



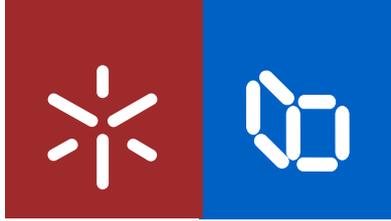
**Léxico, Publicidade e Contexto:  
Paisagem Linguística nas cidades  
de Luanda e Lubango - Angola**

Isaura Laurinda Manuel Joaquim

**Universidade do Minho**  
Instituto de Letras e Ciências Humanas







**Universidade do Minho**  
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Isaura Laurinda Manuel Joaquim

**Léxico, Publicidade e Contexto:  
Paisagem Linguística nas cidades  
de Luanda e Lubango - Angola**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Ciências da Linguagem

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor José de Sousa Teixeira**

junho de 2021

## DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

*Licença concedida aos utilizadores deste trabalho*



Atribuição  
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Agradecimentos

A realização do presente trabalho só foi possível com ajuda da graciosa mão de Deus que me deu saúde e força para superar as dificuldades, que induziu os meus progenitores a unirem-se e fazer florir a família e amigos maravilhosos que tenho e que me querem bem. A todas essas pessoas gostaria de manifestar a minha sincera e profunda gratidão, em especial:

Ao Gabinete Provincial da Educação, Juventude e Desporto do Namibe, à Direção do Instituto Politécnico do Namibe, por me terem dispensado para essa formação. Ao meu orientador, José Teixeira, pelo suporte no tempo que lhe coube, pelas suas correções, orientação e confiança.

Aos meus pais e à minha querida xará Isaura Lupeke, que desde muito cedo procuraram desviar-me das más companhias e inculcaram em mim o amor pelos estudos. Agradeço à minha mãe, Fátima Manuel, heroína, pelo amor e apoio incondicional. Ao meu pai João Manuel que, apesar de todas as dificuldades, me fortaleceu a maturidade.

Aos meus filhos Francisco, Pedrinha, Kuisse, Essandjo, em especial ao Sérgio, que soube cuidar de si durante a minha ausência. Aos meus familiares, cunhadas, sogra e amigos que sempre me deram forças para nunca desistir.

Aos meus professores, colegas de curso e em especial: Benvindo, Luty, Fity, Horácio, Ana Cristina e Kondja, que bem souberam ultrapassar todas as dificuldades durante este percurso. À Dra. Augusta, à Dra. Bebian, cujos conselhos e bondade me fizeram deixar para trás todas as dificuldades.

Ao meu amado Pedro porque, sem sombra de dúvidas, sem o seu amor e apoio incondicional jamais seria possível concluir com êxito esse Mestrado.

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## Resumo

### Léxico, Publicidade e Contexto: Paisagem Linguística nas cidades de Luanda e Lubango – Angola

O objetivo geral deste trabalho é perceber o léxico e os processos semânticos da paisagem linguística em anúncios expostos na via pública nas cidades de Luanda e do Lubango (Angola).

Ao longo desta investigação, usaremos o aparato conceptual da Linguística Cognitiva, sobretudo na dimensão do protótipo lexical, dos mecanismos metafóricos e metonímicos, e da visão corporificada do significado como ferramentas indispensáveis para perceber a relação entre o léxico publicitário e informativo recolhido no *corpus* a analisar, e as vivências culturais dos contextos em que o *corpus* está inserido.

Com esta pesquisa será possível observar que, hoje, os estudos sobre Metáforas vão além da perspetiva tradicional, tal como se observava no âmbito das figuras de linguagem. A partir da obra de Lakoff e Johnson (1988) até aos nossos dias, vários estudos evidenciam que as relações corpóreas são associadas a uma relação com as pessoas e com o mundo.

Deste modo, será possível adiantar que esta investigação identificará elementos novos no que respeita à inovação lexical do português falado em Angola (PA), novidades e diferenças semânticas entre o português Europeu (PE) e português falado em Angola (PA), relações de sentido entre o produto e o nome/marca, em português e nas línguas angolanas de origem africana, permitindo equivalências semelhantes com o português. Alguns vocábulos das línguas locais sofreram alteração fonética, semântica e pragmática na informação publicitária exposta nas respetivas cidades, razão pela qual elaboraremos uma sugestão para adequação de palavras aos contextos geo-linguísticos estudados. Serão, pois, estas transferências de sentido que ajudarão a construir metáforas novas como: “SABER MAIS É CRESCER”.

**Palavras-chave:** Contexto angolano; Léxico; Paisagem Linguística; Publicidade.

## Abstract

### **Lexicon, Advertising and Context: linguistic Landscapes of Luanda and Lubango - Angola**

This work aims to investigate the lexicon and semantic processes of the linguistic landscape present in advertisements displayed in public roads in the cities of Luanda and Lubango, Angola.

Throughout this research we will follow the Cognitive Linguistics framework, in particular the prototype theory, the use of metaphor and metonymy as conceptual mechanisms and an embodied view of meaning. These are essential tools for understanding the relationship between the marketing and informational lexicons found in our corpus and the cultural experiences of the contexts in which the chosen ads are located.

In addition, this research will allow us to acknowledge that today's studies on Metaphor go beyond the traditional perspective, which focused on figures of speech. Since the publication of Lakoff and Johnson's work (1988) and until the present day, several studies have demonstrated that corporeal relationships depend on the interaction between people and their world.

Hence, we will be able to find new elements in terms of lexical innovation in portuguese spoken in Angola, of semantic innovations (semantic neology) and differences between European portuguese and portuguese spoken in Angola, as well as meaning relations between the products and their name/brand in portuguese and Angolan languages of African origin, thus, finding similar equivalences between local languages and Portuguese. Some local languages' vocabulary has also suffered phonetic, semantic and pragmatic changes in the advertising discourse displayed, which led us to propose an adaptation of that vocabulary to the studied geolinguistic context. These semantic changes will help build new metaphors, such as "KNOW MORE IS TO GROW".

**Keywords:** Advertising; Angolan context; Lexicon; Linguistic Landscape.

## Índice Geral

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Lista de abreviaturas e siglas .....	xii
INTRODUÇÃO.....	1
Objetivos .....	2
Formulações das questões da investigação .....	2
Justificação do trabalho e da escolha do tema.....	2
CAPÍTULO I – LÍNGUA, PUBLICIDADE E CONTEXTO .....	4
1.1. Língua e comunicação.....	4
1.1.1. O conceito de contexto.....	5
1.1.2. O conceito de publicidade .....	7
1.1.3. Língua e paisagem linguística .....	7
1.1.4. O conceito de paisagem linguística.....	8
1.2. Sedução do discurso publicitário.....	9
1.2.1. A imagem e o texto publicitário .....	11
1.2.2. A imagem no anúncio publicitário .....	13
1.2.3. Estudo com base na análise semiótica da publicidade.....	14
1.3. História da publicidade .....	16
1.3.1. Origem da publicidade .....	17
1.3.2. Evolução da publicidade .....	17
1.4. A publicidade em Angola .....	20
1.4.1. Publicidade e informação em Angola.....	26
1.4.2. A publicidade informal em Angola .....	29
CAPÍTULO II – LÉXICO E MECANISMOS LINGUÍSTICOS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA .....	32
2.1. Léxico e conceitualização.....	32
2.1.1. Léxico e publicidade .....	33
2.1.2. Léxico e significado corporizado .....	37
2.1.3. Léxico e redes semânticas .....	39
2.1.4. Neologismo e invenções lexicais.....	41
2.2. Metáforas e metonímia na Linguística Cognitiva .....	42

CAPÍTULO III – ANÁLISE DE CONTEÚDO PUBLICITÁRIO NA PAISAGEM LINGUÍSTICA DAS CIDADES DE LUBANGO E LUANDA (ANGOLA) .....	49
3.1. Metodologia, técnica e <i>corpus</i> .....	49
3.2. O português e as línguas de origem africana faladas em Angola .....	51
3.2.1. Processamento e tratamento do <i>corpus</i> .....	54
3.2.2. Estratégias linguísticas utilizadas nos anúncios do <i>corpus</i> levantado.....	55
3.3. Resultado e Discussões .....	87
CAPÍTULO IV – SUGESTÃO PARA ADEQUAÇÃO DE PUBLICIDADE E INFORMAÇÃO AO CONTEXTO GEO-LINGUÍSTICO ESTUDADO .....	92
CONCLUSÕES.....	95
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98

## Lista de figuras

Figura 1 - Luanda, 2018. ....	12
Figura 2 - Bairro Nambambi. Lubango, 2019. ....	12
Figura 3 - Bairro Benfica. Luanda, 2019.. ....	13
Figura 4 - Aeroporto Internacional da Mukanka. Lubango, 2019. ....	13
Figura 5 - Bairro Comercial. Lubango, 2019.....	13
Figura 6 - Rua Cdt. Hoji Ya Henda. Lubango, 2019.. ....	26
Figura 7 - Via sem nome Bairro Benfica. Luanda, 2019.....	26
Figura 8 - Via Expressa. Luanda, 2019.....	26
Figura 9 - Estrada Nacional 100. Luanda, 2019. ....	26
Figura 10 - Avenida 4 de fevereiro. Lubango, 2019. ....	27
Figura 11 - Publicidade formal da marca Cuca. ....	28
Figura 12 - Publicidade do Governo da Província de Luanda.....	29
Figura 13 - Comparação entre os anúncios informais. ....	30
Figura 14 - Letreiro informativo. ....	30
Figura 15 - Hierarquia taxionómica. ....	79
Figura 16 - Campo lexical de Restaurante. ....	80
Figura 17 - Nuvem de frequência de palavras.....	88
Figura 18 - Ocorrência do termo <i>salário</i> . ....	89
Figura 19 - Ocorrência do termo <i>clínica</i> .....	89
Figura 20 - Ocorrência do termo <i>bate</i> .....	89
Figura 21 - Ocorrência do termo <i>futuro</i> . ....	89
Figura 22 - Ocorrência do termo <i>estradas</i> . ....	90
Figura 23 - Ocorrência do termo <i>gelo</i> . ....	91
Figura 24 - Ocorrência do termo <i>nosso</i> . ....	91

Figura 25 - Ocorrência do termo <i>casa</i> . .....	91
Figura 26 - Ocorrência do termo <i>peças</i> . .....	91

## Lista de tabelas

Tabela 1 - Nomes de empresas produtoras de publicidade.....	22
Tabela 2 - Conceção do pensamento. ....	43
Tabela 3 - Área e produtos publicitários.....	50
Tabela 4 - Estratégias linguísticas utilizadas nos anúncios recolhidos na cidade de Luanda (La).....	61
Tabela 5 - Estratégias linguísticas utilizadas nos anúncios recolhidos na cidade de Lubango (Lo). ....	68
Tabela 6 - Diferenças semânticas entre o PA e PE.....	91
Tabela 7 - Sugestão de adequação da publicidade ao contexto geo-linguístico.....	93

## Lista de abreviaturas e siglas

**La** – Luanda

**Lo** – Lubango

**LK** – Língua Kimbundu

**LN** – Língua Nhaneca

**LP** – Língua Portuguesa

**L1** – Língua primeira

**L2** – Língua segunda

**PA** – Português falado em Angola

**PE** – Português Europeu

**PM** – Português de Moçambique

**PB** – Português do Brasil

**EM** – Escritas manuais

**EDM** – Escritas e desenhos manuais

## **Anexos**

**Anexo 1** - Lista de concessionárias publicitárias (Controlo de qualidade, Luanda (2019))

**Anexo 2** - Lista de agências publicitárias/Lubango (2019)

**Anexo 3** - Lista de imagens publicitárias e anúncios informativos na paisagem linguística (La)

**Anexo 4** - Lista de imagens publicitárias e anúncios informativos na paisagem linguística (Lo)

**Anexo 5** - Captação dos dados no programa NVIVO

**Anexo 6** - Localização das cidades de Luanda (La) e Lubango (Lo)

**Anexo 7** - Mapa dos Grupos Etnolinguísticos de Angola

**Anexo 8** - Principais grupos de línguas e povos angolanos de origem africana

**Anexo 9** - Línguas habitualmente faladas em casa pela população residente

**Anexo 10** - Classe de prefixos substantivais das LK e LN

**Anexo 11** - Lei n.º 9/17 [Geral da Publicidade]

**Anexo 12** - Decreto n.º 47/18 [Estabelece o regime às Taxas, Licenças...]

Aos meus pais (João e Fátima) pela educação, ao meu amado esposo Pedro Joaquim pelo apoio incondicional, e aos meus filhos pela compreensão da minha ausência.

## INTRODUÇÃO

O léxico utilizado na linguagem publicitária evidencia relações linguísticas com vários sentidos dependentes do contexto sociocultural em que a publicidade se insere. É com base neste pressuposto que este estudo tem como principal objetivo perceber o léxico e os processos semânticos da linguagem publicitária em anúncios expostos na via pública nas cidades de Luanda e do Lubango (Angola). Para levar a cabo este estudo procurar-se-á identificar quais representações metafóricas/metonímicas, e outros mecanismos linguísticos a nível lexical, ocorrem no léxico publicitário e informativo exposto na via pública nas respetivas cidades. Tentaremos ainda identificar as principais diferenças semânticas na linguagem publicitária, nos contextos estudados, entre o português europeu e o português falado em Angola.

Para tal, o presente estudo encontra-se dividido em quatro capítulos: o primeiro capítulo será dedicado à contextualização do estudo numa abordagem sobre os elementos envolvidos no processo de Língua, Publicidade e Contexto, desde os conceitos básicos, passando por uma breve reflexão relativamente ao percurso da história da publicidade, estudo com base na análise semiótica da publicidade e, em particular no desenvolvimento do percurso publicitário angolano.

Seguidamente, apresentamos um breve enquadramento teórico, que inclui uma abordagem sobre o léxico e mecanismos linguísticos na comunicação, a função da linguagem publicitária (em contexto de uso) numa perspetiva da Linguística Cognitiva, sobretudo na dimensão do protótipo lexical, dos mecanismos metafóricos e metonímicos; léxico e redes semânticas; neologismo e invenções lexicais.

Prosseguimos no terceiro capítulo com a análise de dados da publicidade e informação na paisagem linguística das respetivas cidades. No último capítulo, aplicaremos uma modesta sugestão de adequação vocabular publicitária ao contexto geo-linguístico estudado e as conclusões.

## **Objetivos**

Com este trabalho pretende-se atingir os seguintes objetivos:

- i. Perceber o léxico e os processos semânticos da paisagem linguística em anúncios expostos na via pública nas cidades de Luanda e do Lubango;
- ii. Analisar em que medida os elementos lexicais estão presentes e como funcionam na linguagem publicitária referida;
- iii. Identificar as principais tendências e usos lexicais na linguagem publicitária referida;
- iv. Perceber até que ponto, na paisagem linguística referida, o português coexiste com outras línguas angolanas de origem africana, como o Nhaneca e o Kimbundu.

## **Formulações das questões da investigação**

Partindo da premissa de que construímos sentidos por meio das metáforas, podemos ampliar a perspetiva para diferentes áreas, seja de processamento e aquisição da linguagem, seja no estudo de construção de textos, seja no estudo visual da linguagem publicitária. Desta feita, recorreremos ao estudo visual da linguagem e imagens em anúncios publicitários e, no que respeita ao tema proposto, identificámos as seguintes questões a investigar:

- (1) Que representações metafóricas/metonímicas e outros mecanismos linguísticos encontramos no Léxico publicitário e informativo usado na via pública nas cidades de Luanda e Lubango?
- (2) Há utilização das línguas angolanas de origem africana na paisagem linguística nas cidades de Luanda e Lubango?
- (3) Será que a publicidade na paisagem linguística muda em função do contexto temporal: época de Natal, estação fria – cacimbo, e estação quente – chuvosa?
- (4) Que impacto social apresentam os mecanismos linguísticos na paisagem linguística em anúncios expostos na via pública nas cidades de Luanda e Lubango?

## **Justificação do trabalho e da escolha do tema**

Partindo do ponto de vista de que os textos publicitários são complexos, acreditamos que apesar de a linguagem publicitária apresentar um conjunto de palavras que, na maior parte dos casos, não tem características lúdicas, verifica-se que existe uma intenção manipuladora no sentido de atrair o consumidor da sociedade de consumo. Esta situação, cuja constatação é baseada na nossa experiência diária, pode, na nossa opinião, ter implicações diversas de significado na linguagem visual publicitária e contribuir para uma mudança de comportamento do público-alvo.

Na verdade, estudos sobre a análise da imagem e linguagem na publicidade têm merecido distintas reflexões prévias, de acordo com a perspectiva teórica de cada autor: Eco, citado por Souza e Santarelli (2008); Durand, citado por Pinheiro (2010); Pinto (1997), Pinheiro (2010); Teixeira (2016).

Nesta perspectiva, o ponto de partida para a nossa pesquisa é a obra pioneira de José Guerreiro (2009), que aborda aspetos acerca da publicidade em Angola. O livro de Guerreiro, *Publicidade em Angola*, contribui de forma significativa para o estudo desta temática. Melo, citado por Guerreiro (2009), faz uma descrição objetiva sobre a trajetória da atividade publicitária em Angola, desde a época de pré-independência até aos nossos dias, conferindo ao texto um tom informativo e evitando qualquer intenção analítica.

Em função dos pressupostos verificados, note-se que não há ainda, em Angola, um estudo que focalize a análise semiótica do léxico publicitário numa perspectiva cognitiva, tendo como principal objeto de investigação a publicidade na paisagem linguística.

Entretanto, para realizar a nossa pesquisa, usaremos o aparato conceitual da Linguística Cognitiva, sobretudo na dimensão do protótipo lexical, dos mecanismos metafóricos e metonímicos, e da visão corporificada do significado (*embodied meaning*) como ferramentas indispensáveis para perceber a relação entre o léxico da publicidade recolhida no *corpus* a analisar e as vivências culturais dos contextos em que está inserida. Deste modo, do nosso ponto de vista, um dos elementos fundamentais para perceber o funcionamento da publicidade em Angola é compreender a relação entre a língua e as vivências culturais. Numa entrevista realizada pelo *Jornal de Angola* no dia 16 de dezembro de 2009, Guerreiro (2009) salienta que “a cultura é o elemento fundamental para a publicidade [...]. Não há publicidade que possa ter êxito sem conhecer o seu público alvo”<sup>1</sup>.

Portanto, todo esse pacote de questões relacionados ao léxico publicitário em função do contexto traduz-se numa verdadeira problemática a ser analisada, sem se olvidar as possíveis influências que a publicidade e a informação na paisagem linguística em Angola podem causar ao meio social. Este fator também será o foco da nossa investigação, distinguindo-a do estudo informativo de Guerreiro (2009).

---

<sup>1</sup> (Jornal de Angola, 2009). Disponível em: [http://jornaldeangola.sapo.ao/cultura/jose\\_guerreiro\\_apresenta\\_livro\\_sobre\\_a\\_publicidade\\_em\\_angola](http://jornaldeangola.sapo.ao/cultura/jose_guerreiro_apresenta_livro_sobre_a_publicidade_em_angola). Consultado a 28 de outubro de 2018.

## CAPÍTULO I – LÍNGUA, PUBLICIDADE E CONTEXTO

### 1.1. Língua e comunicação

O nosso dia-a-dia é caracterizado por diversas atividades sociais que são usualmente expressas através de linguagem verbal e não verbal. Essas estabelecem a comunicação, como se sabe, de várias formas: a linguagem verbal, utilizada quer na escrita, quer na oralidade, determina a comunicação. Já a linguagem não verbal não utiliza palavras para instaurar a comunicação, recorrendo, porém, a distintas formas de comunicação, como gestos, sinais, símbolos, cores, luzes, cheiros, entre outras. Esta configuração de comunicação não verbal passa necessariamente por um processo visual que, embora não utilize palavras, pode levar a nossa percepção a uma atribuição de significado, e ao mesmo tempo não causar grande impacto. Por vezes, para que se possam alcançar objetivos na comunicação é necessário marcas e estratégias que identifiquem o interlocutor e o levem a realizar alguma ação.

Por isso é que, atualmente, o termo “língua” é utilizado em vários contextos e com diversos significados. Por exemplo: Janson (2018) define as línguas como não sendo apenas sistemas de comunicação entre indivíduos, pois uma língua é utilizada por um grupo e representa uma parte importantíssima da identidade e da cultura desse grupo. O autor considera ainda que “o nome de uma língua também é o nome de um aspeto fundamental da sociedade em que a língua é utilizada, o que implica afinidade social e/ou política e uma cultura comum” (Janson, 2018, p. 43).

Esta percepção foi também já destacada por um dos investigadores da ciência cognitiva moderna, e também psicólogo Miller (1976, p. 11), que apresenta duas maneiras diferentes de definir o que uma língua é:

[...] *funcional*, porque é enunciada em termos da função a que uma língua serve, sendo definida, uma língua é um meio social compartilhado para expressar ideias. Uma outra definição diz que uma língua consiste em todas as frases concebíveis que podem ser geradas de acordo com as regras de uma gramática. A esta designaria como uma definição *formal*, porque é enunciada em termos das formas de todas as frases que podem ser geradas pelas regras gramaticais.

