

LT-118



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE LETRAS
DEPARTAMENTO DE LINGUÍSTICA E LITERATURA

O Dinamismo Comunicativo no Texto Publicitário

Dissertação apresentada em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para obtenção do grau de Licenciatura em Linguística da Universidade Eduardo Mondlane

Rogério Faustino Guambe

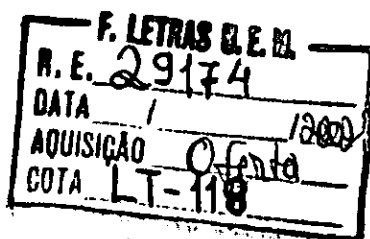
Maputo, 2002

LT-
118

O DINAMISMO COMUNICATIVO NO TEXTO PUBLICITÁRIO

Dissertação apresentada em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para obtenção do grau de Licenciatura em **Linguística** da Universidade Eduardo Mondlane por **Rogério Faustino Guambe**

Departamento de Linguística e Literatura
Faculdade de Letras
Universidade Eduardo Mondlane



Supervisor: Professor Doutor Armando Jorge Lopes

Maputo, 2002

O Júri			Data
O Presidente	O Supervisor	O Oponente	
			/ /

DECLARAÇÃO

Declaro que esta dissertação nunca foi apresentada, na sua essência, para a obtenção de qualquer grau e que ela constitui o resultado da minha investigação pessoal, estando indicadas no texto e na bibliografia as fontes que utilizei.

RESUMO

O estudo que aqui se inicia tem como objectivo principal descrever o Dinamismo Comunicativo na perspectiva da Escola Linguística de Praga e confirmar a hipótese de que a observância do contrato de distribuição informacional no texto publicitário facilita a sua compreensão.

No presente trabalho faremos o tratamento informacional e temático dos textos seleccionados, de forma a testarmos a sua eficácia comunicativa. Por outro lado, é nosso objectivo analisar a influência dos marcadores formais de coesão na interpretação do texto publicitário.

Assim, o capítulo I apresenta uma revisão da literatura relacionada com o Dinamismo Comunicativo.

O capítulo II indica os procedimentos utilizados na investigação.

No capítulo III analisam-se e discutem-se os dados, procurando-se também algumas explicações para a infelicidade discursiva. análise e discussão dos textos.

O capítulo IV é dedicado à síntese das conclusões a que se chegou com a elaboração da presente dissertação.

ABREVIATURAS

DC – Dinamismo Comunicativo

ELP – Escola Linguística de Praga

ESG – Ensino Secundário Geral

FSP – Perspectiva Funcional da Frase (Functional Sentence Perspective)

i. e. - isto é

PM – Português Moçambicano

RGB – Red, Green and Blue, (Vermelho, Verde e Azul - cores primárias da TVM)

RM – Rádio Moçambique

TVM – Televisão de Moçambique

UEM – Universidade Eduardo Mondlane

AGRADECIMENTOS

Uma dissertação constitui um momento importante de interacção entre o sujeito e o objecto de investigação, para o qual várias pessoas contribuem de forma individual e colectiva. Quero expressar os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que, incondicionalmente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Ao meu supervisor, Professor Doutor ARMANDO JORGE LOPES, pelo saber transmitido, apoio e interesse demonstrado desde o primeiro encontro, dando orientações bibliográficas e metodológicas que permitiram a transformação de uma simples ideia num projecto, modesto, mas sério, que se materializa em mais de 45 páginas.

Aos meus professores, pelos conhecimentos úteis transmitidos ao longo do curso.

Ao estúdio de gravação de Spots publicitários, RGB, que gentilmente nos forneceu os textos que tornaram possível esta pesquisa.

Ao Departamento de Emissões da RM, pelos conselhos e apoio material concedido desde o dia em que a incitativa progenitora da presente dissertação passou de mera intenção para a sua realização prática.

Aos meus pais e ao meu irmão, Geraldo Guambe que, com os seus magros recursos ensinaram-me a descobrir o mundo através da ciência.

À minha namorada, Ana Uamusse, pela paciência e coragem de assumir esta "aventura" em noites inglórias.

Aos meus colegas de serviço e do curso, pelo apoio que me proporcionaram.

E, finalmente, a todos aqueles que aceitaram responder ao inquérito, permitindo a eliciação da informação.

SUMÁRIO

	Pág.
Resumo.....	i
Abreviaturas.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Introdução.....	1
Capítulo I. Revisão Bibliográfica.....	4
1. Sobre a Noção de Publicidade.....	4
2. Sobre abordagens ao Texto e ao Discurso.....	5
3. O Dinamismo Comunicativo.....	8
3.1. Informação Dada / Nova.....	11
4. Coesão Textual.....	13
4.1. Importância dos Marcadores Formais de Coesão.....	16
Capítulo II. Metodologia de Investigação.....	18
1. Selecção de dados.....	18
2. Procedimentos metodológicos.....	19
3. Testagem de dados.....	19
4. Resultados dos testes.....	20
Capítulo III. Descrição e Discussão de dados.....	23
1. O Dinamismo Comunicativo no Texto Publicitário.....	23
1.1. Tema / Rema e Dado / Novo.....	23
1.2. A Coesão no Texto Publicitário.....	37
2. Possíveis explicações para a felicidade ou infelicidade em alguns textos publicitários.....	44
Capítulo IV. Conclusões e Recomendações.....	46
1. Conclusões gerais.....	46
2. Recomendações.....	47
3. Bibliografia.....	48
Anexo I.....	49
Anexo II.....	52
Anexo III.....	53
Anexo IV.....	54
Anexo V.....	55

INTRODUÇÃO

Ao longo do presente trabalho esperamos reunir argumentos suficientes que nos permitam confirmar a hipótese de que a produção de um texto publicitário com um alto valor comunicativo passa necessariamente pela observância do contrato de distribuição informacional. Com efeito, o nosso estudo irá apenas envolver textos produzidos em Maputo, por ser este o espaço que congrega as maiores agências publicitárias do país.

Tudo começou quando num certo dia nos deparamos com o slogan publicitário “À nossa maneira, a nossa Cerveja”, da Fábrica de Cervejas de Moçambique, 2M, o qual nos pareceu estranho e comunicativamente não muito dinâmico, dada a ordem de ocorrência dos seus elementos na frase. Isto significa que, em nossa opinião, a frase ideal deveria ter sido “A nossa Cerveja, à nossa maneira”, na medida em que é introduzida por um fragmento previsível: “A nossa Cerveja”, e termina com um segmento imprevisível: “à nossa maneira”. Foi, pois daí, que procurámos estudar outros slogans e anúncios da imprensa escrita. Mas, porque este tipo de anúncios é basicamente feito de ilustrações, decidimos virar as nossas atenções exclusivamente para os textos concebidos para as rádios e televisões, em virtude de serem susceptíveis de um melhor tratamento informacional e temático, noções estas que serão clarificadas mais adiante.

A nossa análise baseou-se nas teorias sobre o Dinamismo Comunicativo cujo alicerce se encontra na Escola Linguística de Praga, tendo procurado analisar a funcionalidade das palavras no contexto em que ocorrem e verificar a sua importância comunicativa, socorrendo-nos das categorias de Estrutura Informacional e Estrutura Temática.

Movidos pela curiosidade de conhecer outros fenómenos que nos pareciam importantes na dinâmica da comunicação publicitária, debruçámo-nos também sobre os marcadores formais de coesão textual com o objectivo de descobrir em que medida estes influenciam o processo de interpretação dos textos em estudo.

Importa referir que são escassos os estudos moçambicanos sobre a problemática do Dinamismo Comunicativo (DC), sendo de destacar a tese de doutoramento de Lopes (1986), que aborda a problemática da transferência discursiva interlingual do Português Moçambicano no Inglês e trata o DC em textos de língua portuguesa e inglesa, e a dissertação de licenciatura de Manuel (1994), que trata de aspectos contrastivos na retórica do discurso científico em Português e Inglês. Ao que sabemos, a presente dissertação é a primeira tentativa de estudo baseado no texto publicitário. A análise discursiva dos textos far-se-á utilizando instrumentos da Gramática Funcional e, às vezes, sempre que for necessário, da gramática tradicional.

Começaremos por fazer uma revisão da literatura sobre o tema, apresentando, em primeiro lugar, a noção de publicidade, as abordagens ao texto e ao discurso, a noção de fundo, neste trabalho, de dinamismo comunicativo, a informação dada/nova, a coesão textual e alguns marcadores formais de coesão que são utilizados para o processamento do discurso. Todas estas noções serão enquadradas no âmbito do funcionamento das categorias textuais e discursivas de *estrutura informacional* e *estrutura temática*.

Depois apresentaremos os métodos de investigação usados para a eliciação de dados e os respectivos resultados, após o que faremos a descrição e discussão dos dados.

Seguidamente reflectimos sobre as causas possíveis das “infelicidades”, para finalmente apresentarmos as conclusões finais do trabalho. A noção de *infelicidade* remonta a Austin (1962), quando o autor, analisando enunciados como unidades funcionais na comunicação – os chamados actos de fala, refere que há coisas que podem não estar ou não ocorrer correctamente quando se produzem tais enunciados (p.14). Para o propósito do presente estudo, digamos que se trata de “erros” ao nível discursivo, de defeitos ou inapropriações discursivas.

CAPÍTULO I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1. Sobre a Noção de *Publicidade*

Publicidade é definida, segundo Gomes, como sendo "a comunicação paga, feita pelos indivíduos, empresas ou organizações através dos diversos meios de comunicação de massas, com o objectivo de promover ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação" (1994: 160-1), e cujo campo de acção é essencialmente comercial, dando apoio a produtos ou serviços, ainda que essa mesma empresa, possa em si, constituir o objecto da comunicação.

Por outro lado, Vestergaard e Schroder (1985) distinguem a propaganda¹ não-comercial da comercial. Como exemplo da primeira, existe a propaganda que se refere à comunicação entre órgãos e cidadãos e aos apelos de associações e sociedades, com finalidades caritativas ou políticas. A *propaganda comercial* abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, cujo objectivo não é anunciar mercadorias ou serviços, mas sim um nome ou imagem. Uma outra forma de publicidade é a chamada *propaganda industrial*, em que uma empresa anuncia os seus produtos ou serviços a outras empresas, dando mais ênfase a informações concretas do que ao uso de elementos de persuasão. Finalmente, a *propaganda ao consumidor* é aquela em que o anunciante é uma empresa que não visa outras empresas, mas sim consumidores individuais. Aqui, os dois participantes da situação de comunicação são desiguais no que concerne ao interesse e ao conhecimento sobre o produto anunciado, daí o seu carácter

¹ Propaganda é vista como acto ou processo de disseminar mensagem publicitária.

persuasivo (Vestergaard e Schroder, op. cit.: 1-2). Por ser este, em nossa opinião, o tipo de propaganda mais importante, e dadas as limitações que uma pesquisa desta natureza impõe, o nosso trabalho de licenciatura tratará exclusivamente da propaganda ao consumidor.

