á ao nome do restaurante?”.

Aquando de literalizações, a imagem e o conhecimento do mundo do recetor ajudam a selecionar uma das leituras. Ambos os sentidos ativados são semanticamente compatíveis com o contexto, embora um deles revele incompatibilidade sintática. A este propósito, cabe lembrar o conceito de competência discursiva, segundo Dominique Maingueneau (1997: 22), enquanto “aptidão que os locutores de uma língua têm para produzir e compreender um número ilimitado de frases inéditas”. Esta noção remete para a capacidade de um enunciador “interpretar e produzir determinados enunciados” (Verronez, 2016: 1138) que decorrem de um discurso específico. A esta competência gramatical deve aliar-se uma competência pragmática que incide sobre as regras que permitem a um sujeito interpretar um enunciado em relação a um contexto.

Por sua vez, o conceito de competência linguística, desenvolvido a partir da obra *Aspectos da Teoria da Sintaxe*, de Noam Chomsky (1978), designa um saber

interiorizado do falante que se pode efetivar no uso da língua em situações concretas (cf. Verronez, 2016: 1134). O autor preconiza a existência de uma Gramática Universal que abrange as componentes sintática, fonológica e semântica da língua, vincando as propriedades gerais das línguas naturais. A competência linguística medeia as interconexões entre as regras gramaticais.

2.3.4. Aspetos verbais e não verbais

Na construção do significado da mensagem, a Publicidade aposta num discurso multimodal, isto é, na articulação entre a vertente verbal e a vertente visual⁶¹, possibilitando uma interpretação polifacetada, assim como o estabelecimento de correspondências entre o texto e o contexto extralinguístico. Trata-se de uma retórica da imagem que atinge o nível gráfico do texto, podendo configurar a “gestação de novos sinais de *textualidade*” (Pinto, 2008: 47), enquanto exercício de persuasão, a ponto de a dimensão imagética poder ganhar autonomia relativamente ao texto. A interferência semântica entre palavra e imagem é fecunda, visto que o papel da linguagem verbal, que radica na organização do pensamento linguístico do leitor, é cimentado pelo da linguagem pictórica, fundado na experiência perceptual do ser humano com o mundo. Digamos que a verbalização potencia o valor utilitário do objeto publicitado, ao passo que a imagem é representativa do valor simbólico desse mesmo objeto (Teixeira, 2015: 69). A Publicidade reveste-se de uma forma que lhe dá exterioridade visual e de um conteúdo que liga o produto ao público-alvo, através da decomposição da mensagem. Em regra, estabelecem-se analogias entre si e o referente, permitindo a idealização de ambientes transpostos para o quotidiano.

No que respeita à componente textual, afloremos elementos essenciais. Muitas vezes sob a forma de expressão ritualizada, o título estabelece, desde logo, um vínculo semântico com o resto do texto, mediante o recurso a isotopias que assumem valores

⁶¹ São conhecidos e estão estudados os reflexos da multimodalidade no DPT, como comprova o testemunho de Lupu *et al* (2020: 1, 4): “Tourists can have unique tourist experiences with a destination’s multimedia brand content (images, text, videos, audios), enhancing users’ sensory and affective experiences of a destination.” Por essa razão, “Positive image change towards a destination as a result of marketing campaign might conduce to long-term visits because tourism commercials, movies or videos, may enhance the destination image perceived among its audience”.

matizados pelos contextos. A brevidade da capacidade informativa e iconicidade detêm um grau de referencialidade quase imediato e fidedigno do objeto publicitado. À semelhança do que sucede com o slogan, o título pode ser entendido como uma unidade textual que opera no interior de um conjunto mais vasto, com o qual estabelece “uma rede de influências determinante para a sua significação” (Pinto, 1997: 61). O título estabelece, igualmente, uma interação com a imagem do anúncio, sendo colocado numa letra de maior dimensão que o corpo de texto e relevando a ideia-chave a reter; legitima-se através do texto, ao qual conduz, daí o seu cunho catafórico. Apresenta, não obstante, um carácter autónomo: é muito frequente a leitura apressada, em que a informação é captada sem a leitura do corpo do texto. Por sua vez, o antetítulo funciona como uma introdução ao título e o subtítulo antecipa o corpo do texto.

O texto argumentativo surge como um dado que clarifica o título, fornece informações mais pormenorizadas sobre as características do produto e demonstra como estas se podem converter em benefícios para o consumidor.

As legendas e os rodapés esclarecem um conjunto de informações úteis e em consonância com o conteúdo do anúncio.

Duarte (2006: 157) explica que “Les actes directifs impositifs sont plus forts avec le verbe au présent et au futur”, dado que estes “ont une valeur emphatique” e, por conseguinte, “le locuteur souhaite que quelque chose se produise tout de suite, avec urgence”. Aspetos injuntivos associam-se, pois, à formulação de atos ilocutórios diretivos, “cujo fim é conduzir à realização (ou não) de uma ação verbal ou não verbal, cumprindo uma expectativa existente entre quem se manifesta em prol de uma ação e quem a executa” (Teixeira, 2014: 168).

Todavia, nem sempre a argumentatividade do discurso publicitário é marcada explicitamente por aspetos linguísticos, tais como sejam o uso de conjuntivo com valor exortativo⁶², o uso canónico de imperativo⁶³, a interpelação da segunda pessoa gramatical, a referência ao produto publicitado, a presença de conetores discursivos, o valor modal deontico, o apagamento do sujeito enunciativo. De facto, uma estratégia argumentativa mais indireta recorre ao exercício da persuasão sob o pretexto da descrição, com efeitos retóricos mais salientes em determinados estratos do público. Por

⁶² Veja-se o uso de SER: “Bem vindo! Aqui *seja um herói!*”, “*Seja diferente*, ofereça o Mundo.”, “*Seja pirata* por um dia!” (Apêndice A, enunciados das pp. 116, 191, 388).

⁶³ Veja-se igualmente o uso de SER: “Se ‘em Roma *sê romano*’, no Alila Villas Uluwatu *sê balinês...*” (Apêndice A, enunciado da p. 366).

exemplo, a negação e a interrogação constituem atos indiretos que ativam o raciocínio do leitor, tratando-se de uma opção que perspectiva o enunciado como uma fonte aberta de ideias; no caso das estruturas interrogativas, promove-se um diálogo virtual por consistirem num mecanismo conversacional que requer confirmação do interlocutor relativamente ao conteúdo proposicional da asserção, não deixando de enformar uma técnica persuasiva que o canaliza para uma resposta. Também as repetições servem “um duplo propósito: preencher momentos em que o raciocínio se organiza e ajudar o interlocutor a fixar a informação” (Vieira, 2011: 226). O mesmo sucede com as analogias ou os contrastes.

Assim, o conteúdo proposicional da mensagem tem valor ilocutório, ocorrendo um pacto enunciativo entre o “eu” e o “tu”: “les relations de pouvoir entre les interlocuteurs sont plus importantes pour déterminer la force de l’injonction que la valeur sémantique du verbe qui traduit l’injonction.” (Duarte, 2006: 173).

Vejamos agora elementos não verbais como as imagens⁶⁴, elementos que dependem “em grande parte do contexto” (Santos, 2011: 51). Qualquer imagem constitui, só por si, um campo de expressão visual de tal maneira significativo e impactante, que irradia uma comunicação estética eficaz do produto ou serviço que é publicitado⁶⁵. Indubitavelmente, uma imagem produz um reforço do conceito criativo e dos elementos motivadores, apresentando o produto com mais realismo, pois tem um papel relevante no esboço de imagens mentais, por vezes gerando o chamado efeito *placebo*. Devido ao grau de referencialidade que comporta, a iconicidade, na publicidade impressa, possui um sem número de possibilidades que permite uma adequada articulação com o objeto retratado, pois, na linha de Peirce, “apresenta um traço analógico com o seu referente” (Galhardo, 2002: 96).

Com efeito, a nossa experiência do mundo que nos rodeia é naturalmente multissensorial. Toda a argumentação, mediante o recurso aos reguladores da interação não só verbal como também não verbal, visa “integrar a audiência no discurso” (Santos, 2011: 213), com ela estabelecendo uma relação baseada na pertinência da mensagem. O

⁶⁴ Os elementos não verbais aqui considerados não têm a ver com a “comunicação não verbal” estudada por Santos (2011: 49-62), mas com a relação imagem/texto.

⁶⁵ O recurso a elementos visuais traduz uma forma de comunicar a experiência de viajar para um destino: “Image informs, elucidates, documents, and adds value and meaning to the phenomenon itself (...) visual element is still considered less “serious” by academia; that visual understanding is accessible to all, allowing multiple interpretations for those observing (Rodrigues *et al*, 2019: 174).

processamento de imagens, padrões mentais que chegam até nós através de portais sensoriais do nosso sistema nervoso, conflui em estados de alma:

Todas as imagens do mundo exterior são processadas de forma paralela às reações *afetivas* que produzem ao agir sobre outras partes do cérebro (...) Isso significa que o nosso cérebro se ocupa não só de mapear e integrar o que lhe chega de várias fontes sensoriais externas, mas também, simultaneamente, de mapear e integrar estados internos, um processo cujo resultado é, nada mais, nada menos, do que os sentimentos (Damásio, 2017: 130).

Em síntese, imagem e texto harmonizam-se com vista à “maximização dos elementos comunicativos” (Santos, 2011: 50) e convergem na descodificação da mensagem⁶⁶. Cabe à imagem um papel determinante na chamada de atenção, na estimulação de respostas intelectuais e emotivas, na atribuição de valores e significados. A título exemplificativo, nos anúncios tutelados pela entidade Turismo de Portugal⁶⁷, a manutenção de uma série de variáveis icónicas e/ou verbais ao longo do tempo produz familiaridade, identidade e universalidade do produto publicitado, isto porque

Mesmo quando um estímulo emotivo é recuperado pela memória, ao invés de estar realmente presente na perceção, ele produz emoções abundantes. A chave é a presença de uma imagem; o mecanismo continua a ser o mesmo. O material recordado ativa programas emotivos que resultam nos sentimentos correspondentes. Existe um estímulo iniciador que continua a ser composto por imagens, mas agora as imagens são recuperadas pela memória e não criadas no aqui e agora (Damásio, 2017: 161).

Evidentemente, na mensagem publicitária, os planos verbal e não verbal não podem facilmente ser separados, em virtude da sua natureza semiológica ou, nas palavras de Sousa (2008: 161), da “coerência intersemiótica entre o signo verbal e o não-verbal”. Note-se que o nosso corpus (Apêndice A) apresenta uma percentagem de cerca de 9% de anúncios sem imagem. O primeiro elemento a ser percecionado pelo leitor pode situar-se “em qualquer ponto da espacialidade do anúncio” (Teixeira, 2006: 209), reiterando o carácter multimodal deste discurso.

⁶⁶ Segundo Rodrigues (2018: 303), o estudo da imagem no DPT pressupõe um conhecimento profundo das suas características. Afirma, por conseguinte: “...pictorial analysis did not add any new information to textual findings. However it validated the textual findings with pictorial elements, which gives insights and perspectives about the study that should be taken into consideration.

⁶⁷ Autoridade Turística Nacional, <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>

2.4. Quando falar é poder: Publicidade, um espaço criativo e afetivo

A Publicidade veicula uma mensagem que visa atingir a sensibilidade do recetor, despertando os seus sentidos através da comunicação de uma experiência inefável. Recorre a uma seleção de instrumentos retórico-pragmáticos que se repercutem em construções que oscilam entre o linear e o rebuscado. Na linguagem publicitária, cada palavra deverá estar carregada de sentido, de poder persuasivo. Ora, o DPT é, por excelência, uma prática social, em que qualquer ato de comunicação requer estratégias e repertórios linguísticos que apelam a um conhecimento do mundo partilhado entre quem escreve e quem lê. Trata-se de um espaço institucional dotado de um quadro enunciativo pautado por convenções que regulam as relações estabelecidas entre os interlocutores. O conteúdo da mensagem veiculada apresenta uma determinada intenção comunicativa de cariz marcadamente argumentativo, valorativo e injuntivo, pelo que é necessário assegurar o máximo de sintonia entre as dimensões ilocutória e perlocutória.

À luz da Teoria dos Atos de Fala (Austin & Searle), segundo a qual falar é agir, a produção de um ato verbal envolve cinco dimensões, sintetizadas por Peres e Mória (2003: 18-9): (i) semântica ou conteúdo informativo do ato de fala; (ii) pragmática ou tipos de ação verbal; (iii) lexical ou escolhas adequadas às opções pragmáticas e semânticas; (iv) sintática ou combinação de unidades adequada a necessidades comunicativas; (v) fonética ou pronúncia de palavras e frases. Ora, no texto publicitário, o conjunto destas dimensões constitui uma “forma de ação” (Maingueneau, 1989: 29); o locutor instaura um contrato de fala com o alocutário, transformando o seu discurso num ato garantido institucionalmente, em que a acreditação de saberes e competências legitima as suas finalidades máximas: informar e persuadir. Informar é um ato de cariz didático que dá a conhecer um produto ou um serviço, explicando e descrevendo as suas potencialidades, de forma a dele construir uma imagem distintiva e credível. Persuadir é incrementar confiança, criar impacto, apelar às emoções para promover a experimentação e levar à preferência. Assim, ambas as tarefas do DPT estão interligadas: divulgar-se a fim de se fazer gostar e conduzir à ação.

Na verdade, qualquer enunciado publicitário deve cumprir um mecanismo regulado por fases que podem ser fixadas pela sigla AIDMA⁶⁸. A primeira etapa consiste em chamar a atenção do leitor, pela beleza, pelo visualismo, pela simpatia, pelo insólito, pela sua comunicabilidade. Pode gerar no recetor uma atenção espontânea (imposta pelos sentidos), voluntária (resultante da espontaneidade) ou contemplativa (traduzida numa absorção total do recetor na mensagem). Segue-se a tentativa de despertar interesse no leitor, agindo sobre as tendências e motivações que determinam a sua conduta mediante a apresentação do conteúdo do anúncio e independentemente das estratégias usadas. Num momento posterior, a mensagem deve provocar desejo, pela argumentação presente nas palavras e nas imagens. A importância do que deve ser referido e como deve ser referido é, pois, vital. O DPT deve igualmente levar à memorização, permitir fixar recordações que poderão *a posteriori* ser evocadas e tornadas reconhecíveis para a consciência. Na última fase, as crenças face ao serviço publicitado estarão consolidadas, sendo esperado que a mensagem desencadeie a ação.

Mas, para que o DPT resulte junto do público-alvo, deve investir na construção dialógica, agindo sobre outrem. Sinónimo de exercício eficaz e legítimo de poder expressivo, a argumentação pretende impor-se como uma vontade democrática de atingir o maior número possível de pessoas na adesão a uma tese. A ordenação, demonstração e fundamentação de argumentos em torno de uma ideia central apresentada ao leitor tem um efeito manipulador, dado que ele filtra e interpreta a mensagem subjetivamente, de acordo com a importância que lhe atribui. O início e o fim das mensagens são as partes mais decisivas na disposição lógica de um texto, porque captam a atenção, estimulam comportamentos e despoletam a ação.

As estratégias que em seguida enumeramos visam estruturar o pensamento do leitor no sentido de o levar a agir. Nelas, é visível a intenção de particularizar o produto pelas suas vantagens relativamente a outros, dando relevo ao clima de empatia que se quer estabelecer no diálogo com o leitor. Por um lado, a simplificação da mensagem que facilita a sua compreensão e memorização: dizer o máximo de informação no mínimo de espaço possível, o que exige uma forte significação. Por outro, a repetição de elementos considerados importantes para a explicação da mensagem: dizer o mesmo,

⁶⁸ O acrónimo AIDMA sintetiza as etapas que se pretendem alcançar no decurso do processo publicitário: **A**tenção (captar a atenção do público-alvo); **I**nteresse (despertar o interesse pelo produto/serviço publicitado); **D**esejo (desencadear a necessidade de adquirir o produto ou beneficiar do serviço publicitado); **M**emorização (fomentar a retenção da mensagem na memória); **A**ção (mobilizar o público-alvo para a aquisição do produto/serviço publicitado).

mas de modos diferentes é garantia de sucesso, dado que foca a atenção do leitor no teor da mensagem.

Atualmente, a técnica da Publicidade não se limita a tornar público um produto, uma ideia ou um serviço. Joga com as emoções, as necessidades e os receios do recetor das mensagens. Assim, a evolução fez-se sentir ao nível do conteúdo das mensagens publicitárias, que para além da sua função pedagógica, aposta na componente criativa. A Publicidade deixou de ser meramente descritiva para passar a ser afetiva. Eis o “privilégio da emoção e da sensação sobre a razão” (Galhardo, 2002: 36). No processo de simbolização e de significação instaurado pela publicidade, o produto impõe-se como um signo capaz de representar sentimentos, valores, estados de espírito (Galhardo, 2002: 12):

Sedução e argumentação combinam-se para tornar cada anúncio um acontecimento, isto é, uma mensagem cativante, persuasiva e geradora de impacto. As mensagens que assim se estruturam cumprem, desde logo, o primeiro objectivo da comunicação publicitária: ser percebida.

A estratégia publicitária constitui um desafio à nossa forma de encarar a realidade circundante, despertando a nossa curiosidade, mediante o recurso a “soluções criativas” (Galhardo, 2002: 15) relativamente ao que se diz e à maneira como se diz. Por conseguinte, pressupõe-se um leitor que invista saberes e competências na tarefa de descodificação e/ou construção do(s) sentido(s) da mensagem.

Para compreender o DPT, há que ter em conta os seus destinatários, conhecer a sua opinião sobre o produto publicitado para se saber construir a imagem do produto ideal que satisfará as suas necessidades. Todo o discurso deve ajustar-se a alvos, identificados e descritos com base em critérios quantitativos (*market research*), incidindo em dados sociodemográficos, geográficos e económicos, ou qualitativos (*motivational research*), incidindo em interesses, necessidades, hábitos, estilos de vida.

O locutor tem uma determinada intencionalidade comunicativa – argumentar, informar, convencer, descrever, despertar a curiosidade, exprimir sentimentos, expor, narrar, sugerir, prometer – quando produz um enunciado, a qual se realiza através de mecanismos linguísticos, tais como verbos performativos, modo verbal, advérbios, interjeições, sinais de pontuação, entoação. No DPT, o discurso orientado para a ação

estabelece uma vinculação, um compromisso. Ricoeur (1988b: 95) problematiza: “Estará o fazer contido no *dizer*, mesmo quando este *dizer* é o dizer do fazer, mais ainda: quando este *dizer* é ele próprio um *fazer*?”.

Neste âmbito, o conceito de autenticidade parece assumir grande relevo na projeção de um destino turístico⁶⁹. Repare-se que a técnica narrativa *storytelling* tem sido amiúde aplicada ao meio publicitário como forma de contar experiências num registo intimista e afetivo. Uma viagem é um testemunho de vida, uma história para a posteridade. Podemos encontrar o casamento entre criatividade e afetividade nas palavras de Rodrigues *et al* (2019: 170):

More than simply visiting historic sites, heritage tourism is a personal encounter with traditions, history, and culture. It is based upon the concept that each community has a story to tell. This is a rapidly growing niche market that is directed towards experiencing the local customs, traditions, arts, history, sites, and culture that authentically represent a particular place.

O que há de relevante num enunciado? Precisamente a exploração da relação entre o destino, que funciona como a força motriz, e atributos que lhe são apresentados. A arquitetura sintática do anúncio serve propósitos semânticos. Porém, os dados semânticos não são mera reinterpretação da combinatória sintática: trata-se de compreender o sentido das unidades significativas que surgem num enunciado, bem como as relações sintáticas que as unem.

Enunciados contendo o verbo SER traduzem uma estruturação orientada para o paradigma e/ou definição, garantindo coesão temática. Esta repetição produz um efeito cumulativo que se verifica característico no DPT: não há como rebater a ubiquidade do uso deste verbo, de tal maneira que quase passa despercebida por ser tão usual. “La répétition est particulièrement efficace pour faire émerger deux sens” (Grunig, 1990: 17), sobretudo em posição inicial, pois garante “structuration repérable” (Grunig, 1990: 190).

É sobretudo a capacidade de captar o fluxo temporal que estrutura o *storytelling* num registo, de certa forma, narrativo, organizado em sequências (*frames*), pondo em

⁶⁹ “The role of authenticity as a contemporary marketing tool in motivation and the image of the attraction are proven to be pivotal.” (Rodrigues *et al*, 2019: 173)

destaque categorias como espaço, tempo, personagens, ação e narrador, cuja focalização o permite constituir como arte.

De facto, os vídeos promocionais na área do Turismo, pela sua capacidade de traduzirem a realidade do universo físico, incluindo todos os seus elementos através da sua aptidão para a iconicidade, estabelecem com o real uma relação profundamente narrativa. A diversidade das matérias de expressão – a palavra escrita, por um lado, e as imagens em movimento, os sinais gráficos, as palavras pronunciadas, a música e os ruídos, por outro – asseguram a progressão da mensagem. Terminemos este ponto com uma referência a Teixeira (2019: 252), que escreve a este respeito:

Porque deve ser sedutora e sensorial, a publicidade procura o discurso pragmaticamente mais funcional, o emotivo. Daí que o humor, a metáfora e o *storytelling*, devido ao grande poder de despertar emoções, detenham um peso muito grande em comparação com outras estratégias e técnicas discursivas.

PARTE II

A tese e o corpus

Na primeira parte, procurei definir as linhas gerais desta dissertação, a partir de dois eixos temáticos que a sustentam: a Linguística Cognitiva e o Discurso Publicitário Turístico. Nesta segunda parte, pretendo apresentar ao leitor o corpus que resultou de todo o trabalho de pesquisa, recolha e organização textual no decurso da investigação. Saliente-se que o corpus (Volume II) poderá ser disponibilizado, em caso de interesse, para futuras investigações.

A opção pela abordagem cognitiva da língua, desde logo justificada na introdução, é especialmente relevante pela centralidade que a Semântica, concebida como um domínio simbólico e complexo, ocupa nesta investigação. Por sua vez, também o DPT nos parece ser um instrumento produtivo na (des)construção da significação e na conceptualização do mundo. Nesta perspetiva, ao transpor a realidade observada, o corpus reunido espelha uma abertura à diversidade interpretativa.

Proponho, assim, uma análise dos enunciados, orientada pelos conceitos operatórios que envolvem o estudo por nós encetado e, também, pelas interrogações que estão na génese da presente dissertação. Interessa aferir a pertinência do recurso ao verbo SER para, assim, podermos investigar os seus diferentes padrões de uso no DPT. Primeiramente, procurarei caracterizar o verbo SER, à luz das informações que constam de dicionários e gramáticas, enquanto instrumentos básicos de normalização linguística a que todos os falantes recorrem. Posteriormente, refletirei sobre a relação entre os comportamentos sintáticos e léxico-semânticos destes usos no corpus com base em diversas fontes bibliográficas.

CAPÍTULO 3

Aspetos metodológicos

Mas hoje, dos segredos do rio ele via apenas um, um segredo que enchia a sua alma: aquela água corria continuamente, corria sempre mas estava sempre ali, para todo o sempre a mesma e, no entanto, a cada momento nova! (Hesse, ⁸2003:108) [1998]

3.1. Hipótese de trabalho

A presente investigação versa uma abordagem teórico-empírica. A procura de uma metodologia de pesquisa sobre a linguagem, enquanto prática social, conduziu-me a um modelo de estudo que convida a uma constante mobilização das áreas da semântica, sintaxe, pragmática e outras, não cessando de questionar a natureza dos processos de (des)codificação do conhecimento.

A tematização constitui um filão convidativo e fértil para a investigação linguística, designadamente para a compreensão da argumentação, sempre importante de explorar. O corpus não é senão uma ínfima parte daquilo que se produz e fundamenta uma tendência atual que assume relevo considerável na produção publicitária nacional, atestando de alguma forma a pertinência deste trabalho.

A especificidade do projeto obrigou-me a cruzar o material coligido com o aparelho teórico que lhe subjaz, pelo que a construção do corpus⁷⁰ revelou-se uma atividade muito complexa e morosa. Interpretar é uma via intelectual de transformar, de correlacionar factos observados, para formular, por inferência, hipóteses de sentido. Neste prisma, urge fundamentar a assunção de que a constituição de um corpus é o ponto de partida indispensável para uma análise discursiva.

A opção de enveredar por uma operacionalização centrada na observação dos usos do verbo SER no DPT permitiu-me desenhar os contornos da atividade interpretativa. Efetivamente, sendo o corpus um substrato material capaz de servir os propósitos do meu projeto, a sua constituição foi tão-só influenciada pela intuição linguística própria de qualquer falante e investigador nesta área do saber. Numa primeira instância, diria até que tudo nele expõe um rasgo pessoal. Esta opção não está isenta de riscos, uma vez que pode implicar uma certa subjetividade na seleção dos enunciados⁷¹, o que nos leva à noção de escolha, questão que desenvolvi na primeira parte da dissertação.

As inferências que resultam desta consciência empírica assentam num procedimento indutivo, orientado do particular para o geral, podendo ser encaradas como bastante fiáveis no que concerne à caracterização linguística da temática focada.

3.2. Constituição do corpus

O propósito deste estudo consiste em apresentar linhas de interpretação sobre fenómenos linguísticos merecedores de reflexão que possibilitem a compreensão do conteúdo de um enunciado (ou unidade textual), integrado no espaço discursivo que lhe dita a sua leitura.

⁷⁰ Esclareça-se, desde já, o conceito de “corpus”. Na ótica de López Morales (1994: 95), “Conjunto de textos, sea cual sea su origen, que constituye el material de análisis de una investigación dada. Los textos pueden ser orales o escritos, y estos últimos, impresos o manuscritos”, relativamente a uma língua ou variedade de língua.

⁷¹ Para Damásio (2017: 220-1), a “subjetividade é necessária para impulsionar a inteligência criativa que edifica as manifestações culturais. A subjetividade dotou as imagens, as mentes e os sentimentos de novas propriedades: uma sensação de posse em relação ao organismo particular em que esses fenómenos estavam a acontecer; o sentido de pertença que permite a entrada no universo da individualidade”.

Deste modo, segui um percurso relativamente linear que abrangeu várias fases, sendo a primeira delas a compilação do material linguístico a trabalhar, de modo a adquirir um número considerável de enunciados que contivessem instrumentos de análise textual. Da totalidade dos segmentos lidos e examinados, numa fase inicial do trabalho e depois de um processo de amadurecimento teórico de ideias, metodologias e conhecimentos, fiz uma triagem daqueles que se manifestaram imperiosos para a constituição do corpus por apresentarem sintaxes diversas de formas do paradigma verbal de SER.