Para Cunha e Lindley (2006, p. 1), “língua é um sistema gramatical pertencente a um grupo de indivíduos [...]”. Note-se que esta definição não impõe um conjunto de regras e de princípios que regem o uso de uma linguagem, ao considerar a gramática de uma língua como sendo “o conjunto das regras naturais, isto é, aceites como tais pela comunidade de falantes” (J. Pinto & Lopes, 2011, p. 19). Esta conceção difundiu um conceito diferente sobre as regras naturais da gramática de uma língua, que nada

tem a ver com as normas escritas. Neste caso, pertence à dimensão cultural da linguagem como atividade criativa do homem.

Se por um lado consideramos a língua como um sistema que permite ao homem interagir verbalmente em meio social, formado por palavras e por regras que orientam os modos como elas se combinam entre si, por outro lado, estas noções sobre a língua não subtraem a vertente da gramática enquanto ramo da linguística que analisa as palavras, a sua forma e composição, bem como as inter-relações dentro das orações e das frases. Contudo, destacamos a necessidade de distinguir o tipo de gramática em contexto de estudo. Para o efeito, o nosso estudo analítico tem como base a gramática descritiva que descreve o uso atual de uma língua, sem julgar de forma prescritiva. Analisa os fenómenos presentes numa comunidade linguística, ou seja, como a língua é falada no momento atual.

Nesta perspetiva, defendemos a definição *funcional* sobre a língua de Miller (1976, p. 14):

Nosso conhecimento conceptual e nosso sistema de crenças não fazem realmente parte do nosso conhecimento linguístico, mas desempenham um papel muito importante no modo pelo qual entendemos a língua, em seu real. [...] que diz que a língua é usada para expressar ideias. [...] em função do modo como está sendo usada na situação social em que ocorre.

Assim, no processo de comunicação podem ocorrer inadequações e ambiguidades das línguas que já foram corrigidas pelo simples mecanismo de invenção de palavras novas que corporizam o nosso quotidiano e atribuem mais impacto às mensagens.

De acordo com Janson (2018), a manifestação da língua permite dispor de ricos recursos para expressar tudo o que as pessoas normalmente necessitam dizer no ambiente em que é utilizada. Deste modo, para compreendermos como as pessoas entendem a língua, devemos reconhecer que elas usam a sua informação conceptual geral, bem como a sua informação lexical específica.

### **1.1.1. O conceito de contexto**

Segundo Faria (2003), o conceito de contexto, ou situação, é atribuído a um lugar onde ocorre um dado comportamento linguístico formado por um enunciado, este com o objetivo de ser interpretado. Para o efeito, são considerados princípios socioculturais reguladores de uma dada comunidade, que aproveita o contexto a partir do falante, que usa uma série de pressupostos e crenças necessárias para que a interpretação dos enunciados se consolide. Neste campo, a autora acrescenta ainda que:

A noção de contexto como situação física e social não é, contudo, suficiente. É possível considerar outras dimensões de contexto, tais como factores extra-

situacionais, de natureza sociolinguística, por exemplo, que envolvem todo um conjunto de saberes anteriores, bem como o próprio ambiente comportamental em que os interlocutores se encontram. Tudo isto faz do contexto uma categoria, negociável ela própria e onde é possível negociar o sentido do que está, nesse momento, a acontecer (Faria, 2003, p. 81).

Além disso, Gumperz (citado por Faria, 2003) salienta sobre a existência de “pistas de contextualização”, sinais verbais ou não verbais que os interlocutores utilizam para fazer relacionar o que está a ser dito num dado momento e num dado lugar com o conhecimento adquirido por experiências anteriores. Tais pistas operam aos níveis prosódico, paralinguístico e sociolinguístico e têm como objetivo recuperar, na própria situação, os pressupostos em que assentam, de forma a ser possível manter o envolvimento necessário e avaliar o que se pretende significar.

Camps (2005) considera a definição de contexto como uma situação complexa e diversa. Porém, a autora sintetiza em três conceções que servem de base para investigação no âmbito da produção textual: 1.º o contexto como situação; 2.º o contexto como comunidade discursiva e 3.º o contexto com esfera de atividade humana.

O contexto como comunidade discursiva assenta na ideia de que os contextos de uso da linguagem escrita são contextos partilhados, que tornam possível dar sentido e interpretar os textos. Neste caso, a autora designa também contexto social, uma vez que representa papéis e formas de participação específica. Sendo que o conhecimento destes contextos constrói-se socialmente pela participação nas ditas comunidades (Camps, 2005).

Já o contexto como esfera de atividade humana designa a forma em que os textos são resultado e, ao mesmo tempo, instrumento de mediação na construção do diálogo como processo cultural. Nesta perspetiva, Camps (2005) considera que a diversidade de elementos contextuais, tais como escritor, texto, situação, interação podem considerar-se variáveis que contribuem para a construção da realidade humana.

Assim, a paisagem linguística, neste estudo, aproveita o contexto em dois níveis:

- Contexto situacional (em que o anúncio aparece), ou seja, anúncios que são específicos para um determinado local, neste caso identificados em placas de informação, vitrines, *outdoors*, cartazes e grafites;
- Contexto temporal: Natal, Páscoa, verão, datas comemorativas (dia do pai, dia da mãe), entre outros;

### 1.1.2. O conceito de publicidade

O *Diário da República de Angola, I Série – N.º 21 de 2018*, define “[...] por publicidade todas as formas de apresentação pública de nomes ou marcas de empresas, produtos ou entidades, quaisquer que sejam as formas de apresentação ou exposição” (p. 532). Note-se que este conceito é tido como base regulamentar, ou seja, é normativo no sentido de estabelecer regras às agências publicitárias.

Vários estudiosos apresentam diversas definições de publicidade. Meyer (1998, p. 143) define “a publicidade como meio que visa instaurar uma identidade tropológica, figural, entre aquilo que o produto promete e aquilo que todos desejamos ser”. Já Lampreia (1989, p. 15) afirma que “a publicidade é tomada no seu sentido lato, aparecendo como uma técnica de comunicar, aplicável não só ao sector económico, como também ao político, social ou religioso”. Nesta perspetiva, Lampreia ao definir publicidade não utiliza os termos persuadir e desejo. Porém, o termo persuadir a um determinado desejo é o foco principal da publicidade, tal como afirma Pinto (1997, p. 9) “a publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes dos nossos dias [...]. Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente ‘acariciando’ com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos [...]”.

Arruda (2013) considera a publicidade como sendo um fator determinante para o comportamento de um indivíduo, porque desperta nele desejos que o incentivam a comprar algo que lhe possa oferecer um determinado bem-estar social e pessoal. Teixeira (2014a, p. 246) explica que esses desejos implicam necessidade social, sendo que: “a publicidade é, também, essencialmente social porque se quer constituir como mecanismo-guia de acesso aos elementos mais apetecíveis de uma sociedade: o consumo”. Por sua vez, Guerreiro (2009, p. 27) define a “publicidade como elemento ou técnica que muda hábitos, condiciona comportamentos e atitudes, cria imagem, promove o consumo, informa o consumidor, dinamiza as economias e vende”.

Por outro lado, Charaudeau (citado em Carvalho, 1995), denomina propaganda (termo usado no Brasil) em vez de publicidade e diferencia dois tipos de propagandas: a propaganda política (valores éticos) e a propaganda comercial (que explora o universo dos desejos). Partindo dos dois tipos acima referidos, a nossa pesquisa vai focar-se, simplesmente, na publicidade comercial.

### 1.1.3. Língua e paisagem linguística

Podemos considerar que várias disciplinas como a sociolinguística, a linguística aplicada, a semiótica, têm como objeto de estudo a paisagem linguística (Ribeiro, 2017).

De acordo com Jan Blommaert (2013), a análise da paisagem linguística pode oferecer um primeiro diagnóstico da situação linguística de uma determinada área (rua, aldeia, construção, país, ambiente), incluindo questões de multilinguismo, domínio das línguas, políticas linguísticas.

Para o autor, numa análise de paisagem linguística, o foco pode estar em questões como:

- Quantos e quais idiomas ocorrem em sinais num espaço público específico?
- Os sinais são monolíngues, bilíngues, multilíngues, e de que combinações?
- São diferentes idiomas utilizados para diferentes conteúdos e em diferentes domínios?
- De que forma ocorrem placas de avisos (sinais de trânsito, *outdoors*, vitrines, cartazes, bandeiras, grafites, menus, camisetas, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Blogs*, *Websites*);
- E quanto à linguagem em termos de normatividade: que ortografia, convenções de caligrafia, léxico, sintaxe, nível de alfabetização.

Neste âmbito, a paisagem linguística urbana em anúncios publicitários leva-nos a compreender a forma como as línguas estão presentes num local (físico), e como estão representadas em espaços públicos das cidades. Embora a paisagem linguística seja destacada como instrumento da política linguística, é necessário discutir como esse instrumento atua sobre a construção da identidade ética e linguística do grupo.

Blommaert (2013) considera que a resposta a tais questões leva a uma primeira descrição geral e sociolinguística da paisagem linguística sob investigação. Os signos não liberam apenas significados linguísticos, mas também significados socioculturais e históricos particulares.

#### 1.1.4. O conceito de paisagem linguística

A expressão “paisagem linguística” refere-se a todas as palavras e imagens visíveis no espaço público. Isso não inclui apenas a linguagem impressa, escrita, esculpida, pulverizada ou de outra maneira visível que ocorra no mundo físico, mas também fotos, cores, logotipos, gráficos e outros signos significativos (Blommaert, 2013).

Os dados da paisagem linguística podem ser encontrados em todos os lugares onde as pessoas deixam sinais visíveis. Nomeadamente sinais semióticos no meio físico e *web*:

- 1) No meio físico (inclui quadros de aviso, sinais de trânsito, *outdoors*, vitrines, cartazes, bandeiras, faixas, grafites, menus, *t-shirts*, tatuagens, entre outros).
- 2) No meio digital, ou seja, *web* (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *blogs*, *sites*, entre outros).

Relativamente ao carácter representativo do meio físico e digital (*web*), podem-se observar diferenças. De notar que, na maioria das vezes, o último pode ser falso, ou seja, podem ter sido criado apenas por diversão na *internet*, sem se referir a lugares reais no meio físico.

Além disso, no meio digital uma imagem pode conter vários sinais e um sinal pode ser captada em várias fotos ao mesmo tempo.

Neste estudo trataremos apenas de sinais semióticos relacionados ao primeiro ponto (mundo físico), a destacar os *outdoors*, cartazes, letreiros e quadros de anúncio na paisagem linguística, de modo a que possamos ter em conta as mudanças em contexto temporal e situacional.

## 1.2. Sedução do discurso publicitário

A publicidade é frequentemente sustentada por uma argumentação de signos linguísticos e semióticos, capazes de tentar levar o consumidor a convencer-se de forma consciente ou inconsciente. Apesar de o emissor estar ausente do circuito do discurso, o recetor é atingido pela atenção do emissor. Deste modo, a publicidade impõe valores, mitos, ideias símbolos, por meio de recursos próprios da língua corrente, sejam ao nível fonético, léxico-semântico ou morfossintático.

No ponto de vista das ciências, o método discursivo, a estrutura do texto publicitário está baseada em princípios estabelecidos por Aristóteles na retórica, nomeadamente:

O apelo à emoção, na verdade, é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos. O oferecimento de provas é uma afirmação das razões ou evidências de por que o produto fará os benefícios que promete; é uma afirmação das características do produto. O apelo à credibilidade do comunicador é um apelo à honestidade e à integridade do anunciante (Tavares, 2015, p. S/P).

Nesta perspetiva, o discurso publicitário é caracterizado por uma linguagem de persuasão que implica: despertar desejos, estimular valores, modificar ideias e alterar pensamentos, entre outras. Daí que para alguns estudiosos, como é o caso de (Veríssimo, 2001, p. 16) destacam que:

as Empresas, ao introduzirem produtos no mercado, necessitam de os divulgar junto de um grupo-alvo. Normalmente, procuram nas agências de publicidade formas de comunicação original, nas quais só a criatividade do publicitário consegue justificar a atenção do consumidor.

Podemos considerar que ser cidadão é também portar a identidade de consumidor. Por isso é que o discurso publicitário incorpora uma estratégia para a produção de sentido, isto porque, por um lado, o discurso publicitário assume o papel de controle social, e por outro, o discurso publicitário

transforma o social. Neste caso, a ideologia faz parte da produção simbólica de sentido, com que se pretende concretizar os sonhos, os desejos presentes no imaginário coletivo. A estrutura semiótica é construir o discurso, por meio de elementos já percebidos pelo público, isto para permitir que a comunicação chegue mais facilmente à mente dos consumidores, de forma natural e, ao mesmo tempo, simples (Tavares, 2015).

Além disso, para Pinto (1997), o leitor, ou consumidor é imerso num universo de significações que a publicidade constrói, e é através desse mesmo universo que a publicidade se irá comunicar com o mundo imaginário desse consumidor ao utilizar imagens hiperbolizadas que traduzem a sua própria vida social segundo as ritualizações às quais ele é submetido na sociedade. Através da publicidade, o consumidor pode encontrar uma interpretação de si mesmo e de toda a cultura que o rodeia, mesmo que de forma lúdica, ilusória, fictícia, com a qual tem o privilégio de conseguir atenuar os seus problemas do quotidiano, estes sim, reais, concretos, e que perduram ao longo de sua vivência social.

Miller (1976, p. 258) afirma que:

o estudo da persuasão é interessante no plano científico e no plano prático. Do modo científico, ajuda-nos a compreender melhor por que as pessoas se comportam desta ou aquela maneira e por que o seu comportamento muda, por vezes. Do lado prático, uma compreensão das técnicas de persuasão teria valor óbvio para um publicista, um político, um educador – para qualquer pessoa cuja tarefa consista em mudar o que as pessoas pensam e fazem.

Daí a necessidade de analisar tais mecanismos utilizados para a produção da publicidade.

A cultura partilhada pela comunidade na qual se dá a produção e a receção das mensagens publicitárias é o requisito fundamental para o êxito da publicidade. Esta não pode atingir o seu público se compartilhar mensagens, sejam verbais ou não verbais, que não serão aceites porque não satisfazem o princípio de integração cultural indispensável entre publicidade e o seu público-alvo (Arruda, 2013, p. 37).

Certamente que convém substituir a pobreza das línguas naturais utilizando as palavras existentes para captar significações e situações novas, mas por detrás de uma criação ou de uma nova utilização existe sempre uma vontade ou um desejo que se engana no discurso. Segundo (Meyer, 1998), no século XVII, Padre Lamy, já associava as figuras às paixões humanas.

As nossas paixões, emoções e sentimentos são comunicados pelos tropos, figuras de estilo, mas também figuras do humano. [...]. Comparamos, sublinhamos, fazemos analogias, propomos metáforas ou metonímias (um nome por outro) que dizem muito mais do que qualquer outro discurso. [...] (Meyer, 1998, p. 106).

Assim, podemos identificar as manifestações linguísticas ao observar a publicidade na paisagem linguística com objetivo de criar expectativas ao nível do recetor e do emissor.

### **1.2.1. A imagem e o texto publicitário**

Falar é uma capacidade exclusiva da espécie humana, outra é o uso de figuras. As primeiras representações pictóricas reconhecíveis têm cerca de 40 mil anos de antiguidade. Quando alguém faz um desenho e outra pessoa o reconhece como tal, isso constitui uma forma de comunicação (Janson, 2018, p. 75).

Tal como se sabe, a mensagem publicitária constrói-se normalmente através da integração da linguagem verbal e não-verbal, utilizando palavras e/ou imagens, que, combinadas, produzem sentido, porém, fundamentalmente, construídas por meio de representações sociais, culturais, estéticas e políticas, que estão em consonância com a capacidade cognitiva interpretativa de um determinado recetor (Tavares, 2015).

Neste caso, podemos considerar a imagem e a escrita desenhada no contexto publicitário tem o objetivo de transmitir ao visualizador, aspetos que representam um discurso de compreensão simples.

Nesta perspetiva, pode perceber-se que atualmente a técnica de ilustrar imagens é um fator que estimula o pensamento e ações das pessoas. Essa técnica natural de controlo pode levar um indivíduo a fazer coisas que, de outro modo, jamais pensaria fazer, pode alterar as suas opiniões e crenças, pode ser usada para ludibriá-lo, pode tornar esse indivíduo alegre ou triste, pode introduzir novas ideias na sua mente, pode fazer com que queira coisas que não tem. Deste modo, Miller (1976) refere-se à linguagem humana como sendo a técnica mais subtil e poderosa de que dispomos para controlar outras pessoas.

De acordo com Herculano de Carvalho, citado por Teixeira (2014a, p. 40) a função da linguagem que primeiro se apresenta ao homem inserido em sociedade é a comunicação. “O homem, em qualquer comunidade a que pertença, comunica com os outros. No entanto, o homem não é apenas um ser em sociedade; ele também é indivíduo envolvido em todo processo comunicativo”.

Nesta perspetiva, (Teixeira, 2014a, p. 40) salienta que “a linguagem se realiza por meio de palavras e das suas combinações, constituindo frases, sendo estas, no final de contas, os sinais cujo conteúdo podemos descobrir”. Já Janson (2018, p. 75) argumenta que “escrever um texto é um processo muito mais lento e laborioso do que falar, mas o texto escrito fica”.

Miller (1976) declara que as imagens são um género de comunicação não-verbal, ou seja, também têm muitas das propriedades que tornam a linguagem tão útil.

Neste estudo apresentamos a relevância de escritas e desenhos manuais<sup>2</sup> em diversos suportes visuais. Esses podem estar representados no letreiro, onde, para além de constar o nome do estabelecimento, também se anuncia grande parte dos produtos (figura 1).



Figura 1 - Luanda, 2018.  
Fonte: imagem recolhida por Bruno.

Diferente da figura 1, na figura 2 podemos observar a componente linguística e a componente icónica estampada no exterior do estabelecimento, apenas a destacar o produto e não o nome do estabelecimento, tal como na figura 1. Esta ainda é uma característica extraordinária que facilita a divulgação massiva publicitária do comércio informal de Angola.



Figura 2 - Bairro Nambambi. Lubango, 2019.  
Fonte: imagem recolhida pela autora.

Daí que a escrita terá nascido para fazer face à necessidade humana de guardar informação, e associa-se primordialmente este modo de comunicação ao registo de factos, ideias e informação, enquanto à linguagem oral se atribui, para além do seu papel informativo, a função de estabelecer e manter relações humanas<sup>3</sup>. Desta forma, a publicidade desenvolve a transferência de significações de

<sup>2</sup> Ver também os anexos (1 e 2): La3, La35, Lo1, Lo15, Lo26

<sup>3</sup> Pereira, citado por Carvalho (1999).

um signo ou conjunto de signos para um determinado produto graças, na maior parte dos casos, à linguagem visual do anúncio (figura 2).

### 1.2.2. A imagem no anúncio publicitário

A linguagem publicitária não deve ser considerada como uma variedade linguística especial, mas como um uso especial da língua, na qual, técnicas linguísticas se cruzam. Desta forma, textos e imagens em anúncios são ordenados de forma a que a ilusão criada na mente do consumidor supere o raciocínio e o leve a aceitar o valor simbólico produzido pela publicidade e informação. Assim, Pinheiro (2010) salienta que um dos ganhos em articular a questão da imagem com a abordagem cognitiva é que este quadro conceptual permite uma série de benefícios analíticos, contribuindo na geração de procedimentos metodológicos para investigação dos processos de construção de sentido de imagem. Por exemplo, na figura 3 a expressão “casinha das abelhas” (colmeia) é associada ao bem-estar das crianças como um lugar confortável. Já na figura 4 há uma combinação de texto e imagem: escolher a cor do cabelo para representar a variedade do produto.



Figura 3 - Bairro Benfica. Luanda, 2019. Fonte: imagem recolhida pela autora.



Figura 4 - Aeroporto Internacional da Mukanka. Lubango, 2019. Fonte: imagem recolhida pela autora.

Na sociedade atual, a imagem no texto publicitário é tida como uma técnica importante em relação aos séculos passados, isto devido à cultura imediata que se instalou. A técnica de inserção de imagem no texto publicitário identificada no anúncio informativo da figura 5 permite atingir o recetor instantaneamente, levando a informação de forma rápida e eficaz.



Figura 5 - Bairro Comercial. Lubango, 2019. Fonte: imagem recolhida pela autora.

Para além disso, as interpretações das imagens também podem ir além das aparências, como é o caso da figura 5, em que a componente linguística “CULONA\*, FERRO\*, APRELHO\*”, para além de apresentar um desvio à norma, também destaca ambiguidade no anúncio entre a imagem dos produtos e a componente linguística, e por esse motivo é necessário penetrarmos a superfície das mesmas e analisá-las de acordo com as várias perspetivas, para que não sejam apenas ícones ilustrativos.

### 1.2.3. Estudo com base na análise semiótica da publicidade

De acordo com Souza e Santarelli (2008), a análise semiótica da publicidade é assinalada a partir dos anos 60, por Roland Barthes, quando pela primeira vez usou um anúncio impresso como *corpus* de análise, seguindo o conceito (a língua como objeto de estudo) da linguística de Saussure (1978). Barthes (1990) foi o primeiro autor a propor uma análise estrutural de imagem publicitária no seu texto sobre *Retórica da imagem*. Neste ensaio são considerados o sistema de conotação e denotação de imagem, com o objetivo de encontrar na imagem fotográfica uma possível resposta para questões sobre formação do sentido numa imagem fixa. Para o efeito, Barthes (1990) desenvolve, na sua análise, três tipos de mensagem, identificando a mensagem linguística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icónica). Após a análise das imagens, Barthes (1990) afirma existir uma retórica da imagem, semelhante à retórica verbal, abrindo caminho para outros pesquisadores da imagem publicitária.