Na secção que se segue, abordaremos a problemática do discurso e do texto, de forma a legitimarmos a nossa análise textual baseada na matriz discursiva, que consiste em spots² publicitários.

2. Sobre abordagens ao Texto e ao Discurso

A abordagem textual e a abordagem discursiva são dois níveis de abordagem diferentes que tendem, por vezes, a sobrepôr-se e cujo escopo investigativo é essencialmente definido e delimitado com base nas noções de "language usage" e "language use" criadas por Widdowson (1978), sendo "usage" o aspecto da performance que mostra o grau de conhecimento das regras de língua pelo seu utente, isto é, a sua competência linguística; e "use" o aspecto da performance que evidencia a habilidade que o utente tem de utilizar as regras da língua para uma comunicação efectiva, isto é, o âmbito propriamente dito do desempenho linguístico e discursivo (Widdowson, 1978). Dito tentativamente por outras palavras *language usage* tem a ver com a função de um item linguístico como elemento num sistema linguístico, ao passo que *language use* tem a ver com a função de um item linguístico como parte de um sistema de comunicação. Decorre, pois, destas considerações que estes dois membros da distinção não sejam tratados como entidades separadas, pois "em circunstâncias normais, a performance

² Nos meandros da rádio e televisão *spot* é definido como anúncio publicitário (gravado).

linguística envolve a manifestação simultânea do sistema linguístico como 'usage' e a sua realização como 'use'"³ (Widdowson, op. cit.:3).

A este propósito, também Lopes (1986) refere que, ao fazer considerações sobre "use", o analista do discurso está igualmente a lidar com o campo de análise textual, ou seja, "com aspectos da estrutura do texto", sendo que o inverso não é necessariamente verdade. Na essência, o que se pretende demonstrar é que:

"o escopo do campo da análise do discurso é mais amplo que o da análise do texto, pois investigar a função implica necessariamente estabelecer relações entre a função e a forma"⁴ (Lopes op. cit.: 12-3).

Contudo, a delimitação do campo da análise do discurso e da análise do texto (ou linguística textual) não é totalmente clara, como afirmam Richards et al. (1985: 83-4):

"discurso (...) Às vezes o estudo tanto do discurso escrito como falado é conhecido por ANÁLISE DO DISCURSO; alguns investigadores usam, no entanto, a análise do discurso para se referirem ao estudo do discurso falado e LINGUÍSTICA DO TEXTO para se referirem ao estudo do discurso escrito"⁵.

³ in normal circumstances, linguistic performance involves the simultaneous manifestation of the language system as usage and its realization as use. (Widdowson, 1978: 3). Tradução da minha responsabilidade.

⁴ the scope of the field of discourse analysis is wider than that of text analysis because to investigate function necessarily implies to establish relationships between function and form. (Lopes, 1986: 12-3). Tradução da minha responsabilidade.

⁵ discourse (...) Sometimes the study of both written and spoken discourse is known as DISCOURSE ANALYSIS; some researchers however use discourse analysis to refer to the study of spoken discourse and TEXT LINGUISTICS to refer to the study of written discourse. (Richards et al., 1985: 83-4). Tradução da minha responsabilidade.

Ainda sobre o mesmo assunto, Lopes (op. cit.) considera que a dificuldade de especificação do âmbito de cada um dos dois campos de análise e investigação se deve essencialmente à imprecisão da definição das noções de texto e de discurso e também ao tipo de abordagem, isto é, se o objecto é visto como produto ou como processo. Sobre este ponto, Brown e Yule (1983: 24) afirmam que a análise do 'produto', ou seja, do texto impresso como tal não envolve nenhuma consideração de como o produto é produzido ou como ele é recebido. Do ponto de vista do "discurso como processo", Brown e Yule (op. cit.) argumentam que:

"esta é claramente uma abordagem que toma a função comunicativa da linguagem como sua área principal de investigação, procurando consequentemente descrever a forma linguística não como um objecto estático, mas sim como um meio dinâmico de expressar o significado pretendido"⁶.

A observância das regras de organização textual conduz a um discurso formalmente apropriado, enquanto que a manifestação da intenção comunicativa, ao nível formal, resulta num discurso funcionalmente apropriado, argumenta Lopes (op. cit.), na linha de James (1980: 103), para quem a inapropriação formal ao contexto linguístico (i.e., cotexto) resulta em texto incoesivo, e a inapropriação funcional resulta na quebra da comunicação, isto é, resulta em incoerência.

⁶ This is clearly an approach which takes the communicative function of language as its primary area of investigation and consequently seeks to describe linguistic form, not as a static object, but as a dynamic means of expressing intended meaning. (Brown e Yule, 1983: 24). Tradução da minha responsabilidade.

A discussão à volta das noções de texto e discurso levou a descobertas importantes sobre o fenómeno comunicativo. Apesar das diferentes formas de abordagem do assunto, por vários estudiosos, parece haver consenso em que o discurso está intimamente relacionado com as funções da língua, e o texto com as formas da língua.

Apresentados os pressupostos teóricos sobre o *texto* e o *discurso*, na secção que se segue, passaremos a discutir a noção de *dinamismo comunicativo*, tema principal do presente estudo.

3. O Dinamismo Comunicativo

Um dos grandes méritos da disciplina da Linguística Aplicada nos últimos 40 anos foi o facto de, a par dos aspectos formais, ter encontrado, na perspectiva funcional, a outra vertente de análise frásica baseada na distribuição informacional. Esta vertente analítica tem a ver com o princípio comunicativo de relevância que, segundo Firbas (1964), se traduz, entre outros aspectos, na distinção dos segmentos linguísticos de maior ou menor relevância comunicativa. Este princípio ficou conhecido por Perspectiva Funcional da Frase (FSP)⁷ e foi desenvolvido por linguistas da Escola Linguística de Praga (ELP) que, na sua investigação sobre a ordem das palavras, tanto na língua checa como na língua inglesa, descobriram que este fenómeno é essencialmente determinado pela importância da informação de que os elementos no contexto são portadores e não somente pela importância dos aspectos gramaticais.

⁷ FSP – Functional Sentence Perspective (Firbas, 1964).

Segundo Lopes (op. cit.), o termo "perspectiva" foi usado para designar o arranjo sintático da oração, frase ou segmento maior que a frase, como por exemplo, o parágrafo, e segundo a ELP, a sigla FSP designa a distribuição básica do Dinamismo Comunicativo (DC), distribuição esta entendida como o nível de contribuição de um elemento frásico para o desenvolvimento da comunicação.

Brown e Yule (1983) usam o termo *tema* para se referirem a uma categoria formal: o constituinte mais deslocado à esquerda, e *rema* como tudo o que se segue na frase, à volta do que o falante afirma sobre o tema. Em muitos casos (geralmente considerados não marcados ou neutros), o tema de frases declarativas é uma expressão nominal (o sujeito gramatical), o das interrogativas é uma partícula interrogativa, e o das imperativas é denominado forma imperativa do verbo. Por seu turno, Halliday (1985) refere-se ao tema como o ponto de partida da mensagem, isto é, o assunto de que trata a oração. Halliday considera o remanescente da mensagem como rema. Sendo assim, uma oração consiste num tema acompanhado por um rema, numa ordem que normalmente coloca o tema na posição inicial (p. 38). Halliday acrescenta que apesar do tema poder ser definido como aquele elemento que ocupa a posição inicial da oração, esta não é a forma como se deve definir a categoria *tema*, pois ela requer uma definição funcional, tal como acontece com todos os elementos nesta interpretação da estrutura gramatical. Segundo Halliday (op. cit.), um tema não é necessariamente um grupo nominal, mas também pode ser um grupo adverbial ou expressão preposicional. Assim, um tema que não seja sujeito gramatical, numa oração declarativa, é referido como um tema marcado, sendo a sua forma mais comum marcada por um grupo adverbial ou expressão preposicional (idem).

É habitual qualificar o tema como o(s) elemento(s) que é(são) portador(es) do grau mais baixo de DC, e rema - como o(s) elemento(s) que é(são) portador(es) do grau mais elevado de DC, isto é, o(s) elemento(s) que exprime(m) o elemento mais dinâmico da informação. No contexto de distribuição do DC, Lopes (1986) aborda e utiliza três dicotomias importantes no estudo do discurso, a saber: *tema-rema*; *dado-novo* e *tópico-comentário*, chamando a atenção para o problema que pode ocorrer se as suas respectivas funções forem confundidas. Assim, de acordo com Lopes (op. cit.) 'tema' não corresponde necessariamente ao 'dado' nem ao 'tópico'; o mesmo acontecendo com o segundo membro dos pares acima, embora possam ocorrer coincidências entre essas noções (p: 32). Por outro lado, o tópico é tipicamente informação "dada" e o seu comentário, informação "nova"; mas em sequências marcadas o tópico é "novo", e o seu comentário é "dado", argumenta Lopes (op. cit.), ressaltando as diferenças entre as três funções. Halliday (op. cit.) também discorda dos gramáticos que tendem a usar os termos "tópico" e "comentário" em lugar de "tema" e "rema", pois considera que os termos *tópico* e *comentário* são portadores de significados diferentes, salvo os casos em que possam ocorrer algumas coincidências. Quanto às dicotomias *dado-novo* e *tema-rema*, Halliday acha que não obstante a sua relação, elas não representam a mesma coisa, visto que *tema* é aquilo que o falante selecciona como ponto de partida do discurso, e *dado* é o que já se encontra acessível ao ouvinte. Contudo, embora a dicotomia *tema-rema* seja mais orientada para o falante e *dado-novo* para o ouvinte, ambas são seleccionadas pelo falante, já que é a este que cabe a tarefa de executar as duas estruturas, mapeando uma sobre a outra de modo a dar uma textura composta ao discurso e relacioná-lo com o meio. Por outro lado, tanto a estrutura temática como a estrutura informacional realizam-se

como configurações de funções estruturais, embora, segundo Halliday, se distingam em dois grandes aspectos: tema é um sistema da oração; e realiza-se pela sequência de ordenamento dos elementos da oração na qual o tema ocupa a posição inicial; enquanto que informação (não sendo um sistema da oração) tem como domínio a unidade informacional, que tipicamente corresponde a uma oração e se realiza na forma de proeminência tónica (tipicamente) no fim da unidade informacional.