Posteriormente, procedi à digitalização dos enunciados e ao preenchimento de uma ficha analítica (cf. Apêndice A), convenção que me permitiu a descrição tão exhaustiva quanto possível do corpus e a sistematização da informação recolhida, ao incorporar os elementos pertinentes que fornecem pistas de interpretação. O processo de transcrição e informatização dos enunciados mantém, no essencial, a disposição e os destaques tipográficos em que estes surgem nas fontes de onde foram retirados. Há, contudo, pequenas adaptações efetuadas, que visam a uniformização de critérios e a simplificação da leitura da informação apresentada.

Cada ficha analítica agrega vários campos informativos relativos ao enunciado em estudo, a saber: título, antetítulo, subtítulo, publicação em que surge, data, página, autoria, suporte, modo de apresentação textual, modo de organização textual, tipo discursivo (com base na classificação apresentada em 2.3.1.) e modelo sintático. O registo destes dados agiliza a consulta do corpus, bem como consolida o tratamento dos dados.

Seguiu-se uma análise sintático-semântica detalhada do corpus fundada na categorização dos enunciados, de acordo com padrões sintáticos que se convertem em tipologias que tipificam esquemas específicos.

Em termos de cronologia desenvolvida, do ponto de vista formal, o processo de recolha dos enunciados remonta a setembro de 2015, embora a investigação propriamente dita tenha começado em outubro de 2016, tendo decorrido até maio de 2018, momento em que se verificou estarem cumpridos os requisitos necessários para se avançar com a análise detalhada do material linguístico apurado.

3.3. Descrição do corpus

Os materiais de análise são textos autênticos, escritos em Português contemporâneo de Portugal e extraídos de 119 publicações generalistas e especializadas⁷², pagas e gratuitas, de ampla circulação (cf. Apêndice C). O corpus corresponde ao material selecionado e analisado para o estudo, constituindo o suporte da tese aqui apresentada.

Foram examinadas várias publicações, cuja relevância informativa determinou a sua integração como fonte bibliográfica. Pelos indefetíveis atributos, distingo duas publicações consultadas: *Volta ao Mundo*, uma revista mensal de divulgação cultural, que publica informação sobre o mundo, a História e a atualidade, e “Fugas”, uma revista de lazer que funciona como um suplemento da edição de sábado do jornal *Público*.

Apraz-me notabilizar o rigor da informação prestada aos leitores, sem prejuízo da opinião e da subjetividade inerentes ao género jornalístico da publicidade turística. Os elevados padrões de qualidade, tanto do texto como da imagem, honram as premissas do jornalismo eficaz e atrativo na sua permanente comunicação com o público. Valoriza-se a existência de uma opinião pública informada, ativa e interveniente como condição fulcral da dinâmica de uma sociedade plural.

Trata-se de publicações de grande tiragem, com expressividade no mercado, consideradas representativas da língua comum na imprensa, com tradição, correspondendo às motivações e interesses dos leitores. As abordagens congregadoras denunciam vinculação ao contexto social e histórico-cultural. O detalhe na informação permite ao leitor fazer escolhas adequadas à sua realidade.

Por agora, resta mencionar a partilha de conhecimento de interesse, muitas vezes vivido na primeira pessoa pelos colaboradores das publicações: a descoberta de novos lugares, ambientes, povos e culturas através da leitura. São estes os ingredientes – inovação, prestígio científico e credibilidade pública – que elevam qualquer fonte informativa a um plano superior.

Importa salientar que os textos foram criteriosamente escolhidos em função do poder do discurso que o seu conteúdo e a sua imagem evidenciam. O denominador

⁷² De forma a completar e diversificar o leque de registos bibliográficos, recorri ao manancial instrutivo publicado pelas entidades Turismo do Alentejo, Turismo do Centro, Turismo de Portugal e Comissão Vitivinícola Regional Alentejana, entre outras.

comum deste material linguístico visa demonstrar de que modo o verbo SER é crucial na revelação e na conceptualização de um destino turístico. Por conseguinte, esta preferência é, de certa forma, motivada pela sensibilidade aos mecanismos persuasivos e à criatividade das estratégias comunicativas que os textos ocultam.

Para a seleção do corpus foi perlustrado material supletivo, que se revelou dispensável, por não apresentar a qualidade necessária a este tipo de investigação, apresentando lacunas ao nível da ortografia (incluindo erros de acentuação, translineação e uso indevido de letra minúscula ou maiúscula), da morfologia, da pontuação, das regras de citação, da sintaxe e da impropriedade lexical. É de notar que esta fragilidade⁷³ já tinha sido detetada aquando da investigação efetuada para a minha dissertação de Mestrado em Estudos Portugueses Interdisciplinares (Espadeiro, 2006).

Do corpus genérico, constituído ao longo de todo o processo, apurou-se um corpus mais restrito, que é tomado como objeto de análise específica, e que contempla enunciados ilustrativos das práticas de linguagem existentes na esfera publicitária turística. Trata-se de um corpus sincrónico, cujos textos se situam na cronologia de setembro de 2011 a maio de 2018.

Que critérios presidiram, então, ao estabelecimento do corpus? Esta definição é fundamental para “assegurar que sejam fiáveis os resultados das análises e a frequência de ocorrência dos fenómenos linguísticos prototípicos da língua em estudo” (Nascimento, 2003: 169). Em primeiro lugar, a pertinência: os enunciados em estudo correspondem adequadamente ao objetivo suscitado pela investigação. Em segundo lugar, a representatividade: a amostra recolhida é exponencial comparativamente com o universo inicial. Em terceiro lugar, a exaustividade: o exame de todos os componentes constitutivos do corpus.

No que diz respeito à representatividade do corpus, isto é, ao número de textos que abarca, propus-me trabalhar um conjunto de textos que garantisse a validade da hipótese de trabalho: a centralidade do verbo SER no DPT. Assim, neste trabalho são analisados 502 enunciados escritos – unidades mínimas de análise –, agrupados por diferentes tipologias textuais: títulos, slogans, textos argumentativos, reportagens, o que permite verificar o campo de aplicação do verbo SER, os atos de significação realizados, o suporte experiencial que os determina. Creio que a dimensão do corpus é

⁷³ Referimo-nos a desvios linguísticos, construções ou usos lexicais que constituem ruturas com a variedade padrão e que não são aceites pela comunidade linguística.

representativa e coaduna-se com os propósitos de qualquer projeto de investigação linguística, considerando que o número de palavras excede o que Kroch (*apud* Xavier, 1996: 162) entende necessário: “...é possível começar a fazer análise morfossintáctica com base em 50.000 palavras”.

Procurei equilibrar exaustividade qualitativa e quantitativa. Ainda assim, é muito possível que não tenham sido contempladas algumas formas interessantes produzidas no domínio do DPT, mas o foco centrou-se na observação e fundamentação da linguagem-no-uso, ancorada e diluída na experiência individual, coletiva, histórica e social da realidade.

A reprodução integral dos enunciados analisados, para excluir quaisquer desvios de contextualização, consta do Apêndice A. Outro aspeto a considerar consiste na numeração dos enunciados, a qual é feita capítulo a capítulo, a fim de clarificar as ideias transmitidas e evitar confusões com outros tópicos de análise.

Atendendo aos desideratos da presente dissertação, o confronto imediato do texto com a imagem pareceu-me acessório. Certo é que há um dado curioso a referir: dos 502 enunciados estudados, 443 contêm uma componente não verbal. Pese embora o facto de a imagem estampar um cunho expressivo a qualquer anúncio publicitário, creio que, de forma genérica, a sua inexistência nalguns dos enunciados estudados não pode/não deve comprometer a enunciação linguística, o discurso literário e o contexto sociocultural da mensagem rececionada pelo leitor comum. A inclusão de imagens foi respeitada, sempre que possível, em conformidade com as publicações originais, dada a sua relevância no DPT.

CAPÍTULO 4

Teorização do verbo SER – perspectivas e reflexões

E, posso dizê-lo, era bem o leito do rio de Heraclito: «Não nos banhamos duas vezes nas águas do mesmo rio!» O chapéu de coco era o leito de um rio e o que Sabina via correr era sempre outro rio, outro *rio semântico*: o mesmo objecto suscitava sempre outra significação mas nessa significação repercutiam-se (como um eco, como um cortejo de ecos) todas as significações anteriores. (Kundera, 1995: 108)

4.1. SER na lexicografia portuguesa

Faça-se um breve parêntesis para referir que, no campo da Filosofia, já Aristóteles (384 a.C.-322 a.C.) (1951: 72) indagava o que é SER. As hipóteses que escrutinou conduziram-no à ideia de que SER é, antes de tudo, o que é pleno, o que tem essência ou substância: “Por conseguinte, quanto cada coisa tem de ser, tanto tem de verdade”. Também Platão (428/427 a.C.-348/347 a.C.) (2011: 213, 214 e 227) se reportou a esta questão, de forma a mostrar a incapacidade em definir o que é SER, mas cuja constatação abre caminho à investigação do que efetivamente é: “Que iremos supor ser esse vosso «é?»”, “nós antes disto julgávamos saber, mas agora estamos em dificuldade”, “Creio que ainda não é fácil chegar a nenhum lugar”. Numa época mais contemporânea, Heidegger (1889-1976) (1987: 55) distinguiu ente – tudo o que existe – e ser – experiência existencial no mundo, ancorada na afetividade e na temporalidade –, como apresenta no trecho:

Mas o ser – que é o ser? Ser é o que é mesmo. (...) O ser é mais longínquo que qualquer ente e está mais próximo do homem que qualquer ente, seja este uma

rocha, um animal, uma obra de arte, uma máquina, seja um anjo de Deus. O ser é o mais próximo. E contudo, a proximidade permanece para o homem, a mais distante. O homem atém-se primeiro e para sempre apenas ao ente. Quando, porém, o pensar representa o ente enquanto ente, refere-se, certamente, ao ser; todavia, pensa, na verdade, constantemente, apenas o ente como tal e precisamente não e jamais o ser como tal.

Urge, agora, clarificar o significado do verbo SER, com base numa resenha lexicográfica que incorpora informação disponível em alguns dos dicionários de referência da nossa língua, que cobrem várias sincronias, começando por António de Moraes Silva (1789) e passando pelo dicionário da Academia Real das Ciências (1793), por Cândido de Figueiredo (1899), até aos contemporâneos Aurélio (1975) e Houaiss (2001)⁷⁴, estes últimos organizados por lexicógrafos brasileiros, donde sejam compreensíveis todas as referências a literatura brasileira. Apesar de, numa fase inicial do trabalho, termos examinado várias publicações de acentuada qualidade técnica e científica, a opção pelos dicionários selecionados prende-se com a procura de exaustividade e de sentidos de SER. Convém ter presente as datas de cada dicionário, uma vez que uns servem de fonte a outros (Cf. Apêndice B).

Começemos pela etimologia de SER, do verbo grego *eimi*, que deu origem à palavra “ontologia”. A evolução do verbo, cujo étimo latino é *sedĕo, es sēdi, sessum, sedĕre*, que outrora significava ‘estar sentado’, ao longo dos tempos fundiu-se com formas do verbo latino *esse* (‘ser’), evidenciando paulatinamente uma visão mais próxima dos significados atuais (Houaiss e Villar, 2003[2001]). Presentemente, o verbo SER remete para uma predicação de atributos que manifestam determinado conteúdo, constatando-se uma alteração substancial a nível da conceptualização do conceito.

SER é analisado por Moraes Silva (1999[1789]) como “v. t.” (“verbo transitivo”), designação usada para referir o complemento “paciente” dos então chamados verbos ativos ou neutros. Importa, porém, ter presente as conceções do gramático Moraes Silva, que, no seu *Epitome de grammatica da lingua portugueza* (Lisboa, 1806), considera: “Os Grammaticos chamão ao verbo *Ser* substantivo, porque a elle se ajuntão todos os attributivos, e ainda nomes usados comprehensivamente, ou attributivamente: v. g. *ser*

⁷⁴ Sobre estas e outras obras da lexicografia monolingue portuguesa, vd. Verdelho (2007: 11-60). Quanto ao *Dicionário da Academia Real das Ciências* (1793), consultaremos, naturalmente, a moderna edição da responsabilidade de Malaca Casteleiro.

amado, ferido, amante” (Morais, 1803: 60)⁷⁵. Ora, as construções atributivas ou copulativas (como “Tu és amante”) podem corresponder a estruturas ativas (como “Amas”) (cf. Moraes, 1803: 83), sem esquecer que “em muitas Linguas falta verbo correspondente ao substantivo *ser*, como é na Chinesa, e na dos Indios Galibis, e na Lingua geral dos Brasis” Moraes, 1803: 64, nota (h)). Moraes e Silva lexicógrafo enfatiza a sintaxe substantiva de SER. A 1.^a edição do *Diccionario da Lingua Portuguesa* (1789, disponível em <https://www.cepese.pt/portal/pt/bases-de-dados/diccionario/pdf/diccionario-morais-a-k.pdf>) apresenta a seguinte entrada, com citações de João de Barros, da “Comédia de Eufrosina” (Jorge Ferreira de Vasconcelos) e de “Vida de Dom Frei Bartolomeu dos Mártires” (Frei Luís de Sousa):

SER, v. n. existir v. g. “*era meu mestre, foi muito douto*. § Deste verbo usamos para afirmar, ou negar, que hum attributo existe em o sujeito v. g. “*Deus he immortal*; ou que hum sujeito pertence a alguma especie, e tem os attributos della v. g. “*este animal he hum Orangotango, he hum cão*, etc. § *Sou muito dessa casa, dessa cantiga i. e. sou muito amigo, parcial*. *Eufr.* 4. 5. “*ser de alguém i. e. seu criado, seu cativo, seu parcial, pessoa de sua obrigação*. § *Ser exemplo á i. e. servir de exemplo a*. *Severim Not.* § *Ser com alguém v. g. á manhã serei convosco i. e. me acharei, irei com vosco*. *Barros* “*á manhã serei em Lisboa*” i. e. estarei. *V. do Arc. L. I. c. 5* § *Ser com o pronome se*. *Eufr.* 3. 3. “*elle he grande vosso servidor*: responde outro “*Seja-se elle vosso*”.

De acordo com o dicionário da Academia das Ciências de Lisboa (Casteleiro, 2001, assinalam-se três aceções básicas de SER, consoante se trate de verbo pleno, verbo copulativo ou verbo modalizador – para enfatizar ou realçar expressões e, assim, marcar a posição do falante face ao enunciado: *é que; por quem é!*; etc. Esta aceção contém um espetro muito alargado de expressões idiomáticas, algumas das quais não têm tradução literal noutras línguas, apenas encontrando correspondência em expressões análogas, como é o caso de “Era uma vez”.

Por sua vez, e de forma muito concisa, o verbo SER é mencionado em Figueiredo (1996[1899]) como um verbo intransitivo, com comportamento sintático de verbo copulativo, nomeadamente na aceção “Ter uma qualidade *ou* um modo de existir, indicado pelo adjectivo que segue mediata ou imediatamente o verbo: *ser talentoso*”.

⁷⁵ Sobre o chamado “verbo substantivo” na gramaticografia portuguesa e francesa, veja-se Barbosa (2004).

Lidas as propostas inventariadas na obra de Ferreira (1986[1975]), SER é encarado na condição de verbo predicativo e enumera-se um feixe variado de expressões idiomáticas que integram este item lexical.

Concentremo-nos, ainda, na proposta de Houaiss (2003[2001]) como verbo predicativo, em sentido absoluto e como verbo auxiliar. Neste dicionário, as expressões idiomáticas, familiares, os brasileirismos, os africanismos e a gíria são muito explorados.

Como é possível verificar pela exposição das várias perspetivas lexicográficas, existe uma confluência expectável de significações relativamente ao termo em estudo. De resto, o levantamento da informação patente nas obras lexicográficas que estudámos permitiu confirmar quão complexo é o leque de noções e valores subjacentes ao verbo SER. Com efeito, a pluralidade de aceções desvela a sua amplitude e relevância no plano linguístico. Em regra, as gramáticas desenvolvem, sobretudo, os sentidos de SER enquanto verbo predicativo – Ferreira (1986[1975]) só considera esta vertente do verbo –, à exceção de Casteleiro (2001), que apresenta várias aceções de SER como verbo pleno. Na tentativa de consolidar os múltiplos significados do conceito, atendendo à informação presente nos dicionários em apreço, aferimos a tipificação dos distintos sentidos básicos do item, enquanto ‘existir’, ‘acontecer’, ‘localizar-se’, ‘provir de’, ‘pertencer’, ‘relacionar-se com’, ‘valer’, ‘significar’, ‘ter uma qualidade’, entre outros.

Em Casteleiro (2001), são os sentidos de SER como verbo pleno que adquirem maior dimensão. É interessante contrastar Houaiss (2003[2001]), o dicionário que veicula informação mais detalhada e que mais se aproxima da visão atual do verbo SER em gramáticas, com Figueiredo (1996[1899]), o dicionário que reduz os sentidos do item a cinco possibilidades de aplicação discursiva, todas elas na condição de verbo intransitivo (copulativo), pleno.

Salienta-se a riqueza que se opera ao nível do eixo sintagmático, envolvendo usos de SER, como atestamos na diversidade de expressões idiomáticas que foram surgindo em torno deste verbo, registadas em Casteleiro (2001), Ferreira (1986[1975]) e Houaiss (2003[2001]). De modo idêntico, o valor enfático e os usos pragmáticos são múltiplos e vêm consignados em Morais Silva (1999[1789]), Casteleiro (2001) e Houaiss (2003[2001]). Curioso é também verificar que SER surge como sinónimo de *estar* em todas as obras consultadas, salvo em Casteleiro (2001). Atente-se no quadro *infra*:

Morais Silva, 1999[1789])	Casteleiro, 2001	Figueiredo, 1996[1899])	Ferreira, 1986[1975]	Houaiss (2003[2001])
<p>Verbo transitivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “ter qualidades” - “estar” - “existir” - “ocorrer” - “estar conforme” - “provir de” - “marcar temporalidade” - “ter um cargo” <p>Verbo auxiliar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - frases passivas <p>Valor enfático</p> <p>Emprego impessoal</p>	<p>Verbo pleno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “existir” - “ter ocorrência” - “situar-se” - “decorrer” - “ocorrer” - “chegar um momento temporal” - “provir” - “pertencer a” - “situar-se entre” - “dizer respeito” - “ter uma qualidade - “convir a” - “ter capacidade para” - “mostrar-se favorável a” - “valer” <p>Verbo copulativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - identificação - classificação - atribuição - resultado de uma ação <p>Verbo modalizador:</p> <ul style="list-style-type: none"> - exortação - obrigatoriedade - reforço de uma dúvida em frases interrogativas - registo familiar de confirmação em respostas 	<p>Verbo intransitivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “estar” - “existir” - “pertencer” - “acontecer” - “ter a natureza de” 	<p>Verbo predicativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “liga o atributo ao sujeito - “auxilia os verbos na voz passiva - sem sujeito indica um momento temporal” - “confere energia à frase” - “estar, ficar, tornar-se” - “causar” - “consistir em” - “depender” - “ser parecido com” - “querer dizer” - “custar” - “existir” - “acontecer” - “achar-se” - “provir” - “pertencer” - “ter capacidade para” - “convir” - “mostrar-se simpático” <p>Expressões idiomáticas</p>	<p>Verbo predicativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “ter qualidades, características ou propriedades” - “apresentar-se numa situação/ condição” - “estar” - “significar” - “ter os atributos de uma classe” - “representar” - “valer” - “parecer formado por” <p>Sentido absoluto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “fazer parte de algo” - “existir, viver” - “supor a existência de algo” - “estar, ficar” - “ter existência num conjunto” - “acontecer” - “referir tempo” <p>Verbo auxiliar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - orações de voz passiva - construções com verbo principal - acontecer - usos pragmáticos e

	<ul style="list-style-type: none"> - valor enfático - expressões idiomáticas 			<p>enfáticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • expressão de concordância ou discordância relativamente a uma afirmação • substituição de informação previamente apresentada • realce de uma informação <p>Expressões idiomáticas</p>
--	--	--	--	--

QUADRO 2: Sistematização dos sentidos de SER na lexicografia portuguesa

4.2. SER em Gramáticas da Língua Portuguesa

(...) verbo substantivo *Ser*, assim chamado, porque elle so he quem exprime a existencia de huma qualidade, ou attributo no sujeito da proposição. Elle, propriamente falando, he o unico verbo, e o de huma necessidade indispensavel na oração. Com elle so se podem formar todas as sortes de orações; e todas as que se fazem por outros verbos, se resolvem per este em ultima analyse (Barbosa, 2005[1822]: 248).

Nas reflexões que o gramático filosófico Jerónimo Soares Barbosa fez sobre o verbo SER (2005[1822]: 192 e ss.) cabem a sua significação de existência, a expressão de qualidades sobre o sujeito, a sua singularidade como verbo a que se reduzem os demais, o seu papel nuclear na frase e a sua natureza de verbo de ligação ou copulativo. As reflexões são de uma gramática filosófica de princípios do século XIX – portanto, muito imbuída da lógica e das relações entre linguagem e pensamento –, mas permitem estabelecer pontes com a descrição de atuais instrumentos de normalização linguística.

Na tarefa de aduzir os valores e comportamentos do verbo SER, revelou-se necessário cimentar a nossa investigação com dados de alguns destes instrumentos de normalização linguística, nomeadamente gramáticas de português, tidas por obras de referência no quadro de, por sua vez, determinados referenciais teóricos. Visamos compreender, não apenas os usos que os falantes fazem do verbo em apreço, mas também elementos da codificação normativa de SER e respetiva análise descritiva/explicativa, pelo menos em relação a aspetos mais relevantes.

Faz parte da tradição gramatical a definição do verbo como elemento que exprime uma ação, um acontecimento, um processo, uma qualidade ou, no caso concreto de SER, um estado, classificação genérica de significados que intervém em algumas tipologias verbais. Assim, considerando distinções que remontam a noções filosóficas de propriedades substantivas e propriedades acidentais, podemos dizer que “*ser*, como indicativo de ‘estado’ indica ‘estado natural’” (Vilela, 1999: 63), ou estados estáveis permanentes, por oposição a outros copulativos, cujos valores diferem dentro da classe de verbos de estados. É exatamente esta noção de características tipicamente estáveis, essenciais e não episódicas de SER, que justifica o seu uso como verbo de cópula em (1)-(5) *infra*, em distribuição complementar com ESTAR (Costa, 1998: 142),

muito semelhante à oposição do espanhol SER e ESTAR, mas algo diferente da do italiano ESSERE e STARE.

Faz parte também da tradição linguística estruturalista a concepção de que o verbo é o elemento nuclear/central da frase, responsável pelo estabelecimento das demais relações sintáticas, ou, na senda de uma gramática de valências (Lucien Tesnière), responsável pela estrutura relacional do número de lugares vazios que abre (vd. as classes de valência verbal em Vilela, 1999: 63-65). Mas, porque “[s]i (...) verbe implique prédicat, prédicat n’implique nullement verbe” (Clairis, 1984: 27), nem SER nem os verbos copulativos em geral entram numa estrutura de tipo valencial, já que não apresentam as propriedades típicas de um predicador verbal. Não é o verbo, mas um outro elemento lexical (um nome, um adjetivo, determinados advérbios) que predica o sujeito, “atribuindo-lhe uma propriedade, uma característica ou uma localização (temporal ou espacial)” (DT, secção B.3.1), segundo o esquema relacional SU V_{cop} PRED_{su} (Duarte, 2003: 303). ‘Predicados verbais’ e ‘predicados nominais’, ‘predicativo do sujeito’, ‘verbo predicativo’ são designações da gramática ocidental para estas construções com o verbo SER. De forma mais sintética, Raposo (2013: 1285-1286) distingue aquelas predicacões de base verbal – em que a função predicativa é realizada por um elemento da classe do verbo – de predicacões de base nominal, como (1), e de base adjetival, como (2) (atestações de Raposo, 2013: 1290).

Para além destas, que são as mais comuns, outras predicacões podem ocorrer com sintagmas adverbiais (3) e preposicionais (4)-(5). Quando usado com valor locativo, como em (5), SER comporta-se mais como predicador verbal do que como verbo copulativo. Neste sentido, são as propriedades semânticas do sujeito a determinar a escolha do verbo no uso locativo.

Registe-se ainda o constituinte predicativo frásico de (6), seja finito (6a) ou infinitivo (6b), conquanto, segundo alguns autores (Barbosa, 2013: 1858), este se diferencie de (1)-(5) pelo facto de constituir uma especificação, mais do que uma predicacão. Assim, construções copulativas de SER tais as de (6) são classificadas como especificativas.

(1) Esse bicho é um *tigre*.

(2) O Pedro é *fiel* à sua namorada.

(3) O exame é *hoje* à tarde.

- (4) Os materiais são *de plástico*.
- (5) A minha casa é *em Sesimbra*.
- (6) a. O problema é *que não há trabalhadores suficientes*.
b. O problema é *não haver trabalhadores suficientes*.

Outras construções sintáticas, em que SER é de grande produtividade, são as estruturas clivadas, de que predomina no nosso corpus, como adiante se verá, o tipo canónico, com o constituinte clivado entre a forma verbal de SER e o complementador *que*:

- (7) a. *É* o queijo *que* dá reputação à cidade.
b. *Foi* o queijo *que* deu reputação à cidade.
c. *Será* o queijo *que* dará reputação à cidade.

Mantendo-nos ainda na tradição gramatical, deve recordar-se que o verbo sempre foi formalmente concebido como palavra variável em pessoa, número, tempo, modo, aspeto e voz, morfologia esta que constitui a principal característica de SER nas típicas construções predicativas nominais ou adjetivais, cujo verbo, dito “de cópula”, “de ligação” ou “relacional”⁷⁶, apresenta algumas dessas marcas morfológicas e, por isso, tem presença obrigatória. Esta obrigatoriedade, porém, não é apenas contingência de marcas flexionais verbais, que podem estar ausentes, nem, por outro lado, se generaliza a todos os contextos do português: veja-se a oração subordinada “para ser alguém na vida” de (8), onde a presença obrigatória da cópula SER infinitivo (não flexionado) se prende ao seu valor lexical e aspetual; veja-se a ausência de SER na construção predicativa de foco de (9):

- (8) Todos nós estudamos para ser(mos) alguém na vida.
- (9) Genial, este filme!

⁷⁶ Na *Gramática histórica da língua portuguesa*, pela primeira vez publicada com este título em 1931, Said Ali apresenta a seguinte definição de verbos relacionais: “aquêles cuja acepção própria se apaga ou modifica por virem combinados com outro termo, originariamente anexo, ao qual transferem, ou com o qual dividem, o ofício de predicado da oração” (Ali, 1964: 158).