Ao contrário de Barthes (1990), Eco (1997) citados por Souza e Santarelli (2008) desenvolveram uma metodologia de análise da publicidade sob influência da teoria da informação, onde analisou relações entre o registo verbal e o visual na obra *A estrutura ausente*. Nesta perspetiva, Eco (1997) sustenta que a imagem pode ser decomposta em diferentes camadas de codificação. O autor utilizou um método de duplo registo, o verbal e o icónico (visual), e faz uso dos conceitos de denotação e conotação numa análise na qual é possível reconhecer certa inspiração no modelo “fundador” (barthesiano) de análise da imagem publicitária. Para o efeito, Eco atribui cinco níveis no seu modelo, sendo que o 1.º, 2.º e 3.º níveis tratam especificamente da imagem. O 1.º, nível icónico, refere-se aos aspetos denotativos, ou seja, a dados concretos da imagem que dizem respeito aos elementos gráficos que representam o objeto de referências; o 2.º, nível iconográfico, refere-se aos significados convencionados pela própria comunicação publicitária, subdividido em histórico e publicitário. No plano histórico, a publicidade usa significações convencionais (sinónimos); no plano publicitário inclui convenções criadas pela própria publicidade, com olhar para o leitor com cumplicidade. O 3.º, nível tropológico, refere-se aos equivalentes visuais dos tropos verbais, estabelecendo relações entre os dois

registos. O 4.º, nível tópico, relaciona as premissas e lugares argumentativos convocados pela imagem, ou seja, o autor considera que se trata de um nível ideológico entre argumentação e a opinião. Já o 5.º e último nível, entimemático é o resultado das articulações argumentativas que proporciona ao recetor.

Nesta perspetiva, Eco (1997) ao finalizar a análise num dos anúncios, estabelece relações entre o registo visual e o verbal, e conclui que o anúncio tem inspiração visual sofisticada, conjugada com uma mensagem verbal pobre, típica de anúncios de rádio dirigidos às massas.

Jacques Durand (1975), citado por Pinheiro (2010) ao realizar estudos com base na análise publicitária criou um modelo típico retórico, baseado num inventário interpretativo para as diferentes figuras da linguagem, porém ajustadas à visualidade. Durand parte do princípio de Barthes, que tinha demonstrado na sua análise inicial do anúncio de massas Panzani, a partir dos conceitos da retórica tradicional, tendo em conta a metáfora e a metonímia, que também poderiam ser aplicados à imagem publicitária. Neste campo, Durand deu o seu contributo essencial para o estudo da imagem publicitária no seu artigo intitulado *Retórica e imagem publicitária*. Para identificar as clássicas figuras da retórica verbal e retórica visual, Durand pesquisou um *corpus* de mais de mil anúncios impressos publicados nos anos 60. No respetivo estudo, o autor conseguiu identificar todas as figuras clássicas traduzidas em imagens, e concluiu que as “melhores ideias” dos anúncios pesquisados nada mais eram do que uma mera aplicação da retórica. Para identificar as figuras da retórica visual, o autor construiu uma tabela de relações entre os conteúdos e as formas das figuras de retórica, estabelecendo, no plano do conteúdo, cinco tipos possíveis de relações entre os elementos associados (identidade, similaridade, diferença, oposição e falsas homologias) e, no plano das formas, quatro tipos de operações retóricas (adjunção, supressão, substituição e troca). Durand, no final de seu artigo, lembra que a análise até então feita das figuras de retórica se limitara a anúncios isolados, mas que a aplicação das figuras de retórica também pode ser feita a campanhas como um todo, em que cada peça pode ser analisada em relação às demais. O autor, assim como Eco, considera que a grande contribuição da retórica para a publicidade é o desenvolvimento de um método de criação.

Souza e Santarelli (2008) afirmam que na década de 80 Jean Marie Floch na obra *Semiotique marketing et communication* propõe um processo analítico de imagem com base na teoria da significação gerativa de sentido de Greimas. Na teoria estabeleceu 4 categorias do sistema de valor de consumo, ou seja, de que modo o consumidor decide pela compra de um carro: (1) a prática, que se refere ao valor de uso e funcionalidade (potência e conforto); (2) a atópica, que se refere ao manuseio e conforto, ou seja objetividade dos valores de uso (aventura de funcionalidade). (3) a lúdica, que corresponde a

negação dos valores utilitários (satisfação e luxo), sendo que a valorização lúdica e a prática são contraditórias entre si. E por último, (4) a crítica, correspondente à negação de valores existenciais (relação de qualidade e o preço de custo, e benefício de compra).

Contudo, dados sobre a obra pioneira de Barthes com base na análise semiótica da publicidade enriqueceram o campo da semântica cognitiva, isto porque o autor, para além de vários aspetos analisados, também destacou a possibilidade de toda a imagem ser polissêmica, implicando aos seus significantes, um ciclo de significados, dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros. Esta parte de uma série de pressupostos, que no exame de um texto e imagem servem de suporte para captar seu sentido simbólico. Este sentido nem sempre é manifesto, e o seu significado não é único, pelo que poderá ser focado em função de diferentes perspetivas.

Desde modo, a partir de finais dos anos 90 e início dos anos 2000, começa a surgir uma nova visão sobre estudos com base em análise de metáforas visuais no texto publicitário, a destacar estudos dos seguintes autores: EL REFAYE, 2003; FORCEVILLE, 1996; COIMBRA, 2000; AUMOZADEH e TAVANGAR, 2004 (citados por Pinheiro, 2010).

### 1.3. História da publicidade

Relatos históricos sobre a publicidade explicam que já desde a antiguidade os egípcios utilizavam técnicas de comunicação para estimular as vendas por meio de publicidade em papiros e anúncios em cartazes. Porém, a publicidade era utilizada ainda de forma intuitiva, e não havia uma metodologia definida para alcançar o público-alvo. Hoje a técnica da publicidade é tão elaborada que até mesmo os psicólogos auxiliam na produção de material de comunicação, de acordo com a tendência cultural e estilo de vida de quem se quer impactar<sup>4</sup>.

Para a concretização deste subcapítulo, utilizamos como apoio a obra intitulada: *Publicidade & Propaganda: 200 anos de História no Brasil (2009)*, coletânea de vários artigos reunidos numa só obra. Para o efeito, servimo-nos de alguns conteúdos de um dos capítulos *Persuadere: histórias da propaganda social da propaganda* (Atem, 2009). De referir que a obra não apresenta a distinção conceitual entre “publicidade” (mais comercial) e “propaganda” (mais ideológica), conforme distinguimos no subcapítulo 1.1.2.

---

<sup>4</sup>(Guia da Carreira, S/A). Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/carreira/historia-publicidade-e-propaganda/>. Consultado a 28 de setembro 2019.

Assim sendo, a história da publicidade foi marcada por várias fases até chegar aos dias de hoje. A Antiguidade, a Idade Média, o Renascimento, Modernidade e Contemporaneidade.

### 1.3.1. Origem da publicidade

A publicidade teve início na Antiguidade Clássica, em Pompeia. Nessa época a publicidade era feita oralmente por pregoeiros. Na Idade Média, a figura do pregoeiro ganhou a função de serviçal, tanto da Igreja Católica como dos senhores feudais. Então, a publicidade era mantida, pela força da oralidade, também nas feiras públicas. No Renascimento surgiria a palavra propaganda, ligada à propagação da fé católica. Até ali, a divulgação oral e escrita da existência de bens de consumo apoiava-se na exploração da racionalidade da compra, visando as necessidades (Atem, 2009).

Todavia foram encontrados vestígios de publicidade na época dos gregos e egípcios. Estes, por sua vez, utilizavam pinturas nos muros ou rochas, e assim se manteve até aos séculos XV e XVI, aquando do início do aparecimento dos primeiros panfletos publicitários<sup>5</sup>.

### 1.3.2. Evolução da publicidade

Com o objetivo de anunciar uma grande manifestação religiosa em Paris, a publicidade começa a desenvolver-se a partir de 1625, quando surge o primeiro anúncio publicitário com o intuito de promover um livro, o *Mercurius Britannicus*. Em 1631, aparece a primeira secção de anúncios, que tinham como finalidade única chamar a atenção do leitor. Porém, os primeiros anúncios com fins comerciais foram publicados 1650 em jornais da Inglaterra. Naquela época, havia cerca de seis anúncios, em média, em jornais diários de Londres. Nos Estados Unidos, o primeiro anúncio de jornal foi publicado em 1704. Era um anúncio imobiliário. Só mais tarde, em 1745 surge o primeiro jornal dedicado inteiramente à publicação de anúncios (Torres et al., 2009).

foi no século XVII que surgiu a primeira publicação francesa a conter uma secção de avisos publicitários [...] usava a figura do Rei ou o testemunho da ciência para vender seu produto. Anunciavam-se casas para aluguel e até mesmo dromedários (Atem, 2009, p. 24).

Deste modo, a publicidade foi vista do ponto de vista do consumidor, e foi Benjamin Franklin, considerado o pai da publicidade, que a impulsionou esta nova forma de ver a publicidade, por utilizar a diagramação (títulos grandes e sempre deixando em torno dos textos razoáveis espaços em branco).

---

<sup>5</sup> (Torres et al., 2009). Disponível em: <https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/historia-da-publicidade-3>. Consultado a 28 de setembro de 2019.

Entretanto, como todas as evoluções, também esta trouxe certas consequências e benefícios, que ainda hoje em dia se verificam.

Assim, em França surgiram as Oficinas de Informação Comercial, um modelo de classificação, de oferta e procura, para consulta do público comum, ou seja, uma lista de endereços comerciais, que trazia no seu folheto de lançamento a seguinte razão de invenção (anúncio meta discursivo).

Este processo ocorreu no período Moderno, pela Revolução Industrial que marcaria o Ocidente com as garras do capitalismo de produção, exigindo formas intensas de venda da produção excessiva. Assim, verificou-se um sinal de mudança no mundo publicitário. Tratou-se de um processo extremamente natural, já que a revolução industrial significou o aparecimento de novas empresas e indústrias, levando a um aumento de produção que, por sua vez, aumentou a quantidade de produtos a circular no mercado.

A produção de bens de consumo expandia-se em larga escala. Os produtos ganhavam uma uniformidade nunca vista. Aos poucos, a fábrica exigia mais e mais especialização do trabalho. As cidades cresciam, explodiam demograficamente, por conta da migração dos trabalhadores (que vinham do campo para as fábricas).

Além disso, o início da explosão demográfica levou a um aumento do número de consumidores potenciais. Com todo este desenvolvimento económico e industrial também cresce o mercado publicitário, não só pela publicação de anúncios, mas também pelo aperfeiçoamento da técnica publicitária, passando a ser persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase por completo, o seu sentido informativo. Nesta perspetiva, com o alargamento capitalista, surge no século XIX o começo das primeiras agências de publicidade do mundo.

Inicialmente essas agências estavam fragmentadas, as empresas (fabricantes) só mais tarde ganharam a autonomia administrativa. Surgem, assim, agências como – R.F. White & Son (Inglaterra, 1836), Volney Palmer (EUA, 1841), Société Générale des Annonces (França, 1845), Haasenstein und Vogler (Alemanha, 1855), Agence Nationale de Publicit  (França, 1856), Rafael Rold s Vi ola & Companhia (Espanha, 1857), Manzoni Pubblicit  (Itália, 1863) (Atem, 2009).

De acordo com Atem (2009), o crescimento urbano deu-se no século XIX de forma assustadora: a explosão demográfica, a revolu o nos transportes, a acelera o e o excesso no quotidiano das cidades foram fatores que impulsionaram esse processo. Mergulhados num ambiente cada vez mais caótico, as formas de publicidade de bens de consumo tiveram que se desenvolver por meio dos cartazes de rua,

estes explicitando técnicas publicitárias como: diagramação, tipologias, argumentação e outros. A cidade tornava-se colorida, iluminada. Foi no século XIX (1840) em Londres, onde primeiro que se começaram a colar anúncios em veículos de transporte urbanos (Atem, 2009, p. 26):

No fim do século XIX, período já chamado de Modernidade líquida –, alguns cartazes já eram iluminados. [...] O aumento da velocidade dos transportes urbanos fez os cartazes multiplicarem seu tamanho (origem do *outdoor* e das empenas). Ali, os anúncios de rua já deveriam ser pensados para serem lidos rapidamente, de passagem, pelos transeuntes da *urbe*.

Desta forma ocorre o início da era contemporânea na transição do século XIX para o século XX, a época da visível transição de um discurso publicitário mais informativo para um mais persuasivo.

Dessas mudanças seriam derivadas novas técnicas de construção dos anúncios. Clareza, concisão, beleza da arte gráfica, argumentação mais sólida, demonstração dos benefícios apregoados entre outros.

No início do século XX, as agências de publicidade já ofereciam diversos serviços de asseguramento aos seus clientes: pesquisa, planejamento, execução e acompanhamento. Em 1912, o teórico francês Arren criou o conceito de A.I.D.A. (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), usado como uma metodologia em Marketing e vendas para compreender melhor o comportamento dos possíveis consumidores (clientes). O principal objetivo da primeira etapa do conceito AIDA é ganhar a ATENÇÃO do recetor, fazê-lo perceber a oferta. Por isso, deve haver um certo cuidado no uso das cores. Mais do que atrair a atenção, é preciso despertar o INTERESSE do recetor, para o efeito, informações em destaque, como títulos e subtítulos ou os textos, devem mostrar ao recetor que têm algo que ele procura. Já a etapa do DESEJO procura entender as necessidades do recetor e se a solução é uma opção válida e confiável. Por último, a etapa da ação é, literalmente, transformar o desejo em AÇÃO. Em 1915, a J. W. Thompson incluía o apelo erótico na publicidade.

Assim, inicia-se uma nova evolução e desenvolvem-se novas tecnologias (como a rádio) para a divulgação de anúncios. Inicialmente os equipamentos eram muito rudimentares, mas foram sendo construídas estações de rádio por cada vez mais instituições que as utilizavam para fazer divulgar informações relativas às mesmas instituições. Com o aumento das estações de rádio começam a surgir os patrocínios a programas, sendo as empresas ou produtos anunciados durante a emissão. Como foi uma prática que ganhou popularidade, as estações de rádio começaram a cobrar para anunciar as empresas ou produtos.

Quando surge a televisão, acaba por ocorrer o mesmo, sendo atualmente a televisão um dos maiores meios de publicidade em qualquer economia do mundo, embora, a internet também tenha vindo a exponenciar aquilo que já existia e, neste momento, ocupe um lugar central nas campanhas das empresas.

Contudo, pode-se verificar que em toda a evolução da publicidade, na antiguidade clássica até à atualidade, o principal objetivo da publicidade não mudou. Esta continua a ser utilizada para chamar a atenção do público para o seu produto e, assim, conseguir lucro.

#### **1.4. A publicidade em Angola**

Com o objetivo de retratar a trajetória da atividade publicitária em Angola, da época da pré-independência até aos nossos dias, (Guerreiro, 2009) desenvolveu uma série de contribuições à volta da publicidade em Angola. A obra teve um grande impacto porque, para além de ser pioneira, permitiu a criação de uma espécie de memória institucional, tentando fazer um histórico, informativo e sistematizado, do que foram os últimos cinquenta anos de publicidade em Angola, bem como do quadro institucional, legal e económico prevaiente para o seu desenvolvimento.

Nessa obra, para além dos aspetos já referidos anteriormente, o autor destaca quatro momentos sobre a história e o desenvolvimento do mercado publicitário em Angola, nomeadamente: 1.º Período colonial – breve caracterização da estrutura económica; 2.º Anos 50/70 as origens da publicidade em Angola; 3.º Principais Meios ou Veículos e Empresas Produtoras de Publicidade (o início da publicidade na Angola independente).

Para Guerreiro (2009), a publicidade em Angola teve origem no período entre os anos 50/70, sendo que, no período colonial, a publicidade apareceu associada ao crescimento económico da então província de Angola, acompanhando o desenvolvimento do capitalismo, pois que as suas ferramentas estavam ligadas ao momento de consumo, à divulgação das marcas e produtos, à concorrência no mercado. Nestes termos, a atividade publicitária começou a desenvolver-se, sobretudo a partir dos anos 60, altura em que as ações de produção de produtos e serviços foram iniciadas.

O mercado publicitário no período de pré-independência, nos anos 70, era dominado pelo mercado privado, no que concerne aos meios de comunicação. Nesta fase, Guerreiro (2009) refere quatro meios da publicidade, nomeadamente: rádio, jornais/revistas, placards e cinema. O autor destaca os placards como significativo veículo de publicidade, isto no que diz respeito aos cartazes de rua e às pinturas nas alas laterais dos prédios:

Se estas (na altura pintadas diretamente) terão sido as precursoras das atuais “empenas”, os cartazes de rua são a origem dos *outdoors* e outros equipamentos que hoje são um dos principais veículos de publicidade nas cidades de Angola (Guerreiro, 2009, p. 45).

Além disso, na produção de placards luminosos para a publicidade, já então colocados em postes de iluminação, teve papel relevante a empresa PLASLUZ, Lda e a ART PLASTIC.

Nos anos 50, Santos e Sousa, homem da rádio, funda a “UPA – União Publicitária de Angola”, agência de publicidade e espetáculos, que prevaleceu apenas até 1961, devido aos desencadeados ataques armados no norte de Angola. A partir dos anos 60, a publicidade se iniciava no interior das próprias rádios, com os seus profissionais a terem de rentabilizar os seus programas ou os tempos de antena de que dispunham, pelo que eram eles próprios que assumiam esse papel de promotores publicitários, por meio de solicitações de patrocínios.

Aos poucos, a publicidade começou a ganhar alguma especialização. Surgem angariadores de publicidade, muitas vezes profissionais de outras áreas, que contactavam potenciais clientes no sentido de obter encomendas de publicidade. Em paralelo, os profissionais publicitários começaram também a assumir um papel mais inclusivo: estudavam o mercado e apresentavam planos de promoção de produtos, apresentando propostas de publicidade, quer para rádio, quer também para a imprensa, cartazes e cinema.

Assim, no período colonial, em diferentes locais de bairro, eram realizadas várias atividades culturais através do programa “Kotonoka”, nos primeiros tempos patrocinado pela *Nocal*, tendo depois passado a aceitar também o apoio publicitário da *Sovin* e do *Gás Flaga*. Passado algum tempo, o “Kotonoka” foi “absorvido” pelo CITA (Centro de Informação e Turismo de Angola). Nesta fase foram também consideradas novas estratégias de comunicação, por exemplo, a realização do “*Torneio Cuca*” (futebol), promoção desta marca de cerveja.

De acordo com (Guerreiro, 2009, p. 56),

[...] as cervejarias foram, já no período colonial, as empresas que utilizaram como maior agressividade e profissionalismo as diferentes ferramentas de comunicação, refiro os nomes de alguns angolanos que foram particularmente activos e conhecidos como promotores de vendas – [...], pela *Cuca*, [...] (*Eka*), [...] (*Nocal*) [...].

O autor salienta também a importância da Publicidade luminosa no topo dos edifícios, produzida maioritariamente em néon. Em Luanda, foram particularmente famosos os reclamos luminosos da *CUCA*

(dando até o nome ao próprio prédio)<sup>6</sup>, ANGOL, HOTEL CONTINENTAL, ALFREDO DE MATOS (empresa que “batizou” também o prédio), ELETROLUX, NOCAL, EKA, SITAL, BAÍA, BCA, OLIVIA (marca também de toponímia), ARCÁDIA, HOTEL PANORAMA, CLUBE NAVAL, COCA COLA, MISSION, PEPSI COLA e outros.

Naquela altura, mesmo sem televisão, era já a publicidade que projetava, também fora das pistas, a concorrência entre pilotos nos diferentes circuitos. Apesar das questões políticas ou de estrutura de classes desse período, na Angola colonial também despontou esta importante vertente de ligação do desporto automóvel à publicidade.

Em 1957, surge o “I Grande Prémio de Angola”, denominada “Taça Cidade de Luanda” com pilotos angolanos, moçambicanos, dois sul-africanos e um belga, marcam o início das provas automobilísticas de velocidade em Angola. A partir daí ficaram famosos no território as disputas cerradas vividas nos circuitos de Luanda, Malange, Novo Redondo (Sumbe, Cuanza Sul), Sá-da-Bandeira (atualmente Lubango), Cabinda, Carmona (Uíge), Huambo, Benguela, Lobito, Moçâmedes e outros, em que o dueto entre os pilotos e o entusiasmo à volta das corridas favorecia a promoção das marcas.

Nesta perspetiva competitiva de corrida de automóveis, a publicidade assumiu, pois, já um papel importante na divulgação de marcas, para além da já referida concorrência entre as marcas de viaturas e respetivas concessionárias.