3.1. Informação Dada/Nova

No sentido linguístico, o termo informação refere-se ao processo de interação entre o que é já sabido ou previsível e o que é novo ou imprevisível. Este conceito difere do conceito matemático de informação, que se traduz na imprevisibilidade (Halliday, 1985).

Ainda de acordo com Halliday, o domínio próprio da informação é a unidade informacional (tipicamente correspondente a uma oração) que consiste numa estrutura composta de duas funções distintas: o "novo" e o "dado". Todavia, Halliday diz que é possível a ocorrência de unidades de iniciação do discurso consistentes em apenas um elemento novo. O outro aspecto é que, pela sua natureza, o dado é susceptível de ser anafórico ou catafórico - referindo-se a alguma coisa já presente no contexto verbal ou não-verbal. É com base nestes pressupostos que, no seu estudo sobre função gramatical, Halliday nos apresenta a unidade informacional como uma estrutura que consiste num elemento novo obrigatório e um elemento dado, opcional, onde o "novo" (marcado pela proeminência) é tipicamente precedido pelo "dado". Segundo Halliday (op. cit.: 277), informação dada é apresentada pelo falante e distingue-se pelo seu carácter recuperável e,

pelo contrário, informação nova é aquela informação não-recuperável para o ouvinte. O que é tratado como recuperável pode assim sê-lo por ter sido mencionado anteriormente; mas essa não é a única possibilidade, na medida em que pode ser algo presente na situação de comunicação ou que esteja absolutamente fora da situação, mas que o falante queira apresentar como "dado", para fins retóricos. De igual modo, afirma Halliday (op. cit.), o que é tido como não-recuperável pode ser algo que não tenha sido mencionado, mas que também pode ser algo inesperado, independentemente de ter sido previamente mencionado ou não.

Com efeito, Halliday (op. cit.) diz que há numerosos elementos na língua que são inerentemente "dados", no sentido em que só podem ser interpretados com referência a alguma menção prévia ou algum traço situacional, ou seja, elementos anafóricos e déíticos, respectivamente, que tipicamente não têm foco informacional, a menos que sejam contrastivos. Ainda de acordo com Halliday, quando se diz que uma estrutura não-marcada é aquela cujo foco se situa no elemento final, exclui-se qualquer elemento que seja inerentemente "dado".

Ainda no contexto da distribuição informacional, Weissberg (1984) também fala da unidade informacional e, à semelhança de Halliday, sublinha o problema da (ir)recuperabilidade da informação, afirmando que a tendência, no Inglês, é de a informação recuperável (i.e., "dada") ocorrer no tópico (que sempre aparece na primeira parte da frase) e a menos recuperável (i.e., "nova") ocorrer no comentário (a última parte da frase), sendo que o contrário é igualmente possível na "sequência marcada" (pp.486/7).

Como se pode ver, a abordagem à distribuição informacional é um assunto muito delicado e que merece um tratamento cuidadoso, pois mexe com a organização dos elementos textuais e discursivos, quer em função da sua importância comunicativa quer em função da sua recuperabilidade (na dinâmica da comunicação). Posto tudo isto, o presente estudo tratará de analisar a influência do contrato de distribuição informacional (dado/novo), no texto publicitário, mas com enfoque na estrutura temática. E porque estamos a falar da função comunicativa da linguagem, na secção que se segue trataremos de uma outra questão também importante na dinâmica da comunicação: a coesão textual.

4. Coesão Textual

O conceito de *coesão* foi definido como um conceito semântico que se refere às relações de significado existentes no seio de um texto, e que o definem como tal (Halliday e Hasan, 1976).

Halliday e Hasan (op. cit.) distinguem dois tipos de coesão, nomeadamente a coesão gramatical e a coesão lexical. *Coesão gramatical* é aquela que se manifesta através da referência, substituição e elipse; enquanto que *coesão lexical* manifesta-se através da reiteração ou colocação⁸. Segundo Halliday e Hasan (op. cit.) as conjunções situam-se a um nível intermediário, isto é, entre a coesão gramatical e a coesão lexical, embora tenham a tendência de ser classificadas como gramaticais, não obstante o facto de

⁸ "Reiteração... é a repetição de um item lexical, ou a ocorrência de algum tipo de sinónimo, no contexto de referência, isto é, onde as duas ocorrências têm o mesmo referente". (Halliday e Hasan, 1976: 318-9). Tradução da minha responsabilidade. (Reiteration. This is the repetition of a lexical item, or the occurrence of a synonym of some kind, in the context of reference; that is, where the two occurrences have the same referent). Enquanto que a colocação é entendida como sendo a repetição de um item lexical coesivo por si só, independentemente de haver ou não identidade referencial, ou qualquer relação referencial entre ambos. (p. 319).

terem uma componente lexical. Halliday e Hasan apontam que independentemente de a coesão ser gramatical ou lexical, ela exprime uma relação semântica, e não formal.

Vejam, então, como Halliday e Hasan (op. cit.) caracterizam cada um dos marcadores formais de coesão. *Referência* é uma forma de pressuposição situacional (exofórica) regularmente usada na pressuposição textual (endofórica), onde a expressão referencial não preserva necessariamente a classe gramatical do item pressuposto. *Substituição* é uma pressuposição ao nível de palavras e estruturas, que serve para assinalar que a palavra, grupo de palavras ou oração é recuperável a partir do contexto linguístico em que ocorre. A substituição é uma relação essencialmente textual que ocorre, principalmente, como um mecanismo anafórico (e ocasionalmente catafórico), preservando a classe do item pressuposto. A substituição raramente apresenta uma pressuposição exofórica. *Elipse* é uma relação essencialmente textual, i.e., entre palavras, grupos de palavras ou orações. À semelhança do que acontece na substituição, o elemento elíptico deixa espaços estruturais específicos para serem preenchidos no texto. A diferença entre a substituição e a elipse é que na substituição usa-se um elemento explícito como marcador do elemento pressuposto, enquanto que na elipse não há inserção de nenhum material lexical no espaço vazio, daí que, muitas vezes, a elipse seja considerada "substituição por zero". A outra forma de coesão apontada por Halliday e Hasan (op. cit.) é a *Conjunção*. As conjunções representam um tipo de relações semânticas onde se faz a especificação do modo como os elementos linguísticos subsequentes estão sistematicamente ligados àquilo que os precedeu. Não exprimindo simplesmente uma relação anafórica, os elementos conjuntivos não são coesivos por si sós, mas, indirectamente, com associação de outros elementos textuais conforme o seu

significado específico. Finalmente, *Coesão Lexical*, distingue-se de todas as outras formas de coesão na medida em que se efectua através da selecção de vocabulário. Para a sua realização, a coesão lexical recorre à classe dos nomes ou substantivos comuns. Trata-se de um pequeno grupo de nomes que, do ponto de vista lexical, são membros superordenados de um grupo lexical maior, e, portanto, o seu uso para efeitos coesivos é regido por um princípio geral que coloca o item superordenado funcionando anaforicamente como uma espécie de sinónimo. Do ponto de vista gramatical, a combinação de um nome comum com um determinante específico, assemelha-se muito a um item referencial.

Widdowson (1978) indica, neste contexto, que a noção de coesão se refere ao modo como as frases e partes de frases se combinam de forma a garantirem que haja desenvolvimento proposicional. Geralmente, as frases usadas comunicativamente no discurso não expressam por si sós proposições independentes, mas, sim, um valor que resulta do seu relacionamento com outras proposições expressas através de outras frases:

"Se pudermos reconhecer este relacionamento e, conseqüentemente, formos capazes de associar uma frase, ou parte de uma frase, com um valor próprio, então estamos a reconhecer uma sequência de frases ou partes de frase como constituindo discurso coesivo"⁹ (Widdowson, op. cit.:26).

⁹ If we can recognize this relationship and so are able to associate a sentence, or part of a sentence, with an appropriate value, then we recognize a sequence of sentences or sentence-parts as constituting cohesive discourse. (Widdowson, 1978: 26). Tradução da minha responsabilidade.

4.1. Importância dos Marcadores Formais de Coesão

Widdowson (1978) entende que a dificuldade que o ouvinte/leitor tem na recuperação do desenvolvimento proposicional reflecte o grau de coesão exibido por um discurso particular. Essa dificuldade pode surgir se a forma de uma frase representar um arranjo inapropriado de informação a respeito do que precedeu. Mas também:

"uma repetição desnecessária do que já é sabido, ou dado, pode reduzir eficácia comunicativa porque as partes importantes, desconhecidas, da proposição tendem a tornar-se ofuscadas por aquilo que já é sabido."¹⁰ (idem).

Por outro lado, Weissberg (1984) afirma que o uso de mecanismos explícitos de coesão pode tornar uma passagem técnica relativamente simples e legível, mesmo para um leitor leigo. Contudo, quando estes mecanismos não são usados com facilidade aparente, os leitores sentem-se obrigados a encontrar, por si mesmos, os possíveis elementos de conexão através de inferência de proposições intermediárias em função do seu próprio conhecimento e experiência.

No entanto, Brown e Yule (1983: 197), discordando das posições assumidas por Widdowson (op. cit.) e Weissberg (op. cit.), afirmam que os ouvintes e leitores no processamento de informação não dependem de marcadores formais de coesão para identificarem um texto como tal. No seio de segmentos linguísticos, convencionalmente

¹⁰ Unnecessary repetition of what is already known, or given, may reduce communicative effectiveness because the important, unknown, parts of the proposition tend to become over-shadowed by what is known. (Widdowson, 1978:26). Tradução da minha responsabilidade.

apresentados como textos, o ouvinte/leitor tende a fazer todo o esforço para impôr uma interpretação coerente de forma a tratar essa linguagem como um texto. Por seu turno, Halliday e Hasan (op. cit.), referem que a interpretação de qualquer passagem como texto deverá ter lugar na possibilidade mais remota de o fazer, isto é, independentemente da existência ou não dos marcadores formais de coesão.