Acresce que, como é sabido, a obrigatoriedade da cópula SER não existe em muitas línguas: trata-se de “constituer un énoncé prédicatif en juxtaposant deux formes nominales dans un ordre libre”, enunciado em que um morfema-zero ou uma pausa asseguram a ligação entre as duas formas nominais (Benveniste, 1966: 188-189). O turco (10), o russo (11), o nuaatle (12) ou, inclusive, línguas de modalidade gestual (Morgado e Brito, 2022: 49-78) são exemplo desta possibilidade ligação direta entre dois constituintes nominais (exemplos de Clairis *et al.* 2005: 25-26 e de Bagno, 2012: 614):

- (10) *ev* *güzel*
 casa bonito
 “A casa é bonita”
- (11) *on* *student*
 3.^a P estudante
 “Ele é estudante”
- (12) *in* *ti.ki.tta* *cihuatl* *no.nãntzin*
 essa tu-a-vês mulher minha-mãe
 “Essa mulher que vês é minha mãe”

Finalmente, a mesma tradição da gramática ocidental apresenta também SER como verbo auxiliar, sendo que a deslexicalização, ou perda de significado, e o conseqüente reforço de características gramaticais, ou processo de gramaticalização, constitui o critério de referência para a classificação da classe ou de subclasses dos auxiliares. O percurso deste critério de auxiliaridade na gramaticografia luso-brasileira foi já sumariado por Gonçalves e Costa (2002: 11-15), que, focando-se em critérios de natureza sintática, atribuem a SER + particípio passado (voz passiva) algumas propriedades características de outros auxiliares, assim como traços distintivos, opositivos, em relação, por exemplo, ao auxiliar típico *ter* (<*ter* + particípio passado>). SER passivo permite a cliticização do complemento e do verbo principal pelo demonstrativo invariável *o* (cf. (13a)), ao contrário de *ter* auxiliar (cf. (13b)) (Gonçalves e Costa, 2002: 51, 59):

- (13) a. A Ana foi *elogiada pelo professor* e os seus colegas também o foram.
b. *O João tem *comprado todas as revistas de Economia*, mas a Maria não o tem.

O auxiliar da voz passiva apresenta a forma adjetival de particípio passado com traços nominais de concordância em relação ao sujeito passivo, o que permite a sua substituição pelo clítico demonstrativo; mas já a mesma forma de particípio passado usada com *ter* auxiliar é invariável. Auxiliar ou “semi-auxiliar”, segundo proposta de Gonçalves e Costa (2022: 61)⁷⁷, o comportamento de SER nestes empregos é sempre contraposto, quer à sua natureza de verbo copulativo⁷⁸, quer à possibilidade de apresentar um valor pleno de verbo principal, conforme ao seu sentido básico de ‘existir, acontecer’, sempre mencionado na lexicografia. Pode-se dizer, como Benveniste faz para *être*, que coexistem dois verbos SER: “l’un est la ‘copule’, marque grammaticale d’identité; l’autre, un verbe de plein exercice” (Benveniste, 1966: 187). Enunciados como *Deus é!*, *No princípio era o verbo*, que se encontram no verbete SER de quase todos os dicionários, exemplificam formas plenas do verbo de uso limitado. Na verdade, talvez se possa considerar a contingência destes usos, uma vez que, embora constituam exemplos inequívocos de SER no seu carácter pleno de verbo capaz de seleccionar argumentos e papéis temáticos, restringem-se a expressões com elevado grau de cristalização. Sabe-se que o verbo latino *sum* tinha propriedades de verbo pleno, usado intransitivamente com os valores de ‘existir, acontecer’ (Gaspar, 2011: 117).

Em breve apontamento etimológico, que o estudo histórico-linguístico de SER já foi feito⁷⁹, aludamos à natureza ‘anómala’ ou irregular deste verbo (Bechara, 2001: 226), cuja conjugação, já fixada no século XVI, resultou da fusão dos paradigmas latinos *esse* (valor essencialmente existencial) e *sedēre* (‘estar sentado’, valor estativo). F. Gaffiot (1934) menciona os valores existencial e copulativo (com atributo) de *sum* latino em numerações atestações: *homines qui nunc sunt* (Cícero) « les contemporains »; *et praeclara res est et sumus otiosi* (Cícero) « d’abord le sujet est beau, puis nous sommes de loisir ». Quanto a *sedeo*, são mencionados, entre outros, os valores estativos de « être assis », « siéger », « séjourner, demeurer, se tenir ».

⁷⁷ Na sequência de vários outros trabalhos de Anabela Gonçalves.

⁷⁸ Ainda que haja analogias entre ambos: “los verbos copulativos presentan notables analogías con los verbos auxiliares” (Fernández Leborans, 1999: 2364). Veja-se também Raposo (2013: 1298).

⁷⁹ Veja-se a tese de Lisete Antunes Gaspar (2011) e a abundante bibliografia que fornece.

Ainda a propósito da citada gramática de Evanildo Bechara, podemos notar o destaque que o linguista brasileiro dá ao verbo SER, em matéria de concordância – área crítica do português (cf. Peres e Mória, 1995: 443-517) –, facto significativo de uma sintaxe que se afasta frequentemente da regra geral da concordância sujeito-verbo. Said Ali (1964) fornece vários exemplos clássicos disso mesmo (de Gil Vicente, Camões, João de Barros, António Vieira, Francisco Rodrigues Logo, Alexandre Herculano), depois de afirmar que “[d]uvidosa é a concordância do verbo *ser*, denotando equivalência e usado entre dous substantivos de número diferente” (Ali, 1964: 285). A título de exemplo, a concordância com o constituinte nominal pós-verbal (tido ou não por predicativo do sujeito) em estruturas equativas, como (14); a cópula invariável de construções clivadas “é que” (15); e outras situações mais casuísticas (exemplos de Bechara, 2001: 558-560):

(14) A pátria não é ninguém: *são todos*.

(15) Nós *é que* somos brasileiros.

Na 1.^a edição da *Gramática da língua portuguesa* (1983: 339-341), as autoras Mateus, Brito, Duarte e Faria sintetizam os “diferentes tipos de *ser*” em (i) predicador verbal (da classe dos estativos), com o limitado valor existencial (“Penso logo *sou*”) e com valor identificacional, que pode ocorrer em estruturas equativas (“O Sr. José *é* o porteiro da Faculdade”); em (ii) predicativo ou verbo de ligação (“O Luís *é louro*”, “O Luís *é um pintor*”); e em (iii) verbo de cópula, “efeito da morfologia passiva (...) e efeito de processos sintácticos de marcação de tópicos e focos contrastivos” (Mateus, Brito, Duarte e Faria, 1983: 341). A proposta de (iii) diferencia-se, assim, do conceito corrente de “verbos de cópula”, tal como apresentado em diversos autores e em edições ulteriores daquela gramática (Mateus, Brito, Duarte e Faria, 1989 e 2003).

Vejamos, a seguir, a subclasse dos verbos copulativos e SER copulativo.

4.2.1. SER, verbo copulativo

Recorde-se a conhecida definição de Celso Cunha e Lindley Cintra (1999: 134) para verbos copulativos: “Os Verbos de Ligação (ou Copulativos) servem apenas para estabelecer a união entre duas palavras ou expressões de carácter nominal. Não trazem propriamente ideia nova ao sujeito; funcionam apenas como elo entre este e o seu predicativo”. Nestes termos, estes verbos seriam apenas elementos de ligação; quer dizer, quase não seriam verbos (Bagno, 2012: 613), porque não predicam, característica transferida para o predicativo que confere atributos ao sujeito; e o atributo teria implícito o verbo *ser*.

Ora são estes conceitos que têm suscitado várias reflexões em tradições gramaticais que possuem um sistema multicópula. Já atrás se apontou a designação de “verbos predicativos” proposta por Mateus, Brito, Duarte e Faria (1983): “(...) a consideração de que existe uma relação de predicação directa entre o predicativo do sujeito e o sujeito numa construção predicativa não exige que se retire aos verbos copulativos o estatuto de itens lexicais plenos” (Mateus, Brito, Duarte e Faria, 2003: 540). Assim, numa perspetiva generativa, o verbo copulativo (e especificamente SER) pode ser caracterizado como um verbo inacusativo, cabeça lexical do domínio VP (*verb phrase*), que seleciona a oração pequena sujeito-predicado. É também esta característica que Rouveret (1998: 34) sintetiza no conjunto das abordagens sintáticas que têm sido feitas das frases copulativas atributivas e identificacionais.

Havendo mais do que uma cópula, a delimitação da própria sub(classe) tem também levantado dificuldades. *Ser, estar, ficar, andar, continuar, parecer, revelar-se, tornar-se* (Raposo, 2013: 1297) são normalmente incluídos na subclasse dos verbos copulativos; mas este elenco é, desde logo, discutível, se se contrapuser um exemplo do francês com aplicação também ao português: *faire* é verbo copulativo em (16), mas é verbo principal em (17):

(16) Elle fait une belle épouse. [no sentido de “Ela deu uma bela esposa”]

(17) Elle fait une belle robe.

Na linha da sintaxe martinetiana (Martinet, 1985), uma das últimas propostas do funcionalismo linguístico francês de diferenciação entre uma “syntaxe connective” e uma “syntaxe nucléaire” (Clairis *et al.* 2005) mostra que o assunto dos verbos copulativos suscita sempre novas reflexões. Fernández Leborans (1999), que sintetiza aspetos historiográficos sobre o assunto (remontando à gramática de Andrés Bello, 1847), associa ‘copulativo’ a ‘atributivo’, entendendo que “cualquier construcción, oracional o no, que contenga un predicado nominal es definida como construcción ‘atributiva’ o ‘copulativa’ (con cópula expresa o sobreentendida)” (1999: 2360).

Interessa, por isso, analisar, como fez Raposo (2013: 1285-1356), os aspetos que singularizam a subclasse dos verbos copulativos, que apresentam valores semânticos diferentes, embora tipicamente definidos por um valor estativo. Por um lado, a “‘transparência’ semântica”, com reflexos na ausência de restrições à seleção semântica do sujeito (restrições que passam para o predicativo do sujeito) é critério distintivo da subclasse. Por outro lado, e cumulativamente, tais verbos seleccionam um constituinte predicativo adjetival, salvaguardando-se, porém, tratar-se de critério não exclusivo nem distintivo. Se outros argumentos não houvesse, poder-se-iam aduzir quer as construções transitivas-predicativas, que seleccionam um constituinte adjetival obrigatório como oração pequena (cf. (18)) ou oração reduzida (Peres e Mória, 1995: 81), quer as construções de predicativo oracional finito ou infinitivo (cf. (6a)-(6b) *supra*):

(18) Os turistas consideram *a ilha um paraíso*.

Para consolidar o estabelecimento da subclasse dos verbos copulativos Fernández Leborans (1999: 2363) sintetiza os seguintes pontos:

- (i) (...) el sujeto gramatical por concordancia que aparece en la oración copulativa, no es el sujeto semántico o temático del verbo copulativo, sino del atributo, que es, en realidad, el predicado léxico que lo selecciona.
- (ii) Son (...) verbos ‘desemantizados’ o ‘gramaticalizados’.
- (iii) Sirven de auxiliares de predicación.
- (iv) Forman con el atributo una especie de predicado complejo no dissociable (el atributo no es un predicado secundario), no prescindible de ninguno de sus dos constituyentes, y cuyo núcleo léxico es una categoría nominal (la categoría que funciona como atributo).

Indo por partes, comece-se por (i), ao mesmo tempo que se foca SER.

Nas construções predicativas, o verbo (e especificamente SER) é condicionado pelo “tipo de propriedades que o constituinte com a relação gramatical de predicativo do sujeito exprime”. Por conseguinte, institui-se uma ligação forte e direta entre o predicativo do sujeito e o sujeito, de tal forma que o verbo parece “não ter as propriedades típicas de predicador” (Mateus *et al.*, 2003: 539-540). A conceção de que o constituinte adjetivo tem implícito o verbo SER e a de que todos os verbos podem derivar de estrutura copulativa vem de trás.

Numa das principais gramáticas filosóficas, Jerónimo Soares Barbosa afirmava que o verbo substantivo “[h]e o unico verbo, em que por ultima analyse se vem a reduzir todos os verbos adjectivos” (isto é, verbos plenos) e que “todas as [orações] que se fazem por outros verbos, se resolvem per este [SER] em ultima analyse” (Barbosa, 2005[1822]: 248). Nesta sequência, já de forma descritiva e não lógica⁸⁰, vários autores (Alarcos Llorach, 1994: 302; Gutiérrez Ordóñez 1986: 15-18) têm refletido sobre o destaque que a tradição gramatical racionalista deu à predicação nominal (de verbo substantivo) como construção da qual deriva a predicação verbal (de verbo adjetivo):

- Un dulce nunca amarga. → Un dulce nunca es amargo.
- Escaseaban los víveres. → Eran escasos los víveres.
- Juan trabaja. → Juan es trabajador.
- El niño estudia. → El niño es estudiante.

Esta derivação da construção *cópula+adjetivo* para uma predicação verbal visava destacar, quer a importância do verbo substantivo SER como verbo típico⁸¹, quer a lógica da proposição formada por *sujeito+cópula+adjetivo*.

A gramaticalização que sofreram os verbos copulativos corresponde, de facto, a uma escala de ‘dessemantização’ (ponto (ii) *supra*), que não propriamente a um

⁸⁰ Claro que a lógica não pode ser senão reflexão subsidiária na definição linguística e gramatical de frase ou oração. Definindo a proposição, Said Ali alerta para o facto, na sequência de outros linguistas: “Definir gramaticalmente a proposição recorrendo a princípios estabelecidos na lógica tradicional, é mover-se em círculo vicioso; pois que a lógica, neste caso, não podendo penetrar diretamente no processo psíquico, teve de fundar as suas conclusões na manifestação deste processo por meio da linguagem. O que a lógica estabelece e ensina parece racional em certos casos gerais: não assim em outros. A proposição *A árvore é verde* não se apresenta em nosso cérebro decomposta em *árvore* e *verde*, como duas imagens distintas que se vêm juntar para constituir o pensamento. Por outra parte, podemos com um só vocábulo, como *amo*, *escrevo*, expressar duas idéias, a do ato e a do indivíduo que o pratica” (1964: 265-266).

⁸¹ Importância evidenciada por Jorge Morais Barbosa (2004).

esvaziamento do signo léxico. O processo que conduziu os verbos plenos de um uso mais lexical para um uso mais gramatical provocou a perda de sentido descritivo, mas não de valores modais e aspetuais que asseguram distinções básicas. Partindo do valor estativo típico (isto é, não dinâmico), outras propriedades semânticas caracterizam estes verbos.

Por um lado, pode-se distinguir o grupo dos copulativos que atribuem propriedades ao sujeito ou descrevem estados (*ser, estar, andar, continuar, revelar-se, parecer*) e o dos que denotam mudança de estado do sujeito (*ficar, tornar-se*). Por outro lado, distinguindo-se tipos de estados estáveis, episódicos e faseáveis, há significados específicos de cada um dos verbos copulativos: *ser* marca a permanência, a qualidade intemporal; *estar* exprime transitoriedade ou qualidade temporária; *ficar* e *tornar-se* têm o significado próximo de mudança de estado; *parecer* modaliza graus de certeza sobre o sujeito; *continuar* e *andar* representam continuidade (mais ou menos episódica) de propriedades do sujeito; *revelar-se* possui o significado incoativo do seu uso intransitivo (Raposo, 2013: 1304 e ss.).

Note-se, a este respeito, a existência de outras posições teóricas que distinguem “la copule vide” (francês *être*) de “les copules pleines” (francês *sembler, paraître, devenir, avoir l’air*), estas portadoras de “un sens par elles-mêmes” (Martinet, 1979: 85); ou que distinguem os verbos copulativos (*ser, estar*) dos pseudo-copulativos / paracopulativos (*ficar, tornar-se, continuar, permanecer* e outros) (Casteleiro, 1981: 208-210)⁸²; ou, ainda, em subclassificação mais antiga de Said Ali (1964: 158), “vocábulo de significação extinta (*ser, estar*), ou de significação incompleta (*parecer, ficar*), ou de sentido latente (*andar, ir, vir*)”.

Já atrás foi referida a função de suporte⁸³ de marcas flexionais verbais que a cópula possui e que Fernández Leborans entende ser de ‘auxiliar de predicación’ (ponto (iii) *supra*), expressão pertinente, uma vez que a escolha da cópula é sensível às

⁸² Esta é uma terminologia muito corrente na tradição gramatical espanhola: os pseudo-copulativos constituem “un grupo restringido de verbos [como *permanecer, quedarse, ponerse, volverse, tornarse*], muchos de ellos verbos de movimiento desemantizados, otros cuasi auxiliares aspectuales, que guardan una estrecha relación con los copulativos” (Demonte & Masullo 1999: 2511; Fernández Leborans 1999: 2360).

⁸³ O uso da palavra “suporte” não tem aqui o comprometimento teórico da terminologia “verbo-suporte” do modelo gramatical Léxico-Gramática, que sustenta a descrição de Ranchhod (1990) e a de Baptista (2005), ambas sobre a estrutura léxico-sintática de, respetivamente, *estar em* (como “O Pedro está em pânico”) e *ser de* (como “O Zé é de uma coragem impressionante”), um e outro núcleos, comportando-se como auxiliares do nome predicativo (“pânico” e “coragem”). São ambos verbos-suporte, conforme proposta terminológica e teórica de Maurice Gross, que distingue estes verbos-suporte dos demais verbos. As frases apresentadas são de Ranchhod (1990: 72) e Baptista (2005: 21), respetivamente.

propriedades semânticas do constituinte adjetival/nominal. Não por acaso, mas em jogo de oposição entre as características de [+transitoriedade] dos cargos políticos e de [+permanência] da atividade profissional, o atual Ministro da Educação, João Costa, dizia em entrevista ao semanário *Expresso* (20/05/2022, n.º 2586, 1.º Caderno, p. 7):

(19) “Eu estou ministro, mas sou professor”⁸⁴.

É claro que este enunciado é pertinente mais do ponto de vista linguístico do que quanto a juízos de aceitabilidade, exatamente pelo facto de nem sempre as características semânticas inerentes ao constituinte adjetival/nominal determinarem uma seleção do verbo copulativo conforme à distribuição que a gramática fixa.

A mesma justificação que se apresentou para (iii) *supra*, isto é, serem as propriedades do constituinte adjetivo determinantes na seleção do verbo copulativo, pode igualmente aplicar-se ao ponto (iv) acima citado. Fernández Leborans foca a obrigatoriedade do constituinte adjetivo, diferente da natureza de um “predicado secundário”, que é um adjunto, opcional, como o constituinte “completamente bêbada” da frase “O namorado encontrou a Joana no bar *completamente bêbada*” (exemplo de Raposo, 2013: 1293).

Acrescentem-se ainda as seguintes propriedades de Oliveira (2001) para os verbos copulativos, que a autora entende restringirem-se a SER, o único verbo que cumpre cumulativamente todos os requisitos mencionados (Oliveira, 2001: 67-68): a seleção de uma oração pequena (*small clause*) como complemento, constituinte não frásico formado por uma relação de predicação entre o sujeito e o predicativo sem elemento verbal, que caracteriza também a estrutura de verbos transitivos-predicativos (cf. (17)); outra propriedade apontada é a construção de orações equativas, caracterizadas pela possibilidade de inverter as posições de sujeito e do equativo. Oliveira distingue ainda os copulativos por se integrarem na classe aspetual dos verbos de estado e individualiza SER, não tanto pelo seu significado tradicional de “permanência/inerência”, mas por se ligar a um subtipo de estado que indica um intervalo de tempo ilimitado. Nisto se distingue de *estar*, cujo significado de

⁸⁴ A frase não é completamente original. A história registou “Não sou ministro, estou ministro” da autoria de Eduardo Portella, também Ministro da Educação brasileiro (1979-80), referindo-se igualmente à transitoriedade dos cargos públicos.

“transitório/acidental” está ligado a manifestações temporalmente limitadas, portanto diferente do valor atemporal de SER, como veremos a seguir.

4.2.2. SER vs. *Estar*

A díade SER / *estar* permite uma conceptualização genérica de “existência” / “espaço”, respetivamente, entendendo-se a distinção entre propriedades estáveis ou existenciais (SER) e características episódicas ou temporalmente limitadas (*estar*). A proposta deste modelo mental das realidades de “existência” e “espaço” para *ser* e *estar*, vem de Teixeira (2001: 163-164), que as referencia para estabelecer entre ambas uma relação de implicação, linguisticamente interpretada no facto de a distinção entre os dois verbos não existir na maioria das línguas. Do ponto de vista didático, estas duas realidades já foram visualmente representadas por uma metáfora fotográfica que processa a imagem, ora em *zoom* ótico, tão perto da realidade referenciada que impede a visualização de limites (a “existência”), ora em ampliação do contexto ou fundo da imagem onde a realidade está localizada (o “espaço”) (Jurado Salinas, 2014: 16-18).

Ao mesmo nível do ensino de línguas, e segundo Castilho (2010: 397), “[a]s diferenças sintáticas constatadas entre *ser* e *estar* constituem um dos mais desafiadores problemas da língua portuguesa, maiormente quando a comparamos às línguas românicas. Esses verbos constituem um complicador também no ensino do português como língua estrangeira”. A consulta de antiga gramaticografia de português como língua estrangeira mostra isso mesmo. A bem conhecida *A new Portuguese grammar in four parts* (1768), de António Vieira Transtagano (1712-1797), dirigida a um público-alvo anglófono, apresenta “Remarks upon the verb *ser* and *estar*”, distinguindo “the proper and inseparable essence of a thing, its quality or quantity; as *ser homem*, to be a man; *ser bom*, to be good; *ser alto*, to be tall (...)” de *estar*, que “denotes a place, or any adventitious quality; as, *estar em Londres*, to be in London; *estar de saude*, to be in health; *estar frio*; to be cold” (Vieira, 1768: 55). Da mesma forma, número considerável de regras sobre o “Emploi du verbe SER” e o “Emploi de ESTAR” é fornecido pelo brasileiro Paulino de Souza, desta feita numa gramática de português para franceses (Souza, 1871: 504-515).

A variação semântica e sintática SER / *estar* tem sido muito estudada do ponto de vista diacrónico em documentação de naturezas textuais diferentes, evidenciando-se neste percurso evolutivo estádios da língua e contextos que apresentam sobreposição dos valores semânticos associados a cada um dos elementos da dupla de verbos. Mas empregos como “ser português” e “ser faminto” (Martins, 2016: 23) devem ter desaparecido em meados do século XVI, quando a oposição semântica entre SER (com valor de atributo permanente) e *estar* (com valor de atributo transitório) terá sido estabelecida: “(...) produziu-se ao longo do tempo uma especialização de *ser* como cópula de «predicados de indivíduo», enquanto *estar* adquiriu o estatuto de cópula de «predicados de estádio», substituindo neste domínio o verbo *ser*” (Martins, 2016: 24). A gramaticografia portuguesa da primeira metade do século XVI, nomeadamente as gramáticas de João de Barros (1540) e de Fernão de Oliveira (1536), já estudadas quanto ao assunto, mostram que já não havia indefinição do limite semântico entre *ser*, indicando ‘permanência’ e *estar*, cujo significado etimológico (“estar de pé”) passou para a ideia de transitoriedade e estado accidental.

Dizia-se atrás que SER resulta de dois étimos latinos; já *estar* provém de um único verbo, *stare*, cujo significado principal era “se tenir debout”, “se tenir”, “se tenir immobile”, “se tenir solidement, ferme”, “se tenir ferme, persévérer” (Gaffiot, 1934), valores indicativos do aspeto durativo e intransitividade que também possuía *sedere*. Situando-se no período arcaico, Gaspar (2011: 120) afirma que a evolução deste verbo se manifestou “essencialmente, na capacidade de ampliar as potencialidades que já possuía, no respeito pela sua própria natureza, pelo seu sentido concreto e fundamental. Esse facto não o impediu de conquistar uma posição mais preponderante em algumas estruturas destinadas ao verbo *Seer* e a espraiair o emprego das suas formas”.

Em Português, a oposição mais recorrente, simplificada e tradicional entre os dois verbos copulativos, “correspond à un contraste entre propriétés inhérentes (*ser*) et propriétés aléatoires (*estar*)” (Costa, 1998: 141), termos em que se compreende a explicação do citado gramático Paulino de Souza (1871: 504) para os usos diferenciados de SER e *estar* em:

- (20) a. Estou doente.
« Je suis malade. »
- b. Sou doente.
« Je suis maladif, d’une mauvaise santé. »

Usados no mesmo contexto e sendo ambos os enunciados semanticamente válidos, a diferenciação só pode ser de natureza aspetual, manifestando (20a) uma propriedade temporária, transitória ou temporalmente limitada e (20b) uma propriedade permanente ou, pelo menos, estável, tanto quanto é possível conceber a realidade extralinguística em termos de características permanentes, irreversíveis e refratárias à mudança. Além das combinações do tipo de (20), que admitem quer um, quer outro verbos, há usos em distribuição complementar de *SER* e *estar*, isto é, contextos em que excluem mutuamente, sendo ambos os verbos sensíveis, por um lado, às propriedades semânticas do constituinte predicativo (Costa, 1998: 148) e, por outro lado, ao sujeito (Costa, 1998: 145).

Sabe-se também que a dicotomia mais geral de *permanência vs. transitoriedade* para *SER vs. estar*, respetivamente, não dá conta de contextos que subvertem aquela divisão semântica, tornada pouco operatória para descrever contraexemplos como os seguintes (ou outros idênticos apresentados por Mateus *et al.*, 1989: 99; Costa, 1998: 141; Cunha e Ferreira, 2003: 423):

(21) A crise económica é passageira.

(22) O atropelado está morto.

Em (21), a semântica do predicado *é passageira* tem de ser entendida como não inerente. Já o predicado *está morto* de (22) exprime propriedade inerente temporalmente limitada: “(...) se describe una condición permanente e irreversible, pero se la presupone, en la base, anclada espacio-temporalmente. De ahí que, pese a ser de carácter permanente, tal condición se muestre como estadio” (Castañeda Castro e Ortega Olivares, 2019: 125). Pressupor uma “base” conceptual conduz à distinção da gramática cognitiva dos níveis de representação do significado em perfil/base (Langacker, 2008: 66-70), muito claros no caso de palavras que designam partes (o “perfil”) de um conjunto (a “base”). Do ponto de vista gramatical, o particípio *morto* de (22) é um nível do significado construído sobre a base do infinitivo “morrer”⁸⁵.