Nos anos 60/70 foram destacados os estúdios mais importantes:

N.º ORD.	EMPRESAS PRODUTORAS DE PUBLICIDADE	ATIVIDADE
01	ESTÚDIO NORTE	Programas de rádio e publicidade
02	BELAR PUBLICIDADE	Influência publicitária
03	COTEPEP	Consultores de comunicação
04	PRODUÇÕES RTR	Publicidade para rádio
05	ESTÚDIO A	Programa “NOCTURNO”
06	TELECINE ÁFRICA	Produtora de Publicidade
07	PENTA Publicidade SA	Campanhas publicitárias
08	RÁDIO PRESS	Campanhas de publicidade
09	JOMON PUBLICIDADE e IFORANG	Gabinete Técnico de Relações Públicas/Publicitárias
10	INTER	Agência Publicitária

**Tabela 1 - Nomes de empresas produtoras de publicidade.**  
**Fonte: elaboração própria baseada da proposta de Guerreiro (2009).**

<sup>6</sup> Prédio demolido em maio de 2011, devido a uma enorme brecha no edifício (Jornal de Angola, 07.12.2010/07.06.2011). Outros também foram demolidos, como o Hotel Panorama, Coca cola.

O aparecimento desta última agência “INTER” revolucionou a publicidade em Angola, fundada no período de 1969/1970 pelo publicitário António Esteves, que montou em Luanda uma sucursal da sua agência publicitária – a “INTER”. Guerreiro (2009) considera que esta agência foi inspirada em conceitos modernos na Europa. A “INTER” possuía “gestores de produto”, “criativos”, “copys”, “designers”, técnicos de publicidade quase desconhecidos em Angola, estendia a sua atividade inclusive ao estudo do tipo de embalagem, desenho de embalagem, cor, tamanho e outros, baseando já muito do seu trabalho em pesquisas de mercado.

A seguir à proclamação da independência nacional, em 1975, a atividade económica deixou praticamente de existir. Porque a economia neste período era dominada pelo Estado, por ser o maior proprietário, o único exportador a gerar divisas, o maior empregador, o maior devedor, o maior investidor; o maior consumidor de recursos, e um grande e quase exclusivo importador. Daí, a estagnação e a inexistência da publicidade nesta fase – quer como conceção e aceitação política-ideológica, quer como emanção de qualquer projeto empresarial privado que, não tinha espaço nem razão de existir.

Não havia água, vários dias e semanas, energia eléctrica, era o problema dos postes, da oxidação com o cacimbo...e era tê-la só de vez em quando, comida (pouca), buracos (muito), serviços públicos (de vez em quando), portos e aeroportos a funcionar (quando dava...), restaurantes, fechados, comércio...livre (!), mas as FAPLA, a TPA, a RNA e o ANIMATÓGRAFO, sempre presentes, os únicos que nunca faltaram aos angolanos, em nenhum dia “fecharam”! Eram Marcas! De prestígio e notoriedade! (Guerreiro, 2009, p. 70).

A partir dos anos 80/90, começa uma nova fase da publicidade na Angola independente, apesar de continuar numa fase de conflito armado em que se perseguia a construção da nação, a reestruturação do Estado, a transformação de uma economia de guerra numa economia de desenvolvimento, de uma economia administrativa numa economia de mercado.

Neste período, existiam somente órgãos públicos de comunicação social, dependentes, em termos de recursos financeiros, do Orçamento Geral do Estado (OGE) e, editorialmente, do Partido no poder, o MPLA. A economia era ainda caracterizada, nos primeiros tempos, por uma economia de guerra, com uma produção interna desorganizada e enfraquecida, em que prevalecia uma política cambial de sobrevalorização administrativa da moeda nacional.

No entanto, a dinâmica do mercado, a crescente liberalização económica, mas também as dificuldades objetivistas a que o esforço de guerra conduzia, exigiam a tomada de medidas objetivas de carácter regulamentar, que alterassem conceptualmente a situação vigente.

Para o efeito, foi necessária a criação de regulamentos, taxas, licenças e demais receitas cobradas pelos órgãos da Administração Local do Estado, no que respeita a afixação, inscrição e difusão de publicidade.

Assim, surgiu o primeiro “Regulamento<sup>7</sup>” e sequencialmente “Proposta de Regulamento da Publicidade”, elaborada pela TVC (Televisão Comercial), para abranger publicidade de TV. Esta proposta foi enviada para o Ministério da Comunicação Social que, por sua vez, elaborou uma proposta de “Código de Publicidade de Angola” regulamentado no artigo 8.º da Lei n.º 22/91, de 15 de junho – Lei de Imprensa. O projeto de código é posteriormente aprovado pela Assembleia Nacional como primeira “Lei 09/02<sup>8</sup>” da publicidade na República de Angola, com o objetivo de angariar receitas extra para o OGE, por meio de publicidade. Foi, por este facto, colocada a preocupação de que a publicidade pudesse introduzir fatores de dependência política e económica dos potenciais investidores (naturalmente privados e estrangeiros), tendo-se privilegiado a hipótese da arrecadação de receitas ser feita por via dos pequenos anúncios e achados, sobre necrologia, e anúncios de espetáculos.

Os regulamentos, propostas e leis incluíam não só normas gerais, mas também tabelas de preços, para que se pudesse de imediato proceder à arrecadação de receitas, justificando assim a possibilidade dos órgãos poderem minimizar as suas dificuldades financeiras de curto prazo. As propostas incluíam não só a publicidade comercial, como também as condições para emissão de pequenos anúncios, prestação de serviços diversos pelos órgãos, avisos de necrologia e outros com o mesmo espírito.

A publicidade começou, então, a ser mais valorizada e, para além da publicidade para rádio, alargou-se os anúncios gráficos para jornais, revistas, e outros meios, começando também a dar os primeiros passos a publicidade estática, com a implantação de cartazes e placards nas ruas.

Guerreiro (2009) salienta que foi nesta altura que se começou a verificar a veiculação do que se pode chamar de “campanhas internacionais”. Estas campanhas, nomeadamente dos Bancos, Seguradoras e outros grandes clientes, eram produzidas e veiculadas na “Metrópole”, sendo para Angola adaptadas, nomeadamente nas vozes, quando se tratava de publicidade para Rádio. Assim, de entre “as vozes da publicidade”, que deram corpo e alma aos anúncios nesta origem da publicidade em Angola,

---

<sup>7</sup> “*Decreto Executivo Conjunto n.º 50/87*” dos Ministérios das Finanças e do Plano que “*Aprova o Regulamento relativo à arrecadação de receitas pelos Órgão de Difusão Massiva e respetiva Tabela de Preços, que são aplicados em anexo a este Decreto Executivo e dele fazendo parte*” (Diário da República n.º 93, I Série, de 12 de dezembro de 1987).

<sup>8</sup> Publicada pelo Diário da República n.º 60, I Série, de 30 de julho de 2002 – a Lei Geral da Publicidade.

destacamos Horácio Reis (Huila) e Rui Romano (Benguela/Luanda). Sendo que, a lista de agências de publicidade, produtoras de vídeo e áudio, meios, concessionários de *outdoors* e outras, a operar em Angola até agosto de 2009, eram 79 com filiação associada AAPM (Associação Angolana de Publicidade e Marketing).

Atualmente, o Decreto n.º 47/18 (p.532) estabelece que:

As taxas de publicidade são devidas sempre que os anúncios se dividem na via pública, entendendo-se para o efeito, como via pública, as ruas, estradas, caminhos, praças, avenidas e todos os demais lugares por onde transitem livremente peões ou veículos.

O referente Decreto penaliza a taxa de cobrança fixada no dobro quando o anúncio ou reclamo é total ou parcialmente escrito em língua estrangeira, salvo quando referente a firmas e marcas. Por outro lado, não são sujeitas à licença a classe de publicidade diversa: “os letreiros que resultam de imposição legal” e as publicidades consideradas precárias, estas maioritariamente constituídas por letreiros manuscritos e/ou escritas manuais na paisagem linguística.

Até ao ano de 2019, julgamos que a falta de políticas sustentáveis (meios de controlo) por parte dos órgãos competentes e a densidade populacional à procura de melhores condições sociais influenciam a criação do pequeno comércio. Reconhece-se que, em termos quantitativos e qualitativos, as exposições de *outdoors* formais e informais em Angola são cada vez em maior número, comparativamente aos anos anteriores, uma vez que as informações na paisagem linguística são bastante notórias, na maioria das vezes em qualquer canto das zonas urbanas e suburbanas das cidades de Luanda e Lubango (Angola). Além disso, o grau de exposição informativa surge nos *placards* publicitários que são exibidos no centro urbano em pontos estratégicos, como à beira de rodovias principais e nas alas laterais dos prédios (figura 6). Todavia, a exposição de informações informais é visível em postes (figura 8), portões de casa (figura 7), muros de vedação, paredes de residências/estabelecimentos, placas de chapas e, muitas vezes, ela é imprescindível para se conseguir clientes.



Figura 6 - Rua Cdt. Hoji Ya Henda. Lubango, 2019. Fonte: Imagem recolhida pela autora.



Figura 7 - Via sem nome Bairro Benfica. Luanda, 2019. Fonte: imagem recolhida pela autora.



Figura 8 - Via Expressa. Luanda, 2019. Fonte: imagem recolhida pela autora.

Por outro lado, a crise económica assinalada a partir de 2010 fez reduzir o número de prestações de serviços das agências publicitárias em Angola. Assim, presentemente, as empresas concessionárias de publicidade reconhecidas pela “Gestão e Controlo de Publicidade em Luanda” são 31 agências, 6 das quais com representação em Lubango e mais 4 com representação apenas em Lubango.

#### 1.4.1. Publicidade e informação em Angola

Em Angola, se se considerar o facto de a língua portuguesa ser, nesse contexto, língua oficial, veicular e de escolaridade, os anúncios e informações na paisagem linguística são representados como manifestações linguísticas produzidas por um profissional publicista e por comerciantes/vendedores ambulantes (publicidade oral ao longo da via pública), estes últimos em busca do autossustento familiar. Por outro lado, algumas vezes, podemos constatar, através da publicidade formal, a associação/introdução de vocábulos das línguas locais de origem africana, como, por exemplo, o Umbundu: *kissangua* (figura 9) e da língua Nhaneca: *tanga-ukule* (figura 10).



Figura 9 - Estrada Nacional 100. Luanda, 2019. Fonte: imagem recolhida pela autora.



Figura 10 - Avenida 4 de fevereiro. Lubango, 2019.  
Fonte: imagem recolhida pela autora.

Partindo dos pressupostos acima referenciados para análise de diagnóstico na paisagem linguística, acreditamos que nas cidades de Luanda e do Lubango – Angola, a publicidade formal e informal na paisagem linguística contribui para a satisfação das necessidades imediatas do contexto social, nomeadamente, conceitos psicológicos modificados, e alteração estética das vias públicas, promovida pela necessidade humana de consumo de bens e serviços. Outro fator que contribui para o aumento de publicidade informal exposta na via pública é o nível elevado de desemprego. Assim, podemos conferir que a característica e dinâmica da publicidade formal pode-se diferenciar da publicidade informal, pelo facto de que os cidadãos expõem pequenos anúncios, como uma oportunidade de negócio e não só.

Neste âmbito, Guerreiro (2009) é o primeiro autor a descrever (a imagem publicitária) na paisagem linguística em Angola. Na referida obra apuramos que o autor apresenta imagens publicitárias em três percursos: imagens publicitárias que caracterizam a publicidade no período colonial (1950/1970); mercado publicitário na Angola independente (1980/1990) e a fase da constituição de regulamento, leis da publicidade (1991/2009). Nesta fase, profissionais publicitários introduzem festivais, congressos e propostas no sentido de dinamizar a atividade publicitária, principalmente na criação de uma nova mentalidade e consciência social, buscando uma nova cultura, com patriotismo e dever de responsabilidade social das empresas ligadas a agentes publicitários.

Nesta perspetiva, achamos conveniente ilustrar o nosso ponto de vista sobre as imagens de anúncios formais e informais captados há mais de 30 anos (1980/1990 – 1991/2009), embora só mais adiante efetuaremos a análise do *corpus*, no capítulo três.

Entre as técnicas utilizadas na época, interessa-nos destacar a segunda fase, da Angola independente (1980/1990) e a terceira fase, da constituição de regulamentos, leis da publicidade

(1991/2009), pois que, já eram visíveis: as invenções lexicais, e os jogos de palavras entre o texto e a imagem visual:



Figura 11 - Publicidade formal da marca Cuca.  
Fonte: Guerreiro (2009, p. 68).

Note-se que, no anúncio publicitário presente na figura 11, se utiliza o termo “CUQUE-SE” como uma invenção de um novo significado para chamar atenção. Esta atribuição de um novo significado para o contexto angolano transforma o nome de uma marca num verbo com um pronome pessoal reflexo. Nesta publicidade, o termo “CUQUE-SE” serve para apelar e brincar com o nome da marca, representada por um acrónimo “CUCA” que, literalmente, significa uma marca de cerveja fabricada pela “Companhia União de Cervejas de Angola”, ou seja, é uma marca de cerveja. Pode, porém, observar-se uma intertextualidade entre o termo “CUQUE-SE” e o termo “REFRESCA-SE”, serve para apelar “CUCA-SE VOCÊ ou REFESCA-SE VOCÊ”. Tal como o termo “FRESQUINHO” é metaforizado de forma que relaciona a frescura da cerveja com o sentido de frescura corporal de quem a consome (representado por um boneco).

Estas relações de jogos de palavras e outros mecanismos linguísticos verifica-se na forma como a publicidade é representada na figura 12. Nesta figura publicitária, a imagem feminina é associada à Baía de Luanda como “LIMPA, LIVRE, BONITA e VIVA” que, visualizadas, atribuem frases de satisfação social.



Figura 12 - Publicidade do Governo da Província de Luanda.  
Fonte: Guerreiro (2009, p. 109).

#### 1.4.2. A publicidade informal em Angola

Comparando a publicidade formal com “A PUBLICIDADE INFORMAL EM ANGOLA”, isto no subtítulo “ANÚNCIOS DO DIA A DIA – uma expressão cultural própria”, Guerreiro (2009) destaca imagens com características próprias da realidade angolana também nos anúncios informais, com maior evidência para o facto de o publicista artesão usar, de forma consciente ou involuntariamente, um dos mais avançados princípios da publicidade: “a ênfase do óbvio” (Guerreiro, 2009, p. 173):

E sem medo de redundância, o seu desenho é livre, imaginário, foge à norma, à perspectiva e à regra mínima da proporcionalidade: é causa e efeito. Faz-se propositadamente acompanhar de informação e legenda.

Note-se que, muitas vezes, técnicas utilizadas na publicidade e informação na paisagem linguística são escritas através de manifestações e associações mentais, que promovem a elaboração de tais textos com o objetivo de atrair o recetor. Por diversas situações, a perceção de tais textos escritos depende do contexto social e cultural, sendo que, muitas vezes, não pressupõe a aplicação das regras gramaticais da língua.

Na figura 13, ilustramos duas imagens que apresentam características semelhantes na componente linguística (desvio à norma). Essa é uma característica que não condiciona a compreensão comunicativa do leitor. A imagem do lado esquerdo foi fotografada em 2009 (Guerreiro, 2009), e apenas apresenta a componente linguística. A segunda imagem do lado direito, para chamar a atenção do leitor, o publicitário informal utiliza imagem para não restar dúvida do produto anunciado.

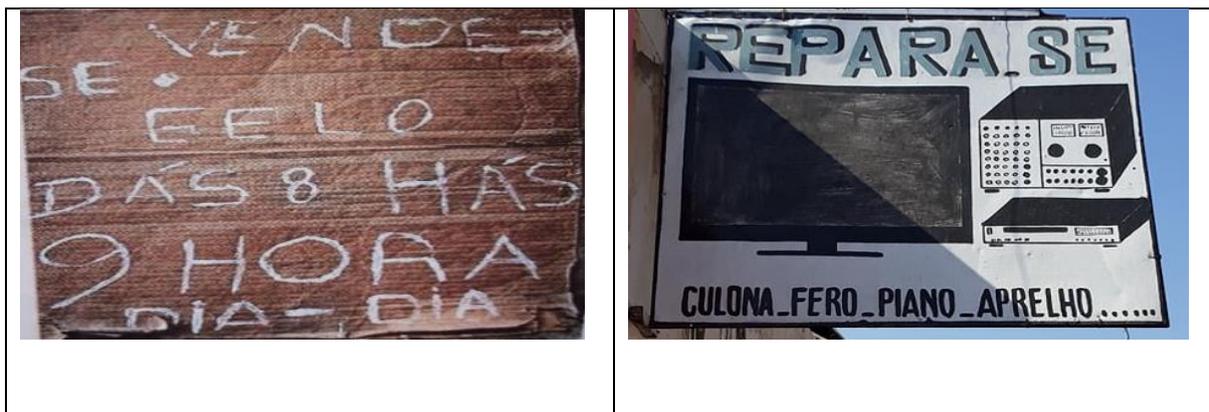


Figura 13 - Comparação entre os anúncios informais.  
Fonte: elaboração própria.

A gramática agredida, longe de ofender, provoca o riso, a alegria, fixa-se na memória das pessoas, que divertidas passam a mensagem a outras, por ventura em busca de uma solução, para o carro amolgado, o sofá partido, a torneira que não veda ou simplesmente para um desfrise urgente, seguido de tranças criativas, antes da farra de sábado à noite (Guerreiro, 2009, p. 175).

Na figura 14, o anúncio aproveita a criatividade lexical através de um neologismo, para destacar o termo “BELEZURA” como uma forma de tratamento de beleza acima das expectativas do cliente.



Figura 14 - Letreiro informativo.  
Fonte: Guerreiro (2009, p. 176).

Nesta perspetiva, Guerreiro (2009) destaca técnicas utilizadas nas informações informais, tais como a presença de palavra e imagem no sentido de não existirem dúvidas do produto anunciado e desenhado. Por outro lado, o anúncio, na maioria das vezes, concorria para os numerosos erros em português, a sós ou acasalado com o francês, às vezes o kikongo ou kimbundu, revelando com bastante precisão, a origem do utente do negócio, o proprietário da oficina, ou da loja. Assim, o autor refere-se a esta posição em que:

as imagens apresentadas, sem outro propósito, que o do dever de informar, que mostram importantes aspetos da vida das populações, que habitam os bairros da capital, *devem servir* para chamar a atenção, para uma expressão cultural inerente, lúdica e empreendedora dos angolanos, no atual contexto sócio-económico, [...]” (Guerreiro, 2009, p. 176).

O autor conclui que qualquer análise a fazer sobre as estratégias linguísticas utilizadas para a formação dos anúncios e o exercício da publicidade em Angola não poderá ignorar a vivaz e muito forte autopromoção publicitária, realizada pela imaginação fértil do ressurgimento das profissões independentes, dedicadas às artes e ofícios nas suas variadíssimas componentes.

## CAPÍTULO II – LÉXICO E MECANISMOS LINGUÍSTICOS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### 2.1. Léxico e conceitualização

O léxico, para Vilela (1994), é a parte da língua que primeiramente configura a realidade extralinguística e arquiva o saber linguístico duma comunidade, avanços e recursos civilizacionais, descobertas e inventos, encontros entre povos e culturas, mitos e crenças. “O léxico é o repositório do saber linguístico e é ainda a janela através da qual um povo vê o mundo. Um saber partilhado que apenas existe na consciência dos falantes duma comunidade” (Vilela, 1994, p. 6).

Para Campos e Xavier, o léxico (ou vocabulário) de uma língua é a componente da gramática mais suscetível de apresentar variação e evolução:

Como sabemos, as palavras adquirem-se, perdem-se, criam-se, transformam-se com relativa facilidade. Esses são processos naturais que se verificam tanto no léxico geral de uma língua, como no léxico particular de qualquer falante de uma dada língua (Campos & Xavier, 1991, p. 40).

Janson (2018, p. 36) define o léxico como “as palavras e expressões numa língua são aquelas necessárias e adequadas na cultura dentro da qual a língua é falada. Línguas utilizadas em culturas muito diferentes têm, portanto, vocabulários profundamente diferentes”. O autor refere-se ainda sobre uma palavra que indique algo que não vem à tona frequentemente na conversa pode ser ou tornar-se desconhecida para alguns indivíduos. Se não houver mais do que alguns milhares ou mesmo algumas centenas de falantes, pode bem acontecer que uma palavra incomum não seja transmitida e que, então, se esqueça sem remissão. Teixeira (2014b, p. 206) reforça a ideia de que o léxico parte do já conhecido para, pelo processo metafórico produzir novos usos:

A nossa mente e o nosso léxico não são uma listagem sumativa, como um dicionário. Usamos a técnica de compreender cada elemento novo em função do já armazenado, ou seja, as categorias em *stock* funcionam como modelo para podermos apreender as categorias posteriores e mais complexas. E um dos processos de base deste funcionamento é o processo metafórico.

Vilela (1994, pp. 12–13) destaca que a evolução do léxico da língua portuguesa está associada a elementos socioculturais: “o léxico do português atual é resultado de um fio condutor essencial, o que provém do latim, e de vários elementos, onde há empréstimos múltiplos e variados condicionamentos sócio-culturais”.

Janson (2018, p. 108), considera que uma mente original tem muitas vezes necessidade de novas expressões, de combinações inovadoras de palavras:

Na nossa língua, como nas demais línguas europeias, existe obviamente um grande número de palavras emprestadas do grego antigo. Existem empréstimos de muitas outras línguas também, mas os gregos são especiais. Muitos deles ajudam a estruturar a nossa existência ao facultarem as categorias (*kategoriai*) dentro das quais agrupamos os fenômenos (*phainomena*) da realidade.