Posto isto, para além da testagem da influência do contrato de distribuição informacional no processamento da informação, a outra componente da nossa investigação terá como objectivo testar a hipótese de investigação segundo a qual o uso dos marcadores formais de coesão facilita a interpretação do texto pelos ouvintes e (ou) leitores. Na nossa análise do discurso iremos considerar a hipótese de que as elipses, em particular, dificultam o processo de compreensão, sendo que o teste será feito com base na omissão das repetições e referências (endofórica e exofórica).

CAPÍTULO II - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

1. Seleção de dados

Os dados foram recolhidos na RGB, um estúdio de gravação de Spots publicitários localizado no centro da cidade de Maputo. A empresa presta serviços às diferentes agências publicitárias e não só, gravando Spots para a sua posterior difusão em rádios e televisões do País.

Após a transcrição de 90 spots registados no local, foram seleccionados 6 considerados menos complexos para o estudo. Não conseguimos, no entanto, encontrar nenhum spot genuinamente produzido na sequência marcada, pelo que iremos proceder à sua conversão nesta sequência. Entende-se por sequência marcada, a ordem "anormal" de ocorrência de itens linguísticos na cadeia frásica, na qual os elementos "novos" ou imprevisíveis tendem a ocupar a posição inicial da frase, posição esta que é normalmente ocupada por elementos "dados" ou previsíveis..

Todos os spots foram difundidos em canais de rádio e televisão públicas nacionais ao longo dos últimos dois anos.

O texto nº 1 foi lançado em meados do ano 2000 pela RM. O texto nº 2 foi lançado em princípios de 2002, também na RM. O texto nº 3 foi pela primeira vez para o ar em finais de 2001 através da RM e TVM. O texto nº 4 também foi lançado em finais de 2001 pela RM. O texto nº 5 foi lançado em princípios de 2002 também na RM. Finalmente, o texto nº 6 foi lançado em princípios de 2000 pela RM e TVM.

2. Procedimentos metodológicos

Os procedimentos que iremos utilizar na distinção de "dado" e "novo" consistirão na recuperabilidade ou não da informação, na proeminência tónica e nas estruturas de superfície¹¹ nas quais, normalmente, em frases com a sequência natural, o sujeito representa a informação dada e os predicados, a informação nova. Entende-se por sequência natural ou não marcada a ordem normal ou natural de ocorrência dos itens linguísticos na cadeia frásica, na qual os elementos "dados" tendem a ocupar a posição de sujeito e os elementos "novos", a posição de predicado.

Quanto à estrutura temática, começaremos por analisar a ordem das palavras dentro das frases, que é essencialmente determinada pela importância dos elementos no contexto e não propriamente pelos aspectos gramaticais. Tal como acontece na estrutura informacional, também utilizaremos as noções de sujeito e predicado como elementos distintivos de tema e rema, respectivamente. Isto significa que em construções não marcadas o tema tenderá a ocupar a posição de sujeito e o rema, a posição predicativa da oração. Contudo, os nossos dados revelam que nem sempre este método se mostra consistente.

3. Testagem de dados

Inicialmente os testes envolveram um universo de 22 inquiridos, dos quais 7 foram eliminados, quer por insuficiência de dados, quer por falta de clareza. Assim, a nossa amostra envolveu 15 estudantes da 12ª classe do Ensino Secundário Geral (ESG), com idades compreendidas entre os 17 e 23 anos. O teste consistiu em dois grupos de

¹¹ Sujeito, Predicado e Complementos.

perguntas de escolha múltipla, sendo cada um constituído por 24 textos divididos em 6 subgrupos com 4 alternativas. A primeira alternativa apresenta-se na sequência natural, ou seja, corresponde aos textos originais; a segunda, na sequência marcada; a terceira na sequência natural e sem elementos formais de coesão e; finalmente, a quarta, na sequência marcada, também sem marcadores formais de coesão.

O primeiro grupo destinava-se à escolha do texto mais simples de compreender, enquanto que o segundo visava a escolha do texto com melhor correcção linguística. Não sendo a nossa intenção analisar a correcção linguística dos textos, a sua inclusão surge da necessidade de ressalvamos possíveis casos em que um texto simples de compreender possa ser considerado, pelo mesmo inquirido, como padecendo de problemas de ordem correcional.

Após a sua análise, os dados serão apresentados em percentagens e em valores absolutos (anexos III, IV e V).

3.1. Resultados dos testes.

Foram registadas 180 respostas, sendo 90 correspondentes à pergunta sobre a compreensão, e a outra metade sobre a correcção linguística dos textos. Contudo a nossa análise limitar-se-á apenas às perguntas de compreensão, apresentadas em quatro grupos:

a) Grupo dos textos originais (1 - 6)

Este grupo é constituído por textos basicamente produzidos na sequência natural, ou melhor, que obecem ao contrato natural da distribuição informacional. Todos inquiridos escolheram pelo menos um dos 6 textos alternativos, o que perfaz 50 das 90

respostas possíveis sobre a compreensão do texto. Este número corresponde a 55.6% das respostas do inquérito.

O texto mais preferido do grupo foi o nº 6, com 12 escolhas (o equivalente a 13.5%).

b) Grupo (1' - 6')

Este grupo é constituído por textos transformados para a sequência marcada, i. e., textos que "violam" o contrato natural de distribuição informacional. 6 dos 15 inquiridos não escolheram nenhum destes textos. Das 90 respostas possíveis, apenas registamos 14 como preferência dos inquiridos. Este número representa 15.6% das respostas.

O texto que reuniu maior preferência dos ouvintes foi o nº 4', com 4 respostas a favor (o equivalente a 4.4%).

c) Grupo (1'' - 6'')

Trata-se das versões dos textos do grupo (1 - 6), cuja diferença reside no facto de ocorrerem sem os respectivos marcadores formais de coesão. Apenas 2 inquiridos não escolheram nenhum destes textos. Do leque das preferências registámos 22 respostas a favor, o que corresponde a 24.4% das respostas.

O texto mais escolhido foi o nº 1'', com 8 preferências (8.9%).

d) Grupo (1''' – 6''')

Este grupo é constituído pelas versões dos textos do grupo (1' – 6'), na medida em que apresenta a mesma sequência dos elementos textuais, diferindo apenas no facto de estarem a ocorrer sem os respectivos marcadores de coesão. Do nosso registo, constam apenas 4 escolhas, sendo um único texto por cada inquirido. Este número representa 4.4% das respostas.

Os textos mais preferidos do grupo foram 1''', 3''', 4''', e 5''', com 1 escolha cada (1.1% dos casos).

CAPÍTULO III - DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

1. O Dinamismo Comunicativo no Texto Publicitário

1.1. Tema/Rema e Dado/Novo

Neste capítulo, faremos o tratamento temático e informacional dos textos "originais"¹². Posteriormente, iremos descrever e discutir um dos seus segmentos textuais à nossa escolha, ao que se seguirá o tratamento e análise dos respectivos pares, em sequência marcada, de forma a vermos a sua eficácia comunicativa.

Como forma de destacarmos o nosso foco de análise, iremos sublinhar as dicotomias *dado/tema*, nos textos em sequência natural, e *novo/remo*, em textos na sequência marcada.

Texto nº 1

A tua Coca-Cola em lata tem um novo preço

(Cinco mil meticais é quanto passa a custar a tua Coca-Cola em lata)¹³. Em qualquer ocasião, leve a tua Coca-Cola em lata contigo. É mais fácil de transportar, não quebra e o conteúdo é maior.

Compre Coca-Cola em lata, o verdadeiro sabor refrescante, por apenas cinco mil meticais.

¹² Referimo-nos aos textos recolhidos na RGB.

¹³ Na sequência não marcada, em que o texto é produzido, a frase deveria ser "a tua Coca-Cola em lata passa a custar cinco mil meticais".

1. (a) A tua Coca-Cola em lata tem um novo preço. (linha 1)

Os elementos sublinhados representam, simultaneamente, a informação dada e tema da oração, em 1. (a). "A tua Coca-Cola em lata" é informação dada porque o falante pressupõe que o ouvinte já detenha conhecimento sobre o contexto de situação, que se traduz na existência real de um produto com aquele nome. Aliás, a "Coca-Cola em lata" é um conceito que já fazia parte do quadro conceptual de ambos os interlocutores no acto da sua enunciação. Mas ao mesmo tempo, este conceito é tema da oração, na medida em que é o tópico ou o assunto de que trata a oração em causa. Nesta sequência natural, o tema corresponde ao sujeito gramatical, e o rema, ao predicado ou comentário sobre o tema.

Texto nº 1'

Tem um novo preço a tua Coca-Cola em lata.

Cinco mil meticais é quanto passa a custar a tua Coca-Cola em lata. Leve contigo em qualquer ocasião a tua Coca-Cola em lata. É mais fácil de transportar, não quebra e o conteúdo é maior.

Por apenas cinco mil meticais, compre Coca-Cola em lata, o verdadeiro sabor refrescante.

1'. (a') Tem um novo preço a tua Coca-Cola em lata. (linha 1)

Como se vê em (a'), estamos em presença de uma oração que "viola" o contrato natural de distribuição informacional, tendo em conta o ponto de partida original da frase.

Aqui, o segmento "tem um novo preço" é uma informação nova, na medida em que constitui o objecto da comunicação. Sendo esta uma estrutura marcada, a informação nova ocupa a posição de sujeito e a informação dada (não sublinhada) ocupa a posição de predicado. Nesta frase, ocorre o processo de focalização do rema ("tem um novo preço"), que passa a ocupar a posição temática da frase, enquanto que o tema ("a tua Coca-Cola em lata") ganha o estatuto de +Remático, elevando o seu dinamismo comunicativo. Isto significa que o falante começa por dar ao ouvinte a informação mais importante e só mais tarde é que se refere ao tópico do seu discurso, neste caso, a Coca-Cola em lata. Por outras palavras, o falante começa por comentar sobre um tema que ainda não faz parte do quadro conceptual do ouvinte. Apesar de o falante começar por dar ao ouvinte a informação mais relevante, o tema (que ganha o estatuto remático) passará consequentemente a estar no centro das atenções do ouvinte.

Texto nº 2

O concurso "ganhe o salário para toda a vida" com a 2M termina já no dia oito de Abril. Aumente a sua chance de ganhar concorrendo com mais boletins.