⁸⁵ Outro exemplo do sistema verbal fornecido por Langacker (2008: 68): “For a grammatical example, consider any verb and its corresponding progressive (e.g. *examine vs. be examining*) (...). The verb

Para autores como os que têm vindo a ser citados (Mateus *et al.*, 1989; Fernández Leborans, 1999; Costa, 1998; Raposo, 2013: 1305), a oposição SER / *estar* corresponde, respetivamente, a uma diferenciação entre “individual-level predicates” e “stage-level predicates”, os primeiros expressando propriedades estáveis e caracterizando um indivíduo, enquanto os segundos se referem a estádios, manifestações ou episódios temporalmente limitados. Tradicionalmente, as orações copulativas com SER apresentam predicados estáveis/predicados de indivíduo; as copulativas com *estar*, predicados episódicos/predicados de estádio. O mesmo é válido para o espanhol “Ser y Estar” (Marín, 2015: 15):

- “artificial, biodegradable, budista, capaz, catalán, idóneo, inmoral, llevadero, mortal, perenne, popular, socialista, vegetariano” são predicados estáveis que selecionam SER.
- “absorto, ausente, borracho, contento, desnudo, descalzo, enfermo, furioso, harto, lleno, maltrecho, perplejo, solo, vacío” são predicados episódicos que selecionam *estar*.

Na linha de vários autores, Castañeda Castro (2018: 11) esclarece a distinção na mesma língua espanhola:

Individual level predicates, that do not involve change, that are conceived as spatially and temporally unbounded, that designate stable or inherent properties and lack internal temporality (*inteligente* ‘intelligent’, *azul* ‘blue’, *cuadrado* ‘square’, *universitario* ‘university (as an adjective)’, *masculino* ‘male’, etc.) combine with *ser*. *Stage level predicates*, that involve change, that are conceived as spatially and temporally limited, that designate transitory properties and have internal temporality combine with *estar* (*cansado* ‘tired’, *maduro* ‘ripe’, *tumbado* ‘lying down’, *contento* ‘pleased’, etc.).

A análise de *Individual Level* e *Stage Level Predicates* tem por base o trabalho de Gregory Carlson (1980[1977]) que parte do princípio de que, tal como os nomes podem ser contáveis e não contáveis (*cão* e *água*, por exemplo), também os predicados podem ser organizados nas duas classes referidas: a dos que expressam

designates an entire bounded event, while the progressive, without altering the overall content, singles out just an arbitrary internal portion of that event for profiling”.

propriedades/características inalteráveis ou mais permanentes; e a dos que expressam propriedades temporárias/eventos transitórios⁸⁶.

Quanto a estes segundos, Mateus *et al.* (1989: 99) especificam a natureza télica das situações denotadas, uma vez que as propriedades episódicas respeitam a “estados subsequentes a uma alteração ou transição sofrida por uma dada entidade”, isto é, por outras palavras, estados que atingem uma fase resultativa/culminativa depois de um processo de mudança, que é o que caracteriza o traço aspetual de telicidade. A oposição *ser/estar* tem assim um fundamento de natureza aspetual, que separa “non-bounded predicates” (em construções com SER) de “bounded predicates” (combinados com *estar*) (Castañeda Castro, 2018: 12).

Se SER é um predicado de indivíduo, carece de temporalidade inerente e é aspetualmente inerte; se *estar* expressa propriedades contingentes, circunstanciais e suscetíveis de mudança, então é dotado de valor temporal-aspetual interno. Há uma distinção aspetual que se afasta da interpretação convencional de ‘perfetividade’ dos eventos. No que toca aos predicados de estado, o valor aspetual perfetivo equivale ao traço [+transitoriedade], enquanto a não perfetividade é sinónimo de atemporalidade ou estabilidade, como se verifica em SER. Recorre-se de novo a Castañeda Castro (2018: 11), que sintetiza vários autores:

According to an aspectual approach, *imperfective predicates* (*alto* ‘tall’, *inteligente* ‘intelligent’, *blanco* ‘white’, *portátil* ‘portable’, etc.) combine with *ser* and *perfective predicates* (*abierto* ‘open’, *perdido* ‘lost’, *dormido* ‘asleep’, *quieto* ‘still’, etc.) with *estar*.

Assim se compreende que (19a)-(19b) se distingam pela oposição respetiva de valor [+perfetivo] e valor [-perfetivo]. Esta oposição justifica também os contextos que admitem apenas um dos verbos SER ou *estar*, como em (23a)-(24a), contra os semanticamente anómalos (23b)-(24b) :

⁸⁶ Ainda que a definição de “particular individuals” não seja fácil: “In our world of people, cities, refrigerator, and plants, under normal circumstances we are not at all struck by the observation that our notion of an individual is really very elusive and abstract. Occasionally in nthe real world, though, we do encounter circumstances which challenge our pedestrian assumptions. One quite graphic example of the case of cell division. If a cell divides, do we have two new cells, one old one and one new one, two old cells that are the same? On a slightly more macroscopic level, we find those rare psychotic cases of multiple personalities (...) which shatter our notion of a whole, enduring individual in an unusually bizzar way. Many philosophers, at least since the time of the ancient Greeks, have noted that individuals can have these ‘identity crises’” (Carlson, 1980: 66).

- (23) a. A Maria *está* grávida.
b. *A Maria é grávida.

- (24) a. O erro *é* humano.
b. *O erro *está* humano.

O predicativo adjetival de *estar* expressa um estado do indivíduo temporalmente limitado (ou *prédication événementielle*, na tradição francesa), mas o predicativo de SER tem um conteúdo caracterizador do sujeito (*prédication non-événementielle*, na tradição francesa). Em síntese, “el rasgo de ‘perfectividad’ se confiere al verbo *estar*, en oposición a *ser*, que sería ‘no perfectivo’, porque expresa, en relación con el atributo, propiedades estables, no limitadas temporalmente” (Fernández Leborans, 1999: 2426).

4.3. Para uma semântica e sintaxe de SER

Num estudo lexical e sintático de títulos da imprensa francesa, Loffler (1975: 114) verificou que, por comparação a “énoncés verbaux”, isto é enunciados com a estrutura SN1+SV±SN2, “[l’]énoncé nominal (SN2±Adjectivations) est nettement plus fréquent” nos títulos de um corpus de oito diários parisienses, esclarecendo a mesma autora que “la phrase attributive, surtout avec ‘être’ est la plus proche de la phrase nominale” (1975: 119). O conceito de “phrase nominale” não é de uso generalizado na tradição gramatical francesa⁸⁷, mas desde Benveniste que se lhe associa a expressão da cópula SER como marca gramatical da identidade, embora possa ser omitida.

Qual é a relação entre este tipo de construção nominal e o seu uso destacado na titulação de alguma imprensa escrita? Mais genericamente, e por sugestão de Silva (2016: 215; 2003a: 383), de que forma é que o verbo condiciona um esquema sintático? E, inversamente, como interfere a estrutura sintática no significado do verbo?

Comece-se por algumas observações da autora citada, Anne-Marie Loffler (1975: 113-114), relativamente à construção nominal, a qual “appartient à un discours

⁸⁷ Veja-se que a designação não é usada por Grevisse em *Le bon usage*, onde o conceito de Benveniste – “Caractérisée sommairement, la phrase nominale comporte un prédicat nominal, sans verbe ni copule” (1966: 151) – aparece no contexto de “La phrase averbale”: “une phrase simple qui ne contient pas de verbe conjugué” (Grevisse, 1993: 626).

marqué affectivement”, “véhicule et transmet davantage de charge emphatique que l’énoncé verbal” e apresenta maior impacto. As observações são sobretudo pertinentes no contexto de um corpus particular (jornais diários de 7-8/02/1973) e de uma temática específica (um incêndio no colégio parisiense Édouard-Pailleron). Não sendo possível fazer generalizações a partir de um estudo tão datado – a própria autora (1975: 124) conclui que “[i]l serait intéressant (...) de comparer sur un laps de temps plus long tous les titres relatifs à un même thème” –, releva, porém, a evidência de uma relação entre o léxico e determinadas construções sintáticas de textos escritos. Concomitantemente releva, para o caso de SER, a importância de uma abordagem baseada na ligação entre léxico e gramática, sendo certo também que a distinção *ser/estar* implicará diferentes configurações semânticas inerentes.

Segundo o paradigma da gramática cognitiva de Langacker, Silva (2006: 214), entende que o uso de um verbo, “provavelmente das categorias mais polissêmicas”, em enunciados diferentes, não implica a existência de significados diferentes. Tais usos podem ser determinados pelo significado da construção em que o verbo surge, já que “[a]s construções sintáticas são categorias tipicamente polissêmicas e estruturadas segundo o princípio da prototipicidade” (Silva, 2003a: 385). As construções sintáticas (Silva, 2006: 261):

(...) são entidades *simbólicas* e, portanto, significativas e, tal como os itens lexicais, são tipicamente polissêmicas, envolvendo na sua estrutura semântica os mesmos mecanismos conceptuais que se encontram nas categorias lexicais.

Neste sentido, constituem um inventário organizado em que se estabelecem relações conceptuais de ordem variada (generalização, esquematização, especialização, extensão metafórica e metonímica, entre outras), devido à sua natureza simbólica e pelo facto de terem um significado próprio, autónomo (Silva, 2003a: 399).

Conhecer o significado lexical de um item é conhecer o seu potencial de uso, individual ou social. A relação prototipização/polissemização associada ao verbo SER evidencia grande flexibilidade semântica devido à densidade informativa que permite ao falante usar o termo em diversos contextos comunicativos, a partir de uma estrutura prototípica que inclui os sentidos de “predicativo” (SER cópula caracterizadora), “identificacional” (SER cópula identificacional) e “existencial” (SER verbo pleno) com

base no significado básico do latim *esse* e *sedere*. O valor estativo vem do étimo latino *sedere* “estar sentado”, que permite os sentidos de “percepção física” e, mais genericamente, “percepção da realidade”.

Assim, independentemente das diferenças de morfologia temporal de (25a)-(25b), a natureza copulativa e imperfetiva de SER expressa-se na relação de equivalência ou correspondência entre o sujeito e um ponto de referência que é o atributo (Castañeda Castro e Ortega Olivares, 2019: 133):

- (25) a. La chica es lista/morena/alta/aburrida/pediatra/sudamericana
- b. La chica **es/ha sido/era/fue** lista

Os dois papéis postos em evidência na realização linguística desta relação atributiva são conceptualizados no esquema ‘something (tr.) is_{SER} something (lm.)’ (Castañeda Castro, 2018: 39), considerado um dos parâmetros descritivos da gramática cognitiva que identifica a figura principal *trajector* (tr) como sujeito e a secundária *landmark* (lm) como constituinte predicativo (cf. Langacker, 2008: 70-73), posições que se invertem nos usos de SER auxiliar da passiva. A relação metonímica de ACTUAL FOR POTENCIAL (Radden e Kövecses, 2007: 343) opera na conceção de atualidade ou potencialidade de um estado como o presente em (25b) ou em (26)-(28), que descrevem propriedades potenciais:

- (26) *Mágica, desordenada e divertida...assim é Atenas (...)*. (Apêndice A enunciado da p. 123)
- (27) *A aldeia é vaidosa*. (Apêndice A, enunciado da p. 127)
- (28) *O viveram felizes para sempre é para todos*. (Apêndice A, enunciado da p. 141)

Cabem nesta relação de caracterização, como valor básico de SER, dois tipos de relações significativas, tida uma por estrita, como (26), e outra por parcial ou metonímica, como (27), segundo Castañeda Castro e Ortega Olivares (2019: 135):

- (26) a. Puccini es mi gato.
- b. Un gato es un felino doméstico.

- (27) a. La Tierra es un planeta.
b. La Tierra es azul y blanca.

Identidade entre os referentes de figura principal e figura secundária em (26a), e caracterização em (26b) são traços classificatórios, que representam a identificação entre o sujeito e o domínio conceptual expresso pelo elemento atributivo. Já em relação a (27), o processo metonímico aí registado implica várias equivalências cognitivas. A correspondência é parcial em (27a) no sentido em que a identificação entre as duas entidades (sujeito e predicado) ocorre através da seleção de uma parte que, sendo fundamental face à conceptualização geral do mundo, não esgota a caracterização. Quanto à atribuição de propriedades em (27b), é o conhecimento geral do mundo em conformidade com processos cognitivos, que permite, por um lado, perceber o valor simbólico da denominação metonímica do facto histórico que produziu a afirmação “A terra é azul” e, por outro lado, é a visualização do todo que leva a configurar a sua parte mais prototípica.

CAPÍTULO 5

Análise do corpus

Se eu quisesse estender até às últimas consequências o delírio que um fotógrafo amador instilou em mim, diria que vejo os manuscritos da minha colecção revolvidos por um vendaval. (Cláudio, 2014: 20)

5.1. Nível léxico-semântico

O corpus reunido na presente investigação constitui a base empírica das nossas reflexões acerca dos usos semânticos e sintáticos do verbo SER. Cada configuração sintática corresponde a um determinado tipo, compartimentação que permite estruturar o corpus e ilustrar as nossas observações. Refira-se que o total de 502 enunciados que formam o corpus em análise não se reparte de modo simétrico pelos distintos padrões, como adiante veremos.

Nas linhas que se seguem, proceder-se-á à elaboração de uma proposta de sistematização do campo de aplicação semântica do verbo SER, o qual é constituído por interdependências semânticas. A sua interpretação emana dos contextos específicos em que ocorre, os quais determinam o seu sentido e resolvem eventuais casos de ambiguidade na exploração dos usos do verbo. O verbo SER desdobra-se numa dimensão existencial, cujo conteúdo lexical pode ser usado em enunciados como *É verdade* ou *É o caso*, e em construções predicativas, nas quais se *praedicat* a respeito de algo.

Uma breve incursão em qualquer publicação de teor publicitário turístico permite constatar que a frequência de recurso ao verbo em estudo é elevadíssima, o que traduz o seu potencial expressivo produzido mediante o seu uso. Esta profusão de significados que correspondem a um mesmo item deve-se, em parte, à sua natureza abstrata e lata: os seus usos são proporcionais à amplitude dos significados que comporta.

À semelhança do que sucede com outras palavras, o verbo SER surge no seu sentido prototípico, gerando uma série de sentidos subsidiários. Uma simples operação de memória replicaria um número significativo de ocorrências desta palavra em grupos fraseológicos. Esta constatação confirma a diversidade semântica que caracteriza alguns itens lexicais difusos.

Como vimos anteriormente, a organização expressiva do contexto, composta pela existência de metáforas e de metonímias, explora e evidencia as possibilidades polissémicas da palavra. Em termos estruturais, ambos os recursos consistem numa transferência semântica, operando, respetivamente, a nível do eixo paradigmático e do eixo sintagmático. Dito de outro modo, os vários sentidos do verbo SER podem ser conceptualizados, designadamente através da metáfora e da metonímia, a partir do sentido básico da palavra. Porém, em qualquer língua são contemplados com outros usos coloquiais.

As aceções do verbo em estudo refletem os sentidos do item. Apresente-se uma proposta de classificação destes sentidos⁸⁸, notando-se a predominância de “de” no caso de sintagmas preposicionais predicativos (construções $V_{cop} + SP$):

- a. Atributo ou qualidade: *Ela é alta.*
- b. Identificação (estruturas identificativas): *Os polícias são os heróis.*

⁸⁸ Outra proposta é de Marín (2015: 13): “En el caso de *ser* (...), se suele afirmar que expresa cualidad (*Juan es inteligente*), identificación (*Son avionetas*), procedencia (*Soy de Barcelona*), posesión (*La mesa es de Juan*), profesión (*Juan es concejal*), el material de que está hecho un objeto (*La mesa es de madera*), el tiempo (*Hoy es viernes*), el lugar, fecha u hora de celebración de un evento (*El concierto es en el anfiteatro*), etc.”

- c. Localização geográfica/ocorrência: *O alojamento é num lodge de luxo. / É na região a norte de Amesterdão que iniciamos um curto périplo.*
- d. Posse (material ou abstrata): *O livro é da Maria. / As pessoas são de uma simplicidade contagiante.*
- e. Matéria: *O saco é de plástico.*
- f. Proveniência: *Sou do Porto.*
- g. Tempo: *São dez horas.*
- h. Existência: *Penso, logo sou.*

Centremo-nos na aceção de SER em Casteleiro (2001) como “**12.** Mostrar-se, uma qualidade, digna, própria de alguém. \cong CONVIR A”, ilustrada por *Ela é de uma inteligência na Matemática*. Na sequência desta conceptualização, por similaridade, poder-se-ia criar, para referir um traço psicológico de alguém, *Ela é uma cabeça*. Por contiguidade, seria possível conceptualizar os referentes mediante expressões como ‘ser boa rês’ (ter bom carácter), ‘ser pau para toda a obra’ (prestar-se a qualquer coisa), ‘ser farinha do mesmo saco’ (ter os mesmos defeitos de outrem), conhecidas de qualquer falante nativo do PP.

Por outro lado, SER integra expressões típicas da linguagem quotidiana caracterizadas por graus muito variáveis de cristalização, extensão e plasticidade. É o caso de ‘ser do contra’ (contrariar os outros sistematicamente), ‘ser como o gato e o rato’ (conviver de forma conflituosa com outras pessoas), ‘ser todo ouvidos’ (prestar muita atenção ao que se ouve), ‘não ser para menos’ (ter razão ou motivo suficiente para acontecer) ou locuções gramaticais como ‘a não ser’ (exceto), ‘a não ser que’ (condicional).

Do que atrás ficou exposto, retém-se a ideia de que, para representar a complexidade das relações existentes entre o protótipo e as restantes atualizações existentes no Português, baseadas na conceptualização do mesmo, há que estabelecer uma rede de extensões efetuadas por similaridade ou por contiguidade em cadeias sucessivas, em que os sentidos derivados originam sentidos nucleares para as novas expressões.

Deste modo, utiliza-se uma linguagem baseada em esquemas imagéticos, composta por metonímias e metáforas comuns, utilizadas no dia a dia, orientadas para

imagens mentais partilhadas pela comunidade cultural e linguística que as emprega, convencionalizadas pelo uso, e não oferecendo dúvidas quanto à sua interpretação num contexto mais vasto. Trata-se de esquemas conceptuais produtivos que implicam a projeção de domínios conhecidos do mundo das experiências concretas para a estrutura do domínio alvo no processo de conceptualização.

Silva (2006: 311) relembra que o significado de uma palavra ou expressão não se reduz à “totalidade do conhecimento enciclopédico” que lhe é associado. Há também diferentes graus de centralidade e de convencionalidade nesse conhecimento, diferentes contextos que o atualizam e sistemas conceptuais que funcionam como modelos interpretativos das experiências.

Para interpretar um enunciado não basta apenas conhecer o significado das palavras que o compõem. Ninguém aprende uma língua a fixar o conteúdo de um dicionário. É preciso ir mais além, ou seja, interligar o significado das palavras com o valor semântico da combinação específica de palavras que ocorre num enunciado. E é precisamente o conteúdo proposicional de um enunciado que expressa o valor semântico resultante da relação que se estabelece entre um predicador – em geral, uma forma verbal – e os seus argumentos – constituintes com conteúdo referencial que lhe completam o significado.

De um ponto de vista exclusivamente linguístico, a combinação dos significados das palavras que constituem um enunciado tomado globalmente é objeto da nossa análise. Para além disso, têm-se em linha de conta nesta análise parâmetros extralinguísticos, como sejam os intervenientes, a situação de comunicação ou o contexto sociocultural, que explicam pragmaticamente alguns aspetos de utilização linguística.

Os usos contextualizados do verbo SER geram inventários densos e, frequentemente, inesperados do ponto de vista do significado. No corpus em estudo, vários são os passos cuja compreensão ultrapassa o domínio do conteúdo literal, sendo imperioso efetuar uma leitura mais aberta. A título de exemplo:

- (1) A taberna já era. (Apêndice A, enunciado da p. 4)
- (2) (...) Aqui a música é outra. (Apêndice A, enunciado da p. 46)
- (3) Ter um Ferrari não é para todos, mas a partir do dia 7 de Abril qualquer um pode entrar no reino da marca italiana. (Apêndice A, enunciado da p. 53)

- (4) A Catalunha é a sua casa. (Apêndice A, enunciado da p. 64)
- (5) É uma casa portuguesa, com certeza. (Apêndice A, enunciado da p. 78)
- (6) A Brooklyn o que é de Brooklyn. (Apêndice A, enunciado da p. 87)
- (7) O ditado não engana: “As palavras são como as cerejas: vão umas atrás das outras. (Apêndice A, enunciado da p. 100)
- (8) (...) E não é para menos: a areia da praia é tão branca que encadeia e a água é tão cristalina (...). (Apêndice A, enunciado da p. 105)
- (9) (...) A não ser que prefira jogar ténis ou apanhar um peixe fresco numa viagem de pesca desportiva. (Apêndice A, enunciado da p. 110)
- (10) O mercado do Brasil é chão que dá uvas. (Apêndice A, enunciado da p. 128)
- (11) Aqui é para meter água. (Apêndice A, enunciado da p. 183)
- (12) Duas horas de sauna húmida, temperatura em crescendo com a colocação de pedras incandescentes, à porta fechada no iglu. Não é para meninos! (Apêndice A, enunciado da p. 322)
- (13) Cachaça é água. (Apêndice A, enunciado da p. 372)
- (14) E tudo o resto é paisagem! (Apêndice A, enunciado da p. 455)

Em (1)-(4), (8)-(12) e (14), estamos em presença de enunciados que invocam idiomatismos e expressões fixas (incluindo conjunções/locuções) usados no quotidiano, neste contexto ajustados à publicitação de destinos turísticos, conferindo coloquialidade ao registo discursivo e proximidade com o leitor. A sua amplitude conceptual e referencial torna-os passíveis de inúmeras aplicações linguísticas.

Os enunciados (5)-(7) configuram um exercício de autoridade, que é também uma forma de argumentação. Em (6) vislumbra-se a fusão entre a realidade extralinguística e a realidade construída no e pelo enunciado, para se apelar à descoberta do destino publicitado. É de salientar que (5) e (7) conservam a sua integridade linguística, muito embora se juntem a outros fragmentos discursivos, formando um todo original. Esta combinação respeita a coerência intertextual que perpassa a memória coletiva de uma cultura ou sociedade. Quando se adapta uma expressão idiomática, um provérbio ou um dito popular, o património mental do leitor descobre um sentido

inédito, pelo que a leitura segue outro rumo, permitindo-lhe mobilizar competências ao serviço da descodificação da intenção comunicativa do enunciado. Este jogo polissémico implica a projeção da história de partida na história alvo, enfatizando a natureza lúdica do DPT. Em (13) reaproveita-se uma música popular na cultura brasileira para publicitar o destino Rio de Janeiro. Porém, esta escolha linguística talvez apresente alguns condicionalismos culturais, dado que poderá não atingir um público lato, mas apenas um leitor mais informado.

Não se diria o mesmo quanto a realizações discursivas e lexicais do slogan; talvez os seus efeitos perlocutórios advenham de produções discursivas intencionalmente simplificadas, visando a compreensão inequívoca do ato enquanto tal. Grunig (1990: 7) equaciona este registo da banalidade: “Le slogan est en effet parfois si nias et si banal (...), que l'épithète de 'poétique' ne lui convient en aucun des sens envisageables du terme”. Características discursivas ao nível de quantidade, qualidade, relevância e modo (Paul Grice) são princípios de uma fórmula linguística, cuja criatividade é pensada para a rentabilidade persuasiva da cooperação. Retomando o que atrás se dizia sobre o slogan, especifique-se que esta produção é tanto linguística quanto cognitiva. Não surpreende encontrar formas de SER nesta produção:

- “rir é ainda o melhor remédio”; “o silêncio é rei”; “a vida é bela”; “é para todos”; “a estrela é você”; “ser-se português (...) ser-se do mundo”; “tudo é possível”; “(...) são de perder de vista”; “é Tap”; “(...) é para meter água”; “(...) é um postal vivo”; “a vida é para ser vivida”; “o tempo é tudo”; “o resto é paisagem”; “ser a alma da cidade” (cf. Apêndice A, pp. 20, 31, 49, 53, 68, 132, 147, 157, 159, 193, 196, 454, 455, 487).

Outro mecanismo de reforço de atos ilocutórios corrente no nosso corpus é a ocorrência de SER com os advérbios *mais*⁸⁹ (ou SAdv *muito mais*, *bem mais*) e *tão* em construções partitivas (i) e/ou construções superlativas/comparativas (ii):

- (i) SER “um dos destinos mais exclusivos” / “uma das cidades mais antigas” / “uma das mais emblemáticas estradas” / “uma das mais notáveis reminiscências” / “um dos festivais mais estranhos”.

⁸⁹ Ocasionalmente, também *menos*, dependendo da polaridade negativa de N (SER “*menos complicada*”).

- (ii) SER “a paisagem mais maravilhosa” / “a ilha mais procurada” / “a mais moderna cidade” / “a mais rica do país” / “o bairro mais emblemático” / “a rapariga mais bonita”.
- SER “mais forte” / “mais confortável” / “tão verde” / “tão cristalino”.
- SER “mais do que um torneio” / “mais do que areias brancas” / “(...) bem mais do que Manhattan” / “muito mais do que isso”.

São estratégias argumentativas de intensificação semântica e pragmática que envolvem diferentes níveis de análise linguística, dado constituírem recursos lexicais e sintáticos.

5.2. Nível sintático

No DPT, o fenómeno de repetição é absolutamente central para compreender os “esquemas mentais estáveis de perceção das mensagens, que facilitam a apreensão das mesmas, permitindo a captação da relação de identidade semântico-argumentativa entre os segmentos” (Pinto, 2012: 158).

No corpus que constitui a matéria operatória da nossa tese é possível observar construções sintáticas que correspondem a uma determinada padronização. Essa constatação levanta questões sobre a seleção semântica do verbo SER, isto é, sobre a organização sintática das frases que o integram, havendo critérios que permitem espalhar os vários tipos de proposição que este verbo veicula⁹⁰.

Na medida em que todas as línguas partilham um conjunto de propriedades (que, em algumas teorias, são tidas por universais linguísticos), intuitivamente, qualquer falante vai conhecendo os padrões de organização sintática da sua língua materna, os quais sustentam a arquitetura de um enunciado, garantindo a sua gramaticalidade. Como se sabe, não existe aleatoriedade na estrutura sintática, mas organização em função de necessidades comunicativas.