Vilela (1994) afirma também que a aprendizagem de uma nova palavra não é apenas a aprendizagem da relação entre esta palavra e um *designatum*, mas sim a aprendizagem da relação entre o item e um *designatum*, que é sempre um objeto dentro de e para a cultura.

Desde os anos 60 que estudos sobre o léxico têm despertado vários interesses como objeto de pesquisa nas distintas áreas. Por exemplo, na Linguística Teórica, o léxico é concebido nos modelos gramaticais como uma rede de correspondência em vários níveis e o item lexical, como uma ação de faculdades fonológicas, morfológicas sintáticas e semânticas (Felippo & Silva, 2018).

No Processamento Automático das Línguas Naturais, diferentes dos demais tipos de sistemas computacionais, através da diversidade linguística o operador utiliza técnicas que permitem facilitar o código linguístico e, por isso, propõem um tipo de arquivo linguístico em que são armazenadas as unidades lexicais (palavras ou expressões) que serão executadas pelo sistema durante os procedimentos de interpretação e/ou produção de língua natural (Felippo & Silva, 2018). Na Psicolinguística, o léxico tem sido considerado o componente central do processamento cognitivo da linguagem.

Com o intuito de compreender, entre outras questões, como ocorre o armazenamento e o acesso aos itens lexicais de uma determinada língua, os psicolinguistas postulam a existência de um léxico mental, definido como a parte do conhecimento lexical do indivíduo, delimitada pela sua língua. Neste campo, segundo Silva (2008), o léxico mental ocupa um lugar de centralidade no processamento cognitivo da linguagem, o qual envolve três tipos de processos: (i) conceitualização (especificação de conceitos); (ii) formulação (seleção de itens e construção de representações sintáticas e fonéticas); (iii) articulação (produção da fala).

### **2.1.1. Léxico e publicidade**

Qualquer situação de informação tem como pressuposto primário os diferentes elementos que configuram uma situação comunicativa. Escandell Vidal, citado por Carvalho (1999), estabelece a distinção entre os que têm um caráter material e os que têm um caráter relacional. Nos primeiros, inclui o emissor, o destinatário, o enunciado e o contexto. O emissor é o sujeito que faz uso da palavra numa circunstância determinada, isto é, numa situação e num tempo preciso. O destinatário é o sujeito a quem o emissor dirige a mensagem que para ele foi especificamente construída. Por enunciado entende-se

uma sequência linguística concreta realizada por um emissor numa situação comunicativa, cuja interpretação depende não só do conteúdo semântico, mas também das condições em que ocorre. O contexto, que constitui o quarto elemento de natureza material, é definido como as coordenadas espaço-temporais que rodeiam a comunicação enquanto ato físico.

Nem sempre o uso de uma determinada palavra tem o sentido literal, por conseguinte há necessidade da inserção espontânea de um termo que desperte atenção, e isto poderá atribuir diferentes sentidos à frase. Todavia esses modificadores tornam a comunicação simples, estabelecendo uma certa proximidade com o leitor e, por isso, têm o seu uso inserido na linguagem publicitária (Carvalo, 1995).

Neste campo, Carvalo (1995) destaca a convicção da importância do estudo da linguagem dos meios de comunicação social, para um conhecimento mais aprofundado da língua, da sua descrição e funcionamento nos seus contextos reais, o que traz como consequência um maior conhecimento dos próprios processos socioculturais. A autora admite que a seleção vocabular é um recurso através do qual se estabelecem as oposições, os recursos linguísticos (metáforas e os paralelismos rítmicos). Tais mecanismos linguísticos permitem ao discurso publicitário ser um grande aliado desse instrumento de consumo, e através dos seus estudos podemos descobrir os caminhos de ação da língua na sociedade. Nesta perspetiva, para além da divisão do discurso propagandístico e publicitário, há outra observação necessária a ter em conta. Neste tipo de discurso, as informações não assumem os mesmos padrões, pois que refletem os imaginários sociais de cada contexto cultural (Carvalo, 1995).

Neste ponto de vista, a autora justifica que, na organização do discurso publicitário, o vocabulário desempenha um papel importante. Isto significa que as palavras normalmente são escolhidas de acordo a intenção do autor, onde relaciona o tema do anúncio com o público direcionado.

Neste sentido, achamos que este tipo de situação só funciona apenas com os publicistas profissionais. No caso de publicista informal, porém, os anúncios por vezes são escritos por indivíduos com menor capacidade de expressão escrita, ou seja, neste processo, para quem escreve se resume à expressão de tudo o que sabe sobre uma determinada palavra, isto num fluir automático e linear da memória a partir da ideia inicial, sem ter em conta se os destinatários possam ou não ter necessidade de saber se a forma escrita da palavra ou expressão está correta.

Teixeira (2007) salienta que os especialistas em publicidade sabem que não vendem produtos, mas sim, ideias vendendo produtos. A partir do produto A ou B, a publicidade sabe que tem de apresentar a ideia de que o consumidor compra o conforto, a beleza, o estatuto social e, assim, mais um pouco de

bem-estar e felicidade. Daí o apelar a conceptualizações que os consumidores tenham como indiscutíveis e como verdades socialmente aceites: os ideais de beleza, de conforto, de bem-estar e de posição social.

Neste sentido, Carvalo (1995) faz referência a algumas categorias que atribuem ênfase na construção do texto publicitário, a destacar, apenas, a *função dos itens lexicais* e a *seleção vocabular*.

Nas *funções dos itens lexicais* pode estar a imposição do nome. O nome (marca) não é uma criação aleatória. O discurso baseado na marca ou *griffe*, é muito eficaz. A escolha do nome tem como finalidade prática de identificar ações, estado de espírito, organizações, direções, por que se torna o suporte do objeto, dando-lhe identidade psicológica e social para que os recetores o memorizem.

O êxito supremo da imposição de um nome é a conquista do público recetor (por conseguinte, do mercado) exclusivamente pelo nome ou marca, substantivo próprio, que, a seguir, metonimicamente, denominará o próprio objeto, podendo tornar-se substantivo comum. Acima de tudo, a marca dignifica e personaliza. Quando esferográfica é *Bic*, lâmina é *Gillette*.

Em concordância, Pinheiro (2010) afirma que, antes mesmo de uma organização atuar como anunciante de um dado produto, ideia ou serviço, ela serve-se destes dois modos de processamento para a constituição da sua identidade. Para além disso, o autor salienta que a escolha do nome para uma determinada empresa, por exemplo, pode evocar, no recetor, tanto associações metafóricas como metonímicas.

Acerca desse pressuposto de escolha do nome de marca, Teixeira (2016) conclui que a sociedade de consumo assumir-se-á, cada vez mais, como sendo uma sociedade de marcas, pelo facto de as sociedades organizadas fazerem da publicidade uma das suas principais atividades estruturadoras. Nesta perspetiva, as revistas, os jornais, os principais meios de comunicação não sobreviveriam sem publicidade.

Assim, a *seleção vocabular* é um recurso através do qual se estabelecem as oposições e os recursos linguísticos (jogos de palavras), nomeadamente, as metáforas e os paralelismos rítmicos. Há palavras que, colocadas estrategicamente no texto, trazem consigo uma poderosa carga de implícitos. A escolha de termos raramente se apresenta despida de carga argumentativa, sobretudo no discurso publicitário. A sinonímia, contudo, só pode ser observada na situação de contexto no qual está inserido o texto e do tipo de recetor a que se dirige.

Outra forma de perceber a seleção vocabular nas mensagens publicitárias é através da antonímia, por ser expressa por palavras, expressões ou grupos de palavras, cujos sentidos são opostos, ao passo que ambiguidade e imprecisão na linguagem são mais regra do que exceção. No entanto, há uma diferença, quando algo é ambíguo há dois ou mais modos possíveis de interpretação:

- Quando algo é impreciso ou vago, o recetor não pensa em nenhuma interpretação definitiva, mas pode ficar inseguro e confuso sobre o significado;
- A ambiguidade também não é accidental. Na maioria dos casos, é resultado de um cuidado planeado, ou seja, ambiguidade intencional.

No caso da polissemia e da homonímia, os sentidos múltiplos de uma mensagem e a sua codificação, transcende a repetição. Noutras palavras, isto significa que a repetição de um termo se distancia da paráfrase, porque enquanto esta desenvolve a mesma ideia com palavras diferentes, a repetição tece outros significados com o mesmo termo. Este tecer de novos significados pode acarretar uma ideia de intensificação ou de acréscimo de novos semas ao lexema repetido. Muitas vezes, a repetição é um caso de homonímia.

Neste campo, a intensificação linguística é um processo semântico manifesto por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, mas também pelos significados de nomes e sua repetição. Apesar disso, é largamente utilizada na língua corrente, escrita ou falada, em especial em alguns tipos de discurso onde o juízo de valor aciona a publicidade.

Outro aspeto a destacar são as expressões fixas constituídas por mais do que uma palavra, cujo sentido não pode ser percebido a partir do significado das partes que o constituem. Em conformidade, as expressões idiomáticas que na prática usamos a todo o instante (nas conversas, nos jornais nas revistas, na publicidade) facilmente perdem a transparência metafórica e perduram na língua muito para além desta mesma perda, como por exemplo:

(1) Estudar para crescer.

Assim, consideramos que o discurso publicitário não é apenas um texto, mas o conjunto de características linguísticas que contribuem para a construção desse texto. Estas características dependem da situação na qual ele é produzido. O que será estudado será o produto, o texto publicitário, que tem como uma das componentes básicas o léxico escolhido e as suas funções.

### 2.1.2. Léxico e significado corporizado

A base experiencial do significado é frequentemente entendida de um ponto de vista global, em termos de corporização. Mas o significado tem origens especificamente culturais e históricas e, portanto, origens que não são universais. Crucialmente, os aspetos corporizados da mente, cognição, linguagem e significado estão situados num contexto sociocultural. Consequentemente, a corporeidade implica a situação sociocultural. Por esta mesma razão, esquemas imagéticos, metáforas, metonímias e outros envolvem especificidades culturais (Silva, 2008).

Além disso, o autor considera que o pensamento e a linguagem existem em mentes individuais, mas constroem-se na interação social. A conceptualização é, pois, necessariamente interativa: os nossos conceitos, os nossos significados, as nossas “realidades” são produto de mentes individuais em interação entre si e com os nossos contextos físicos, socioculturais, políticos, morais e outros. Por este motivo, as categorias linguísticas constituem-se por abstração e convenções a partir de eventos de uso, isto é, instâncias atuais do uso da linguagem. Consequentemente, faz parte da base conceptual do significado de uma palavra ou construção de qualquer aspeto recorrente do contexto interacional e discursivo.

Nesta perspetiva, qualquer expressão linguística, não só a palavra como também o morfema, o sintagma, a frase, o enunciado e o texto, se compõe de três partes: uma estrutura fonológica, de um lado, uma estrutura semântica, do outro lado, e uma relação simbólica bidirecional que associa e integra estas duas estruturas numa única unidade (Silva, 2008).

Sendo que, a *estrutura fonológica* é a expressão material através de sons ou de uma outra manifestação material (escrita, gestos); a *estrutura semântica* é o significado de uma expressão em todas as suas dimensões, incluindo não apenas o conteúdo, mas também o modo como esse conteúdo é conceptualizado e ainda os aspetos pragmáticos, ou seja, discursivo-textuais e socioculturais. As *relações simbólicas* associam direta e bidireccionalmente estruturas fonológicas e estruturas semânticas, pelo que cada um dos polos de uma expressão linguística remete para outro. Uma unidade simbólica (tradicionalmente designado “signo linguístico”) é a associação convencionalizada (estabelecida pelo uso) de uma estrutura fonológica e uma estrutura semântica, que vai além da palavra, tanto “horizontalmente” (expressões menos ou mais extensas do que a palavra) como “verticalmente” (incluindo entidades mais abstratas como classes de palavras ou construções sintáticas).

Deste modo, Silva (2008) destaca a forma como os processos cognitivos subjacentes ao significado das palavras possuem uma dimensão social e cultural, por vezes subestimada na perspetiva cognitiva da linguagem. Essas características do significado lexical são extensivas ao significado linguístico em geral, pelo que o que dizemos sobre o significado lexical valerá também para o significado construcional.

Assim, o facto de ter “as palavras como lugares de observação de fatos culturais levam ao estudo simultâneo da língua” (Carvalho, 1995, p. 18). A autora considera que a *competência comunicativa* inclui a *competência cultural*, que é a capacidade de perceber os sistemas de classificação que funcionam numa comunidade e a capacidade daqueles nela inseridos compreenderem e anteciparem condutas convenientes para manter a comunicação no nível desejado.

O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem que traz explícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular. A primeira mensagem apresentada pelo texto é o apelo ao consumo de um produto, colocando, porém, em destaque determinado aspeto de uma cultura. Deste modo, a publicidade usa conotações culturais, icónicas e linguísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis. Nesta perspetiva, a variação onomasiológica formal é particularmente interessante do ponto de vista sociolinguístico, na medida em que os sinónimos denotacionais evidenciam diferenças regionais, sociais, estilísticas e pragmático-discursivas e são essas diferenças que motivam a própria existência e competição de variedades de uma língua (Silva, 2008).

De acordo com Silva (2008), a questão do significado corporizado envolve três áreas do significado das palavras (i) significado na mente, focando o fenómeno fundamental da polissemia e os processos cognitivos que a determinam, sem serem dela exclusivos, tais como protótipos, metáfora, metonímia e esquemas imagéticos; (ii) significado na cultura, evidenciando as especificidades culturais dos significados das palavras, mesmo daquelas que representam conceitos que aparentam ser universais e (iii) significado na sociedade, mostrando o papel sociocognitivo dos estereótipos e das normas semânticas e os significados sociais da variação letal.

Em torno desse assunto, alguns autores como DeFleur e Ball-Rokeach, citados por Arruda (2013) salientam que é a partir das crenças compartilhadas que a realidade se mostra para nós, na qual a publicidade e a propaganda cumprem o seu papel ao difundir novas palavras com significados a elas

ligados, oficializando, dessa forma, a convenção de significados existentes para o vocabulário da nossa linguagem.

### 2.1.3. Léxico e redes semânticas

Vilela (1994) destaca a lexicologia como objeto de estudo da semântica e da morfologia (lexical). Porém a semântica lexical pode situar-se a nível da “*langue*”, da norma e a da “*parole*”: mas é apenas ao nível da “*langue*” que se situa a sistematicidade das unidades lexicais, o nível em que as unidades se configuram como unidades funcionais; no nível da norma situa-se o que não é necessariamente funcional ou distintivo, mas que é fixado socialmente e usado pela comunidade linguística respetiva; no nível da “*parole*” situa-se o que pertence ao discurso concreto, a designação ou a relação com extralinguístico (ou a própria realidade extralinguística).

Do ponto de vista semântico, as palavras também variam quanto à riqueza e precisão do significado que possuem. Assim, uma palavra como *gato* pode estar associada a um conjunto realmente preciso e rico de propriedades semânticas de natureza descritiva (animal, mamífero, felino, com pelo, com quatro patas, com unhas retráteis, domesticado, que convive com o ser humano, que caça ratos, entre outras). Essas propriedades, por sua vez, permitem que a palavra represente um conjunto bem delimitado de entidades do mundo (de animais, neste caso), o qual se opõe ao conjunto dos cães, das girafas, das raposas, ou outro animal. Outro aspeto é que existem palavras com um significado muito reduzido ou mesmo nulo, de que são exemplo típico aquelas que integram as classes chamadas “gramaticais” (conjunção *que*). Outras palavras ainda, como as conjunções coordenativas *e*, *mas* e *ou*, não têm qualquer significado descritivo nem remetem para qualquer conjunto de entidades, mas possuem um significado de natureza inteiramente conceptual, caracterizam logicamente (Chaves, 2013).

O significado de uma frase depende crucialmente da combinação do significado das palavras que a compõem. As palavras, no entanto, não se encontram simplesmente listadas alfabeticamente no “dicionário mental” – o léxico – de um falante. A organização, de facto, é bastante mais complexa. No dicionário mental, as palavras estão organizadas numa “rede” estruturada em torno de relações abstratas. Essa estrutura conceptual implica operações mentais de categorização.

Assim, Chaves (2013) considera que em:

PE, a palavra *fruta* e a categoria geral que representa. Se pedirmos a um falante português que enumere diferentes tipos de frutos, não nos será certamente dada como resposta uma listagem por ordem alfabética. Provavelmente, serão produzidas em primeiro lugar palavras como *maçã*, *laranja* e *banana*, e não

palavras como *papaia, limão ou abacaxi*. Este facto [surge uma vez] que a palavra *fruto* (entre muitas outras que se poderiam usar como exemplo) é um termo genérico que representa uma categoria natural e que alguns exemplares dessa categoria são mais naturais do que outros (constituem protótipos) num dado enquadramento cultural ou civilizacional. Ou seja, o falante (inserido numa determinada cultura) associa mais naturalmente à categoria determinados exemplares, os quais, por sua vez, dão origem a representações semânticas (mais) estáveis do termo geral na sua memória (Chaves, 2013, p. 186).

Estes factos conhecidos indicam claramente que uma das questões mais imediatas e problemáticas de análise semântica é saber quantos significados tem uma palavra. Poderemos determinar quantos significados diferentes tem uma palavra? A resposta é sempre negativa, por três ordens de razões. Primeiro, Geearerts e Tuggy, citados por Silva (2008), mostraram que os diferentes testes de polissemia podem conduzir a diferentes resultados em diferentes contextos. Além disso, basta fazer uma análise detalhada dos sentidos de uma palavra para concluir sobre a espantosa flexibilidade semântica das palavras, as nuances e adaptações que ocorrem em contextos específicos, a variabilidade e mudança inevitáveis, a ausência de significados “essenciais” e a impossibilidade de reduzir o significado das palavras a algum núcleo essencial, isto é, a impossibilidade de definições “essencialistas”. Assim, esta flexibilidade do significado vem de uma resposta imediata, o mesmo é dizer que o significado tem de representar o mundo e esse mundo é uma realidade em mudança (Silva, 2008).

No entanto, a organização semântica do léxico é uma questão complexa. O significado das palavras nem sempre é fácil de descrever, visto que muitas delas, principalmente as de uso comum, veiculam mais do que uma interpretação e remetem para classes de entidades e de conceitos muito diversos. Por exemplo, o conceito de *aparelho* pode aplicar-se não só ao nome de natureza geral *aparelho*, mas também a nomes mais especializados como *rádio, televisão, ventilador, prensa, fotocopiadora* (entre muitos outros).

Por outro lado, características funcionais podem, em princípio, ser atribuídas a uma enorme quantidade de objetos, sem, no entanto, definirem necessariamente uma propriedade semântica partilhada por todas as pessoas, que se usam para designar esses objetos. Outro exemplo, é que muitos objetos podem ser usados como arma (ou seja, como um instrumento para ferir ou matar), incluindo carro, canetas, livros, telefones, lenços e outros. No entanto, nem todos os nomes que representam esses objetos são semanticamente caracterizados como “armas”; assim, enquanto substantivos como *adaga, alfanje, espingarda, faca, granada* ou *revólver* têm esse conceito como parte do seu significado, o mesmo não se pode dizer de nomes como *caneta, carro, livro, telefone* ou mesmo *canivete* e *faca de cozinha*.

De modo geral, para Silva (2008), as relações conceptuais que se encontram semasiologicamente entre os sentidos de uma palavra existem também onomasiologicamente entre diferentes palavras. Em ambos os planos de análise semântico-lexical, podemos distinguir relações hierárquicas (onomasiologicamente: taxionomias, hiponímia/hiperonímia), relações baseadas na similaridade literal (onomasiologicamente: campos lexicais e sinonímia), relações baseadas na similaridade figurativa (onomasiologicamente: metáforas conceptuais) e relações baseadas na contiguidade (onomasiologicamente: quadros ou *frames*).

#### 2.1.4. Neologismo e invenções lexicais

Em todas as línguas do mundo, é possível formar palavras novas ou tomar palavras emprestadas de outras línguas, de modo que, em teoria, toda e qualquer língua pode ter palavras para tudo, mas, na prática, os vocabulários das diferentes línguas diferem amplamente.

Neste âmbito, Vilela (1994) diz que os *processos de renovação e enriquecimento do léxico* são o subsistema da língua mais dinâmico, porque é o elemento mais diretamente chamado a configurar linguisticamente o que há de novo, e, por isso, é nele que se refletem mais claramente e imediatamente todas as mudanças ou inovações políticas, económicas, sociais, culturais ou científicas. O léxico tem três possibilidades para se adaptar a situações novas: câmbios semânticos, empréstimos<sup>9</sup> e formação de palavras (a partir de palavras ou elementos existentes na língua). Relativamente às necessidades de empréstimos que se manifestam do léxico, Vilela (1994) destaca: a urgência em serem satisfeitas as necessidades de comunicação e expressão dos falantes; a exigência em configurar o que de novo surge na comunidade e a necessidade em manter a sistematicidade da língua. Por exemplo, a evolução normal da palavra “oleum” seria *olho*, que convergiria com o termo final de “oculum”, e daí a língua recorrer a um empréstimo árabe *azeite*, ou, então, verificam-se os chamados câmbios semânticos como acontece em *engarrafamento* (metáfora) ou, *sesta* (metonímia).