É fácil de participar. Junte cinco tampas das garrafas 2M, preencha o boletim de inscrição e deposite na caixa de concurso, nos estabelecimentos participantes.

No dia onze de Abril será sorteado um salário para toda a vida e ainda mil sorteados que vão ganhar uma caixa de 2M.

Mais inscrições, mais oportunidades para ganhar. E não se esqueça, o concurso termina no dia oito de Abril.

2. (a) O concurso "ganhe o salário para toda a vida" (com a 2M) termina no dia oito de Abril. (linhas 1-2).

Em (2.a), acima, vemos uma oração que obedece, por excelência, ao contrato "dado"/"novo", na medida em que os elementos dados (sublinhados) reflectem a recuperabilidade da informação no contexto extralinguístico, pressupondo que o ouvinte já detenha conhecimento sobre o assunto em causa. Decorre, pois, daí que o falante opte por apresentar este segmento como informação "dada" de forma a atingir fins retóricos específicos nomeadamente, obviar, através do uso do artigo definido masculino singular "o", uma informação que não é necessariamente do conhecimento do ouvinte, mas que, paradoxalmente permite uma comunicação mais eficaz. Ora, esta pressuposição revela que, não sendo o segmento sublinhado a informação mais importante que o falante pretende comunicar, a mesma fica relegada para a função de tópico e tema da enunciação. O que está entre parênteses, "com a 2M", é um simples adjunto e, por definição, estes têm menor relevância comunicativa, a menos que sirvam de modificadores. Neste caso, supondo que haja um outro concurso com o mesmo nome, o adjunto modificaria o nome da instituição que o promove: "2M" e não "Coca-Cola", por exemplo.

O segmento não sublinhado representa a informação nova, i.e., aquela que é introduzida pela primeira vez na mente do ouvinte.

Texto n° 2'

Termina já no dia oito de Abril o concurso "ganhe salário para toda a vida", com a 2M. Concorrendo com mais boletins, aumente a sua chance de ganhar. Junte cinco tampas das garrafas 2M. preencha o boletim de inscrição e deposite na caixa de concurso, nos estabelecimentos participantes. É fácil de participar.

Será sorteado um salário para toda a vida e ainda mil sorteados que vão ganhar uma caixa de 2M, no dia onze de Abril.

Mais oportunidades para ganhar, mais inscrições. E termina no dia oito de Abril o concurso, não se esqueça.

2'. (a') Termina já no dia oito de Abril o concurso "ganhe salário para toda a vida" (com a 2M). (linhas 1-2).

Tendo em conta as estruturas de superfície, neste fragmento, estamos a lidar com uma unidade informacional na qual o lugar do sujeito é ocupado pelo predicado e vice-versa. Assim, reconhecemos em (2'.a') uma sequência marcada onde há "violação" do contrato natural de distribuição informacional. Por outro lado, tendo em conta a estrutura temática, o processo de topicalização levou a que o tema deste segmento passasse para a posição final da oração, conferindo-lhe o estatuto de +Remático e maior dinamismo comunicativo. Nesta ordem de ideias, parece ser lógico que a primeira informação que o ouvinte introduz na sua mente lhe desperte uma curiosidade acrescida de saber o que vem a seguir. Em nosso entender, este efeito de "expectativa" parece ser reflexo da importância da informação subsequente. É daí que julgamos não ser surpreendente que a

informação mais dinâmica transite de "Termina já no dia oito de Abril" para passar a ser "o concurso 'ganhe salário para toda a vida'".

Texto nº 3

Todos os dias milhões de pessoas contribuem para fazer da Cervejas de Moçambique a maior cervejeira nacional.

Comercializando, entre outras marcas, a 2M e a Manica, a Cervejas de Moçambique é parceira de um dos maiores grupos cervejeiros do mundo. E agora também pode ser sua.

De 27 de Novembro a 12 de Dezembro vai realizar-se a oferta pública de venda de acções da Cervejas de Moçambique.

Não perca esta oportunidade de investimento e torne-se accionista da maior cervejeira nacional.

Para mais informações, contacte já o seu banco.

Cervejas de Moçambique, o sabor de todo o país.

3. (a) **Todos os dias milhões de pessoas contribuem para fazer da Cervejas de Moçambique a maior cervejeira nacional.** (linhas 1-2).

Em (3.a) temos uma dualidade de elementos "dados", mas com diferentes níveis de proeminência e cujo dinamismo aumenta gradualmente da esquerda para a direita. Isto significa que apesar de "Todos os dias milhões de pessoas" ser uma informação dada, o fragmento "milhões de pessoas" parece ser comunicativamente mais dinâmico do que

"Todos os dias", um elemento que, em nosso entender, tem um papel meramente enfático e sem grande relevância para a interpretação do fragmento do discurso. A relevância de "milhões de pessoas" pode ser facilmente testada ao tentarmos omitir ambos os segmentos, de forma a verificarmos qual dos dois fará mais falta.

O verbo "contribuir", que contribui tenuemente para o DC da frase, é um elemento "dado", cuja importância informacional tende a ser ofuscada pelo verbo "fazer", reforçado pela conjunção subordinativa final "para". Os elementos não sublinhados correspondem ao "novo", visto que têm foco informacional, ou melhor, revelam aquilo que efectivamente o falante tenciona comunicar. Do ponto de vista temático o tema (sublinhado) é menos proeminente que o rema (não sublinhado).

Texto nº 3'

Para fazer da Cervejas de Moçambique a maior cervejeira nacional, milhões de pessoas contribuem todos os dias.

Sendo parceira de um dos maiores grupos cervejeiros do mundo, a Cervejas de Moçambique comercializa, entre outras marcas, a 2M e a Manica. E pode ser sua também agora.


Vai realizar-se a oferta pública de venda de acções da Cervejas de Moçambique, de 27 de Novembro a 12 de Dezembro. Torne-se accionista da maior cervejeira nacional e não perca esta oportunidade de investimento.

Contacte já o seu banco para mais informações.

O sabor de todo o país, Cervejas de Moçambique.

3'. (a') Para fazer da Cervejas de Moçambique a maior cervejeira

nacional contribuem milhões de pessoas todos os dias. (linhas 1-2).



Os elementos sublinhados têm maior foco informacional e ocorrem na posição inicial da frase, "violando" o contrato natural de distribuição informacional, segundo o qual os elementos "dados", não tendo foco informacional, ocupam a primeira posição argumental em estruturas de superfície. Em relação à estrutura temática, o tema ganhou o estatuto mais remático, tornando-se mais proeminente, enquanto que o rema foi focalizado através do processo de topicalização. No entanto, nesta sequência marcada, observamos que a expressão "todos os dias", que na sequência natural ocorria natural e gramaticalmente antes de "milhões de pessoas", aqui o mesmo já não acontece. A razão é muito simples: é que devido, provavelmente, ao facto de ser uma expressão enfática, ela tende a reservar ao sujeito frásico, propriamente dito, ("milhões de pessoas"), o lugar de adjacência ao verbo principal. Uma vez invertida esta sequência, a frase daí resultante será um tanto ou quanto estranha ou, pelo menos, pouco natural.

Com efeito, a frase em (3'.a') tem a particularidade de ser introduzida por uma conjunção, a conjunção subordinativa final ("para"). À primeira vista, esta conjunção parece ser o epicentro do dinamismo comunicativo da frase, e por conseguinte, o verbo "fazer", um elemento do seu escopo. Mas, como se sabe, as conjunções são morfemas tipicamente presos, e os verbos, morfemas tipicamente livres, daí que nos pareça mais lógico afirmar justamente o contrário, ou seja, que o epicentro do dinamismo comunicativo é o verbo "fazer", sendo a conjunção ("para"), um elemento do seu escopo.

Assim, na organização provável do seu pensamento, o falante começa por apresentar o objectivo do evento "fazer da Cervejas de Moçambique a maior Cervejeira nacional", e só depois é que apresenta a premissa para atingir tal objectivo: a contribuição de milhões de pessoas. Esta sequência marcada em que o objectivo é o segmento mais dinâmico da informação, ocorrendo na posição inicial, tenderá a provocar "expectativa" ao leitor, que é obrigado a "aguardar" pela chegada do segmento complementar da informação de modo a reconstituir semanticamente o texto. Em virtude disso, o tema ganha o estatuto de +Remático, na medida em que aparentemente passa a ser a informação mais relevante.

Texto nº 4

(Chegou o Verão)¹⁴. Nos momentos de lazer é o meu preferido, e nada melhor para satisfazer os meus melhores desejos: curtir uma praia, divertir-me toda fresquinha. E, agora, mais do que nunca, sempre com o meu sorvete de luxo da Family Fun.

A Family Fun está cada vez mais sensacional e está contigo neste verão com os seus fresquíssimos produtos: sumos de fruta - Fruit queens, Yougurtes com sabor a fruta e os seus deliciosos sorvetes de luxo.

Que loucura, são de lamber os beijos.

¹⁴ Na sequência não marcada, em que o texto foi produzido, a frase seria "O Verão chegou".

4. (a) A Family Fun está cada vez mais sensacional. (linha 4)

Em (4.a), acima, depreendemos que o elemento sublinhado (dado), com a função gramatical de sujeito, já fora apresentado no contexto verbal (Cf. texto nº 4), o que significa que já faz parte do quadro conceptual dos interlocutores envolvidos na situação de comunicação, i.e., tanto o falante como o ouvinte sabem que existe um produto cuja designação é "Family Fun". E os restantes elementos (não sublinhados), com a função gramatical de predicado, constituem, por excelência, a novidade da informação em virtude de serem introduzidos pela primeira vez na mente do ouvinte, através de mecanismos linguísticos. A proeminência desses elementos deve-se ao seu estatuto +Remático, enquanto que o tema (informação não-focal, sublinhada) aparece na posição inicial da frase.

Texto nº 4'

Chegou o Verão. É o meu preferido nos momentos de lazer, e para satisfazer os meus melhores desejos: curtir uma praia, divertir-me toda fresquinha, nada melhor. Sempre com os sorvetes de luxo da family fun mais do que nunca, agora. Está cada vez mais sensacional e com os seus fresquíssimos produtos: sumos de fruta Fruit - queens, Yougurtes com sabor a fruta e os seus deliciosos sorvetes de luxo está contigo neste verão a Family Fun.

São de lamber os beiços, que loucura!

4'. (a') Está cada vez mais sensacional ... a Family Fun. (linha 4).