À semelhança do que sucede noutras línguas românicas, a ordem básica dos constituintes de uma frase neutra em português (afirmativa, declarativa, sem qualquer tipo de ênfase) obedece a um padrão básico: o padrão SVO – Sujeito + Verbo + Objeto

⁹⁰ Recorde-se a lição chomskyana da competência linguística, que permite a um falante gerar um número infinito de frases por meio de um número finito de regras.

–, em que a posição pré-verbal corresponde ao constituinte com a função gramatical de sujeito e a posição pós-verbal à função de objeto (cf. Martins e Costa, 2016); ou, no caso em apreço, o padrão Sujeito + V_{cop} + Predicativo. Em ambas as construções frásicas (de tipo verbal, no primeiro caso, e nominal, no segundo), outras ordens dos elementos constitutivos são possíveis, embora nem sempre significados e sentidos se mantenham inalteráveis, como mostram Martins e Costa (2016: 372). Para o que agora interessa, existe uma construção especial, que é a construção equativa, caracterizada pela reversibilidade dos dois termos que, ligados pelo verbo SER, apresentam o mesmo referente. A este referente comum corresponde também a mesma extensão significativa⁹¹. É assim possível construir enunciados simétricos a (4) e (13) *supra*, que agora se repetem nos exemplos de (15a)-(16a), procedendo-se à inversão entre o sujeito e o predicativo em (15b)-(16b):

- (15) a. A Catalunha é a sua casa. (Apêndice A, enunciado da p. 64)
b. A sua casa é a Catalunha.

- (16) a. Cachaça é água. (Apêndice A, enunciado da p. 183)
b. Água é cachaça.

Importa ressaltar, porém, que a simetria é apenas sintática, na medida em que os efeitos semântico-pragmáticos da comutação do sujeito e predicativo têm implicações ao nível da informação nova ou foco do enunciado, interpretado geralmente como o segundo elemento. É em estruturas como estas que se percebe a dificuldade em identificar funções sintáticas através das posições canônicas pré- e pós-verbais em línguas SVO, sendo necessário critérios acrescidos, nomeadamente o da comutação do predicativo pelo clítico demonstrativo invariável *-o*, como adiante se referirá.

Os enunciados (1)-(14) *supra* mostram que as construções com o verbo SER não impõem restrições de seleção semântica ao sujeito, que pode apresentar traços de [±humano], [±animado] ou, como é o caso, [±concreto]: *a taberna* (1); *a música* (2); *ter um Ferrari* (3); *a Catalunha* (4); *as palavras* (7); *a areia da praia/a água* (8); *o*

⁹¹ Voltar-se-á ao assunto, mas adiantem-se já características apresentadas por Hernández Alonso (1995: 94) para estas estruturas equativas, já muito estudadas, entre outros linguistas, pelos ingleses M.A.K. Halliday e John Lyons: “a) La extensión significativa del sujeto y atributo es la misma; b) El atributo es, generalmente, de índole nominal, pero lo fundamental es que sujeto y atributo tengan la misma clase designadora; c) sujeto y atributo son permutables; es decir, que la estructura es reversible; d) En fin, que la relación entre estos elementos es de identidad, pues ambos tienen un referente externo común”.

mercado do Brasil (10); *duas horas de sauna húmida, temperatura em crescendo com a colocação de pedras incandescentes, à porta fechada no iglu* (12); *cachaça* (13); e *tudo o resto* (14). A variedade discursiva do corpus em análise é talvez um dos bons exemplos para ilustrar, quer os diversos constituintes predicativos, que selecionam estes tipos semânticos variados de sujeito em orações copulativas muito recorrentes, quer a diversidade de estruturas sintáticas de uso de SER.

Para melhor análise de todos estes traços, passemos, então, à caracterização do nível sintático de SER em tipos (de acordo com os padrões mais frequentes, detetados na análise do corpus), integrando também aqui aspetos que envolvem a sintaxe do texto – casos de mecanismos de coesão através de conectores e instâncias de elipse sintática –, assim como aspetos discursivos que, embora do domínio lexicológico – caso das expressões idiomáticas –, não são alheios à sintaxe.

Tipo 1: Orações copulativas (caracterizadoras)

Fernández Leborans é um dos autores que particulariza as propriedades das copulativas caracterizadoras ou canónicas (Rouveret, 1998: 36), nas quais se atribui a uma entidade “cualquier tipo de cualidad o rasgo diferenciador, de individuación, comúnmente denominado ‘característica’” (Fernández Leborans, 1999: 2368). A tradição linguística atribui a SER destas construções copulativas a classificação de “predicativo” (vs. SER “identificacional”), usado na atribuição de propriedades à entidade sujeito (cf. Mateus, Brito, Duarte e Faria, 1983: 339-341). A abordagem lógica de Gottlob Frege no final do século XIX distinguia já o uso predicativo de SER (*L'étoile du matin est une planète.*) da proposição identificacional (*L'étoile du matin est Vénus.*), baseada na relação de identidade ou de identificação entre os sintagmas (Frege *apud* Rouveret, 1998: 13-14).

A noção de que o constituinte predicativo denota uma característica geral do sujeito corresponde ao sentido amplo da definição das orações copulativas como relação de caracterização entre os seus dois termos, com determinadas propriedades sintáticas. Mencionam-se algumas das principais propriedades destas copulativas de caracterização (cf. Fernández Leborans, 1999: 2377-2381):

- Predicativo comutável pelo clítico invariável *-o*, dada a sua natureza não referencial. Veja-se o seguinte enunciado: “Acreditem, este jantar *é um cabaret*. Mas, afinal, a vida também – não é *o* que dizem?” (Apêndice A, enunciado da p. 15).
- Não reversibilidade dos termos nominais, ocorrendo agramaticalidade com a inversão em contextos não marcados por fenômenos de topicalização. Veja-se, por exemplo, “Bodo *é uma cidade pequena*” (Apêndice A, enunciado da p. 95) → *Uma cidade pequena é Bodo.
- Possibilidade de expansão do predicativo com *como*.

O verbo SER ocorre nestas orações seguido de predicativo que pode ser de natureza nominal, adjetival, adverbial e preposicional.

Vejamos cada um destes contextos sintáticos de predicativo:

(i) N / SN (não definido)

Os SN reduzidos (sem determinação definida) ou com determinação indefinida são análogos a adjetivos qualificativos. Segundo Fernández Leborans (1999: 2371), “ $\emptyset N$ es un atributo de caracterización objetiva” e “*un N*” integra a entidade sujeito num determinado conjunto, com todas as propriedades que lhes são comuns.

(17) O sorriso é *presença constante*. (Apêndice A, enunciado da p. 36)

(18) Galerias e passagens cobertas são *jóias de arquitetura e testemunhos de um estilo de vida*. (Apêndice A, enunciado da p. 269)

(19) É *um lugar-comum* dizer que Santorini é *um postal vivo*. (Apêndice A, enunciado da p. 196)

(20) a. A tabacaria que é como *um laboratório*. (Apêndice A, enunciado da p. 185)
b. A tabacaria que é (como) um laboratório.

(21) La Pointe aux Canonniers é *um caleidoscópio* para os sentidos. (Apêndice A, enunciado da p. 107)

A presença do artigo indefinido nos SN predicativos relaciona-se com a maior saliência de uma leitura extensional. Inversamente, na ausência do artigo, dá-se uma leitura intensional, próxima de valor genérico (cf. Raposo, 2013: 1308).

(ii) Adjetivo / SAdj / Particípio

Adjetivos qualificativos, inclusive adjetivos relacionais, e participios (também em posição pré-copular de foco) são determinantes para a compreensão das orações copulativas de SER. Quanto aos qualificativos, Joaquim Fonseca (1993: 16) destacou a sua função na “predicação”, marcada pelo nexos verbal da relação substantivo-adjetivo (cf. (22)-(24)); os adjetivos de relação (cf. (25)), quando usados em construções predicativas, ocorrem sempre com SER, como mostrou Demonte (1999: 143)⁹²; já em relação ao participio passado, são de registrar, quer a eventual ambiguidade com estruturas passivas (em casos de participios regulares, como (26), ou irregulares⁹³), quer a situação dos participios adjetivais⁹⁴:

(22) A experiência pode ser *agridoce*: percebe-se que a chegada de turistas não é *estranha*. (Apêndice A, enunciado da p. 99)

(23) *Imperdíveis* são os jardins botânicos de Denver (...). (Apêndice A, enunciado da p. 103)

(24) (...) a paisagem é tão verde como a de São Miguel. (Apêndice A, enunciado da p. 131)

(25) (...) em Sevilha, sê *sevilhano*. (Apêndice A, enunciado da p. 1)

(26) (...) *o mais conhecido* é a sua Punta. (Apêndice A, enunciado da p. 188)

Interessa ainda um outro tipo de construção ilustrado em (27a)-(28a) com a oração matriz SER + adjetivo, que seleciona uma oração completiva (infinitiva, no caso)

⁹² Diz a autora que “los relacionales describen propiedades estables o individuales puesto que, cuando pueden usarse como predicados, sólo se predicán con *ser*”.

⁹³ Vejam-se atestações como “(...) a vida é feita de histórias” ou “É descrita como uma ‘experiência gastronómica de luxo’” (Apêndice A, enunciados das pp. 38, 81).

⁹⁴ Como em “(...) o ambiente é recheado de boas energias” ou “É afamada pelas praias” (Apêndice A, enunciados das pp. 36, 112). Sobre o assunto, veja-se Cunha e Ferreira (2003: 428-431) e Veloso e Raposo (2013: 1476).

em função de sujeito em posição pós-verbal (compare-se com (27b)-(28b)). Desempenham, pois, a função de predicativo do sujeito os adjetivos *melhor* e *difícil*:

- (27) a. Para conhecer um pouco da história vitivinícola da ilha, o *melhor* é passar pelo panorâmico Museu do Pico. (Apêndice A, enunciado da p. 130)
b. Passar pelo panorâmico Museu do Pico é o *melhor*.
- (28) a. (...) *difícil* é escolher o que explorar numa escapadinha de um par de dias. (Apêndice A, enunciado da p. 485)
b. Escolher o que explorar numa escapadinha de um par de dias é *difícil*.

(iii) Advérbio / SAdv

Em construções com predicativos adverbiais de localização espacial e temporal, o copulativo SER é, por vezes analisado como verbo pleno, caso em que os advérbios *aqui* (29), *lá/ali* (32), *agora* (33) poderiam considerar-se complementos. Tendo em vista generalizar a análise a outros valores semânticos típicos – grau (30) e modo (31) –, opta-se por entender que todos os adverbiais deíticos que se seguem predicam propriedades do sujeito, por vezes em termos metafóricos. Note-se que em (30)-(31), os adverbiais reenviam para atributos de entidades sujeito que só metaforicamente possuem o traço [+animado]:

- (29) Luxo asiático? É *aqui*. (Apêndice A, enunciado da p. 194)
- (30) Nova Iorque é *bem mais* do que Manhattan (...). (Apêndice A, enunciado da p. 220)
- (31) *Assim* é Ibiza. (Apêndice A, enunciado da p. 214)
- (32) De dia, é *lá* (...). À noite, é *ali* (...). (Apêndice A, enunciado da p. 347)
- (33) O sonho é *agora*. (Apêndice A, enunciado da p. 423)

(iv) SP

São frequentes os SP como predicativos de orações copulativas de SER, adquirindo diferentes valores semânticos em função do significado e sentido(s) da preposição: origem/fonte (34), modo (35)-(36), locativo (37)-(38), posse (39),

companhia (40), beneficiário (41)-(42). Que relações expressas por preposições diferentes remetam para a mesma interpretação semântica não se estranha – cf. “com” e “de” modais em (35)-(36) ou “em” e “para” de valor espacial (estático e direcional) em (37)-(38) –, tal como uma mesma preposição apresenta vários sentidos contextuais. Evidencia-se também a frequência dos sintagmas predicativos introduzidos pela preposição “de”, dados os seus muitos contextos de gramaticalização ou semigramaticalização (valor semanticamente mais esvaziado e neutro):

(34) A Brooklyn o que é *de Brooklyn*. (Apêndice A, enunciado da p. 87)

(35) É *com céu limpo* que poderemos ver as auroras boreais. (Apêndice A, enunciado da p. 96)

(36) (...) o dia promete ser *de céu limpo*. (Apêndice A, enunciado da p. 321)

(37) Amar o circo é *no Norte*. (Apêndice A, enunciado da p. 207)

(38) (...) é *para lá* que apontamos o GPS. (Apêndice A, enunciado da p. 239)

(39) (...) é *de chá* na mão que vemos. (Apêndice A, enunciado da p. 331)

(40) Festa, já se sabe, é *com os espanhóis*. (Apêndice A, enunciado da p. 472)

(41) Não é *para meninos*. (Apêndice A, enunciado da p. 322)

(42) (...) mas o concerto de abertura é *para todos*. (Apêndice A, enunciado da p. 497)

(v) Predicativo oracional: oração completiva (finita e infinitiva)

Os enunciados seguintes são formados por orações completivas finitas (cf. (40)-(42)) e infinitivas (cf. (43)-(46)) em função de predicativo do sujeito. Na aceção de Barbosa (2013: 1858), que distingue a predicação da especificação⁹⁵, as copulativas de (40)-(42) são construções especificativas, atendendo a que a completiva não predica o sujeito, “mas limita-se antes a especificar, ou explicitar, o próprio conteúdo dessa entidade”. A mesma interpretação vale para as infinitivas de nome, muito embora as construções de (43)-(46) apresentem o comportamento característico de uma completiva, nomeadamente a comutação pelo demonstrativo neutro *isso*. Entende-se,

⁹⁵ A distinção tem por base dois subtipos de orações (finitas e infinitivas) dependentes de nome: as completivas (argumento de nome) e as especificativas (modificador de nome) (cf. Barbosa, 2013: 1879).

por isso, que SER estabelece uma relação de predicação entre a oração completiva e o sujeito.

- (43) A boa notícia *é que* quem ainda não viu *está sempre a tempo*. (Apêndice A, enunciado da p. 166)
- (44) A ideia *é que os visitantes possam ter uma experiência marroquina* (...). (Apêndice A, enunciado da p. 175)
- (45) Verdade inegável *é que* na região alentejana *se come muitíssimo bem*. (Apêndice A, enunciado da p. 445)
- (46) (...) a inspiração desta terra *era fazer vinhos*. (Apêndice A, enunciado da p. 167)
- (47) Caminhar nestas ruas *é como reviver a História recente da Europa moderna* (...). (Apêndice A, enunciado da p. 229)
- (48) (...) O objetivo *seria o de fazer aumentar o preço* (...) (Apêndice A, enunciado da p. 205)
- (49) O único plano *é não ter planos*. (Apêndice A, enunciado da p. 254)

Tipo 2: Estruturas equativas

SER é, nestes casos, classificado como “identificacional”. Já atrás se adiantou que as estruturas equativas são construções em espelho com sintagmas nominais definidos. Na terminologia de Duarte (2003: 544-546) e de outros autores trata-se de orações copulativas identificadoras, uma predicação que identifica o indivíduo representado pelo sujeito como o portador exclusivo da propriedade individual definida pelo SN predicativo. Ou seja, o SN predicativo descreve uma propriedade que faz sobressair o sujeito enquanto indivíduo, facto reforçado pelo artigo definido.

O verbo institui-se como uma espécie de substituto do sinal matemático de igualdade, o que torna os membros reversíveis (SN referencialmente idênticos) e sem que haja alteração do significado das proposições. A simetria existente entre os dois termos de uma oração focaliza ora um ora outro, dado que ambos apresentam o mesmo valor de verdade, independentemente da colocação dos elementos que as constituem.

Com efeito, o verbo SER é comum em frases equativas, em que dois sintagmas nominais estão separados por um verbo copulativo: um dos constituintes comporta-se como predicativo do sujeito e o outro como sujeito (vejam-se exemplos em Duarte 2003: 544). Através da cópula, estabelecem uma relação de correferência entre expressões nominais diferentes que referem a mesma entidade do mundo real, isto é, vinculam duas expressões análogas com a mesma força referencial.

Para além do já especificado na nota 91 *supra*, pormenorizemos estas estruturas equativas recorrendo a palavras de Fernández Leborans (1999: 2393-7):

- Estabelecem uma relação de identificação entre os dois termos da oração.
- O predicado nominal não é comutável por *-o*.
- Por norma, há flexibilidade na inversão sujeito / predicativo do sujeito, mas nem sempre é possível fazê-lo, pois a pronominalização afere a agramaticalidade de certas construções.
- Constituem respostas às interrogações *O que?* e *Quem?*
- Não admitem a expansão do atributo com a partícula *como*.

O predicativo denota uma característica específica do sujeito.

(50) O céu é *o limite*. (Apêndice A, enunciado da p. 377)

(51) A praia do Tarrafal orgulha-se de ser *a mais bonita da ilha de Santiago*. (Apêndice A, enunciado da p. 383)

(52) Eindhoven não é *a rapariga mais bonita* mas é *a mais excitante*. (Apêndice A, enunciado da p. 14)

(53) Este é *o ano* para visitar Varsóvia. (Apêndice A, enunciado da p. 462)

Quanto às orações copulativas identificadoras invertidas (especificativas), as quais respondem às questões *Quem?* (seres humanos) e *Qual?* (seres inanimados), Fernández Leborans (1999: 2398) refere: “La expresión poscopular de las especificativas es una expresión fuertemente referencial, mientras que la precopular es referencialmente débil”. Por essa razão, a expressão pré-copular deve ser definida, sendo o uso de determinante imprescindível na especificação do que é apresentado no enunciado. E a mesma autora adianta: “La expresión poscopular de las oraciones

especificativas es un nombre propio generalmente, pero, de hecho, pueden funcionar como términos especificadores todas aquellas categorías fuertemente referenciales: expresiones deícticas (...) y pronombres personales (...)" (Fernández Leborans, 1999: 2400). Assim, a expressão poscopular não é comutável pelo átomo *o*.

Tipo 3: SER_{auxiliar}

Enquanto verbo auxiliar, SER ocorre em orações passivas, em que o constituinte predicativo com o qual se combina é verbal e cujo núcleo é um participípio. Mantém o “valor semântico eventivo, aspetualmente dinâmico, típico das frases na voz ativa” (Raposo, 2013: 1299, nota 22). Neste âmbito, não desempenha qualquer papel na seleção de argumentos nem lhes atribui qualquer valor semântico.

De acordo com Raposo (2013: 1298), os verbos auxiliares, à semelhança do que sucede com os copulativos, “não contribuem para a predicação propriamente dita – não são predicadores, contribuem lexicalmente com significados nas áreas do tempo, da modalidade e do aspeto e, em orações, finitas, são o suporte das marcas morfológicas obrigatórias de tempo, modalidade/ modo e aspeto (TMA) e de concordância com o sujeito”. Assim, e a título de meros exemplos: *fosse protegida; é considerado; ser construído, foi concluída, foi roubado; são dedicadas; ser feito; é visitado* (Apêndice A, enunciados das pp. 120, 169, 181, 246).

Tipo 4: Clivadas canónicas

Predominam no nosso corpus as estruturas clivadas básicas (Costa e Duarte, 2001: 627) ou canónicas (Martins e Lobo, 2020: 2643), constituídas por: “Verbo SER + SN foco + *que* frase clivada” ou “Verbo SER + SP foco + *que* frase clivada”, destacando-se nesta estrutura a presença do verbo SER variável (tempo, modo, pessoa), a presença de um complementador invariável *que*, e o constituinte clivado à direita do verbo SER e à esquerda de *que*, com várias funções sintáticas.

Considerando o corpus em análise, exemplificam-se os seguintes constituintes clivados:

(i) Sujeito, concordando quer com o verbo da oração clivada, quer com o verbo SER

(54) *É o queijo que dá reputação mundial à cidade. (...)* (Apêndice A, enunciado da p. 248)

(55) *São 800 degraus que separam os preguiçosos dos que não prescindem de ver Díli.* (Apêndice A, enunciado da p. 92)

(56) *São os 20 quilómetros de um amplo cenário de sonho (...) que fazem de Varadero um orgulho para Cuba.* (Apêndice A, enunciado da p. 42)

(57) *São 21 vistosas embarcações (...) que vão dar um colorido especial a Sines.* (Apêndice A, enunciado da p. 61)

(ii) Locativo expresso por SP e Advérbio / SAdv

(58) *É na região a norte de Amesterdão que iniciamos um curto périplo por parte da natureza, da história e da tradição (...).* (Apêndice A, enunciado da p. 247)

(59) *É no Crato, numa herdade de família, que encontramos o novo alojamento do Alentejo.* (Apêndice A, enunciado da p. 219)

(60) *É nos jardins que se escapa ao caos.* (Apêndice A, enunciado da p. 192)

(61) *É em Boston que se concentram os importantes centros financeiro, comercial, industrial e universitário do estado.* (Apêndice A, enunciado da p. 198)

(62) *Foi aqui que os portugueses descobriram o Brasil, em 1500.* (Apêndice A, enunciado da p. 111)

(63) *Não é todos os dias que se vê um rinoceronte em liberdade.* (Apêndice A, enunciado da p. 240)

(64) *(...) é para lá que apontamos o GPS.* (Apêndice A, enunciado da p. 239)

(65) *(...) e era também ali que se realizavam os casamentos da aristocracia.* (Apêndice A, enunciado da p. 16)

Note-se que SER e o verbo da oração clivada concordam em tempo – cf. Presente do indicativo em (58)-(61), (63)-(64), Pretérito Perfeito em (62), Pretérito Imperfeito em (65) – e, por outro lado, que SER pode ser negado – cf. (63) –, como registam Martins e Lobo (2020: 2644).

(iii) Modificador (além do valor locativo mencionado em (ii))

(66) *É das Lofoten que* chega uma boa parte do bacalhau (...). (Apêndice A, enunciado da p. 97)

(67) *É por eles que* se chega ao trabalho. (Apêndice A, enunciado da p. 192)

(68) *É com esta forma muito orgânica, e ao mesmo tempo muito acolhedora, que* Nádia nos propõe nos propõe que descubramos as arribas da Foz do Arelho. (Apêndice A, enunciado da p. 252)

(69) *E é com locais como o Bisate Lodge que* pretende entrar definitivamente na rota hoteleira de luxo. (Apêndice A, enunciado da p. 263)

(70) *É pelo copo que* se descobre um dos maiores símbolos de Bruxelas. (Apêndice A, enunciado da p. 314)

Importa ainda referir que o constituinte clivado pode ter a forma de oração (uma ou mais), como atestado nos enunciados seguintes:

(71) *É subindo pelas estradas do Zegzel que* se encontra a gruta do Camelo, cujo topo apresenta semelhanças com a cabeça de um dromedário. (Apêndice A, enunciado da p. 243)

(72) *Mas, confesso, é quando tudo está em silêncio, e os geradores apagados, que* melhor nos podemos deixar esmagar pela luz das estrelas. (Apêndice A, enunciado da p. 125)

A ocorrência destas estruturas clivadas canónicas não esgota as construções de focalização, nomeadamente as que Costa e Duarte (2001: 627) chamam de “clivadas-Q”, com a estrutura “Verbo SER + SN foco + *o que* oração relativa” que permite movimentação.

- (73) a. *Uma estadia revigorante é o que* procuram os turistas que chegam às Maldivas. (Apêndice A, enunciado da p. 361)
b. *É uma estadia revigorante o que* procuram os turistas que chegam às Maldivas.

Tipo 5: Estruturas com “é que” (contínuo)

Utiliza-se a expressão “*é que* contínuo” para referir a sua natureza “inflexível” (Casteleiro, 1979: 160) e, por vezes, não segmentável, em contextos como os seguintes, que atestam comportamentos sintáticos diferentes:

- (74) O melhor do património histórico do Alentejo *é que* se pode descobri-lo ao ar livre (...) (Apêndice A, enunciado da p. 358)
- (75) O que *é que* Málaga tem? (Apêndice A, enunciado da p. 224)
- (76) Quem *é que* nunca sonhou conhecer nove países a bordo de um jato privado? (Apêndice A, enunciado da p. 313)
- (77) Era o nosso dilema: onde *é que* comemos um prego à noite? (Apêndice A, enunciado da p. 18)
- (78) *É que*, diz-se, na Beira Baixa há Terras de excelência! (Apêndice A, enunciado da p. 168)
- (79) *É que*, lá diz o ditado, os olhos também comem. (Apêndice A, enunciado da p. 206)
- (80) Quem *é que* não esteve já na fila para visitar o Louvre? (Apêndice A, enunciado da p. 340)
- (81) Mas certo *é que* ninguém no seu perfeito juízo deixava Paris de fora. (Apêndice A, enunciado da p. 434)
- (82) Certo *é que* a lenda permanece viva (...). (Apêndice A, enunciado da p. 492)

Analisando estas ocorrências de *é que*, verifica-se a presença de uma estrutura clivada com características diferentes das apresentadas no Tipo 4 *supra*, já que o constituinte clivado – por exemplo, “O melhor do património histórico do Alentejo” de

(74) com função de complemento direto – ocupa a posição inicial, seguido de SER invariável mais complementador *que*, comportando-se *é que* “como uma lexia indivisível marcadora de foco” (Martins e Lobo, 2020: 2645).

Nos restantes contextos (75)-(82), *é que* funciona como uma expressão de realce, cuja omissão implica, no contexto interrogativo de (75), a inversão do sujeito.

Finalmente, e embora algo marginal às construções em apreço (razão por que as exclui Casteleiro do seu estudo sobre “é que”, 1979: 99), aluda-se às formas de SER seguido de complementador *que*, nas orações completivas sujeito de (81)-(82).

Tipo 6: Outros casos

Este padrão contém um conjunto de ocorrências específicas de SER, a saber:

(i) Conectores

Sem problematizarmos mecanismos de coesão textual (Duarte, 2003: 90), que o assunto é complexo, aluda-se apenas ao mecanismo de articulação interfrásica e interoracional (Lopes e Carapinha, 2013: 71) por meio de conectores, que importa no caso. Entende-se que o valor hiperonímico de *conector* abrange “quer as tradicionais conjunções de coordenação e de subordinação adverbial (...), quer outras expressões de base adverbial, preposicional ou até verbal” (Lopes e Carapinha, 2013: 71)⁹⁶. Embora de uso pouco frequente neste corpus, pela própria natureza telegráfica do discurso publicitário, que vive de palavras/conceitos-chave, locuções conjuntivas, como (83), constituintes oracionais e unidades frásicas, como “é claro” (ou abreviadamente apenas “claro”), “assim sendo”, “pois é” são incluídos no grupo dos conectores (sejam interoracionais ou textuais), comumente considerados a título de exemplificação⁹⁷. Assim, no nosso corpus, registamos ocorrências do seguinte tipo, ora com valor de conjunção condicional em (83), ora com valor de articular de síntese em (84)-(85), ora com valor reforçativo em (86)-(89), que indica certeza e reafirmação:

⁹⁶ São muitíssimas as definições de “conector”. Além da presente, poderíamos mencionar a do DT, que especifica elementos importantes: a natureza semântico-pragmática dos conectores; a sua realização oral e escrita; a sua morfologia no quadro de classes de palavras invariáveis.