No contexto angolano é evidente que a introdução de novos vocábulos é inevitável, sobretudo porque o português está em contacto com línguas africanas. A esses vocábulos, que resultam do encontro entre as línguas em contacto, podemos atribuir o nome de neologismos, pois são, segundo Correia e Lemos (2009, p. 11), “[...] meras necessidades comunicativas pontuais e, como tal, têm

---

<sup>9</sup> Segundo (Correia & Lemos, 2009, p. 53) a definição do termo empréstimo, é polissémico, pois pode denotar: um processo de transferência de uma unidade lexical de um registo linguístico para outro dentro da mesma língua (empréstimo interno) ou, então, de uma língua para a outra (empréstimo externo); uma unidade resultante do processo de transferência anteriormente descrito

tendência a desaparecer tão depressa quanto aparecem”. As autoras defendem que a neologia pode ser entendida como uma denominação que corresponde a dois conceitos distintos:

[...] traduz a capacidade natural de renovação do léxico de uma língua pela criação e incorporação de unidades novas, [...]; [...] entendida como o estudo (observação, registo e datação, descrição e análise) dos neologismos que vão surgindo na língua (Correia & Lemos, 2009, p. 13).

Em concordância com Correia e Lemos (2009), o conceito que melhor se encaixa no nosso trabalho é o primeiro, no qual se refere a capacidade de renovação do léxico de uma língua, pois esse processo também ocorre com o PA, através do contacto com outras línguas locais, fazendo com que, de alguma forma, estas e aquelas acolham no seu seio novos termos que ao longo do tempo se adaptam nas referidas línguas. Outro aspeto que Correia e Lemos (2009) destacam é o facto de a importação de palavras ser inevitável num mundo globalizado como o nosso, em que o contacto direto com outras línguas é frequente.

Nesta perspetiva, Costa (2013) desenvolveu um estudo lexicológico da variante angolana intitulado: *Os empréstimos das línguas bantu no português falado em Angola*, onde considerou que a formação de palavras é o processo normal de enriquecimento do léxico. Para a autora, a representação do léxico é, por um lado, um fator de regularização e de motivação e, por outro, de irregularidade nesta mesma língua. Isto porque em cada palavra formada há algo novo e algo de já conhecido, decomponível, apesar das alterações sofridas no percurso derivativo. O mesmo significa que, nesse processo, cada palavra nova assenta sempre numa base, em algo já existente na língua.

Portanto, a função cultural da língua também põe em evidência as relações metafóricas e metonímicas como elementos fundamentais na construção lexical. Interessa-nos aqui, para a análise lexical, a distinção entre propriedades essenciais das referentes propriedades prototípicas, pois que estas envolvem as propriedades aceites numa determinada comunidade (os estereótipos).

## **2.2. Metáforas e metonímia na Linguística Cognitiva**

A linguística cognitiva é uma teoria linguística um tanto heterogénea devido à sua própria natureza interdisciplinar e integradora. No entanto, é possível determinar um conjunto de ideias comuns sobre linguagem e cognição que a configuram como paradigma. A linguística cognitiva está localizada, em primeira instância, entre as ciências cognitivas (psicologia, antropologia, inteligência artificial e outras), que lidam com os diferentes aspetos da cognição humana, segundo Adriaens, citado por Cuenca e Hilferty (2018).

Nesta perspetiva, Gibbs citado por Cuenca e Hilferty (2018) sugere que a linguística cognitiva merece especialmente o adjetivo cognitivo, porque incorpora uma ampla gama de dados de outras disciplinas cognitivas e, sobretudo, porque busca ativamente a correspondência entre pensamento conceptual, experiência corporal e estrutura linguística, enquanto tenta descobrir o conteúdo real da cognição humana.

Em termos gerais, a linguística cognitiva adota um ponto de vista filosófico que Lakoff e Johnson (1988) denominaram experiencialismo ou realismo experiencial, em oposição ao objetivismo. Essas perspetivas gerais são características das concepções de condições objetivas e experimentais, em que a linguagem e o significado funcionam.

Em síntese e de acordo com Cuenca e Hilferty (2018), podemos resumir assim as novas concepções da visão experiencialista:

<b>Objetivista</b>	<b>Experiencialista</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A penalidade é manipular símbolos abstratos, diretamente relacionados ao mundo;</li> <li>• O pensamento é independente do corpo humano;</li> <li>• O pensamento é atomístico;</li> <li>• O pensamento é lógico e pode ser formalizado e descrito a partir de valores da verdade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O pensamento responde a uma estrutura ecológica;</li> <li>• O pensamento tem carácter corporal, isto é, é baseado na experiência do corpo humano;</li> <li>• O pensamento tem propriedades gestálticas;</li> <li>• O pensamento é imaginário e só pode ser descrito por modelos cognitivos.</li> </ul>

**Tabela 2 - Conceção do pensamento.**  
**Fonte: Cuenca e Hilferty (2018).**

O experiencialismo ressalta a importância do corpo humano na compreensão de conceitos, dos mais palpáveis aos mais intangíveis. É o que é conhecido como natureza corporal ou incorporação da linguagem.

Dentro da linguística cognitiva é de grande importância no funcionamento da linguagem em geral e por isso também da linguagem na publicidade, por isso aparece a temática metafórica.

O primeiro conceito referente a metáfora foi postulado por Aristóteles. O filósofo definiu a metáfora como “[...] a transferência de uma palavra que pertence a outra coisa, ou do género para a espécie, ou de espécie para o género, ou de uma espécie para outra ou por analogia” (Pinheiro, 2010, p. 5). Nesta perspetiva, as correntes maioritárias de vários autores da retórica tradicional entendiam a metáfora como um recurso figurativo de carácter estilístico, ou seja, típico de textos literários.

Deste modo, e tendo em conta as diferenças entre a conceptualização da metáfora na Retórica tradicional, numa perspetiva com foco cognitivo, Teixeira (2012), citado por Mendes e Teixeira (2018), sistematizam da seguinte maneira:

Metáfora na Retórica tradicional;

- a. Ornamento da linguagem;
- b. Surge exclusivamente na linguagem verbal
- c. Existe na expressão.

Metáfora na perspectiva cognitiva;

- a. Mecanismo normal do conhecimento;
- b. Surge em qualquer forma de expressão (verbal, pictórica);
- c. Existe na identificação cognitiva (metáfora é conceptual e surge em diferentes expressões).

Na verdade, a primeira perspectiva leva a considerar que, na tradição retórica, a metáfora não é mais do que uma “figura de estilo”, um artifício não obrigatório destinado a embelezar o discurso (Teixeira, 2016). Porém, de acordo como o mesmo autor, esta visão tradicional sofre uma perspectiva diferente a partir dos anos 80 do século XX, depois da obra de George Lakoff e Mark Johnson, *Metáforas de la vida cotidiana*. Lakoff e Johnson (1988) distinguem a metáfora conceptual das expressões metafóricas, o que implica que a metáfora não é apenas um fenómeno da linguagem, mas um esquema cognitivo de construção de conceitos. Ou seja, a metáfora conceptual é um mecanismo da cognição omnipresente na forma como apreendemos o mundo. Nesta perspectiva defende-se que usamos conceitos geralmente ligados às experiências básicas para construirmos outros conceitos mais complexos.

Em concordância, Silva (2015) destaca que a partir de uma teoria na base cognitivista mais ampla, introduzida por Lakoff e Johnson (1988), surge um novo paradigma: o conceito de metáfora conceptual, no qual a metáfora adquiria um estatuto de figura de pensamento, e não só de linguagem. Ou seja, não era somente uma maneira de falar com criatividade, mas uma forma de interpretar os elementos no enunciado: conceptualizar (processo inconsciente) um domínio em termos de outro domínio (Silva, 2015). Através dessa nova visão, surge um novo paradigma, a metáfora é estudada como figura de pensamento que faz parte do nosso cotidiano, da linguagem coloquial do dia-a-dia. Em contrapartida não seria encarada como algo que aparece somente na escrita, na poesia, no domínio da boa retórica (persuasiva), mas como resultado de um processo cognitivo (Arruda, 2013).

Neste campo, vários autores, como Pinto (1997), Gustavo (2010), Arruda (2013), Teixeira (2014a), Silva (2015) e outros já fizeram referência a esta temática sobre a análise da imagem publicitária como dispositivo comunicacional, e todos são unânimes em referenciar elementos característicos da metáfora conceptual baseada na teoria de Lakoff e Johnson (1988).

Pinheiro (2010) desenvolveu um estudo, *Metáfora e metonímia na mensagem visual publicitária: uma perspectiva cognitivista para a análise retórica da imagem*, e propôs um diálogo entre os principais estudos sobre a retórica da imagem publicitária e as abordagens cognitivas para as figuras de linguagem. Por conseguinte, o autor destaca “o interesse pela metáfora começar a se deslocar para toda a sentença, passando a considerar que o enunciado inteiro pode ser metafórico e não apenas a palavra” (Pinheiro, 2010, p. 5).

Na mesma linha de investigação, Arruda (2013) relaciona as questões de metáfora como figura de linguagem abordada no âmbito das teorias nas áreas de filosofia, linguística e psicologia. A autora, estabelece a linguística a partir da teoria formalizada de base cognitivista, introduzida por Lakoff e Johnson (1988), para o efeito, com um novo paradigma: o conceito da metáfora conceptual, na qual a metáfora adquiria um estatuto de figura de pensamento e não só de linguagem.

Deste modo, os autores concordam que a obra de Lakoff e Johnson (1988) construiu o conceito da metáfora conceptual como resultado de nossas experiências, já que faz parte da construção dos nossos pensamentos. É praticamente impossível um discurso sem metáfora, pois a nossa comunicação é o resultado do nosso aprimoramento na linguagem adquirida durante a vida. Esse aprimoramento dá-se pelo resultado das relações sociais das nossas atitudes e ações diante da realidade.

Com base na experiência linguística, Lakoff e Johnson (1988) entendem que o nosso sistema conceptual é naturalmente metafórico, já que estrutura a nossa maneira de pensar e agir, aquilo que experienciamos através de representações, pensamentos e lembranças. *“Son metafóricos desde el momento en que estamos usando nuestras experiencias cotidianas con el dinero, los recursos limitados y las cosas valiosas para conceptualizar el tiempo”* (Lakoff & Johnson, 1988, p. 45).

Outros investigadores, como Romero e Soria, citados por Teixeira (2007), consideram a metáfora inserida num sistema conceptual, este processo envolvendo uma transição que tem implicações na forma como se estudam os processos linguísticos do quotidiano. Este fator reforça a ideia de que a metáfora é para a Linguística Cognitiva muito mais do que o resultado da criatividade individual, ou seja, da não-normalidade de processos semânticos, e é encarada como a forma recorrente como conceptualizamos o mundo: do já conhecido para o desconhecido, do mais saliente para o que se quer salientar (Teixeira, 2007).

De facto, entre os termos que se empregam no processo metafórico não há igualdade informacional, mas desigualdade, já que o metaforizante se destina a evidenciar, ressaltar ou destacar particularidades do metaforizado. Normalmente, o foco destes processos linguísticos (e multimodais)

surge também nas ciências cognitivas, que encaram o fenómeno do processamento cognitivo da metáfora como alvo de interesse. Este interesse das ciências cognitivas surge, em parte, pela procura em compreender como a mente humana processa formas linguísticas mais complexas (como a metáfora) e os processos neuro cognitivos associados (Burgess & Chiarello, 1996).

Para Teixeira (2007), no fundo o que a metáfora faz é mostrar que {X} poderia pertencer à categorização {Y}: *Os teus olhos são dois rios*. Isto só é possível porque a categorização linguística se processa cognitivamente por modelos prototípicos e não pelas Condições Necessárias e Suficientes (CNS). Quer-se dizer, se {X} (*olhos*) e {Y} (*rios*) tivessem de ter em comum os célebres traços comuns, nunca poderiam pertencer à mesma categoria. Só que como a categorização se processa por módulos de traços que constituem conjuntos sem um núcleo central comum, é possível que dois conjuntos, desde que tenham algo (ainda que não essencial) em comum, possam sempre ser perspectivados sob a mesma categoria.

De acordo com o autor, podem-se atribuir ao processo metafórico dois princípios básicos:

1. É possível categorizar {A} se se identificar {A} com {B} (A/B= vida/viagem; ser humano masculino/pai);
2. A realidade {A} é diferente da realidade {B}, mas esta identificação possui uma mais-valia semântica.

Paralelamente, significa que a categorização humana se baseia num esquema cognitivo muito semelhante ao esquema do processo metafórico: a realidade {A} pode ser identificada com/pertence a {B}. A categorização da realidade assenta, assim, na compreensão do facto de que há perceções cognitivas que se podem identificar em processos do género.

O princípio cognitivo em que o processo assenta é o de que há realidades que se podem identificar, ou seja, há cognições que servem de modelo para outras cognições, o que implica que uma nova realidade pode ser apreendida através de uma outra já percebida (Teixeira, 2007).

De acordo com o mesmo autor, como o falante admite que os seus mecanismos cognitivos são idênticos aos dos outros falantes e que o "entendimento coletivo" espelha a soma dos "entendimentos individuais", facilmente admite e aceita que socialmente se instituem modelos que proponham que uma determinada realidade deve ser identificada com (entendida como) outra.

A visão da metáfora como fenómeno ligado ao conhecimento tem ganhado cada vez mais espaço nos estudos das ciências cognitivas, sobretudo nas suas ligações com as descobertas do funcionamento

neural. A designada Teoria Neural da Metáfora pretende evidenciar precisamente a perspectiva de como a metáfora desempenha um papel central no processamento cognitivo (Teixeira, 2007).

A metáfora e metonímia são, para a linguística cognitiva, dois mecanismos lexicogenéticos básicos de mudança semântica e polissemia, juntamente com a especialização e a generalização. Enquanto a metáfora envolve uma projeção de um domínio da experiência noutra distinto, na base de uma relação mental de semelhança figurativa (por exemplo, a passagem do domínio da viagem para o domínio da vida), a metonímia envolve uma projeção dentro de uma matriz de domínios, na base de uma relação mental de contiguidade.

Pinheiro (2007), também observou os processos de construção de sentido da metáfora e da metonímia na matéria visual da publicidade impressa. Neste âmbito, o autor destaca questões sobre o alargamento do estudo da metáfora e da metonímia para um nível conceptual/cognitivo, ou seja, o sistema produtivo publicitário torna-se particularmente suscetível a análises em termos metafóricos e metonímicos.

Além disso, um anúncio publicitário, quando pelo menos um destes espaços mentais, seja o do metaforizante ou o do metaforizado, está correlacionado a uma imagem, temos a ocorrência de uma metáfora visual. Em contrapartida, quando um elemento visual ativa um determinado espaço mental por relações de contiguidade/causalidade, resumidas conceptualmente pela forma “veículo a dá acesso ao alvo b”, estamos diante da metonímia visual. Porém, num anúncio, isto acontece quando um produto ou serviço é representado não pelos seus aspetos funcionais, por exemplo, mas pela matéria-prima da qual é feito, pelo efeito que proporciona ao recetor, pela representação idealizada de seu consumidor, para citar apenas algumas possibilidades.

Croft e Cruse, Ferrari, e Ruiz de Mendoza, citados por Segundo (2016), caracterizam e diferenciam a metáfora da metonímia.

Para Croft e Cruse (2004) a

metáfora envolve a interação entre dois domínios construídos a partir de duas regiões de significado, e o conteúdo do domínio-fonte consiste em um ingrediente do alvo, construído por meio de processos de correspondência e mesclagem [...]. Na metonímia, a função do veículo é meramente identificar a construção do alvo (S/p).

Segundo Ferrari (2011), “[...] a metáfora é, essencialmente, um mecanismo que envolve a conceptualização de um domínio da experiência em termos de outros [...] a projeção metonímica envolve só um domínio, ao contrário da metáfora, que se dá entre dois domínios” (S/p).

Ruiz de Mendoza (2006) considera que a metáfora prototípica é predicativa e envolve a projeção entre domínios, permitindo-nos compreender e raciocinar sobre o alvo a partir dos conhecimentos e das experiências acerca da fonte, ao passo que a metonímia prototípica é referencial, viabilizando que façamos referência a uma entidade num domínio ao sinalizarmos outra no mesmo domínio.

É através da linguagem que habitualmente referimos mundos e modelos semânticos “irreais” no sentido de “sem um referente físico” já que não os podemos ver na realidade sensorial. As metáforas desempenham habitualmente este papel. No entanto, a publicidade apresenta-nos muitas vezes “imagens impossíveis” de mundos irreais, de tal modo que é o recetor que preenche a parte linguístico-cognitiva correspondente (Teixeira, 2007). Nesta perspetiva, o autor salienta que a publicidade pode servir-se do processo cognitivo que suporta o processo metafórico ({A} é {B}) sem ter de utilizar palavras, utilizando sobretudo os processos icónicos, suficientes para nos evocarem associações de identificação sem um processo verbal explícito.

Assim como as metáforas, os conceitos metonímicos também não só edificam a nossa fala mas o resultado do que nós pensamos, das ações do mundo, e principalmente da nossa experiência. Portanto, esses dois mecanismos principais - a metáfora e a metonímia - evidenciam uma outra característica do significado linguístico: a sua natureza enciclopédica e a sua natureza corporizada é experiencial.

## CAPÍTULO III – ANÁLISE DE CONTEÚDO PUBLICITÁRIO NA PAISAGEM LINGUÍSTICA DAS CIDADES DE LUBANGO E LUANDA (ANGOLA)

### 3.1. Metodologia, técnica e *corpus*

O presente estudo insere-se numa perspetiva qualitativo de natureza interpretativo e descritivo. De acordo com Coutinho (2019), este tipo de abordagem centra-se em dois níveis: conceptual e metodológico. A nível conceptual, o objeto de estudo na investigação, entre outras coisas, foca-se em processos interativos e situações, ou seja, não tem o objetivo de apontar erros, mas sim identificar todas as formas de expressão existentes e verificar quando e por quem são produzidas: por outro lado, trata-se também de investigar *ideias*, de descobrir *significados* nas *ações individuais* e nas *interações sociais*.

Para Mertens, citada por Coutinho (2019), a nível metodológico, a investigação de índole qualitativa baseia-se no método indutivo, uma vez que o investigador pretende desvendar a intenção, o propósito da ação, estudando-a na sua própria posição significativa, isto é, o significado tem um valor enquanto inserido neste contexto por ser centrado, adotando a postura de quem tenta compreender a situação sem impor expectativas prévias ao fenómeno estudado.

Seguindo a mesma perspetiva, Merriam (2009, p. 14) refere quatro características fundamentais na pesquisa qualitativa: “o foco está no processo, na compreensão e no significado; o investigador é o principal instrumento de recolha e análise de dados; o processo é indutivo; e o produto é altamente descritivo”. Já Scott e Usher (2011) acrescentam que, neste tipo de investigação, o trabalho é realizado em contextos reais, estando focado no significado que os autores sociais atribuem às atividades que são realizadas. Além disso, estes autores assumem que o investigador, numa abordagem qualitativa, reconhece a singularidade do que ocorre ao longo da investigação e usa métodos capazes de preservar a integridade restritiva dos dados.

Para a concretização desta investigação, realizamos a recolha de imagens visuais, referentes a anúncios publicitários e informativos no âmbito comercial de produtos alimentícios, bebidas alcoólicas, bancos, seguros, construção civil e outros, expostas na via pública nas cidades do Luanda e Lubango. Para o efeito, foram utilizadas as seguintes técnicas:

- a) Recolha de imagens publicitárias em anúncios expostos na via pública das respetivas cidades, através de fotos nos espaços geográficos das cidades referidas, o mais exaustivamente possível, fotografando todas as formas que se consideraram publicidade e informação e que constituem a paisagem linguística.

b) Análise da linguagem publicitária no *corpus* recolhido.

Nesta perspetiva, para responder às questões da nossa investigação foram captadas imagens publicitárias e informativas de caráter comercial, expostas nas diversas ruas das respetivas cidades. Assim distribuídos: quarenta e duas (42) imagens captadas na cidade de Luanda e quarenta (40) imagens tiradas na cidade de Lubango, totalizando (82) imagens recolhidas.

O período de recolha dividiu-se em três fases, sendo a primeira *fase exploratória* - primeiro trimestre de 2019 (janeiro a março). Objetivo: averiguar as possíveis ocorrências dos fenómenos linguísticos na publicidade e informação na paisagem linguística. Nesta fase, também foram captadas algumas imagens informativas nas respetivas cidades para confirmar a ocorrência das línguas angolanas de origem africana.

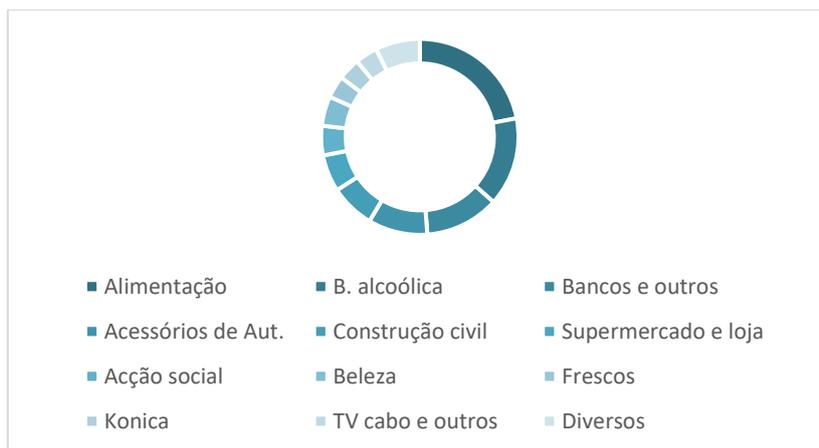
A segunda fase - segundo trimestre de 2019 (junho). Objetivo: constatar a ocorrência de contexto situacional (anúncios que são específicos para o local de estudo) e contexto temporal (datas festivas: Natal, Páscoa, verão e dia da mãe).