Tal como acontece em 1'.a', 2'.a' e em 3'.a' a topicalização deu lugar a uma sequência marcada e, como se pode depreender, "Está cada vez mais sensacional" e "a Family Fun" correspondem ao comentário/novo e ao tópico/dado, respectivamente. Tendo o comentário transitado para o lugar de sujeito passa a ser o tópico da frase, e este o seu comentário, ou seja, a informação mais dinâmica. Com efeito, o rema (sublinhado) é a novidade que na sequência natural despertava a curiosidade do ouvinte, sendo que a sua ocorrência na sequência marcada, acima, reduz-lhe o foco informacional.

Texto nº 5

Experimente mudar a sua cozinha somente a nível de acessórios e verá que poderá ter um espaço renovado sem muitos custos. Cada forma é concebida para lhe proporcionar liberdade total, tornando mais fácil o seu trabalho.

(A nível de casas de banho)¹⁵ tudo pode ser substituído.

Deixe-se levar pela sua imaginação. Recrie o ambiente e banhe-se com requinte.

Concebemos ainda todo o tipo de material para o seu escritório.

Contacte-nos na Avenida Eduardo Mondlane 1044 ou pelos telefones 31 4142/3.

Confort Design.

¹⁵ Na sequência não marcada, em que o texto foi produzido, o que está entre parênteses devia suceder "tudo pode ser substituído".

5. (a) Experimente mudar a sua cozinha somente a nível de acessórios e

(verá que) poderá ter um espaço renovado sem muitos custos. (linhas 1-2).

Como se pode ver, estamos perante uma frase com uma componente imperativa constituída pela forma imperativa do verbo "experimentar" e os elementos do seu escopo. O segmento sublinhado é manifestamente "dado", na medida em que não veicula nenhuma informação nova; ela representa apenas o ponto de partida da ilocução cuja forma imperativa é utilizada com a função apelativa. Assim, o tema da frase é "Experimente mudar a sua cozinha somente a nível de acessórios". À primeira vista, o segmento pode parecer demasiado longo para constituir um tema, mas trata-se de um bloco unitário infragmentável, sob pena de se adulterar o seu sentido. De facto, aqui o falante não está a convidar o ouvinte a mudar a sua cozinha em todos os seus aspectos, mas só e somente ao nível de acessórios. Assim, este é o tema e tópico da frase, pois espelha o assunto de que o falante trata: a mudança da cozinha somente ao nível de acessórios. Por seu turno, o rema: "(e verá que) poderá ter um espaço renovado sem muitos custos" é o comentário, a informação com maior dinamismo comunicativo. É, aliás, aqui onde reside a intenção do acto comunicativo do falante, i.e., a renovação da cozinha a baixo custo.

Texto nº 5'

Verá que poderá ter um espaço renovado sem muitos custos se experimentar mudar a sua cozinha somente a nível de acessórios.

Tornando mais fácil o seu trabalho, cada forma é concebida para lhe proporcionar

liberdade total.

A nível de casas de banho, tudo pode ser substituído. Recrie o ambiente e banhe-se com requinte. Deixe-se levar pela sua imaginação.

Para o seu escritório, concebemos ainda todo o tipo de material.

Na Avenida Eduardo Mondlane 1044 ou pelos telefones 314142/3, contacte-nos
Confort Design.

5'. (a') (verá que) poderá ter um espaço renovado sem muitos custos se experimentar mudar a sua cozinha somente a nível de acessórios.(linhas1/2).

Em (5'.a') verificamos o processo de topicalização que visa destacar a informação sublinhada (nova) relativamente à outra não sublinhada (dada). Com efeito, estamos perante uma sequência marcada onde a focalização dá lugar a uma frase que começa do fim para o início, numa ordem que parece despertar o ouvinte para a necessidade de descobrir o início, i.e., o tema da comunicação, que é a mudança da cozinha a nível de acessórios. Isto significa que o ouvinte começa por conhecer as vantagens da mudança dos acessórios da cozinha (rema) antes de saber o que deve fazer para atingir tais vantagens (tema).

O que está entre parênteses é nosso e representa uma informação enfática dispensável para o nosso estudo.

Texto nº 6

A Castle Lager é uma cerveja perfeitamente equilibrada.

Mas o que é que isso significa exactamente?

Achamos que a resposta vai satisfazer: significa que a Castle Lager é a cerveja que combina perfeitamente a cevada de duas espigas para a obtenção da sua cor dourada e especial com um lúpulo mais emblemático que dá à Castle Lager um sabor distinto que satisfaz. E para conseguir tal equilíbrio é segredo que só os nossos cervejeiros conhecem.

Castle Lager, uma cerveja concebida até à perfeição.

6. (a) A Castle Lager é uma cerveja perfeitamente equilibrada. (linha 1).

Como se pode ver "A Castle Lager" é uma informação inerentemente "dada", pois é um produto amplamente divulgado ao nível dos órgãos de informação e não só. Portanto, parece não haver dúvidas para ninguém sobre a existência da Castle Lager. O mesmo poderá não acontecer com a informação não sublinhada (nova) cujo teor é supostamente desconhecido pelo ouvinte na altura da sua enunciação. É, pois, neste segmento (rema) que reside o foco informacional da frase, na medida em que é aqui onde se diz algo sobre o tema, neste caso, sobre a Castle Lager. A sua colocação mais para a direita confere-lhe maior dinamismo comunicativo, pois, uma vez apresentado o tema, o ouvinte presta atenção para saber o que se diz sobre o mesmo: "é uma cerveja perfeitamente equilibrada".

Texto nº 6'

É uma cerveja perfeitamente equilibrada a Castle Lager.

Mas significa o quê isso exactamente?

Vai satisfazer a resposta, achamos: ⁽¹⁶⁾ para a obtenção da sua cor dourada e especial com um lúpulo mais emblemático que dá um sabor distinto à Castle Lager, é a cerveja que combina perfeitamente a cevada de duas espigas, a Castle Lager. E para conseguir tal equilíbrio, só os nossos cervejeiros conhecem o segredo.

Uma cerveja concebida até à perfeição, Castle Lager.

6'. (a') É uma cerveja perfeitamente equilibrada, a Castle Lager. (linha 1).

A frase acima tem uma sequência marcada devido à passagem dos elementos "dados" para a posição final da oração e vice-versa. Por outro lado, a focalização do rema revela uma intenção do falante em destacá-lo, atribuindo ao tema o estatuto +Remático através da sua deslocação para a direita. Assim, só no fim da oração é que o ouvinte saberá qual é a cerveja perfeitamente equilibrada: afinal é a Castle Lager!

1. 2. A Coesão no Texto Publicitário

A presente secção tem como objectivo analisar a influência dos marcadores formais de coesão na compreensão do texto publicitário, partindo da hipótese de

¹⁶ Dada a impertinência e indisponibilidade de lugar para a sua acomodação na cadeia frásica, omitimos os lexemas "significa que". (Vide o texto nº 6).

investigação segundo a qual as elipses dificultam o processo de interpretação deste tipo de textos. Para o efeito, tomaremos como base os "textos originais", os quais iremos transformar, apresentando-os sem os respectivos marcadores formais de coesão e vice-versa. Mas também retomaremos os textos na sua sequência marcada e procederemos ao mesmo exercício. Esta manipulação de dados visa testar em que medida os elementos formais de coesão contribuem ou não para uma melhor interpretação do texto publicitário, independentemente da organização da informação no seio da unidade informacional.

Texto n° I''

A tua Coca-Cola em lata tem um novo preço.

Cinco mil meticais é quanto passa a custar ⁽¹⁷⁾. Em qualquer ocasião, leve ⁽¹⁸⁾ contigo. É mais fácil de transportar, não quebra e o conteúdo é maior.

Compre ⁽¹⁹⁾, o verdadeiro sabor refrescante, por apenas cinco mil meticais.

Texto n° I'''

Tem um novo preço a tua Coca-Cola em lata.

Cinco mil meticais é quanto passa a custar. Leve contigo em qualquer ocasião. É fácil de transportar, não quebra e o conteúdo é maior.

Por apenas cinco mil meticais, compre o sabor refrescante verdadeiro²⁰.

¹⁷ "a tua Coca-Cola em lata" - Repetição linguística.

¹⁸ "a tua Coca-Cola em lata" - Repetição linguística.

¹⁹ "Coca-Cola em lata" - Repetição linguística

²⁰ Vide o texto n° I'.

Texto n° 2''

O concurso "ganhe o salário para toda a vida", com a 2M, termina já no dia oito de Abril. Aumente a ⁽²¹⁾ chance de ganhar, concorrendo com mais boletim. É fácil de participar. Junte cinco tampas das garrafas ⁽²²⁾, preencha o boletim de inscrição e deposite na caixa ⁽²³⁾, nos estabelecimentos participantes.

No dia onze de Abril será sorteado um ⁽²⁴⁾ e ainda mil sorteados que vão ganhar uma caixa ⁽²⁵⁾.

Mais inscrições, mais oportunidades para ganhar. E não se esqueça, ⁽²⁶⁾ termina no dia oito de Abril.

Texto n° 2'''

Termina já no dia oito de Abril o concurso "ganhe salário para toda a vida", com a 2M. Concorrendo com mais boletins, aumente a chance de ganhar. Junte cinco tampas das garrafas, preencha o boletim de inscrição e deposite na caixa, nos estabelecimentos participantes. É fácil de participar.

Será sorteado um e ainda mil sorteados que vão ganhar uma caixa, no dia onze de Abril. Mais oportunidades para ganhar, mais inscrições. E termina no dia oito de Abril, não se esqueça.²⁷

²¹ "sua" - Referência exofórica ao concorrente.

²² "2M" - Repetição linguística.

²³ "de concurso" - Repetição linguística.

²⁴ "salário para toda a vida" - Repetição linguística.

²⁵ "de 2M" - Repetição linguística.

²⁶ "o concurso" - Repetição linguística.

²⁷ Vide o texto n° 2'.

Texto nº 3''

Todos os dias milhões de pessoas contribuem para fazer da Cervejas de Moçambique a maior cervejeira nacional.

Comercializando, entre outras marcas, a 2M e a Manica, ⁽²⁸⁾ é parceira de um dos maiores grupos do mundo. E agora também pode ser sua.

De 27 de Novembro a 12 de Dezembro vai realizar-se a oferta pública de venda de acções ⁽²⁹⁾.