⁹⁷ Vejam-se, nomeadamente, as autoras citadas: Duarte (2003: 104-105); Lopes e Carapinha (2013: 96-97).

- (83) *A não ser que* prefira jogar ténis ou apanhar um peixe fresco numa viagem de pesca desportiva. (Apêndice A, enunciado da p. 110)
- (84) *Assim sendo*, ceda à irresistível tentação de uma visita ao spa do resort onde pode desfrutar das massagens e dos tratamentos corporais e faciais. (Apêndice A, enunciado da p. 204)
- (85) *Neste caso*, uma expedição de todo-o-terreno (organizada pelo Clube Escape Livre) com quase três mil quilómetros e passagem por locais como Tânger, Fez, Marraquexe, as gargantas de Dadés e do Todra e, *é claro*, o deserto. (Apêndice A, enunciado da p. 187)
- (86) O Arco Triunfal construído no enfiamento da Rua Augusta (...) oferece uma espetacular vista de 360 graus sobre as ruas da Baixa, o Castelo, o rio Tejo e, *é claro*, a Praça do Comércio.... (Apêndice A, enunciado da p. 280)
- (87) É o melhor da Noruega, com direito a condução na neve, surf no Ártico, pesca do bacalhau e, *claro*, auroras boreais. (Apêndice A, enunciado da p. 95)
- (89) *Pois é*, chama-se como o país onde se encontra e confunde com ele a sua história. (Apêndice A, enunciado da p. 369)

(ii) SER, verbo pleno

Em termos sintáticos, este uso surge frequentemente associado a verbos impessoais: “é verão” (Apêndice A, enunciado da p. 234), “são nove e pouco” (Apêndice A, enunciado da p. 242), “é tempo” (Apêndice A, enunciado da p. 140) são enunciados cujo SN é comutável por *o* e cujo verbo tem o valor de “existir”, “acontecer”, “pertencer” ou “significar”. Vejamos outras ocorrências:

- (90) A taberna *já era*. (Apêndice A, enunciado da p. 4)
- (91) Eles contam-nos *como foi*. *Como é*. (Apêndice A, enunciado da p. 80)
- (92) *Ser Património da Humanidade* desde há trinta anos é mais do que uma distinção. (Apêndice A, enunciado da p. 468)
- (93) *É primavera* no sultanato de Omã (...) (Apêndice A, enunciado da p. 498)

(iii) Estruturas elípticas

A elipse é um fenómeno sintático que afeta domínios frásicos, sintagmáticos e, mais especificamente, nominais e que, de um modo genérico, corresponde a fenómenos de economia verbal que marcam o discurso publicitário. O material linguístico elíptico é recuperado semanticamente pelo contexto situacional ou discursivo, sem que essa omissão, que evita repetições, afete a transmissão do conteúdo (Matos, 2003: 871). Segundo a mesma autora (Matos, 2013: 2385-6), tratando-se de um processo comum na interação do quotidiano, tanto no registo escrito como no oral, o recurso à elipse permite depurar os enunciados, apresentando mais economia e menos redundância da informação a veicular para um determinado fim.

Pode ocorrer por (i) identidade com itens lexicais/sintagmas realizados noutra ponto da frase/enunciado; (ii) recuperação de dados linguísticos a partir de informação extralinguística contextual e/ou situacional; (iii) procedimentos anafóricos e catafóricos, isto é, recuperação de elementos linguísticos anteriores ou atualizados em momento posterior do enunciado (sobre estas três estratégias, vd. Matos, 2013: 2352). Assim, nestas construções, o constituinte elíptico corresponde a informação prévia ou posteriormente apresentada no contexto situacional. A elipse anafórica, em que o antecedente precede a expressão omitida, é o padrão mais comum em PP, como em todos os exemplos a seguir apresentados, enquanto a catafórica, menos frequente, respeita a expressão omitida antes do antecedente.

As frases compostas por coordenação são um dos domínios preferenciais da elipse (Matos, 2013: 2357), facto facilmente justificável pela identidade sintática que caracteriza os elementos (palavras, sintagmas, orações) da relação de coordenação. A situação é muito clara em, por exemplo, “Seja na planície, [*seja nas*] serras, [*seja à*] beira-mar, [*seja nas*] Vilas, [*seja nas*] Aldeias ou [*seja nas*] Cidades” (Apêndice A, enunciado da p. 394).

Seguindo a proposta de Matos (2013: 2361 e ss.), podemos distribuir, no corpus em análise, as ocorrências que envolvem elipses do seguinte modo:

a) Elipses verbais

Construção em que se omite um ou mais verbo(s) da oração, deixando realizados, pelo menos, dois constituintes não verbais. Se a oração contiver uma perífrase verbal, a elipse opera sobre toda a sequência. Também os argumentos e adjuntos podem ser alvo de elipse verbal. Esta construção envolve tipicamente orações de valor sintático idêntico, razão por que predominam em estruturas coordenadas e, por motivos de simetria, em estruturas comparativas.

- (94) a. Paphos
 Dos mitos, das lendas e da arte (Apêndice A, enunciado da p. 47)
 b. *Paphos [é]*
 Dos mitos, [é] das lendas e [é] da arte
- (95) a. Nova Iorque – “A Grande Maçã” (Apêndice A, enunciado da p. 74)
 b. *Nova Iorque [é] “A Grande Maçã”*
- (96) a. Israel, Terra Santa (Apêndice A, enunciado da p. 172)
 b. *Israel [é] a Terra Santa*
- (97) a. Rajastão: Palácios, Fortes, Cores e Sabores (Apêndice A, enunciado da p. 173)
 b. *Rajastão é Palácios, [é] Fortes, [é] Cores e [é] Sabores*
- (98) a. Coreia Misteriosa (Apêndice A, enunciado da p. 174)
 b. *Coreia [é] Misteriosa*
- (99) a. Aveiro “A Veneza Portuguesa” (Apêndice A, enunciado da p. 176)
 b. *Aveiro [é] “A Veneza Portuguesa*
- (100) a. Coimbra “A Cidade dos Estudantes” (Apêndice A, enunciado da p. 177)
 b. *Coimbra [é] “A Cidade dos Estudantes*
- (101) a. Óbidos “A Vila do Amor” (Apêndice A, enunciado da p. 178)
 b. *Óbidos [é] “A Vila do Amor”*
- (102) a. Agora Boston (Apêndice A, enunciado da p. 441)
 b. *Agora [é] Boston*
- (103) a. Portugal sonho, inspiração, evasão (Apêndice A, enunciado da p. 453)
 b. *Portugal [é] sonho, [é] inspiração, [é] evasão*

b) Elipse parcial do predicado

Omissão dos constituintes do predicado da oração hospedeira, cujos elementos são subentendidos e, portanto, omitidos. O verbo do predicado hospedeiro é igual ao do predicado antecedente.

- (104) A dificuldade em estacionar indicia que a comida *é boa*. E *é [boa]* (...)
(Apêndice A, enunciado da p. 275)

c) Respostas, perguntas e réplicas retificadoras abreviadas

Em contexto de diálogos, é frequente o material linguístico que lhes corresponde reduzir-se a um só constituinte, ainda que semanticamente corresponda a excertos de frases que sofrem elipse, sendo o material omitido recuperável a partir da frase que ocorre imediatamente antes no discurso. As perguntas instanciam estruturas em que o foco informacional relativamente a uma asserção está em destaque. Nas réplicas, explicita-se de forma mais precisa uma informação.

- (105) A curiosidade *é* mesmo a melhor forma de conhecer qualquer destino, este em particular. (...) Toda a porta aberta *é* uma oportunidade de encantamento. Cada edifício abraçado pela decadência, um mundo surpreendente. Estátuas. Pinturas. Azulejos. Frescos. Pátios. Varandas... Um autêntico museu nas entranhas de Argel. (Apêndice A, enunciado da p. 77)

- (106) Parece demasiado postal? Mas não *é*. (Apêndice A, enunciado da p. 152)

- (iv) Uso copulativo, funcional, semanticamente vazio, com valor de existência

Enquanto verbo copulativo, SER é entendido como um elemento funcional, semanticamente vazio, que apenas transporta as marcas de tempo, aspeto e modo: “La phrase à verbe d’existence est la forme syntaxique qu’empruntent l’assertion d’existence, l’expression de possession et de l’appartenance et des valeurs aspectuelles, la prédication d’une propriété ou l’attribution d’un rôle” (Rouveret, 1998: 56). Fernández Leborans (1999: 2367) corrobora a afirmação:

El verbo *ser* con la significación de «existir» es prácticamente inusitado en la actualidad (...) Como verbo de acontecimiento, con la significación equivalente, pero no intercambiable en todos los contextos, de «suceder», «ocurrir», o «tener lugar», mantiene su vigencia en construcciones diversas (...)

Um salto no tempo permite constatar o mesmo em Said Ali (1964: 157): “O sentido existencial de *ser*, cujos vestígios ainda se conservam em frases como *era uma vez um rei* (...), obliterou-se completamente, e de longa data, nas combinações com adjetivo ou substantivo”.

(107) *Era uma vez* na Arménia. (Apêndice A, enunciado da p. 2)

(108) *Era uma vez* o futuro. (Apêndice A, enunciado da p. 232)

(v) Expressões idiomáticas

As expressões idiomáticas designam uma realidade extralinguística do quotidiano, apresentando uma função pragmática. Em geral, estas unidades multilexicais são semanticamente opacas e têm uma codificação semântica elevada, cujo sentido global não se deduz a partir dos seus componentes, tendo de ser aprendido como um todo, como se de uma palavra se tratasse. Trata-se de uma “sequência que não pode ser traduzida literalmente para outra língua (...) sem que essa expressão não tenha qualquer restrição, nem no plano sintáctico nem no plano semântico...” (Vilela, 2002b: 190).

Por vezes, podem ser consideradas unidades multilexicais semanticamente semitransparentes, em que alguns elementos mantêm o seu significado literal, enquanto outros adquirem sentidos figurados, por processos metafóricos ou metonímicos que determinam a sua interpretação figurada. Estas extensões do sentido são familiares para os falantes, o que lhes confere um certo grau de motivação semântica.

(109) *Era uma vez* na Arménia (Apêndice A, enunciado da p. 2)

(110) A Brooklyn o que *é de Brooklyn* (Apêndice A, enunciado da p. 87)

(111) O mercado do Brasil *é chão que dá uvas*. (Apêndice A, enunciado da p. 128)

(112) *É caso para* ficar a olhar para as paredes, a que se colam trabalhos de criadores de diversas áreas... (Apêndice A, enunciado da p. 277)

(113) (...) *é meio caminho andado* para uma experiência inesquecível. (Apêndice A, enunciado da p. 400)

Uma expressão idiomática é necessariamente dotada de fluidez e vagueza, proporcionando conceptualizações com base experiencial de natureza sensorial. Grande parte das expressões idiomáticas de cunho estereotipado é metafórica, como em “vistas de cortar a respiração”, “abraçar uma experiência” ou “perder-se de amores por”; e muitas correspondem à revitalização/alteração de fórmulas fixas inscritas na memória discursiva da comunidade (cf. (110), que retoma o dito “A César o que é de César”). Grunig (1990: 115) fala a este propósito em “L’intrusion dans une formule figée”.

Para finalizar, importa notar que a concomitância natural de vários padrões – aquilo a que chamámos Tipos 1-6 (cf. síntese em Quadro 3 *infra*) – é comportamento recorrente no uso linguístico dos falantes, porque do ponto de vista sintático não é estranho que vários fenómenos coocorram no mesmo contexto discursivo.

Observe-se a seguinte esquematização:

Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4	Tipo 5	Tipo 6
Orações copulativas (caracterizadoras)	Estruturas equativas	SER _{auxiliar}	Clivadas canónicas	Estruturas com “é que” (contínuo)	Outros casos
<p>(i) N/SN</p> <p>“A tabacaria que é como <i>um laboratório</i>.” (p. 185)</p> <p>(ii) Adjetivo/SAdj / Particípio</p> <p>“1 dia é bom, 2 é ótimo (...)” (p. 448)</p> <p>(iii) Advérbio/SAdv</p> <p>“Luxo asiático? É aqui.” (p. 194)</p> <p>(iv) SP</p> <p>“Amar o circo é no Norte” (p. 207)</p> <p>(v) Predicativo oracional: oração</p>	<p>(i) Orações copulativas identificadoras</p> <p>“[Bairro do Avillez] É o mais atípico dos bairros lisboetas.” (p. 449)</p>	<p>“É considerado um destino caro (...)” (p. 169)</p>	<p>(i) Função de sujeito</p> <p>“É o queijo que dá reputação mundial à cidade.” (p. 248)</p> <p>(ii) Função de locativo</p> <p>“É no Crato, numa herdade de família, que encontramos o novo alojamento do Alentejo.” (p. 219)</p> <p>(iii) Função de modificador</p> <p>“Não é todos os dias que se vê um rinoceronte em liberdade.” (p. 240)</p> <p>(iv) Valor de</p>	<p>(i) Interrogativo</p> <p>“O que é que Málaga tem?” (p. 224)</p> <p>(ii) Enfático</p> <p>“Era o nosso dilema: onde é que comemos um prego à noite?” (p. 18)</p> <p>(iii) Introdutório (retoma e conclui informação, cf. Casteleiro, 1979)</p> <p>“É que, lá diz o ditado, os olhos também comem.” (p. 206)</p>	<p>(i) Locução conjuncional; conector discursivo</p> <p>“Deixe uma manhã ou uma tarde para tratar de si, física e espiritualmente. Assim sendo, ceda à irresistível tentação de uma visita ao spa do resort (...)” (p. 204)</p> <p>(ii) SER, verbo pleno</p> <p>“São nove e pouco da manhã, é tempo de pequeno-almoço. O dos humanos, neste caso.” (p. 242)</p> <p>(iii) Estruturas elípticas (o número de ocorrências pode</p>

<p>completiva (finita e infinitiva)</p> <p>“Mas aqui a ideia não é beber um café rápido ao balcão (...)”. (p. 286)</p>			<p>oração</p> <p>“É subindo pelas estradas do Zegzel que se encontra a Gruta do Camelo, cujo topo apresenta semelhanças com a cabeça de um dromedário.” (p. 243)</p>	<p>justificar a constituição de um tipo específico)</p> <p>“Paphos [é] Dos mitos, das lendas e da arte” (p. 47)</p> <p>(iv) Uso copulativo, funcional, semanticamente vazio, com valor de existência</p> <p>“Era uma vez o futuro” (p. 232)</p> <p>(v) Expressões idiomáticas</p> <p>“O mercado do Brasil é chão que dá uvas.” (p. 128)</p>
--	--	--	--	---

QUADRO 3: Síntese dos padrões sintáticos do verbo SER no corpus

NOTA: As páginas indicadas em cada exemplo do corpus dizem respeito à paginação do Apêndice A

5.3. Síntese de análise

Antes de mais, importa recordar que a seleção dos enunciados teve como critério único a ocorrência de SER, não se tendo definido *a priori* tipos sintáticos. Só não diríamos que tal escolha foi arbitrária, porque o princípio do “prazer do texto” (Barthes, 1973) preside a toda a análise linguística, seja com intuitos de fruição ou de atividade pedagógica. Em sintonia com Roland Barthes, diríamos ainda que, aquando da leitura do corpus, a criatividade despontou no horizonte, pela fruição que permite questionar sentidos, que surpreende, que oferece uma experiência de compreensão do mundo, uma vez que, tal como as imagens (componente importante do corpus trabalhado), também as palavras transmitem intensas experiências visuais. E o prazer da leitura é consequência direta da mestria sintática. Eis por que importa a análise feita no ponto anterior.

Sintetizemo-la com dados quantitativos das ocorrências dos tipos sintáticos de SER ⁹⁸:

Tipos	Número de ocorrências
1	324
2	40
3	12
4	30
5	13
6	41
híbridos ⁹⁹	42

QUADRO 4: Ocorrência dos padrões no corpus

⁹⁸ Não se visa uma pesquisa quantitativa, mas apenas ilustrativa de estruturas sintáticas tendencialmente mais frequentes. Assim, a contabilização de dados que se apresenta não é exaustiva.

⁹⁹ Sobre a natureza deste tipo, cf. informação presente adiante.

Tomando como ponto de partida a constatação da diversidade sintática de SER, interessa um apontamento sobre os dados apurados. Como previsível, a ocorrência sintática mais produtiva respeita ao Tipo 1 – X SER Y –, modelo sintático em que o verbo faz uma atribuição a algo, transferindo-lhe uma identidade ou qualidade. Este conteúdo corresponde à transposição metafórica entre domínios (de origem e de destino) do sistema conceptual, que, como diziam Lakoff e Johnson, de tal forma irrompe no uso quotidiano da língua que se torna inconsciente para os falantes. Esta construção linguística predicativa atualiza SN, SAdj, SAdv, SP, sintagma oracional em cerca de 64,5% dos enunciados do corpus, facto que não passou despercebido aquando de uma primeira triagem de enunciados elegíveis para a constituição do corpus. Importa mencionar que a sintaxe *sujeito + SER + adjetivo* poderá ser considerada a construção padrão ou prototípica, que reúne maior número de ocorrências e relativamente à qual é mais periférico o Tipo 2 de copulativas identificacionais ou equativas.

Esta preferência por SER como operador gramatical e lógico da metáfora conceptual manifesta-se igualmente, na construção que designámos Tipo 6, através de estruturas elípticas do género *Israel [é] a Terra Santa* (cf. os enunciados (94)-(106)), ou de usos plenos, como *A taberna já era* (cf. os enunciados (90)-(93)). Releva também evidenciar as construções clivadas do Tipo 4 (introduzidas por $V_{cop} + foco + que$), em que SER introduz uma focalização de diferentes tipos categoriais, sobretudo o de locativo.

Em contraste com estes usos linguísticos, nota-se menor número de ocorrências nos casos em que SER perde o seu sentido pleno e reforça as suas marcas gramaticais. O Tipo 3, que apresenta SER como auxiliar da passiva, ilustra esta natureza gramatical de verbo que suporta desinências verbais, mas perde significado lexical em favor do verbo principal com o qual forma um complexo verbal. Esta natureza de SER auxiliar faz dele um verbo ainda mais gramaticalizado do que o seu valor de V_{cop} .

Finalmente, esclareça-se que aquilo a que se chama um padrão híbrido reúne 13,5% dos enunciados que miscigenam características de dois ou mais padrões, denunciando tendências muito claras na distribuição dos padrões sintáticos, determinadas pela colocação do verbo SER nos enunciados. A este respeito, parece sobressair a junção dos Tipos 1 e 2 na totalidade do corpus que comprova estas particularidades.

CONCLUSÕES

1. A tematização semântica

No termo deste percurso, anote-se desde já, dada a sua importância no DPT, uma matéria que ficou de remissa. Se o discurso persuasivo visa *docere, delectare e movere*, a abordagem dos tropos da retórica clássica é fundamental na argumentação publicitária para se compreender o cruzamento das mensagens denotativa e conotativa. As figuras estilísticas, que, como se referiu atrás, Durand (1970) aplicou ao campo da imagem publicitária, constituem uma das estratégias mais persuasivas da mensagem linguística, já que envolvem as dimensões estética e cognitiva. Sem que se tenha dado atenção ao assunto, deixa-se agora uma nota sobre algumas figuras retóricas que poderão ser encontradas no corpus em análise: comparações (Apêndice A, enunciados das pp. 158, 229); hipérboles (Apêndice A, enunciados das pp. 118, 390); enumerações com diferentes expressões sintáticas (Apêndice A, enunciados das pp. 163, 215, 289); personificações (Apêndice A, enunciados das pp. 32, 90, 433); interrogações retóricas (cf. Apêndice A, enunciados das pp. 310, 490).

No início deste trabalho, defendeu-se que o estudo semântico do verbo SER implica uma reflexão sobre aspetos sintáticos, pragmáticos, discursivos e cognitivos, campos de análise que orientaram os percursos de leitura realizados. Tal ponto de partida é um reflexo do facto de as questões semânticas acompanharem todo o processo de apreensão contextualizada de uma mensagem. Foi-se sempre insistindo na ideia de que a conceptualização de um enunciado requer o diálogo entre os dados linguísticos e extralinguísticos como elementos dinâmicos e facilitadores da sua leitura. Genericamente, a leitura de um enunciado, apoia-se em conhecimentos prévios aos quais associamos a novidade informativa, como explanado em 1.2.3. e 2.3.3.

Concluimos também que no estudo da SC, as imagens mentais configuradas como esquemas imagéticos, metáforas, metonímias ou protótipos estão ancoradas na nossa experiência corporal, sendo social e culturalmente edificadas. A tese – amplamente evidenciada por Lakoff e Johnson (1980) – de que o significado radica na nossa experiência sensório-motora e é projetado, mediante o recurso a mecanismos cognitivos, em conceptualizações abstratas tem encontrado eco em investigações ulteriores, nomeadamente em Portugal com os prestimosos contributos de António Damásio. Neste sentido, o corpus estudado ilustra a impossibilidade de dissociar as componentes sintáticas, semânticas e pragmáticas dos usos de SER, especificamente no DPT.

O significado de um item lexical espelha a sua conceptualização no seio de uma comunidade linguística e cultural. Ora, o significado reside precisamente na interpretação que se atribui a uma determinada conceptualização e na forma como se constrói esse todo conceptual. Sabemos não haver duas leituras liminarmente iguais de um mesmo enunciado; e essa convicção invalida qualquer proposta interpretativa inflexível.

Tem aqui cabimento um parêntesis. Em *A Hora da Estrela* (1977), de Clarice Lispector, Macabéa é uma jovem em busca do significado das palavras que vai ouvindo religiosamente, dia após dia, na rádio. Coleciona um repertório semântico que a conduz a um autodidatismo forçado. Encontra nesse desígnio um propósito que aligeira a sua existência. Podemos inferir que esta procura pelos sentidos não é mais do que atividade interpretativa, constituindo uma tentativa de compreendermos o mundo e de nele nos integrarmos, algo que é inerente à condição humana.

2. A hegemonia conceptual do verbo SER

Que o verbo é uma unidade lexical primordial na arquitetura de uma língua não constitui novidade, desde a distinção platónica entre *onoma* e *rhema*. A esta distinção não é alheio o facto de nomes e verbos serem uma força criadora de vínculos com a realidade. Todo e qualquer discurso atua por meio destas duas categorias de palavras, sendo a do verbo a que melhor se adequa à função instrumental de indicar ações, agir

sobre outrem, descrever estados, mover os espíritos e deleitar, como pretendia a literatura barroca. Na hierarquia das categorias de palavras, cabe ao verbo a função de predicação.

Do ponto de vista puramente sintático, o verbo desempenha uma função estrutural essencial numa oração, sendo que a compreensão dos restantes elementos depende da remissão para si mesmo. Por outra parte, na esfera semântica, e por denotar ações, estados e processos, o verbo ocupa o cerne da comunicação e concretiza o sentido fulcral de um enunciado. Esta visão de conjunto do verbo esboça também a sua influência na formulação da intenção comunicativa do enunciador, bem como na tónica da mensagem veiculada.

Marcado pela subjetividade de quem tem a (aparente) experiência e escreve o texto, o DPT é espontâneo, imediato e enérgico. O olhar do autor incide em aspetos distintos do local publicitado e aflora referências de natureza social, ideológica, histórica, religiosa, cultural. E, nesse instante em que o nosso olhar se cruza com esse registo, imaginamos e passamos a conhecer uma nova realidade. Eis a força ilocutória de SER.

Percorrer a literatura linguística reforçou a convicção de SER se tratar de um verbo que apresenta um comportamento peculiar. Teorias semânticas, abordagens sintáticas e lógicas cruzam-se na interpretação deste verbo, embora cada uma das áreas circunscreva os seus pontos de interesse no estudo do funcionamento linguístico. No quarto capítulo, procurei demonstrar que (i), sintaticamente, o verbo SER estabelece a ligação entre sujeito e predicado e (ii), semanticamente, aporta um valor ora aspetual ora modal. É um lugar-comum referir que este verbo é, no plano semântico, muito heterogéneo. Nos enunciados em que surge como V_{cop} , a predicação recai noutra constituinte, decisivo do ponto de vista semântico. Na língua portuguesa, o uso – formal e informal, escrito e oral – do verbo SER abre campo a uma ampla conceptualização da realidade.

Como se deixou provado na análise do corpus, e patente na configuração das fichas analíticas (cf. Apêndice A), o verbo SER, em particular, domina estruturas em sequências (i) descritivas, nas quais é relevante a caracterização de algo ou alguém; (ii) expositivas, nas quais o referente é a análise ou a síntese de ideias, conceitos e teorias; (iii) argumentativas, nas quais o referente é a relação entre provas e refutações, conforme se apontou em 2.3.1. A versatilidade deste verbo – seja como “predicativo”,

como “identificacional” ou, ainda, como “existencial” – enriquece o DPT e, nessa medida, as linhas de investigação que propus seguir.

No que pensamos quando viajamos ou simplesmente quando desejamos fazê-lo? Num sopro de liberdade, ainda que momentânea. Pois bem, o verbo SER concede-nos essa sensação.

3. A abordagem cognitiva da língua

Passaram mais de cinquenta anos após os primeiros passos dados no sentido da consolidação da LC como área aglutinadora de vários domínios do conhecimento em prol do estudo e inteção da linguagem humana. Hoje, decorrido um lapso de tempo suficientemente amplo, parece inquestionável reconhecer esta caminhada como uma referência, que marcou e continua a marcar o cenário da investigação linguística a uma escala internacional.

A LC, centro de instauração da experiência humana, assenta num conjunto de postulados que permite desenhar uma nova visão da linguagem em estreita conexão com a realidade: desoculta-a, concretiza-a, atualiza-a a cada produção. A LC advoga a centralidade do significado, restabelece a ligação da gramática ao uso da língua e combina as dimensões sociais e culturais da linguagem. Por essa razão, esta área de conhecimento envolve pesquisas empíricas ativas em contextos reais de interação.

E se a significação implica escolha, também é certo que informações consolidadas na nossa mente seguem uma nova direção, suscitando interesse pelas descobertas efetuadas, que se impõem como uma provocação daquilo que o leitor assimilou como norma. Todo um universo referencial é, deste modo, mobilizado para se descodificar o jogo linguístico estabelecido.