Terceira fase – segundo semestre de 2019 (dezembro). Objetivo: consolidar o *corpus*.

Constituímos um *corpus* de 82 imagens publicitárias e informativas, incluindo placas de aviso, *outdoors*, cartazes, faixas e grafites, distribuindo-se pelas seguintes áreas e produtos:

Ord.	Áreas e produtos de informação publicitária	Quantidade	percentuais
1.º	Produtos alimentícios, água e refrigerantes	18	22%
2.º	Bebidas alcoólicas	12	14%
3.º	Bancos, seguros e outros	10	12%
4.º	Motorista, recauchutagem, lubrificantes, peças e acessórios de automóvel; Embelezamento para automóvel.	8	10%
5.º	Construção civil e Marcenária	6	7%
6.º	Supermercado e loja (cantina)	5	6%
7.º	Ação social – Cuidados de crianças e colégio	4	5%
8.º	Beleza	4	5%
9.º	Frescos (produtos congelados) e gelo	3	4%
10.º	Konica (reprografia) e fotógrafo	3	4%
11.º	Produtos eletrónicos e TV cabo	3	4%
12.º	Reparação de aparelhos e fabrico de chaves	2	7%
	Detergente doméstico	2	
	Educação e responsabilidade civil	2	
Total		82	100%

**Tabela 3 - Área e produtos publicitários.**  
Fonte: elaboração própria.



**Gráfico 1 – Áreas e produtos publicitários.**  
**Fonte: elaboração própria.**

### 3.2. O português e as línguas de origem africana faladas em Angola

Por volta do ano 1800, os idiomas africanos da família bantu não tinham uma forma escrita. Entretanto, a situação alterou-se com a emigração para África de investigadores, tais como o inglês William Boyce e outros. Portanto, a partir deste contacto com os povos africanos começa-se a registar o desenvolvimento da forma escrita da língua *xhosa*, e na mesma sequência foram feitos estudos gramaticais para além da *xhosa*, a todos os outros idiomas da família bantu<sup>10</sup>.

Para Fernandes e Ntongo (2002), a exemplo da maioria dos países africanos, Angola vive uma situação de plurilinguismo, onde coabitam três grandes famílias linguísticas genética e estruturalmente diferentes. Trata-se das línguas angolanas de origem africana, não bantu; das línguas africanas, de origem bantu e da LP, de origem latina.

Em Angola, as línguas angolanas de origem africana têm âmbito local ou regional, normalmente coincidente com as áreas de influência das principais agregações de povos que as falam como L1 e que tendem a concentrar-se em maior número em zonas específicas do país (Inverno, 2018). Essas, tal como as outras línguas africanas, são faladas pelas respetivas etnias e têm variantes correspondentes aos subgrupos étnicos. Nesta perspetiva, a língua étnica com mais falantes em Angola é o *Umbundu*, falado pelos grupo etnolinguístico *ovimbundos* na região centro-sul de Angola, isto é, nas províncias de Bié, Huambo, Benguela e Namibe, também no Cuanza Sul, Huíla e em muitos meios urbanos.

O *Kikongo* (ou quicongo) é falado no norte de Angola pelo grupo etnolinguístico bakongo, localizado nas províncias do Uíge e Zaire (também no Bengo, Malanje, Cabinda, Cuanza Norte). No

<sup>10</sup> Revista Sentinela das Testemunhas de Jeová (maio, 2020, p. 24) Tradução da Bíblia para línguas africanas.

entanto, era a língua do antigo Reino do Congo e, com a migração pós-colonial dos congos ao Sul, esta tem hoje uma presença significativa também em Luanda. Ainda nesta região, na província de Cabinda, fala-se o *fiote* ou *ibinda*.

O *Kimbundu* (ou quimbundo) é a língua falada pelo grupo etnolinguístico *ambundo*. Os *ambundos* vivem na zona centro-norte de Angola, nomeadamente nas províncias de Bengo, Luanda, Cuanza Norte, Cuanza Sul e Malanje. É uma língua com grande relevância, falada na capital do país e no antigo Reino do Ndongo. Foi esta língua que deu muitos vocábulos à língua portuguesa e vice-versa.

O *Cokwe* (*tchokwe* ou *chócue*) é a língua do leste de Angola, por excelência. Tem-se sobreposto a outras da zona leste e é, sem dúvidas, a que teve maior expansão pelo território, desde Lunda Norte, Lunda Sul, Moxico e Bié.

A língua *Olunhaneka* (ou *nhaneca/nyaneca/nyneka*) é considerada a quinta língua mais falada pelo grupo etnolinguístico *ovanyaneka – nkhumbi*, e a sua área de difusão centra-se na província da Huíla, estendendo-se também pelas províncias de Namibe, Cunene e Benguela.

A língua *Kwanyama* (*cuanhama, oxikwanyama, oshikwanyama*) é falada pelo grupo etnolinguístico *ovambo*, situado no sudoeste de Angola, província do Cunene e também no Cuando-Cubango. Ali são ainda faladas outras línguas, algumas pertencentes ao grupo *khoisan* e faladas por pequenos grupos, e outras faladas por pequenas etnias bantus.

Outras línguas<sup>11</sup> como o *Oshihelero*, *Oshindonga*, *Ngangela* e *Vátua* também fazem parte do leque sociolinguístico de Angola, porém destacaremos, neste estudo, apenas três descritas acima, nomeadamente: o *Kimbundu*, o *Nhaneca*, e o *Umbundu*, por ser a língua materna de cerca de um terço dos angolanos.

Essas línguas coabitam com a língua portuguesa. Tendo em conta o predomínio da língua portuguesa nos centros urbanos os habitantes recorrem ao português para a comunicação. A coabitação linguística fez surgir dois grupos, nomeadamente: os que têm as línguas angolanas como L1 e o português como L2 e vice-versa. A coabitação linguística deu lugar ao fenómeno designado por interferência.

---

<sup>11</sup> Consultar a mapa sociolinguístico de Angola em anexos (7).

De acordo com os dados do censo (INE, 2014) indicam que atualmente 71% da população tem o português como língua mais falada, seguida do Umbundu com 23%.

As línguas de origem africana faladas nas cidades de Luanda e Lubango são o Kimbundu e o Nhaneca, respetivamente.

Ao grupo que não fala a LK ou LN pertence as gerações mais novas, isto pelo facto de as novas gerações, não terem contacto com tais línguas, fruto da existência da língua portuguesa, e uso constante da língua portuguesa nos diferentes contextos de comunicação, e porque os diferentes intervenientes com quem comunicam não as usam e outros nem as conhecem.

Este grupo está dividido em três, nomeadamente, os que sabem falar as LK/LN, porque aprenderam na infância durante a convivência com os seus familiares (interior dos municípios, onde a língua predominante é a língua local), mas não usam, porque alguns têm preconceito, ou seja, um certo receio em colocar em prática, por vezes mesmo com alguém que domina a língua.

O segundo grupo são os jovens que não falam, mas usam quando têm oportunidade, que conseguem compreender e reconhecer alguns termos, porque estiveram ligados durante a infância com familiares (pais, avós, tias e primos) que utilizavam com frequência mas, entretanto, não desenvolveram a capacidade de falantes fluentes. Por último, o grupo de jovens que não falam, não compreendem, porque tiveram contacto bastante reduzido, ou seja, apenas social: rua (vendedora ambulante, mercados informais), TV, rádio e igrejas, mas reconhecem algumas línguas locais e desconhecem outras.

Os últimos dois grupos têm características comuns no que respeita ao interesse de aprendizagem das línguas locais, principalmente na consulta de alguns termos por motivos académicos. Embora já existam obras lexicográficas de referência (Maia, 2010), (Daniel, 2015) na LU destacamos o contributo pioneiro de obras escritas em LU de Cordeiro da Matta (1891). Ao nível da LN, ainda há uma certa dificuldade em relação ao sistema de escrita, devido a redução de pesquisas (recursos humanos), condicionada pela falta de apoio e a falta de divulgação dos materiais já existentes. Os primeiros acessos escritos em línguas nativas que qualquer indivíduo obteve foi em contexto religioso, como acesso a bíblia ou hinário. Outros indivíduos, para além de falarem ou não a língua local, nunca tiveram acesso a uma obra escrita.

Assim, consideramos que toda a língua traduz uma forma de ser e de estar do povo que a utiliza (identifica um povo). As línguas locais têm muita importância, sobretudo na transmissão dos aspetos

culturais às novas gerações, permitindo a comunicação com as gerações mais velhas e assim valorizar mais as origens. No caso de Angola, lamenta-se o facto de haver insuficientes políticas linguísticas mais assertivas, agravado com a carência de recursos humanos e materiais para a valorização e promoção das línguas locais.

### 3.2.1. Processamento e tratamento do *corpus*

Utilizamos o *software Nvivo* (2006) que facilitou a organização e o agrupamento do *corpus*, onde foi possível destacar a frequência de palavras (destacadas na nuvem de palavras) introduzidas no léxico publicitário e informativo na paisagem linguística nas cidades de Lubango e Luanda. Por outro lado, esta ferramenta também facilitou a análise das ocorrências semânticas nas diferentes áreas.

O *software Nvivo* (2006) constituiu uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda a classe de documentos e textos. Essa análise conduzem a descrições sistemáticas, qualitativas e quantitativas, permitiu a reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão de seus significados num nível que foi além de uma leitura comum (Coutinho, 2019). Para esse efeito, a codificação processual do material obedeceu aos seguintes critérios:

- Atribuição de ordem numérica a cada imagem captada, sendo codificadas pela primeira letra maiúscula do nome da cidade e a última letra minúscula, seguido do número de ordem da imagem. Exemplo: (Lubango Lo1/Luanda La1);
- Seleção da unidade de registo corresponde ao seguimento de conteúdo a considerar como unidade de análise ou unidade significativa, corresponde ao *título do anúncio e slogan*;
- Identificação dos fenómenos linguísticos da unidade de análise consideradas na imagem, palavra e frase com carácter publicitário e informativo;
- Descrição e interpretação da unidade de análise (fenómenos linguísticos e componente icónica).

### 3.2.2. Estratégias linguísticas utilizadas nos anúncios do *corpus* levantado

Foto n.º	Título do anúncio e Slogan	Mecanismo linguístico	Componente Icónica
La1 (EDM) <sup>12</sup>	<b>AREIOU ARREIOU NO BARATUCHO DA ZAP</b>	<b>Neologismo derivado:</b> baratucho (barato); <b>Neologismo popular:</b> areiou* (arriar), arreiou* (arrear); <b>Sinonímia:</b> baratucho/arrear (baixo preço); arriar; <b>Metáfora:</b> Baratucho (preço baixo) é mais.	O Kit completo, composto por antena, descodificador (PA), comando e saldo (PA) representa mais produtos a preço muito baixo.
La2	<b>XIKILA</b> <i>money</i> É simples. <b>É Kumbu na mão.</b> PAGAR COMPRAR TRANSFERIR LEVANTAR DEPOSITAR”	<b>Empréstimo da língua Kimbundu:</b> <i>Ukumbu</i> (sentido original: vaidade); <b>Fenómeno fonético (aférese):</b> <i>(u)kumbu</i> > kumbu; <b>Empréstimo da língua inglesa:</b> <i>money</i> ; <b>Equivalência em LP:</b> dinheiro; <b>Neologismo semântico:</b> kumbu (transferência de sentido: dinheiro); <b>Combinações livres:</b> Kumbu na mão.	As representações de várias figuras indicam os serviços prestados: lâmpada representa o pagamento de energia elétrica; roupas, táxi e diversas compras (pagamentos a hora).
La3 (EDM)	<b>O CANTINHO DA TIA SÃO</b>	<b>Neologismo derivado:</b> canto (-nho); <b>Polissemia de cantinho/pequeno canto,</b> qualquer local dentro ou fora de casa (ele só precisa de um canto para ficar em paz), lugar de aconchego. <b>Tia</b> (PE) irmã do pai ou da mãe, (PA) toda a pessoa adulta, mesmo desconhecida por nós (respeito que se tem pelas pessoas); <b>Homonímia:</b> canto.	É interessante ver neste anúncio as representações icónicas de dois animais: a vaca e a cabra a representarem a venda da carne e não dos animais. <b>Ambiguidade na representação icónica</b> dos animais como se estivessem à venda! Esta representação icónica dos animais significa que a carne é do campo (natural) e foi abatida (representada pelo sangue e um corte no pescoço do animal); <b>Metonímia:</b> animais [=carne].
La4 (EDM)	- CASA DE <b>CHAVE</b> - Salão Ireni	<b>Homonímia:</b> casa, chave; <b>Metonímia:</b> casa de chave [=fabrico de todo o tipo de chaves].	-- // --

<sup>12</sup> Escritas e desenhos manuais.

La5	<b>ACAD TIC-YETU</b> DIVERSOS PRODUTOS ELECTRÓNICOS	<b>Empréstimo da língua Nhaneca:</b> <i>yetu</i> ; <b>Neologismo lexical:</b> <i>yetu</i> ; <b>Equivalência em LP:</b> nosso (a).	-- // --
La6	<b>YATALALA</b> Gelo em escamas <b>5KG 0,00 KZ</b>	<b>Empréstimo da língua Nhaneca:</b> <i>yatalala</i> ; <b>Neologismo lexical:</b> <i>yatalala</i> ; <b>Equivalência em LP (sinonímia):</b> gelo, frio, fresco.	-- // --
La7 (EDM)	<b>Puxa Brasa</b> Churrasqueira o bom sabor	<b>Combinações livres:</b> Puxa Brasa; <b>Expressão idiomática:</b> procurar vantagem; procurar ganhar razão; <b>Polissemia de brasa/fogo a carvão, calor, mulher bonita, algo bem feito, algo perigoso.</b>	Este anúncio destaca-se pela expressão idiomática bastante popular. Referência icónica <b>Metonímia:</b> galo simboliza o mestre do churrasco, quando é o próprio churrasco. Isto significa que o mestre coloca o churrasco no lugar do mestre para atribuir qualidade ao processo de execução do churrasco. “Puxa brasa” significa churrasco apenas assado na brasa.
La8 (EM)	<b>HÁ</b> SOPA E CALDO ALMOÇO E JANTAR PETISCO PREGO NO PÃO OMOLETE E SANDES HAMBURGUER	<b>Campo lexical de refeições:</b> almoço e jantar; <b>Homonímia:</b> prego; <b>Polissemia de pão/alimento</b> (elemento essencial para o consumo); pão da vida; <b>Empréstimo da língua inglesa:</b> <i>Hamburger</i> .	-- // --
La9	CUIDA-SE DE CRIANÇAS ZERO (0) AOS CINCO (5) ANOS DE IDADE CONTACTO: 99659674 923560112	<b>Polissemia:</b> “cuida-se de crianças” prestação de serviço, baixa renda.	-- // --
La10 (EM)	CUIDA-SE DE CRIANÇAS Cont. 923524466 924277180	<b>Polissemia:</b> “cuida-se de crianças” prestação de serviço, baixa renda.  Um manuscrito está estampado em ponto grande no portão de uma casa (residência) familiar. Isto para facilitar uma visualização imediata.	-- // --

La11	<p>CLÍNICA DE CADEIRÕES PRESTAÇÃO DE SERVIÇO RODRIGO LOWA GABRIEL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• COR</li> <li>• DECORAÇÃO</li> <li>• ESTUFARIA</li> <li>• MARCENARIA</li> <li>• EBANESTERIA</li> </ul> <p>TEL: 924020152/938069884</p>	<p><b>Polissemia:</b> Clínica (manutenção de cadeirões); Clínica (tratamento de doentes – práticas de saúde);</p> <p><b>Campo lexical de produtos relacionados com decoração:</b> cor, estufaria, marcenária.</p>	<p>Aproveita o letreiro para representar diversos mobiliários de lar, para ilustrar a qualidade do produto, bem como o tipo de trabalho.</p>
La12	<p><b>FUMA-SE</b></p> <p><b>VIDRO</b></p> <p>TRABALHO AO DOMICÍLIO 927569226/921615515</p>	<p><b>Homonímia:</b> Fuma-se.</p>	<p>Representação icónica da técnica de aplicação, para não causar ambiguidade.</p>
La13 (EM)	<p>- CANALIZADOR 925477929</p> <p>- RESTAURANTE PORTOFINO</p> <p>- SERRALHEIRO</p> <p>- MESTRE</p> <p>LADRILHADOR</p> <p>- PINTOR</p> <p>ESTUCADOR</p>	<p><b>Campo lexical de construção civil:</b> Canalizador, serralheiro, mestre ladrilhador, pintor, estucador;</p> <p><b>Neologismo derivado:</b> Portofino (restaurante);</p> <p><b>Homonímia:</b> Mestre.</p>	<p>-- // --</p>
La14 (EM)	<p>PROIBIDO</p> <p>MIJAR</p>	<p><b>Sinonímia:</b> urinar, xixi/chichi, mijar.</p> <p><b>Antonímia:</b> não urinar, não fazer xixi.</p>	<p>Manuscrito associado à cor vermelha para chamar atenção.</p>
La15	<p><b>CLÍNICA DAS UNHAS</b></p> <p>PATRI UNHA: 931 206 284</p>	<p><b>Polissemia:</b> Clínica (tratamento de beleza – práticas de beleza); Clínica (tratamento de doentes - práticas de saúde).</p>	<p><b>Ambiguidade entre o texto e a representação icónica.</b></p> <p>Ícone: “unhas” e outros serviços de beleza.</p>
La16	<p>Estamos a construir o Futuro</p>	<p><b>Expressão idiomáticas:</b> criar condições para o futuro; garantir o futuro;</p> <p><b>Metáfora:</b> construir o futuro é estar bem.</p>	<p>-- // --</p>
La17	<p>- ATENÇÃO!</p> <p>HÁ</p> <p>MOTORISTA</p> <p>Telf. 944-657-676</p> <p>- TÉCNICO DE FRIO</p>	<p><b>Polissemia:</b> frio (aparelhos de refrigeração); frio (temperatura baixa, estação do ano);</p> <p><b>Sinonímia:</b> frio/cacimbo.</p>	<p>-- // --</p>

	E PINTOR 922555773 947082356		
La18	VENDE-SE FRESCOS GROSSO E RETALHO	<p><b>Sinonímia:</b> fresco/produtos alimentares congelados (PA), produtos em bom estado de conservação, produtos agrícolas recolhidos na hora;</p> <p><b>Antonímia:</b> fresco/quente – fresco é quente (PE)<sup>13</sup>;</p> <p><b>Polissemia de</b> retalho (pedaço de um todo), retalho (menos produtos);</p> <p><b>Metáfora:</b> grosso é mais produtos (quantidade), retalho é menos produtos.</p>	-- // --
La19 (EM)	LOJA da ZUNGUEIRA	<p><b>Empréstimo da língua Kimbundu:</b> <i>Kuzunga</i> (sentido original: circular);</p> <p><b>Fenómeno fonético (aférese):</b> <i>(ku)zunga</i> &gt; zungar;</p> <p><b>Neologismo derivada:</b> Zungueira;</p> <p><b>Polissemia de</b> Zungueira/ deambular pelas ruas; pessoas sofredoras; vendedora (o) ambulante.</p>	-- // --
La20	É BOM E É NOSSO	<p><b>Polissemia de</b> nosso/algo comum/produção interna/genuíno (natural);</p> <p><b>Repetição em jogos pela</b> letra “É”.</p>	<b>Metáfora explícita na imagem:</b> textura da polpa natural da fruta. Representa um produto nacional (genuíno).
La21	A PRIMEIRA KISSANGUA EM LATA PROVA	<p><b>Homonímia:</b> Prova;</p> <p><b>Empréstimo da língua Umbundu:</b> <i>Otchissangwa</i> (sentido original: encontro); <i>Okutchissanga</i> (sentido original: encontrar);</p> <p><b>Fenómeno fonético (aférese e síncope):</b> <i>okutchissanga</i> &gt; kissangua;</p> <p><b>Neologismo derivado:</b> kissangua (bebida caseira (tradicional), feita de farinha de milho).</p>	<p>A Representação icónica de uma senhora tradicional, estabelece uma relação de confiança com o produto e com a marca, porque para a cultura angolana, a melhor kissangua é feita pelas pessoas mais velhas.</p> <p><b>Metonímia:</b> melhor kissangua [=feita pela avó].</p>
La22	A VIDA É BELA	<p><b>Polissemia:</b> vida/diversão, alegria, felicidade, percurso profissional, ser vivo.</p>	Associa o produto a diversão.

<sup>13</sup> Apenas quando no PE se refere ao pão quente sendo como fresco, quando na verdade o pão está quente e não frio.