Não perca ⁽³⁰⁾ oportunidade de investimento e torne-se accionista ⁽³¹⁾.

Para mais informações, contacte já o seu banco.

⁽³²⁾ o sabor de todo o país.

Texto nº 3'''

Para fazer da Cervejas de Moçambique a maior cervejeira nacional, milhões de pessoas contribuem todos os dias.

Sendo parceira de um dos maiores grupos do mundo, comercializa, entre outras marcas, a 2M, e a Manica. E pode ser sua também agora.

Vai realizar-se a oferta pública de venda de acções, de 27 de Novembro a 12 de Dezembro.

²⁸ "a Cervejas de Moçambique" - Repetição linguística.

²⁹ "da Cervejas de Moçambique" - Repetição linguística.

³⁰ "esta" - Referência endofórica a "oportunidade".

³¹ "da maior cervejeira nacional" - Repetição linguística.

³² "Cervejas de Moçambique" - Repetição linguística.

Torne-se accionista e não perca oportunidade de investimento.

Contacte já o seu banco para informações.

O sabor de todo o país.³³

Texto nº 4''

Chegou o Verão. Nos momentos de lazer é o meu preferido, e nada melhor para satisfazer os meus melhores desejos: curtir uma praia, divertir-me toda fresquinha.

E, agora, mais do que nunca, sempre com o meu sorvete de luxo da Family Fun.

(³⁴) Está cada vez mais sensacional e está contigo (³⁵) neste verão com os (³⁶) fresquíssimos produtos: sumos de fruta - Fruit queens, Yougurtes com sabor a fruta e os (³⁷) deliciosos sorvetes de luxo.

Que loucura, são de lamber os beiços.

Texto nº 4'''

Chegou o Verão. É o meu preferido nos momentos de lazer, e para satisfazer os meus melhores desejos: curtir uma praia, divertir-me toda fresquinha, nada melhor.

E sempre com o meu sorvete de luxo da Family Fun mais do que nunca, agora.

Está cada vez mais sensacional com fresquíssimos produtos: sumos de fruta-

³³ Vide o texto nº 3'.

³⁴ "A Family Fun" - Repetição linguística.

³⁵ "neste verão" - Repetição linguística de "chegou o verão".

³⁶ "seus" - Referência endofórica à "Family Fun".

³⁷ "seus" - Referência endofórica à "Family Fun".

Fruit queens, Yougurtes com sabor a fruta e deliciosos sorvetes de luxo e está contigo.

São de lamber os beijos, que loucura!³⁸

Texto nº 5''

Experimente mudar a sua cozinha somente a nível de acessórios e verá que poderá ter um espaço renovado sem muitos custos.

Cada forma é concebida para (³⁹) proporcionar liberdade total, tornando mais fácil o (⁴⁰) trabalho.

A nível de casas de banho tudo pode ser substituído.

Deixe-se levar pela imaginação. Recrie o ambiente e banhe-se com requinte.

Concebemos ainda todo o tipo de material para o (⁴¹) escritório.

Contacte-nos na Avenida Eduardo Mondlane 1044 ou pelos telefones 314142/3.

Confort Design.

Texto nº 5'''

Verá que poderá ter um espaço renovado sem muitos custos se experimentar mudar a sua cozinha somente a nível de acessórios.

Tornando cada vez mais fácil o trabalho, cada forma é concebida para proporcionar Liberdade total.

A nível de casas de banho, tudo pode ser substituído. Recrie o ambiente e banhe-

³⁸ Vide o texto nº 4'.

³⁹ "lhe" - Referência exofórica ao cliente.

⁴⁰ "seu" - Referência exofórica ao cliente.

⁴¹ "seu" - Referência exofórica ao cliente.

se com requinte. Deixe-se levar pela sua imaginação.

Para o escritório, concebemos ainda todo o tipo de material.

Na Avenida Eduardo Mondlane 1044 ou pelos telefones 31 41 42/3, contacte-nos.

Confort Design.⁴²

Texto nº 6''

A Castle Lager é uma cerveja perfeitamente equilibrada.

Mas o que é que isso significa exactamente?

Achamos que a resposta vai satisfazer: significa que ⁽⁴³⁾ é ⁽⁴⁴⁾ que combina perfeitamente a cevada de duas espigas para a obtenção da ⁽⁴⁵⁾ cor dourada e especial com um lúpulo mais emblemático que dá ⁽⁴⁶⁾ um sabor distinto que satisfaz. E para conseguir tal equilíbrio é segredo que só os nossos cervejeiros conhecem.

⁽⁴⁷⁾ uma cerveja concebida até à perfeição.

Texto nº 6'''

É uma cerveja perfeitamente equilibrada a Castle Lager.

Significa o quê isso exactamente ?

Vai satisfazer a resposta, achamos: para a obtenção da cor dourada e especial com um lúpulo mais emblemático que dá um sabor distinto que satisfaz, é a que

⁴² Vide o texto nº 5'.

⁴³ "a Castle Lager" - Repetição linguística.

⁴⁴ "a cerveja" - Repetição linguística.

⁴⁵ "sua" - Referência endofórica à Castle Lager.

⁴⁶ "á Castle Lager" - Repetição linguística.

⁴⁷ "Castle Lager" - Repetição linguística.

combina perfeitamente a cevada de duas espigas.

Só os nossos cervejeiros conhecem o segredo para conseguir tal equilíbrio.

Uma cerveja concebida até à perfeição.⁴⁸

2. Possíveis explicações para a felicidade ou infelicidade em alguns textos publicitários

A felicidade discursiva, definida por Austin, et al, como foi recordado na nossa secção de Introdução, consiste na ocorrência de fragmentos textuais que podem não estar muito correctos, não pela sua gramática mas pela utilização.

A felicidade dos textos publicitários parece estar, por um lado, relacionada com factores de ordem discursiva, como mostra o grupo (1 - 6), constituído por textos que obedecem ao contrato natural de distribuição informacional, considerados por uma grande maioria dos inquiridos como sendo os mais simples de compreender. No nosso entender, este facto deve-se à própria natureza da informação, que tende a partir do que já é sabido para o que é considerado "novidade". Isto significa que, uma vez satisfeita esta condição, o processo de compreensão ocorre sem grandes constrangimentos processuais quanto ao tratamento dos "inputs" linguísticos, e a compreensão dos enunciados processa-se em tempo relativamente curto. Por outro lado, o processo de compreensão parece estar igualmente associado às relações de coesão, i. e., à forma como os diferentes elementos textuais são processados em conjunto para dar sentido ao texto como um todo (C. f. os textos 1 - 6).

⁴⁸ Vide o texto n.º 6'.

No entanto, os textos identificados pelos inquiridos como sendo os mais difíceis de compreender são os que "violam" o contrato natural de distribuição informacional. A dificuldade que os estudantes da 12ª classe encontraram na sua compreensão parecem estar intimamente relacionadas com a organização dos elementos lexicais na cadeia frásica. Parece-nos igualmente legítimo afirmar que a antecipação de um elemento novo obriga o ouvinte/leitor a fazer um esforço adicional para reconstituir o sentido da frase. Assim, o efeito de "suspense" ou de "expectativa" transmitido por este tipo de textos ou frases reduz drasticamente a previsibilidade da informação inerentemente mais previsível, diferentemente do que acontece em frases naturais, em que o processamento da informação no sentido *dado - novo*, permite uma menos complicada reconstituição semântica e até mesmo uma maior previsibilidade da informação menos previsível. Aliás, basta apenas lembrarmo-nos das vezes em que, numa interacção conversacional, conseguimos "tirar as palavras da boca" do nosso interlocutor, o que pressupõe uma previsão imanente de aquilo que o interlocutor pretende transmitir. Este é, pois, o tal poder de reconstituição semântica e pragmática de mais difícil processamento em textos na sequência marcada. Por outro lado, a ausência dos marcadores formais de coesão, em (1''' - 6'''), vem agravar a já existente dificuldade na interpretação de textos em que faltam, por substituição, elipse ou defeito, esses marcadores.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

1. Conclusões gerais

Transcorridas as páginas dedicadas ao estudo do tema que nos propusemos analisar, o Dinamismo Comunicativo no Texto Publicitário, parece podermos confirmar as nossas hipóteses, segundo as quais a "violação" do contrato natural de distribuição informacional prejudica em certa medida o processo de compreensão dos referidos textos, pelo menos por parte do grupo de estudantes neste estudo. O nosso objectivo consistiu em encontrar os textos julgados mais simples de compreender, através de um teste de escolha múltipla com base num inquérito respondido por 15 estudantes do ESG, com idades compreendidas entre os 17 e 23 anos.

Do total de 90 respostas possíveis para os textos mais simples de compreender, registámos 50 preferências pelo grupo (1 – 6), o que corresponde aos textos originais, com a sequência natural, ou seja, com a sequência que obedece ao contrato natural de distribuição informacional (dado/novo). Este número representa 55.6% das respostas.

Por outro lado, a ocorrência dos elementos formais de coesão parece ajudar na compreensão dos textos, se se avaliar pelo número de respostas registadas a favor, comparativamente aos seus congéneres que, no entanto, ocorrem sem os respectivos marcadores de coesão.

Apesar de não termos encontrado textos que tivessem sido genuinamente produzidos na sequência marcada, o nosso procedimento de manipulação de dados permite-nos validar a hipótese de que a maior eficácia comunicativa é conseguida quando os textos publicitários obedecem ao contrato natural de distribuição informacional e se,

ao mesmo tempo, as relações de coesão entre os seus elementos tiverem sido devidamente assumidas.

2. **Recomendações**

Ao longo do nosso trabalho deparamo-nos com algumas curiosidades que não foi possível satisfazer no âmbito da nossa dissertação. Tais questões prendem-se com i) a descrição dos dados; e ii) o alvo do inquérito.

Em relação a i), recomendamos que futuros estudos sobre o assunto privilegiem a descrição e análise integral dos textos e não apenas um dos seus segmentos, o que permitirá conhecer as relações semânticas entre os diferentes segmentos do texto como um todo. Sugerimos igualmente que se faça a descrição da progressão temática, i.e., a forma como os tópicos vão se desenvolvendo ao longo do texto (linear, constante ou hipertematicamente) e ver-se em que medida este fenómeno contribui para a dinâmica da compreensão do texto.