Não podemos esquecer que a linguagem integra a cognição, fundamentando-se em processos cognitivos individuais, bem como na experiência social e cultural, pelo que deve ser estudada no seu uso. Por outro lado, a linguagem permite categorizar a realidade envolvente, facto que não pode ser desarticulado do papel do significado no conhecimento do mundo.

Em suma, e recordando o exposto no primeiro capítulo, a linguagem é produto de uma experiência corporizada, dependendo da percepção, da memória e da atenção; a função primária da linguagem é a categorização do mundo; os seres humanos interagem com a realidade circundante; a estrutura sintática e semântica de uma língua espelha a sua conceptualização. A emergência do paradigma cognitivo tem revitalizado os estudos linguísticos, sendo disso uma evidência a exploração do corpus trabalhado. Apostar em atividades sistemáticas e reflexivas sobre metalinguagem converte-se num maior e melhor desenvolvimento de competências de leitura, escrita e oralidade.

4. Observações finais sobre o corpus

Circunscrito o quadro teórico e metodológico utilizado para a proposta de análise experiencial do verbo SER, emergiram as principais linhas da abordagem cognitiva deste verbo, focalizada numa visão prototípica dos itens lexicais e das suas extensões semânticas. Além do mais, a interdisciplinaridade despoletou desafios e problematizações interessantes. Pela natureza do próprio estudo, há componentes que foram mais desenvolvidas que outras.

O corpus compilado espelha comportamentos linguísticos dos usos do verbo SER. Um corpus é, lembre-se, em qualquer das circunstâncias, um espaço de múltiplas significações. E a sua análise é, na verdade, uma resposta ao desafio lançado pelos próprios enunciados. Ao colocar-me numa posição de investigadora e ao assumir que o significado discorre, em quota-parte, da competência do leitor, movi-me pelo desejo de encontrar fundamentos que validassem determinados comportamentos sintáticos e semânticos, o que só se veio a efetivar com o exercício de desocultação discursivo.

Com efeito, na análise do DPT, foram consideradas propriedades sintáticas, semânticas, pragmáticas e, ainda, estilísticas, quer se trate da evocação de discursos precedentes ou de elementos inovadores na manifestação concreta da língua, produzida num contexto específico. Parece plausível concluir que o corpus analisado mostra as determinações socioculturais do pensamento, da comunicação e da ação próprias do DPT.

É igualmente digno de reflexão o facto de a análise do corpus selecionado permitir fundamentar que o verbo SER estabelece uma rede de associações, mediante a operacionalização de processos (meta)cognitivos necessários à compreensão do DPT. Outra nota conclusiva deste estudo é que, a par desta valência, a presença de SER no corpus possibilita o desenvolvimento de competências reflexivas ao nível da sequenciação de informação análoga, do registo de dados valorativos sobre aquilo que é apresentado e/ou descrito, da tomada de consciência da riqueza linguística dos enunciados, da concretização de objetivos ilocutórios específicos.

A conceptualização da realidade é um ato marcadamente instintivo e até inconsciente. Ainda assim, nos enunciados que foram objeto de análise nem sempre foi claro o comportamento sintático de SER. Por vezes, numa primeira leitura, poder-se-ia perspetivar um determinado uso do verbo como pertencendo a um tipo, mas numa segunda leitura, redefiniam-se aquela classificação. Por outro lado, num mesmo enunciado podem conviver diferentes fenómenos. Por exemplo, no plano sintático, o Tipo 1 contém muitas perífrases verbais – como *deixas de ser, passas a ser, continua a ser, pode ser, deve ser* (cf. Apêndice A, pp. 34, 144, 193, 487, 238) – aspeto que tendo sido atestado com alguma frequência no corpus, não foi, porém, tratado de forma individualizada.

Por tudo aquilo que atrás se disse, a metodologia da observação dos usos linguísticos com base no corpus permitiu descrever a utilização efetiva do verbo SER no DPT, conduzindo à inevitável interpretação dos dados recolhidos. A minha experiência individual, social e cultural de falante foi determinante para a conceptualização e categorização dos sentidos do verbo, bem como para a estruturação de novos conhecimentos com base na aferição dos centros prototípicos de SER.

A título sugestivo, considero que o recurso a corpora para construção de materiais que possam ser usados, designadamente, em contexto de sala de aula é uma possibilidade a ter em linha de conta, dado que a análise de documentos autênticos tem sido um projeto em constante crescimento e pode servir propósitos didáticos. Os enunciados selecionados constituem exemplos produzidos em contextos comunicativos reais de comunicação, conferindo ao trabalho linguístico baseado no corpus um cariz isento de qualquer artificialidade.

5. O verbo SER no estudo do Discurso Publicitário Turístico

Chegados a este ponto da nossa dissertação, que mais poderei acrescentar acerca da premência do verbo SER no DPT? É legítimo reconhecer o DPT como uma plataforma de conhecimento, de descoberta e de problematização, à semelhança do que sucede com outras tipologias discursivas. O verbo SER encontra na materialidade e na visualidade deste discurso um terreno fértil para se desenvolver. Assim, a interseção entre o verbo SER e o DPT desenha-se como um todo correlativo.

Logo na Introdução desta tese, comecei por advogar que a instanciãõ discursiva associada às realizações linguísticas do verbo SER no corpus escolhido para esta dissertação marca um aspeto coesivo dos enunciados, deixando antever a interligação semântica que permeia a conceptualização do DPT. Em boa verdade, este verbo conhece particular destaque no DPT ao servir um propósito pragmático e semântico direcionado para a argumentação. Bem visto, o DPT exemplifica um processo singular que atesta a linguagem em uso.

Nenhum discurso é uma realidade fechada sobre si mesma. Em particular o DPT constitui um testemunho de competência linguística, de conhecimento do mundo, de pertença cultural, de conexão interindividual. Repositório essencial da memória de uma comunidade, o DPT é circular e intertextual: a inovação (con)funde-se com a recriação de universos referenciais de interface entre várias manifestações culturais e artísticas, numa perspetiva dialógica que enforma uma determinada visão da realidade. A natureza argumentativa que lhe preside faz-se valer do recurso à assertividade latente ao verbo SER.

Esta relação, que à partida parece inusitada, reflete de modo claro a conceção do processo de escrita publicitária orientado para a criatividade e reinvenção, a que não são alheios os usos diversificados do verbo SER, permitindo reconfigurar os destinos numa dimensão semântica consistente. O estudo experimental deste verbo no DPT à luz da SC apresenta fundamentos enriquecedores que possibilitam novos prismas em torno do estado da arte. Um dos pontos positivos do presente trabalho é a sua atualidade, considerando que a eficácia do DPT depende da reflexão metalinguística sobre as suas regras, técnicas e estratégias de procedimentos.

Analisados os 502 enunciados que atualizam o verbo SER e que compõem o corpus, creio que há razões para afirmar que é efetiva, coerente e englobante a relação entre os usos deste verbo e o DPT. Este estudo revela-se um meio de tomada de consciência do funcionamento linguístico, na medida em que possibilita a percepção da fluidez da língua e a exploração do seu potencial expressivo.

6. Continuidade deste estudo

Diz a sabedoria popular que “numa vida há muitas vidas”. Eu senti-o durante todo o processo de preparação e apresentação do projeto que agora findo. Foi um processo difícil de descrever, mas do qual retenho muitas aprendizagens retiradas do que li, do que vi, do que ouvi, do que falei, do que absorvi e filtrei, das pessoas com quem me cruzei, dos espaços que percorri, das experiências que abracei. Foi desta forma que encontrei a inspiração necessária para as minhas ideias. A escrita desta tese acompanhou-me e aconteceu em várias temporalidades, em vários locais, revelando-se um ato incrivelmente apaziguador que me deu um retorno pessoal muito compensador.

Qualquer trabalho de investigação deve alicerçar-se na procura de respostas para as questões que se colocam à partida, havendo sempre lugar a objeções. Na sua sequência, é expectável que surjam novas visões que possam controverter as propostas por nós avançadas. As conclusões devem, por isso, ser encaradas como um marco que assinala o fim de um percurso, que, evidentemente, poderá conhecer distintos caminhos.

A continuidade da discussão deste tema poderá propiciar novas possibilidades de reflexão: tratando-se de um corpus fechado, cujos horizontes foram delimitados sob pena de não ser operatório, por que não confrontá-lo com outros corpora? Por que não alargá-lo? Naturalmente, estamos longe de esgotar o campo de reflexão perspectivado nesta investigação, a qual poderá merecer uma continuidade. Resta-nos apenas incitar outros investigadores a procurar e experimentar novos trilhos, propondo outros olhares sobre uma temática simultaneamente criativa e aberta.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. (2005). *Tropicalíssimo*, coleção “Flores e Viagens”. Operador Turístico Soltrópico, Inverno 2005/2006, p. 17.
- Abrantes, Ana Margarida (2001). Da vida e outras viagens...A relevância das metáforas conceptuais na abordagem de uma língua estrangeira. *Máthesis*, 10. Viseu: Universidade Católica Portuguesa, pp. 319-332.
- _____ (2007). *Cognição e Literatura. A Arte da Construção do Significado em Peter Weiss*. Dissertação de Doutoramento. Viseu: Faculdade de Letras da Universidade Católica Portuguesa.
- Adam, Jean-Michel (2005). *La Linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelles des discours*. Paris: Armand Colin.
- Adam, Jean-Michel & Bonhomme, Marc (1997). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan.
- Alarcos Llorach, Emilio (1994). *Gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Ali, Manuel Said (1964). *Gramática Histórica da Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos.
- Almeida, Maria Clotilde de (1995). *Transitividade e Trajectória nas Concepções de "Abrir" e "Cortar" em Português e Alemão: Análise Prototípico-Analogista*, Lisboa: Universidade de Lisboa [Dissertação de Doutoramento apresentada à FLUL].
- _____ (2004). More about blends: blending with proper names in the Portuguese media. In Silva, Augusto Soares da, Torres, Amadeu & Gonçalves, Miguel (orgs.) (2004). *Linguagem, cultura e cognição. Estudos de linguística cognitiva*. 2 vols. Coimbra: Almedina, pp. 145-158.
- Aristóteles (1951). *Metafísica*. [Tradução do Grego por Vincenzo Cocco]. Volume primeiro, Livros I e II. Coimbra: Atlântida.

- _____ (1985). *Poética*. Tradução, Prefácio, Introdução, Comentário e Apêndices de Eudoro de Sousa. Lisboa: INCM.
- _____ (1998). *Retórica*. Introdução de Manuel Alexandre Júnior. Tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Aberto, Abel do Nascimento Pena. Lisboa: INCM.
- Bagno, Marcos (2012). *Gramática pedagógica do português brasileiro*. São Paulo: Parábola.
- Bakhtin, Mikhail (1979). *Estética da criação verbal*, São Paulo, Martim Fontes.
- Baptista, Jorge (2005). *Sintaxe dos predicados nominais com ser de*. Lisboa: FCG/FCT.
- Barbosa, Pilar (2013). Subordinação argumental finita. In Raposo, Eduardo Buzaglo Paiva *et al* (orgs.) *Gramática do Português*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 1821-1897.
- Barbosa, Jorge Morais (2004). O “verbo substantivo” na gramaticografia francesa e portuguesa. In Sousa, Carlos Mendes de e Patrício, Rita (org.). *Largo mundo alumiado. Estudos em homenagem a Vítor Aguiar e Silva*. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp. 479-500.
- Barcelona, Antonio (2002). Clarifying and Applying the Notions of Metaphor and Metonymy within Cognitive Linguistics: An Update. In Dirven & Porings (eds.) *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 207-277.
- _____ (2004). Metonymy in discourse pragmatic inferencing. In Silva, Augusto Soares da, Torres, Amadeu & Gonçalves, Miguel (orgs.) (2004). *Linguagem, cultura e cognição. Estudos de linguística cognitiva*. 2 vols. Coimbra: Almedina, pp. 159-174.
- _____ (2012). La metonimia conceptual. In Valenzuela, Javier e Ibarretxe-Antuñano, Iraide (dirs.). *Linguística cognitiva*. Barcelona: Anthropos, pp. 123-146.
- Barthes, Roland (1973). *O Prazer do Texto*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, Roland e Flahault, François (1987). Palavra. *Enciclopédia Einaudi. Oral/Escrito. Argumentação*. Vol. 11. Lisboa: INCM, pp. 118-136.
- Basílio, Margarida (2004). O conceito de vocábulo na obra de Mattoso Câmara. *DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, 20 (spe), pp. 71-84. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-44502004000300007>

- _____ (2009). Morfologia: uma entrevista com Margarida Basílio. *ReVEL*, Vol 7, n.º 12. Disponível em:
<www.revel.inf.br/files/entrevistas/revel_12_margarida_basilio.pdf>
- Bassat, Luis (2001). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: DeBolsillo.
- Batoréo, Hanna (2000)[1996]. *Expressão do Espaço no Português Europeu. Contributo Psicolinguístico para o Estudo da Linguagem e Cognição*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- _____ (2005a). Como não ‘Pôr o pé em ramo verde’ ou do papel da polissemia na construção do sentido. In: Silva, F. *et al* (org.). *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor Mário Vilela*, volume I. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pp. 237-252.
- _____ (2005b). O Estudo do Português Europeu na mira da Linguística Cognitiva – uma experiência de 15 anos”. *Actas do XX Encontro da APL*. Lisboa: APL, pp. 197-209.
- _____ (2009). Entre dois fogos ou a pertinência do *continuum* entre polissemia e homonímia. Visão escalar na abordagem teórica em Linguística Cognitiva aplicada ao ensino do Português língua não-materna. *Textos Selecionados. XXIV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*. Lisboa: APL, pp. 115-124
- Bechara, Evanildo (³⁷2001)[1928]. *Moderna Gramática Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna.
- Benveniste, Émile (1966). *Problèmes de linguistique générale 1*. Paris: Gallimard.
- Berthelot-Guiet, Karine (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris: Armand Colin.
- Bloomfield, Leonard (1970)[1933]. *Le langage*. Paris : Payot.
- Bougnoux, Daniel (2001). Les sciences du langage et de la communication. In: Berthelot, Jean-Michel (dir.). *Épistémologie des sciences sociales*. Paris : PUF, pp. 149-201.
- Brochand, Bernard *et alii*. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Bronckart, Jean-Paul (1997). *Activité langagière, textes et discours. Pour un interactionnisme socio-discursif*. Lausanne: Delachaux et Niestlé.

- Buescu, Helena C., Maia, Luís C., Silva, Maria Graciete e Rocha, Maria Regina (2014). *Programa e Metas Curriculares de Português. Ensino Secundário* (10.º ano). Ministério da Educação e Ciência. Disponível em https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/programa_metas_curricular_es_portugues_secundario.pdf
- Cadilhe, Gonçalo (2017). *O esplendor do mundo*. Lisboa: Clube do Autor.
- Câmara Jr., Joaquim Mattoso (¹⁰1990). *Manual de Expressão Oral e Escrita*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Caminha, Pêro Vaz de (2000). *A Carta*. Edição da Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimentos Portugueses. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Carlson, Gregory N. (1980). *Reference to Kinds in English*. New York/London: Garland Publishing, Inc. (Ph.D thesis, 1977).
- Carvalho, José Gonçalo Herculano (⁶1983[1967]). *Teoria da Linguagem*. Coimbra: Atlântida Editora.
- _____ (²1984[1964]). *Estudos Linguísticos*. Coimbra: Coimbra Editora.
- Castañeda Castro, Alejandro (2018). Ser and estar from the Cognitive Grammar perspective. *Vigo International Journal of Applied Linguistics*, n.º 15.
- Castañeda Castro, Alejandro e Ortega Olivares, Jenaro (2019). Los usos atributivos de *ser* y *estar* desde la gramática cognitiva. In Ibarretxe-Antuñano, Iraide, Teresa Cadierno y Alejandro Castañeda Castro (eds.). *Lingüística cognitiva y español LE/L2*. Londres/ Nueva York: Routledge, pp. 120-144.
- Casteleiro, João Malaca (1979). Sintaxe e Semântica das Construções Enfáticas com “é que”. *Boletim de Filologia XXV*, pp. 97-166.
- _____ (1981). *Sintaxe transformacional do adjetivo*. Lisboa: INIC.
- _____ (org.). (2001). *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*. Volumes I-II. Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo.
- Castilho, Ataliba T. de (2010). *Nova gramática do português brasileiro*. São Paulo: Editora Contexto.
- Charaudeau, Patrick e Maingueneau, Dominique (dir.) (2002). *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris: Seuil.

- Chaves, Rui (2013). Organização do léxico. In: Raposo, Eduardo Buzaglo Paiva, Nascimento, M.^a Fernanda Bacelar do, Mota, M.^a Antónia Coelho, Segura, Luísa e Mendes, Amália (orgs.) *Gramática do Português*, I-II. Lisboa: FCG, pp. 183-212.
- Chomsky, Noam (1980)[1957]. *Estruturas Sintáticas*. Trad de Madalena Cruz Ferreira. Coleção Signos n.º 28. Lisboa: Edições 70.
- Clairis, Christos (1984). Nom et verbe. *Modèles Linguistiques* 6/1, 23-28.
- Clairis, Christos; Chamoreau, Claudine; Costaouec, Denis; Guérin, Françoise (dir.) (2005). *Typologie de la syntaxe connective*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Cláudio, Mário (2014). *O Fotógrafo e a Rapariga*. Lisboa: D. Quixote.
- Coimbra e Silva, Rosa Lúcia (1999). *Estudo Linguístico dos Títulos de Imprensa em Portugal*. Aveiro: Universidade de Aveiro. [Dissertação de Doutoramento].
- _____ (2002). Jogos polissémicos no discurso publicitário. In: Ferreira, A. M. (coord.). *Presenças de Régio (Actas do 8º Encontro de Estudos Portugueses)*. Aveiro, Associação Labor de Estudos Portugueses - Universidade de Aveiro, pp. 145-151.
- Conrad, Joseph (2004). *Coração das Trevas*. Tradução de Teresa Amaro. Porto: Público Comunicação Social S. A., Coleção Mil Folhas – Público, n.º 99.
- Costa, João (1998). L'opposition *Ser/ Estar* en portugais. In: Rouveret, Alain (dir.). "*Être*" et "*Avoir*". *Syntaxe, sémantique, typologie*. Vincennes: Presses Universitaires de Vincennes, pp. 139-153.
- Costa, João e Inês Duarte (2001). Minimizando a estrutura: uma análise unificada das construções de clivagem em português. *Actas do XVI Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*. Lisboa: APL., pp. 627-638.
- Coutinho, Maria Antónia (2003). *Texto(s) e competência textual*. Lisboa: FCG/FCT.
- Croft, William & Cruse, D. Alan (2004). *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cunha, Celso e Cintra, Lindley (1999). *Nova Gramática do Português Contemporâneo*. 15ª edição (1ª edição: 1984). Lisboa: Edições Sá da Costa.
- Cunha, Luís Filipe e Ferreira, Idalina (2003). Tipologia de adjetivos e construções predicativas com *ser* e *estar* em Português Europeu. *Actas do XIX Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*. Lisboa: APL, pp. 421-432.

Damásio, António (2000). *O Sentimento de Si: o corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência*. Mem-Martins: Publicações Europa-América.

_____ (2005). *O erro de Descartes*. Europa-América: Lisboa.

_____ (2017). *A Estranha Ordem das Coisas - a Vida, os Sentimentos e as Culturas Humanas*. Coleção Temas e Debates. Lisboa: Círculo de Leitores.

Demonte, Violeta (1999). El adjetivo: clases y usos. La posición del adjetivo en el sintagma nominal. In: Bosque, Ignacio e Violeta Demonte (dir.). *Gramática descriptiva de la lengua española*. Real Academia Española. Madrid: Espasa Calpe, pp. 129-215.

Demonte, Violeta e José Masullo, Pascual (1999). La predicación: los complementos predicativos. In: Bosque, Ignacio e Violeta Demonte (dir.). *Gramática descriptiva de la lengua española*. Real Academia Española. Madrid: Espasa Calpe, pp. 2461-2560.

Dijk, Teun van. (1988[1977]). *Texto y Contexto (Semántica y pragmática del discurso)*. Madrid: Cátedra.

Dicionário Terminológico. Disponível em: <http://dt.dge.mec.pt/>; consultado em 2 março 2017.

Dirven, René e Vilém Fried (ed.) (1987). *Functionalism in linguistics*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Duarte, Inês (2003). Aspectos linguísticos da organização textual. In: Mateus, Maria Helena Mira; Brito, Ana Maria; Duarte, Inês; Faria, Isabel Hub. *Gramática da Língua Portuguesa*. Lisboa: Caminho, pp. 85-123.

_____ (2003). Relações gramaticais, esquemas relacionais e ordem de palavras. In: Mateus, Maria Helena Mira; Brito, Ana Maria; Duarte, Inês; Faria, Isabel Hub. *Gramática da Língua Portuguesa*. Lisboa: Caminho, pp. 275-322.

_____ (2003). A família das construções inacusativas. In: Mateus, Maria Helena Mira; Brito, Ana Maria; Duarte, Inês; Faria, Isabel Hub. *Gramática da Língua Portuguesa*. Lisboa: Caminho, pp. 507-592.

Duarte, Isabel Margarida (2006). De la suggestion à l'injonction en portugais: le point de vue du discours rapporté. In: Carreira, M. H. Araújo (org.). *"Venez, venez!" De la suggestion à l'injonction dans les langues romanes*. Travaux et documents 32. Paris: Université Paris 8 Vincennes-Saint Denis, pp. 155-175.

Ducrot, Oswald (1984). *Le Dire et le Dit*. Paris: Minuit.

- _____ (1991). *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*. Paris : Hermann.
- Ducrot, Oswald *et al.* (1980). *Les Mots du Discours*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Ducrot, Oswald e Todorov, Tzvetan. (1991). *Dicionário das Ciências da Linguagem*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Durand, Jaques (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, n° 15, pp. 70-95. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1215
- Eco, Umberto (1974). *As Formas do Conteúdo*. Coleção Estudos, n.º 25. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Espadeiro, Helena (2006). *Discurso Publicitário Turístico. Abordagem Cognitiva*. Lisboa: Universidade Aberta. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/603>
- Faria, Isabel Hub (1996). Linguagem verbal: aspectos biológicos e cognitivos. In: I. Faria, E. Pedro, I. Duarte, e C. Gouveia (orgs). *Introdução à linguística geral e portuguesa*. Lisboa: Editorial Caminho, pp. 35-55.
- Fauconnier, Gilles (1985). *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*, Cambridge: MIT Press.
- _____ (1997) *Mappings in Thought and Language*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Fauconnier, Gilles & Turner, Mark (1994). 'Conceptual Projection and Middle Spaces', *Cognitive Science Technical Report*, 94/01.
- _____ (2002). *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*, New York: Basic Books.
- Fernández Leborans, Maria Jesús (1999). La predicación: las oraciones copulativas. In Bosque, Ignacio e Demonte, Violeta (dir.). *Gramática descriptiva de la lengua española*. 2 vols. Madrid: Espasa, pp. 2357-2454.
- Ferrari, Lilian, Avelar, Maíra, Pinheiro, Diogo (2020). Linguística Cognitiva: o que é? Para onde vai?. *ABRALIN ao vivo*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tvvZl6IOMX4>
- Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda (1986) [1975]. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

- Figueiredo, Cândido de (251996) [1899]. *Grande Dicionário da Língua Portuguesa*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Fonseca, Joaquim (1993). *Estudos de sintaxe-semântica e pragmática do português*. Porto: Porto Editora.
- _____ (1992). *Linguística e texto/Discurso. Teoria, Descrição, Aplicação*. Lisboa: ICALP.
- Fuchs, Catherine (2004). *La linguistique cognitive*. Paris: Éditions Ophrys - Éditions de la Maison des sciences de l’homme.
- Gaffiot, Felix (1934). *Dictionnaire latin - français*. Paris: Hachette.
- Galhardo, Andreia (2002). *A Sedução no Anúncio Publicitário: Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Gaspar, Lisete Antunes (2011). *Traços Sintático-Semânticos dos Verbos SER, ESTAR, HAVER e TER no Leal Conselheiro de D. Duarte*. Tese para a obtenção do grau de “Doutor em Letras”. UTAD: Covilhã.
- Geeraerts, Dirk (1997). *Diachronic Prototype Semantics. A Contribution to Historical Lexicology*. Oxford: Clarendon Press.
- Gibbs, Raymond (1994). *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gomes, António Silva (coord.) (1994). *Publicidade e Comunicação*. Lisboa: Texto Editora.
- Gonçalves, Anabela e Costa, Teresa (2002). *(Auxiliar a) compreender os verbos auxiliares*. Colibri/APP: Lisboa.
- González, Rosario García & Rocamora Abéllan, Rafael (2015). “Aerolíneas y Metáforas. Las metáforas conceptuales venden billetes. Airlines and metaphors. Conceptual metaphors sell tickets”. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, n.º 12. Murcia: Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, pp. 67-93.
- Greimas, Algirdas Julius (1966). *Sémantique structurale: recherche de méthode*. Paris: Larousse.
- Grevisse, Maurice e Goosse, André (1993). *Le bon usage*, 13^e édition. Paris : Duculot.
- Grunig, Blanche-Noëlle (1990). *Les mots de la Publicité*. Paris: Presses du CNRS.

- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1986). *Variaciones sobre la atribución*. León: Universidad de León / Centro de estudios metodológicos e interdisciplinares.
- Hernández Alonso, César (1995). *Nueva sintaxis de la lengua española*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.
- Hesse, Herman (1923) [1998]. *Siddhartha*. Tradução de Pedro Miguel Dias, Coleção Milénio, Lisboa: Editorial Notícias.
- Hjelmslev, Louis (1971). Le verbe et la phrase nominale. In: *Essais linguistiques*. Paris: Éditions de Minuit (1.^a ed. 1948).
- Houaiss, Antônio e Villar, Mauro de Sales (2003). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Heidegger, Martin (1987). *Carta sobre o Humanismo*. Tradução de Pinharanda Gomes. Coleção Filosofia & Ensaios. Lisboa: Guimarães Editores.
- Jakobson, Roman (1963). *Essais de linguistique générale, 1. Les fondations du langage*. Paris: Les Éditions de Minuit, pp. 43-67.
- Jesuino, Jorge Correia (2001). Processos cognitivos. *Enciclopédia Einaudi. Comunicação - Cognição*. Vol. 34. Lisboa: INCM, pp. 314-356.
- Jurado Salinas, Martha (2014). Fundamento teórico de un modelo para trabajar los verbos *haber, estar y ser* en el aula de ELE. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas* 17, pp. 7-25. Disponível em: www.nebrija.com/revista-linguistica/fundamento-teorico-de-un-modelo-para-trabajar-los-verbos-haber-estar-y-ser-en-el-aula-de-ele.
- Kerouac, Jack (1998). *Pela Estrada Fora*. Tradução de Armanda Rodrigues e Margarida Vale de Gato. Lisboa: Relógio D'Água.
- Kleiber, Georges (1990). *La sémantique du prototype. Catégories et sens lexical*. Paris: PUF.
- _____ (1999) *Problèmes de sémantique. La polysémie en questions*. Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion.
- Koch, Peter (1996). La sémantique du prototype: sémasiologie ou onomasiologie? *Zeitschrift Für Französische Sprache Und Literatur*, 106(3), 223-240.
- Kristeva, Julia (1969a). *História da Linguagem*. Coleção Signos, n.º 6. Lisboa: Edições 70.
- _____ (1969b). *Seméiotikè. Recherches pour une Sémanalyse*. Paris: Seuil.

- Kövecses, Zoltán e Radden, Günter (1998). Metonymy: developing a cognitive linguistic view. *Cognitive Linguistics*, 9(1), 37-77.
- Kundera, Milan (¹⁸1995) [1983]. *A Insustentável Leveza do Ser*. Tradução de Joana Varela. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lakoff, George (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.
- _____ (1990). The Invariance Hypothesis: Is Abstract Reason Based on Image-Schemas?. *Cognitive Linguistics*, 1-1, 39-74.
- _____ (1993). The contemporary theory of metaphor. In: Andrew Ortony (ed.), *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 202-251.
- Lakoff, George & Johnson, Mark (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- _____ (1999) *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*, New York: Basic Books.
- _____ (2002). Why Cognitive Linguistics Requires Embodied Realism. *Cognitive Linguistics*, 13, 245-263.
- Lakoff, George & Turner, Mark (1989). *More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Lampreia, Joaquim Martins (⁶1983). *Técnicas de comunicação. Publicidade, propaganda e relações públicas*. Mem-Martins: Edições Europa-América.
- _____ (1989). *A Publicidade Moderna*. Lisboa: Editorial Presença.
- Langacker, Ronald (1987). *Foundations of Cognitive Grammar, vol. 1: Theoretical Prerequisites*, Stanford, California: Stanford University Press.
- _____ (1991a). *Concept, Image and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar*, Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- _____ (1991b). *Foundations of Cognitive Grammar, vol 2: Descriptive Application*, Stanford, California: Stanford University Press.
- _____ (2000). *Grammar and Conceptualization*, Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

- _____ (2008) *Cognitive Grammar. A Basic Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Lapa, Manuel Rodrigues (¹⁰1979). *Estilística da Língua Portuguesa*. Coimbra: Coimbra Editora Limitada.
- Lausberg, Heinrich (1972). *Elementos de retórica literária*. Lisboa: FCG.
- Levinson, Stephen C. (2006[1983]). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lima, José Pinto de (1989). '*Significado Avaliativo*': para uma *Clarificação à Luz de uma Semântica Prática*. Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa [Dissertação de Doutoramento].
- Loffler, Anne-Marie (1975). Lexique et fonctions dans les titres de presse. *Cahiers de Lexicologie*. Volume XXVI, 1, n.º 26. Paris: Classiques Garnier, pp. 110-124.
- Loffler-Laurian, Anne-Marie (1994). Réflexions sur la métaphore dans les discours scientifiques de vulgarisation. *Langue Française*, n.º 101. Paris: Larousse, pp. 72-79.
- Lopes, Ana Cristina Macário e Carapinha, Conceição (2013). *Texto, coesão e coerência*. Coimbra: Almedina/CELGA.
- López Morales, Humberto (1994). *Métodos de Investigación Lingüística*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.
- Lourenço, Eduardo (³1988)[1978]. *O Labirinto da Saudade*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lupu, Cristina *et al* (2020). A Textual and Visual Analysis of the Intrinsic Value Dimensions of Romania: Towards a Sustainable Destination Brand. *Sustainability* 2021, 13, 67, pp. 1-23. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.3390/su13010067>.
- Lyons, John (1974). *Semântica Estrutural*. Tradução de António Pescada. Biblioteca de Ciências Humanas. Lisboa: Editorial Presença.
- Machado, José Pedro (³1977) [1952]. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. 5 vols. Lisboa: Livros Horizonte.
- Maingueneau, Dominique (1989). *Novas tendências em Análise do Discurso*. São Paulo: Pontes Editores.
- _____ (1997). *Os Termos-chave da Análise do Discurso*. Lisboa: Gradiva

- _____ (2004). Retour sur une catégorie: le genre. In: Adam, J.-M., J.-B. Grize & M.A. Bouacha (éds.). *Texte et discours: catégories pour l'analyse*. Dijon: Éditions Universitaires de Dijon, pp. 107-118.
- Mann, Thomas (⁸2015) [2009]. *A Montanha Mágica*, tradução de Gilda Lopes Encarnação. Lisboa: D. Quixote.
- Marín, Rafael (2015). “Ser y Estar”. In Gutiérrez Rexach, Javier (coord.). *Enciclopedia de Lingüística Hispánica*. Vol. 2, pp. 13-24.
- Martinet, André (⁴1974 [1965]). *La linguistique synchronique*. Paris: PUF.
- _____ (1976) (org.). *Conceitos Fundamentais da Linguística*. Coleção Biblioteca de Textos Universitários, n.º 13. Lisboa: Editorial Presença.
- _____ (1979). *Grammaire fonctionnelle du français*. Paris: Crédif Didier.
- _____ (1989). Réflexions sur la signification. *La Linguistique*, vol. 25, pp. 43-51.
- _____ (1995). *Função e dinâmica das línguas*. Coimbra: Almedina.
- Martins, Ana Maria (2016). Introdução: O português numa perspetiva diacrónica e comparativa. In: Ana Maria Martins & Ernestina Carrilho (eds.), *Manual de Linguística Portuguesa*. Berlin/Boston: De Gruyter. 1-39.
- Martins, Ana Maria e Costa, João (2016). Ordem dos constituintes frásicos: sujeitos invertidos, objetos antepostos. In: Ana Maria Martins & Ernestina Carrilho (eds.). *Manual de Linguística Portuguesa*. Berlin/Boston: De Gruyter. 371-400.
- Martins, Ana Maria e Maria Lobo (2020). Estratégias de marcação de foco: ordem dos constituintes frásicos e estruturas clivadas. In: Raposo, E. B. Paiva, M. F. Bacelar do Nascimento, M. A. Coelho da Mota, L. Segura, A. Mendes e A. Andrade (org.). *Gramática do Português*, vol. III. FCG: Lisboa, pp. 2617-2664.
- Martins, Helena (2002). Sobre linguagem e pensamento no paradigma experiencialista. *Veredas*, vol. 6, n.º 1, Minas Gerais: Universidade Federal de Juiz de Fora, pp. 85-100.
- Mateus, Maria Helena Mira; Brito, Ana Maria; Duarte, Inês; Faria, Isabel Hub (1983). *Gramática da Língua Portuguesa*. Coimbra: Almedina.
- _____ (²1989). *Gramática da Língua Portuguesa*. Lisboa: Caminho.
- _____ (⁵2003) [1983]. *Gramática da Língua Portuguesa*. Lisboa: Caminho.

- Matos, Gabriela (2003). Construções elípticas. In: Mateus, Maria Helena Mira; Brito, Ana Maria; Duarte, Inês; Faria, Isabel Hub (2003). *Gramática da Língua Portuguesa*. Lisboa: Caminho, pp. 869-913.
- _____ (2013). Elipse. In: Raposo, E. B. Paiva, M. F. Bacelar do Nascimento, M. A. Coelho da Mota, L. Segura, A. Mendes e A. Andrade (org.). *Gramática do Português*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 2349-2407.
- Mondada, Lorenza (2002). Construction des objets de discours et catégorisation: une approche des processus de référenciation. *Revista de Letras*, 24,1/2, pp. 118-130 [Tradução de Mônica Magalhães Cavalcante].
- Morgado, Celda e Brito, Ana Maria (2022). *Ser, Estar and Ficar in Portuguese Sign Language and European Portuguese*. In Morgado, Celda e Brito, Ana Maria (orgs.). *Língua gestual portuguesa e outras línguas de sinais. Estudos linguísticos*. CLUP/FLUP/P. Porto: Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/140765/2/545601.pdf>
- Mounin, Georges (2010) [1972]. *La sémantique*. Paris: Éditions Payot & Rivages.
- Nascimento, Maria Fernanda Bacelar do (2003). O papel dos *corpora* na criação de bases terminológicas. In: Castro, Ivo e Duarte, Inês (org.). *Razões e Emoção. Miscelânea de estudos em homenagem a maria Helena Mira Mateus*, vol. II. Lisboa: INCM, pp. 167-179.
- Neruda, Pablo (2008). *O Livro das Perguntas*. Tradução de Albano Martins. Porto: Campo das Letras.
- Nølke, Henning (2017). *Linguistic Polyphony. The Scandinavian Approach: ScaPoLine*. Studies in Pragmatics, vol. 16. Leiden: Brill.
- Oliveira, Fátima (2009). Alguns caminhos da Semântica. In: Fiéis, A. e M. A. Coutinho (eds.). *Textos Selecionados do XXIV Encontro da Associação Portuguesa de Linguística*, Lisboa: Colibri, pp. 23-41.
- Oliveira, Maria do Carmo Pereira (2001). *As frases copulativas com Ser – Natureza e estrutura*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto [Dissertação de Mestrado].
- Peres, João Andrade e Mória, Telmo (²2003). *Áreas críticas da Língua Portuguesa*. Coleção Universitária, série Linguística, Lisboa: Caminho.
- Pessoa, Fernando (¹⁰2011) [1998]. *Livro do Desassossego*. Edição de Richard Zenith. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Pinto, Alexandra Guedes (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Coleção Linguística. Porto: Porto Editora.

- _____ (2005). Gramática e texto publicitário. In: Rio-Torto, Graça Maria; Figueiredo, Olívia Maria e Silva, Fátima (coord.) *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor Mário Vilela*, volume I. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pp. 39-50.
- _____ (2012). Estrutura, argumentatividade e coesão nos textos publicitários: perspetivas de abordagem na aula de língua materna. *Redis: Revista de Estudos do Discurso*, n.º 1, pp. 141-165.
- Pinto, Maria Alexandra de Araújo Guedes (2008). *Aspectos da textualização publicitária: contributo para uma delimitação tipológica*. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Letras Universidade do Porto.
- Pinto, Maria da Graça L. Castro (2005). Da psicolinguística: um verbete que se tornou ensaio. In *Estudos de homenagem ao Professor Doutor Mário Vilela*, vol. 2. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pp. 571-583.
- Platão (1994). *Crátilo*, versão do Grego, prefácio e notas de Dias Palmeira. Lisboa: Sá da Costa.
- _____ (2011). *O Sofista*. [Tradução de Henrique Murachco Juvino Maia Jr. e José Trindade Santos a partir da edição do texto grego *Sophista*, Platonis Opera T. I, John Burnet, Oxford University Press, 1903]. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Proust, Marcel (2003). *Em busca do tempo perdido. Do lado de Swann*, vol. 1, tradução de Pedro Tamen. Mem Martins: Relógio D'Água Editores.
- Radden, Günter e Kövecses, Zoltán (2007). Towards a Theory of Metonymy. In: Evans, Vyvyan, Bergen, Benjamin K. e Zinken, Jörg (eds.). *The Cognitive Linguistics Reader*. London: Equinox, pp. 335-359.
- Ranchood, Elisabete Marques (1990). *Sintaxe dos predicados nominais com estar*. Lisboa: INIC.
- Raposo, Eduardo Buzaglo (2013). Orações copulativas e predicções secundárias. In: Raposo, E. B. Paiva, M. F. Bacelar do Nascimento, M. A. Coelho da Mota, L. Segura, A. Mendes e A. Andrade (org.) *Gramática do Português*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 1285-1356.
- Raposo, Eduardo Buzaglo Paiva; Bacelar do Nascimento, Maria Fernanda; Mota, Maria Antónia Coelho da; Segura, Luísa; Mendes, Amália (org.) (2013). *Gramática do Português*, vol. I. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Richards, Ivor Armstrong (2004 [1929]). *Practical Criticism: a Study of Literary Judgement*. London/Henley: Routledge & Kegan Paul.

- Ricoeur, Paul (1983). *A Metáfora Viva*. Porto: Rés-Editora.
- _____ (1988a). *O conflito das interpretações*. [Tradução de M. F. Sá Correia], Porto: Rés Editora.
- _____ (1988b). *O Discurso da Acção*. Biblioteca de Filosofia Contemporânea, n.º 8. Lisboa: Edições 70.
- Rocamora Abéllan, Rafael (2002a). La metáfora en publicidad. *Panace@*, volume IV, n.ºs 13/14. Salamanca: Universidad de Salamanca, pp. 272-273.
- _____ (2002b). Metonymy and metonymy in tourist advertising. *European Research Conference on "Mind, Language and Metaphor"*, Kerkrade, pp. 245-264.
- _____ (2004). Metonymy-based metaphors in advertising. In: Silva, Augusto Soares da, Torres, Amadeu & Gonçalves, Miguel (orgs.) (2004). *Linguagem, cultura e cognição. Estudos de linguística cognitiva*. 2 vols. Coimbra: Almedina, pp. 245-261.
- Rodrigues, Ana Isabel (2018). Insights and Perspectives About Textual with Visual Data Analysis: The Use of Photos as an Example. In: Costa, António Pedro *et al* (eds.). *Computer Supported Qualitative Research*. Advances in Intelligent Systems and Computing, 621. Second International Symposium on Qualitative Research (ISQR 2017). Springer International Publishing AG, pp. 291-305.
- Rodrigues, Ana Isabel *et al* (2019). A textual and visual-based exposition of Iran as a destination. *Experiencing Persian Heritage: Perspectives and Challenges. Bridging Tourism Theory and Practice*, Volume 10. Bingley: Emerald Publishing Limited, pp. 169-187.
- Rosch, Eleanor (1978). Principles of Categorization. In: E. Rosch & B. Lloyd (eds.). In: *Cognition and Categorization*. New York: Hillsdale, NJ Erlbaum Associates, pp. 27-48.
- Rouveret, Alain (1998). Points de vu sur le verbe *être*. In: Rouveret, Alain (dir.). "*Être et "Avoir"*". *Syntaxe, sémantique, typologie*. Vincennes: Presses Universitaires de Vincennes, pp. 11-67.
- Santos, Joana Vieira (2011). *Linguagem e Comunicação*. Coimbra: Almedina /CELGA.
- Saramago, José (¹⁵1997) [1981]. *Viagem a Portugal*. Lisboa: Caminho.
- _____ (²1998) [1997]. *Todos os Nomes*. Lisboa: Editorial Caminho.

- Saussure, Ferdinand de (1972). *Cours de linguistique générale*. Éd. Critique préparée par Tullio de Mauro. Paris : Payot.
- _____ (2002). *Écrits de linguistique générale*. Paris: Gallimard.
- Searle, John R. (1979). *Expression and meaning. Studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Silva, António de Moraes (1806). *Epítome de grammatica da lingua portugueza*. Lisboa: Off. de Simão Thadeo Ferreira. Disponível em: <https://purl.pt/34462/2/>.
- Silva, António de Moraes (1999) [1961]. *Novo Dicionário Compacto da Língua Portuguesa*. Mem Martins: Editorial Confluência.
- Silva, Augusto Soares da (1997). A Linguística Cognitiva. Uma Breve Introdução a um Novo Paradigma em Linguística, *Revista Portuguesa de Humanidades*, 1/1-2, Braga: Faculdade de Filosofia da Universidade Católica de Braga, pp. 59-101.
- _____ (1999) [1997]. *A semântica de deixar. Uma contribuição para a abordagem cognitiva em semântica lexical*. Lisboa: FCG/FCT.
- _____ (2001). O que é que a Polissemia nos Mostra acerca do Significado e da Cognição? In: Silva, Augusto Soares da (org.) *Linguagem e Cognição: a Perspectiva da Linguística Cognitiva*. Braga: Associação Portuguesa de Linguística e Universidade Católica Portuguesa, pp. 147-176.
- _____ (2003a). Da semântica da construção à semântica do verbo e vice-versa. In: Castro, Ivo e Duarte, Inês (org.) (2003). *Razões e Emoção*. Miscelânea de estudos em homenagem a Maria Helena Mira Mateus, volume II. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, pp. 383-401.
- _____ (2003b). O poder cognitivo da metáfora e da metonímia. *Revista Portuguesa de Humanidades*, Vol. 7 – Fasc. 1 – 2, pp. 13-75.
- _____ (2003c). O sentido múltiplo: polissemia, semântica e cognição. In: Heloísa Pedroso de Moraes Feltes (org.). *Produção de Sentido. Estudos transdisciplinares*. Caxias do Sul: Editora da Universidade de Caxias do Sul, pp. 91-116.
- _____ (2004). Protótipos, imagens e metáforas, ou o experiencialismo da linguagem e do pensamento. In: Dinis, Alfredo e Curado, J. M. (orgs.) (2004). *Consciência e Cognição*. Braga: Universidade Católica Portuguesa, pp. 79-96.
- _____ (2006). *O Mundo dos Sentidos em Português. Polissemia, Semântica e Cognição*. Coimbra: Almedina.

- _____ (2008). Os estudos da Linguística Cognitiva do Português. *Revista Portuguesa de Humanidades. Estudos Linguísticos*, 12, pp. 189-221.
- _____ (2010). Polissemia e contexto: o problema duro da diferenciação de sentidos. *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*, 5. Edições Colibri/Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa: Lisboa, pp. 353-367.
- Silva, Augusto Soares da, Torres, Amadeu & Gonçalves, Miguel (orgs.) (2004). *Linguagem, cultura e cognição. Estudos de linguística cognitiva*. 2 vols. Coimbra: Almedina.
- Silva, Augusto Soares da e Batoréo, Hanna (2010). Gramática Cognitiva: estruturação conceptual, arquitectura e aplicações. In: Brito, Ana Maria (org.). *Gramática: História, Teorias, Aplicações*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pp. 229-251.
- Sim-Sim, Inês (1998). *Desenvolvimento da linguagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- _____ (2017). Aquisição da linguagem: Um olhar retrospectivo sobre o percurso do conhecimento. In: Freitas, Maria João e Santos, Ana Lúcia (eds.). *Aquisição da língua materna e não materna. Questões gerais e dados no português*. Berlim: Language Science Press, pp. 3-31.
- Soriano, Cristina (2012). La metáfora conceptual. In Valenzuela, Javier e Ibarretxe-Antuñano, Iraide (dirs.). *Linguística cognitiva*. Barcelona: Anthropos, pp. 97-121.
- Sousa, Alcina de (2008). Retórica e poder: representações do discurso empresarial em textos multimodais nos media. *Organicom*. Vol. 5, n.º 9. São Paulo: Universidade de São Paulo, pp. 144-165.
- Souza, Paulino de (1871). *Grammaire portugaise raisonnée et simplifiée*. Paris: Garnier Frères.
- Talmy, Leonard (1983). How Language Structures Space, In: Pick & Acredolo (eds.), *Spatial Orientation: Theory, Research and Application*. New York: Plenum Press, 225-282.
- _____ (1985). Lexicalization Patterns: Semantic Structure in Lexical Forms. In: T. Shopen (ed.), *Language Typology and Syntactic Description*, vol. 3, *Grammatical Categories and the Lexicon*, Cambridge: C.U.P, 57-149.
- _____ (1988a). «Force Dynamics in Language and Cognition», in *Cognitive Science* 12, 49-100.

- _____ (1988b). The Relation of Grammar to Cognition. In: Rudzka-Ostyn (ed.), 165-206.
- _____ (2003). *Toward a Cognitive Semantics, vol. 1 & 2*, Cambridge: The MIT Press.
- Tamba-Mecz, Irène (1994). Une clé pour différencier deux types d'interprétation figurée, métaphorique et métonymique. *Langue Française*, n.º 101. Paris: Larousse, pp. 26-34.
- Tavares, Gonçalo M. (2010). *Jerusalém*. Alfragide: Editorial Caminho.
- Taylor, John R. (1989). *Linguistic Categorization: Prototypes in Linguistic Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- _____ (1995). *Linguistic Categorization. Prototypes in Linguistic Theory*. 2nd Edition. Oxford: Clarendon Press.
- _____ (2002). *Cognitive Grammar*. Oxford: Oxford University Press.
- _____ (2003). Polysemy's paradoxes. *Languages Sciences* 25, pp. 637-655.
- Teixeira, Carla (2014). Enunciados do tipo injuntivo em géneros de texto publicitários sobre o vinho. *Diacrítica*, 28/1, pp. 161-179.
- Teixeira, José (2001). *A verbalização do espaço: modelos mentais de frente/trás*, Braga: Universidade do Minho, Centro de Estudos Humanísticos.
- _____ (2006). A reciclagem do significado de comunidade: processos de reinterpretação no texto publicitário. *Diacrítica. Ciências da Linguagem*. 20/1. Braga: Universidade do Minho, pp. 207-228.
- _____ (2007). Mecanismos Metafóricos e Mecanismos Cognitivos: provérbios e publicidade. *Actas del VI Congreso de Lingüística General*. Vol. 2, Tomo 2. Madrid: Arco Libros, pp. 2271-2280.
- _____ (2013). Metaphors, We Li(v)e By: Metáfora, verdade e mentira nas línguas naturais. *Revista Galega de Filoloxía*, 14, pp. 201-225. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/28321>.
- _____ (2015). Mecanismos linguísticos em publicidade: a construção dos conceitos de perfeição e de eternidade. *Revista galega de filoloxía (RGF). Monografía 10*. Coruña: Universidade da Coruña, pp. 175-199.

- _____ (2018). Quando morrem as metáforas vivas e nascem as metáforas mortas: a rece(p)ção no processo metafórico. In Almeida, A. Ariadne Domingues e Santos Elisângela Santana dos (Org.) *Linguística cognitiva: redes de conhecimento d'aquém e d'além-mar*. Salvador: EDUFBA, pp. 139-159. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/28269>.
- _____ (2019). Publicidade e *storytelling*: a força de uma metáfora numa linguagem de poder. In: Marques, Maria Aldina e Sousa, Sérgio Guimarães (Orgs.). *Linguagens de Poder*. Vila Nova de Famalicão: Húmus/Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho (CEHUM), pp. 247-263.
- Todorov, Tzvetan (1977). *Teorias do Símbolo*. Colecção Signos. Lisboa: Edições 70.
- _____ (1980). *Simbolismo e interpretação*. Colecção Signos 31. Lisboa: Edições 70.
- Turner, Mark & Fauconnier, Gilles (1995). 'Conceptual Integration and Formal Expression'. *Journal of Metaphor and Symbolic Activity*, 10/3, pp. 183-203.
- Ullman, Stephen (1987) [1964]. *Semântica. Uma introdução à ciência do significado*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ungerer, Friedrich & Schmid, Hans-Jorg (1996). *An Introduction to Cognitive Linguistics*. London/ New York: Longman.
- Valenzuela, Javier, Ibarretxe-Antuñano, Iraide e Hilferty, Joseph (2012). La semántica cognitiva. In Valenzuela, Javier e Ibarretxe-Antuñano, Iraide (dirs.). *Linguística cognitiva*. Barcelona: Anthropos, pp. 41-68.
- Veloso, Rita e Raposo, Eduardo (2013). Adjetivo e sintagma adjetival. In: Raposo, E. B. Paiva, M. F. Bacelar do Nascimento, M. A. Coelho da Mota, L. Segura, A. Mendes e A. Andrade (org.). *Gramática do Português*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 1359-1493.
- Verdelho, Telmo (2007). Dicionários portugueses, breve história. In: Verdelho, Telmo e Silvestre, João Paulo (orgs.). *Dicionarística portuguesa. Inventariação e estudo do património lexicográfico*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Verronez, Manuel (2016). Relações e reflexões entre a competência linguística de Noam Chomsky e a competência discursiva de Dominique Maingueneau. *Domínios de Lingu@gem*, vol. 10, n.º 3, pp. 1133-1145.
- Vieira, António (1768) [2011]. *A new Portuguese grammar in four parts*. London: J. Nourse.
- Vieira, António Bracinha (2001a). Cognição. *Enciclopédia Einaudi. Comunicação - Cognição*. Vol. 34. Lisboa: INCM, pp. 296-313;

- _____ (2001b). Inato/Adquirido. *Enciclopédia Einaudi. Comunicação - Cognição*. Vol. 34. Lisboa: INCM, pp. 205-225.
- Villalva, Alina (2012). Palavras, que as há. *Revista de Estudos da Linguagem*, 20/2, pp. 125-139
- Vilela, Mário (1994). *Estudos de lexicologia do Português*. Coimbra: Almedina.
- _____ (1999). *Gramática da Língua Portuguesa*. Coimbra: Almedina.
- _____ (2002a). As expressões idiomáticas na língua e no discurso. *Actas do Encontro Comemorativo dos 25 anos do Centro de Linguística da Universidade do Porto*. Volume 2. Porto: Centro de Linguística da Universidade do Porto, pp. 159-189.
- _____ (2002b). *Metáforas do nosso tempo*. Coimbra: Almedina.
- Walter, Henriette (2001). Axiologie et sémantique chez André Martinet. *La linguistique*, vol. 37. Paris: Presses Universitaires de France, pp. 59-68.
- Wittgenstein, Ludwig (1953). *Philosophical Investigations*. Oxford: Basil Blackwell.
- Xavier, Maria Francisca (1996). Dos problemas de constituição às potencialidades de utilização de *corpora*: o caso do CIPM. In: Faria, Isabel Hub e Correia, Margarida (ed.). *Actas do XI Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, vol. 1. Lisboa: Colibri, pp. 159-164.
- Xavier, Maria Francisca e Mateus, Maria Helena Mira (1990/1992) (org.). *Dicionário de Termos Linguísticos*, vols. I-II., Lisboa: Edições Cosmos.
- Yaguello, Marina (1991). *Alice no país da linguagem. Para compreender a Linguística*. Lisboa: Editorial Estampa.



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
INSTITUTO DE INVESTIGAÇÃO
E FORMAÇÃO AVANÇADA

Contactos:

Universidade de Évora

Instituto de Investigação e Formação Avançada - IIFA

Palácio do Vimioso | Largo Marquês de Marialva, Apart. 94

7002-554 Évora | Portugal

Tel: (+351) 266 706 581