E, finalmente, no que diz respeito ao ponto ii), recomendamos que nos próximos estudos o alvo do inquérito seja diversificado, no sentido de abranger um horizonte heterogéneo, quanto ao nível académico, com vista a que se tenha a dimensão da influência exercida pelo nível de instrução formal na compreensão do texto publicitário.

BIBLIOGRAFIA

Austin, J. L. (1962). *How To Do Things With Words*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. Second edition by Urmson and Sbisà, 1982, Oxford: Oxford University Press.

Brown, G. e Yule, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, U.K.

Firbas, J. (1964). On defining the theme in functional sentence analysis. In *Ph P* 8.

Gomes, A.S. (1994). *Publicidade e Comunicação*. Lisboa: Texto Editora.

James, C. (1980). *Contrastive Analysis*. London: Longman.

Halliday, M.A.K., e Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.

Halliday, MAK. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.

Lopes, A J. P. (1986). Interlingual discourse transfer: Mozambican-Portuguese to English. Tese de doutoramento, Ph D (não publicada), University of Wales, U.K.



Manuel (1994) p. 2

Richards, J., Platt, J. e Weber, H. (1985). *Longman Dictionary of Applied Linguistics*. London: Longman.

Vestergaard, T. e Schroder, K. (1985). *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.

Weissberg, R. C. (1984). Given and new: Paragraph development models from scientific English. *Tesol Quartely* 18/3, 485 - 500.

Widdowson, H.G. (1978). *Teaching Language as Communication*. Oxford: Oxford University Press.

Widdowson, H.G. (1983). *Learning Purpose and Language Use*. Oxford: Oxford University Press.

ANEXO I

CORPUS

Texto nº 1

A tua Coca-Cola em lata tem o novo preço.

Cinco mil meticais é quanto passa a custar a tua Coca-Cola em lata. Em qualquer ocasião, leve a tua Coca-Cola em lata contigo. É mais fácil de transportar, não quebra e o conteúdo é maior.

Compre Coca-Cola em lata, o verdadeiro sabor refrescante, por apenas cinco mil meticais.

Texto nº 2

O concurso "ganhe o salário para toda a vida", com a 2M, termina já no dia oito de Abril. Aumente a sua chance de ganhar, concorrendo com mais boletins.

É fácil de participar. Junte cinco tampas das garrafas 2M, preencha o boletim de inscrição e deposite na caixa de concurso, nos estabelecimentos participantes.

No dia onze de Abril será sorteado um salário para toda a vida e ainda mil sorteados que vão ganhar uma caixa de 2M.

Mais inscrições, mais oportunidades para ganhar. E não se esqueça, o concurso termina no dia oito de Abril.

Texto nº 3

Todos os dias milhões de pessoas contribuem para fazer da Cervejas de Moçambique a maior cervejeira nacional.

Comercializando, entre outras marcas, a 2M e a Manica, a Cervejas de Moçambique é parceira de um dos maiores grupos cervejeiros do mundo. E agora também pode ser sua.

De 27 de Novembro a 12 de Dezembro vai realizar-se a oferta pública de venda

de acções da Cervejas de Moçambique.

Não perca esta oportunidade de investimento e torne-se accionista da maior cervejeira nacional.

Para mais informações, contacte já o seu banco.

Cervejas de Moçambique, o sabor de todo o país.

Texto nº 4

Chegou o verão. Nos momentos de lazer é o meu preferido, e nada melhor para satisfazer os meus melhores desejos: curtir uma praia, divertir-me toda fresquinha e, agora, mais do que nunca, sempre com o meu sorvete de luxo da Family Fun.

A Family Fun está cada vez mais sensacional e está contigo neste verão com os seus fresquíssimos produtos: sumos de fruta - Fruit queens, Yougurtes com sabor a fruta e os seus deliciosos sorvetes de luxo.

Que loucura, são de lamber os beiços.

Texto nº 5

Experimente mudar a sua cozinha somente ao nível de acessórios e verá que poderá ter um espaço renovado sem muitos custos.

Cada forma é concebida para lhe proporcionar liberdade total, tornando mais fácil o seu trabalho.

A nível de casas de banho tudo pode ser substituído.

Deixe-se levar pela sua imaginação. Recrie o ambiente e banhe-se com requinte.

Concebemos ainda todo o tipo de material para o seu escritório.

Contacte-nos na Avenida Eduardo Mondlane 1044 ou pelos telefones 31 41 42/3

Confort Design.

Texto nº 6

A Castle Lager é uma cerveja perfeitamente equilibrada.

Mas o que é que isso significa exactamente?

Achamos que a resposta vai satisfazer: significa que a Castle Lager é a cerveja que combina perfeitamente a cevada de duas espigas para a obtenção da sua cor dourada e especial com um lúpulo mais emblemático que dá à Castle Lager um sabor distinto que satisfaz. E para conseguir tal equilíbrio é segredo que só os nossos cervejeiros conhecem.

Castle Lager, uma cerveja concebida até à perfeição.

ANEXO II

INQUÉRITO

I. Dados Pessoais

1. Nome: _____
2. Idade: _____ .Sexo: _____
3. Ocupação: _____
4. Nível Académico: _____

II. Perguntas sobre os Textos

Assinale com (X) o(s) texto(s) mais simples de compreender.

- | | | | | | | | |
|-------|-------|-----|-------|-----|-------|-------|-------|
| a) 1. | _____ | .1' | _____ | 1" | _____ | .1''' | _____ |
| b) 2. | _____ | .2' | _____ | .2" | _____ | .2''' | _____ |
| c) 3. | _____ | .3' | _____ | .3" | _____ | .3''' | _____ |
| d) 4. | _____ | .4' | _____ | .4" | _____ | .4''' | _____ |
| e) 5. | _____ | .5' | _____ | .5" | _____ | .5''' | _____ |
| f) 6. | _____ | .6' | _____ | .6" | _____ | .6''' | _____ |

Assinale com (X) o(s) texto(s) mais correcto(s).

- | | | | | | | | |
|-------|-------|-----|-------|-----|-------|-------|-------|
| a) 1. | _____ | .1' | _____ | 1" | _____ | .1''' | _____ |
| b) 2. | _____ | .2' | _____ | .2" | _____ | .2''' | _____ |
| c) 3. | _____ | .3' | _____ | .3" | _____ | .3''' | _____ |
| d) 4. | _____ | .4' | _____ | .4" | _____ | .4''' | _____ |
| e) 5. | _____ | .5' | _____ | .5" | _____ | .5''' | _____ |
| f) 6. | _____ | .6' | _____ | .6" | _____ | .6''' | _____ |

III. Observações: _____

ANEXO III

TABELA GERAL

(Compreensão e Correção Linguísticas)

Estudante	Texto + Simples	Texto + correcto	Totais
1	1", 2, 3', 4", 5, 6	1, 2", 3, 4', 5', 6"	12
2	1", 2', 3, 4, 5, 6,	1", 2', 3", 4, 5, 6	12
3	1", 2, 3", 4, 5, 6	1", 2, 3", 4, 5, 6"	12
4	1"', 2, 3", 4, 5", 6	1", 2, 3", 4, 5, 6"	12
5	1, 2, 3', 4', 5, 6	1, 2, 3', 4', 5, 6	12
6	1", 2, 3", 4, 5, 6	1", 2, 3', 4', 5, 6	12
7	1, 2", 3, 4, 5, 6	1, 2", 3, 4, 5, 6	12
8	1, 2', 3, 4", 5', 6	1", 2, 3", 4, 5, 6"	12
9	1, 2, 3", 4', 5"', 6	1, 2, 3", 4', 5"', 6	12
10	1, 2, 3", 4', 5", 6"	1"', 2', 3', 4, 5, 6	12
11	1", 2", 3, 4"', 5', 6'	1", 2', 3", 4', 5', 6'	12
12	1", 2, 3', 4, 5, 6	1", 2, 3', 4, 5, 6	12
13	1, 2', 3"', 4', 5, 6'	1, 2', 3", 4", 5", 6"	12
14	1", 2, 3, 4", 5, 6	1", 2, 3, 4", 5, 6	12
15	1", 2, 3, 4, 5", 6	1", 2, 3"', 4, 5", 6	12
Totais	90	90	180
Percentagens	50%	50%	100%

ANEXO IV

(Tabela de Compreensão do Texto)

Estudante	Grupo (1 - 6)	Grupo (1' - 6')	Grupo (1'' - 6'')	Grupo (1''' - 6''')	Totais
1	2, 5, 6	3'	1'', 4''		6
2	3, 4, 5, 6	2'	1''		6
3	2, 4, 5, 6		1'', 3''		6
4	2, 4, 6		3'', 5''	1'''	6
5	1, 2, 5, 6	3', 4'			6
6	2, 4, 5, 6		1'', 3''		6
7	1, 3, 4, 5, 6		2''		6
8	1, 3, 6	2', 5'	4''		6
9	1, 2, 6	4'	3''	5'''	6
10	1, 2	4'	3'', 5'', 6''		6
11	3	5', 6'	1'', 2''	4'''	6
12	2, 4, 5, 6	3'	1''		6
13	1, 5	2', 4', 6'		3'''	6
14	2, 3, 5, 6		1'', 4''		6
15	2, 3, 4, 6		1'', 5''		6
Totais	50	14	22	4	90
Percentagens	55.6%	15.6%	24.4%	4.4%	100%

ANEXO V

(Tabela de Correção do Texto)

Estudante	Grupo (1 - 6)	Grupo (1' - 6')	Grupo (1'' - 6'')	Grupo (1''' - 6''')	Totais
1	1, 3	4', 5'	2'', 6''		6
2	4, 5, 6	2'	1'', 3''		6
3	2, 4, 5		1'', 3'', 6''		6
4	2, 4, 5		1'', 3'', 6''		6
5	1, 2, 5, 6	3', 4'			6
6	2, 4, 5, 6	1'', 3''			6
7	1, 3, 4, 5, 6		2''		6
8	2, 4, 5		1'', 3'', 6''		6
9	1, 2, 6	4'	3''	5''	6
10	4, 5, 6	2', 3'		1'''	6
11		2', 4', 5', 6'	1'', 3''		6
12	2, 4, 5, 6	3'	1''		6
13	1	2'	3'', 4'', 5''	6'''	6
14	2, 3, 5, 6		1'', 4''		6
15	2, 4, 6		1'', 5''	3'''	6
Totais	45	14	27	4	90
Percentagens	50%	15.6%	30%	4.4%	100%