La23	SE PENSAR BEM, VAI QUERER UM BANCO QUE SEJA INOVADOR SEM SER COMPLICADO PENSE BEM, PENSE BAI	Repetição do verbo “pensar” transmite ao leitor a noção de controlo emocional de escolher um banco de confiança e sério, reforçado pelo adjetivo “bem”;  <b>Homonímia:</b> banco.	<b>Metonímia:</b> representação de dois jovens confiantes e famosos que atribuem confiança ao serviço.
La24	O SABOR QUE COLA BUÉ	<b>Empréstimo da língua Kimbundu:</b> <i>Mbewe</i> (sentido original: abundante);  <b>Fenómeno fonético (aférese e permuta):</b> <i>Mbewe</i> > bwé/bué;  <b>Neologismo lexical:</b> bwé (muito);  <b>Sinonímia:</b> abundante/muito.	-- // --
La25	O SALÁRIO QUE ESTICA	<b>Expressão idiomática:</b> adiantamento de salário; crédito salarial;  <b>Sinonímia:</b> estica/puxa, alarga;  <b>Metáfora:</b> esticar é ter mais dinheiro /ter dinheiro é felicidade.	<b>Metonímia:</b> o cesto cheio de compras representa possibilidade de satisfação de necessidades emergentes (alimentação). As frutas representam a qualidade dos produtos saudáveis com ordenado a mais.
La26	SÓ LAVA	<b>Sinonímia:</b> só/apenas, somente, por favor (PA).	-- // --
La27	100 ANOS DE DIVERSÃO	<b>Homonímia:</b> Anos;  <b>Polissemia de</b> anos/vida, idade, experiência.	<b>Metáfora explícita na imagem:</b> sobreposição numérica representada por uma garrafa com o produto da marca e dois frutos cortados ao meio a representar a qualidade do produto, que associa a ideia de que os 100 anos foram de diversão (satisfação).
La28	ACORDO NAS ESTRADAS EU ASSINO	<b>Homonímia:</b> Acordo;  <b>Metáfora:</b> responsabilidade é assinar um compromisso;  Mulher é ser mais responsável.	<b>Metáfora explícita na imagem:</b> o rosto de uma jovem séria, representa que as mulheres são mais responsáveis na estrada em relação aos homens.
La29	O SABOR DOS MELHORES MOMENTOS É...	-- // --	<b>Metáfora explícita na imagem:</b> associa o momento de estar com a mãe (momentos de carinho e alegria) com o sabor do produto.

La30	DEFINE O TEU MOMENTO	-- // --	<b>Ambiguidade imagem texto:</b> uma jovem a exibir sexualidade no olhar em convívio (visualizado no fundo da imagem).
La31	MAIS ENERGIA PARA OS NOSSOS <b>KANUCOS</b> Leite com chocolate	<b>Empréstimo da língua Kimbundu:</b> <i>Kanucos</i> (pequenos); <b>Neologismo lexical:</b> <i>kanucos</i> (crianças); <b>Sinonímia:</b> pequenos/crianças; <b>Metáfora:</b> mais energia é saúde para as crianças; Saúde é felicidade/estar bem.	<b>Metáfora explícita na imagem:</b> a cor do chocolate abafa a cor do leite para representar a cor da pele da criança.
La32	PARTILHA O PRAZER	<b>Ambiguidade:</b> prazer de consumir a bebida ou prazer de estar com alguém jovem?	<b>Metáfora explícita na imagem:</b> o formato dos cabelos a representar a forma do produto. A jovem exibe um charme sexual para associar a sua beleza ao consumo do produto.
La33	<b>FAÇO</b> COM ÉTICA A NOSSA CONDUTA É DE AÇO.	<b>Neologismo:</b> Faço, -aço; <b>Homonímia:</b> Faço; <b>Homófonas:</b> asso; <b>Sinonímia:</b> Faço/executo; <b>Polissemia e Ambiguidade:</b> Aço é marca/material/força, energia, resistência ou vigor na conduta? <b>Metonímia:</b> associam o material ao rigor na conduta profissional.	<b>Metáfora implícita</b> a partir do nome da marca (Aço) surge um verbo apelativo (Faço) que transmite orientação e confiança ao receptor.
La34 (EDM)	<b>TIGRA</b> CERVEJA COM GARRA	<b>Neologismo:</b> tigre (inovação lexical); <b>Antonímia:</b> tigre/tigra; <b>Sinonímia:</b> fêmea do tigre (PA); tigre fêmea (PE); tigre (cerveja); <b>Polissemia de garra</b> (qualidade/força/energia/resistência), garra do animal; <b>Metáfora:</b> garra é mais qualidade.	A representação icônica do rosto de um tigre a simbolizar a fêmea pela espuma, representa a qualidade do produto.  <b>Ambiguidade icônica</b> na representação do rosto do animal e não da garra.
La35 (EDM)	<b>COLÉGIO</b> Casinha das Abelhas	<b>Neologismo derivado:</b> casinha (cas-); <b>Polissemia:</b> casinha (casa pequena); casinha (casa aconchegante); <b>Metonímia:</b> casinha [=conforto, bem-estar, segurança].	<b>Metáfora explícita na imagem:</b> colmeia representa o local para cuidar crianças; as abelhas representam as crianças confortáveis, ou seja, associa a zona de conforto das abelhas com o bem-estar das crianças.

La36	Preparados de Corpo e Mente para a escola	<b>Polissemia:</b> corpo (matéria orgânica ou inorgânica/físico); corpo como um instrumento da alma; corpo como máquina.	A representação icónica associa o processo de formação da criança à forma como a mãe prepara o produto com dedicação (corpo-mente).
La37	<b>EKA</b> a mais querida de Angola	<b>Sinonímia:</b> estimada, apreciada, preferida; <b>Polissemia:</b> querida/mulher, bebida; <b>Metáfora:</b> a mais querida é mulher.	Associa o género feminino à marca, sendo a mais apreciada por todos angolanos. Incorpora o modelo da marca numa imagem desejada para o prazer.
La38	TÁ TUDO NO <b>SABOR</b> <b>BLUE</b>	<b>Empréstimo da língua inglesa:</b> <i>Blue</i> ; <b>Sinonímia:</b> azul/blue.	-- // --
La39	<b>LUANDINA</b> A NOSSA DO GOLF 2 LIXEIRA	<b>Neologismo derivado:</b> Luanda (cidade); Luandina (bebida); <b>Polissemia:</b> Lixeira (nome de um bairro), lixeira (local de aterro de lixo).	-- // --
La40	NO CACIMBO DO DESKONTÃO <b>A FRESCURA</b> <b>É OUTRA</b>	<b>Neologismo derivado:</b> deskontão, frescura; <b>Neologismo gráfico:</b> deskontão; <b>Polissemia de frescura:</b> felicidade; frescura (bom estado de conservação dos vegetais) frescura (saúde) ambiente fresco (ambiente saudável); <b>Sinonímia:</b> cacimbo/frescura (frio); <b>Antonímia:</b> frescura/quentura; <b>Metáfora:</b> frescura é estar bem; quente é estar mal.	Associa o clima fresco como um estado emocional estável que é atribuído a qualidade dos produtos.  Ambiente quente como uma situação emocional mais tensa e associada a degradação rápida dos produtos.
La41	<b>MAIS BARATO</b> devolvemos a diferença A DOBRA <b>KERO</b>	<b>Neologismo gráfico:</b> Kero; <b>Metáfora:</b> Mais barato é sorte (felicidade).	-- // --
La42	Para que não deixe os seus projectos à espera	<b>Polissemia de projetos:</b> qualidade e satisfação de vida; projetos (profissional); <b>Metáfora:</b> viver é ter bons projetos.	Associa os projetos a ícones representados por viagens, satisfação material (viver a vida).

Tabela 4 – Estratégias linguísticas utilizadas nos anúncios recolhidos na cidade de Luanda (La).

Fonte: elaboração própria.

Foto n.º	Título do anúncio e Slogan	Mecanismo linguístico	Componente Icónica
Lo1 (EDM)	MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	<p><b>Polissemia de construção:</b> construção de obras; construção do futuro;</p> <p><b>Homonímia:</b> Material; construção;</p> <p><b>Sinonímia:</b> material/kit.</p>	Neste anúncio, para além da linguagem verbal, destacamos a representação icónica de cinco materiais de construção emergentes no contexto situacional. Estes permitem o emissor a identificar de forma rápida “urgente” o produto sem ter em conta a linguagem verbal.
Lo2 (EDM)	<p style="text-align: center;"><b>HÁ SOPA</b></p> <p style="text-align: center;">e</p> <p style="text-align: center;"><b>ALMOÇO</b></p>	<p><b>Campo Lexical de refeição:</b> almoço;</p> <p><b>Meronímia de refeição:</b> sopa.</p>	-- // --
Lo3	<p style="text-align: center;">PRIMAVERA</p> <p style="text-align: center;">MUITO MAIS</p> <p style="text-align: center;"><b>ALEGRIA</b></p>	<p><b>Polissemia de Primavera/marca de um produto, estação do ano.</b></p> <p><b>Metáfora:</b> primavera é alegria (cor, vida, bem).</p>	<p>Associa a estação do ano para apelar à diversificação dos produtos da marca.</p> <p>Incorpora a imagem de um agricultor na marca, para designar a qualidade natural dos produtos, que tornarão saudável é alegre o consumo, representado pela imagem de um prato carregado de vários vegetais (simbolizando as cores da primavera).</p>
Lo4 (EDM)	<p><b>CASA</b></p> <p>DE LUBRIFICANTES</p>	<p><b>Homonímia:</b> Casa.</p>	Representações icónicas de vários produtos escritos e desenhados à mão. Duas cores mantêm-se em destaque em toda superfície externa da casa, para chamar a atenção dos consumidores. Cores representam o símbolo da marca mais conhecida e aceite.
Lo5	<p>T</p> <p>U</p> <p>A</p> <p>M</p> <p>U</p> <p>T</p> <p>U</p> <p>N</p> <p>G</p> <p>A</p>	<p><b>Empréstimo da língua Nhaneca;</b></p> <p><b>Neologismo lexical;</b></p> <p><b>Equivalência em LP:</b> construímos.</p>	Símbolo a representar a marca de uma empresa de construção.

Lo6	SALÁRIO SOL <b>O FINAL DO MÊS E QUANDO VOCÊ QUISE</b>	<b>Expressão idiomática:</b> salário a hora; adiantamento de salário; crédito salarial; <b>Sinonímia:</b> adiantamento/antecipação; <b>Polissemia de sol/luz do dia;</b> sol/alegria, felicidade; <b>Metáfora:</b> “sol” representa receber o ordenado de forma antecipada a qualquer dia, através do financiamento.	<b>Metonímia:</b> o calendário está a representar o esforço (empenho) aplicado pelo trabalhador durante os dias do mês.  Calendário representa possibilidade de solicitação salarial antecipada a qualquer dia do mês.
Lo7 (EDM)	VENDE-SE PEÇAS DE AUTOMÓVEL	<b>Homonímia:</b> peças.	Representações icônicas de peças concorridas no mercado (contexto).
Lo8 (EDM)	Colégio Tanga-Ukule <b>ESTUDAR para CRESCER</b>	<b>Empréstimo da língua Nhaneca:</b> <i>Tanga-ukule</i> ; <b>Combinações livres:</b> <i>Tanga - ukule</i> ; <b>Equivalência em LP:</b> estudar para crescer; <b>Expressão idiomática:</b> Estudar para crescer; <b>Metáfora:</b> Saber mais é crescer.	Representação icônica de uma figura humana que representa o estudante; caderno representa o estudar mais e as três estrelas representam os níveis de aprendizagem.
Lo9	SERVIÇOS: <b>GELO:</b> CUBO ESCAMA BARRA RESTAURANTE	<b>Campo lexical de tipos de gelo:</b> cubo, escama, barra.	O gelo a ser representado como algo bastante precioso (bola de cristal).
Lo10	<b>TUNDAVALA-AUDIOVISUAIS</b> <i>PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, COMUNICAÇÃO E DESIGN</i> Uma imagem, uma história!	<b>Empréstimo da língua Nhaneca:</b> <i>atunda vala</i> (sentido original: a água sai só, ou a água só sai); <b>Fenómeno fonético (aférese):</b> <i>(a)tundavala</i> > tundavala; <b>Neologismo derivado:</b> tundavala (nome próprio de um lugar e de uma marca); <b>Metonímia:</b> história por imagem/ uma história pode ser contada através de uma imagem. A representação da fotografia é	-- // --

		lembrada e contada/imagem traduz-se em lembranças e podem ser narradas. <b>Topónimo:</b> <i>tundavala</i> .	
Lo11	<b>FOTO</b> CÓPIA GRAFIA PLASTIFICA-SE INFORMATIZA	<b>Campo lexical de konica (PA), reprografia (PE):</b> fotocópia, fotografia, plastifica-se, informatiza.	-- // --
Lo12	<b>CASA de PEÇAS</b> & <b>ACESSÓRIOS</b> EMMA GLORY	<b>Homonímia:</b> peças, acessórios.	Representação icónica de várias peças de automóvel, bem com o símbolo de algumas marcas de viaturas representadas pelas peças.
Lo13	<b>KONICA</b> <b>FOTOCÓPIAS</b> FOTOGRAFIAS ENCARDENAÇÃO <b>PLASTIFICAÇÃO</b> <b>MATERIAL ESCOLAR</b> IMPRESSÃO & INFORMATIZA-SE DOCUMENTOS	<b>Campo lexical de Konica/reprografia:</b> fotocópias, fotografias, encardenação, plastificação, material escolar, impressão e informatização de documentos; <b>Neologismo popular (PA):</b> “konica dos chineses”; <b>Empréstimo da língua japonesa:</b> Konika; <b>Polissemia de Konica</b> (marca japonesa); Konica (reprografia).	-- // --
Lo14	<b>OFICINA-AUTO</b> BATE CHAPA-PINTURAS DE CARROS	<b>Campo lexical de oficina auto:</b> bate chapa – pinturas de carros.	-- // --
Lo15 (EDM)	<b>REPARA_SE</b> CULONA_FERO_PIANO_APRELHO.....	<b>Campo lexical de produtos relacionados com aparelho:</b> culona*, fero*, piano.	<b>Ambiguidade icónica.</b>
Lo16	<b>OMATAPALO</b>	<b>Empréstimo da língua Nhaneca;</b> <b>Neologismo lexical:</b> <i>omatapalo</i> ; <b>Equivalência em LP:</b> estradas.	Símbolo a representar a marca de uma concessionária de estradas/construção civil.
Lo17 (EDM)	RECAUCHUTAGEM VENDE-SE PNEUS	-- // --	Várias imagens de pneus e uma máquina para recauchutagem, como garantia de qualidade dos serviços.

Lo18 (EDM)	<b>CASA DE PNEUS E PEÇAS</b> VENDE-SE TODO TIPO DE PEÇAS E ACESSÓRIOS DE MOTORIZADAS E GERADORES. GROSSO & RETALHO	<b>Homonímia:</b> peças, acessórios; <b>Metáfora:</b> grosso é mais (quantidade), retalho é menos produto.	Representação icónica de várias peças emergentes.
Lo19	BIC SEGUROS AUTOMÓVEL <b>A PROTECÇÃO CERTA JUNTO DE SI.</b>	<b>Metonímia:</b> protecção [=seguro automóvel].	Jovem confiante no seguro automóvel representado por uma faixa azul.
Lo20 (EDM)	VIVA A DIFERENÇA <b>N'GOLA</b>	<b>Polissemia de viva/ter vida</b> (viver a vida), alegria, felicidade, diversão; <b>Metáfora:</b> Viva é estar mais alegre (acima).	<b>Polissemia e Ambiguidade icónica:</b> o produto representa alegria/diversão? Ou o produto tem sabor mais agradável em relação a outras marcas?
Lo21	<b>CURTE A MISTURA</b>	<b>Polissemia:</b> mistura/composição de vários produtos, arte.	A mistura do produto é representada por várias cores em diversos contextos sociais. Símbolo de diversão, alegria e felicidade.
Lo22	N'GOLA PRETA <b>DESAFIANTE</b>	<b>Vaguidade:</b> preta é a cor da bebida ou a cor da pele da jovem? Desafiante é a jovem ou a marca? Neste caso, o anúncio é vago, quer dizer, deixa-nos na dúvida quanto ao que se referem as expressões.	Representação icónica de uma jovem linda associada à marca do produto.
Lo23	<b>KIAMO</b> A MASSA QUE AMO	<b>Neologismo Gráfico:</b> Kiamo; <b>Polissemia de massa:</b> corpo sólido, compacto; massa alimentícia; dinheiro (PA); <b>Homonímia:</b> massa.	<b>Metonímia:</b> o símbolo do coração representa paixão, amor profundo; <b>Metáfora:</b> Amor é vida/alegria felicidade (transmitida no prato final).
Lo24	BIC CRÉDITO AUTOMÓVEL <b>O CAMINHO MAIS FÁCIL PARA O SEU CARRO NOVO.</b>	<b>Polissemia de caminho:</b> percurso (profissional/familiar e outros); faixa de terreno que se vai de um lugar para outro; estrada. <b>Metonímia:</b> trabalhar/ordenado é caminho para se conseguir financiamento para aquisição de uma viatura.	<b>Metonímia:</b> banco está representado por uma estrada asfaltada com alta qualidade (sem fissura), porém transmite o conforto de que é o caminho seguro para se conseguir financiamento; Carro é o resultado do esforço (trabalho/ordenado) para pagar o financiamento.

Lo25	BIC AGRO <b>Juntos vamos semear o futuro de Angola</b>	<b>Campo lexical de agricultura:</b> semear; <b>Polissemia de semear:</b> semear alegria/tristezas; semear bons frutos para não colher dissabores no futuro; deitar ou espalhar na terra sementes; <b>Metáfora:</b> semear é ter mais benefícios para o futuro; <b>Metonímia:</b> benefícios para o futuro e semear todos os dias (esforço no momento).	<b>Metáfora:</b> <i>Árvore</i> representa o banco; os formatos das <i>folhas</i> representam as <i>sementes</i> , neste caso o financiamento. O fundo da imagem é representado por um <i>campo agrícola</i> a ser financiado [=resultado do financiamento].
Lo26	A ESCOLHA É TUA	-- // --	<b>Metáfora explícita na imagem:</b> Há combinação de texto e imagem. Escolher a cor do cabelo representa a variedade do produto;
Lo27	DEFINE O TEU MOMENTO SIMPLEMENTE BEST	<b>Empréstimo da língua inglesa:</b> <i>best</i> ; <b>Neologismo lexical:</b> <i>best</i> ; <b>Equivalência em LP:</b> melhor; <b>Sinonímia:</b> <i>best</i> /melhor.	<b>Metáfora explícita na imagem:</b> a indumentária do jovem representa a responsabilidade ao consumir o produto. Um olhar confiante para definir o momento ideal para usar o produto.
Lo28 (EDM)	Padaria e Mini Mercado Bate-Chapa	<b>Homonímia:</b> Bate; <b>Neologismo semântico:</b> bate-chapa.	-- // --
Lo29 (EM)	MARCENARIA HAJA LUZ	<b>Polissemia de Luz:</b> confiança, esperança, energia elétrica, luz do dia (sol), ideia; <b>Metáfora:</b> Luz é mais alegria, felicidade.	-- // --
Lo30	<b>momo</b> o leite para todos <b>Tudo o</b> <b>que você</b> <b>precisa</b> <b>é de amor</b>	<b>Metáfora:</b> receber amor é felicidade/alegria/vida; Receber amor é mais vida.	<b>Metáfora explícita na imagem:</b> texto com suporte icônico.

Lo31	<b>ÚNICA</b> COMO O NOSSO ORGULHO.	<b>Polissemia e Ambiguidade:</b> Única (refere-se à cerveja ou à jovem mulher?)	Nesta imagem colocam-se em destaque duas entidades, sendo a cerveja e a imagem do rosto de uma jovem, a representarem o centro das atenções. Pois que, uma delas poderá representar o orgulho neste contexto.
Lo32 (EM)	TECNOLOGIA MAGNÉTICA PARA NÓDOAS  SÓ  KLIN	<b>Metáfora:</b> tecnologia é combater as nódoas.	-- // --
Lo33	<b>FAZ O FUTURO</b> NOCAL SABES BEM	<b>Expressão idiomática:</b> prepara o futuro.	A representação icónica da metade do rosto de uma jovem séria, significa a entrada do produto novo no mercado com confiança e qualidade, já a expressão verbal representa perspetivas sólidas para o futuro, ou seja, resistência no mercado.
Lo34	SEGURO DE MERCADORIAS <b>EM TERRA, NO MAR OU NO AR</b> SEGURAMOS A SUA MERCADORIA.	<b>Metáfora:</b> transporte é natureza; <b>Metonímia:</b> em terra (=estrada); no mar (=barco); no ar (espaço aéreo).	<b>Ambiguidade icónica:</b> uma estrada asfaltada ou uma pista de avião?
Lo35	<b>QUEM TEM SORTE,</b> COMEMORA. <b>QUEM NÃO TEM,</b> TAMBÉM.	Jogos de palavras por meio de repetição do pronome “quem” e do verbo “tem” são repetidos duas vezes, intensificando a ideia de sorte e comemoração; <b>Metáfora:</b> Sorte e não ter sorte é estar feliz/para cima.	<b>Metáfora explícita na imagem:</b> satisfação total pela alegria pessoal e dos outros mesmos quando não se tem sorte.
Lo36	<b>SORRIA!</b> SEJA SPECIAL	<b>Metáfora:</b> sorria é estar feliz/não sorrir e estar triste; <b>Metonímia:</b> sorrir [=dentes limpos/saudáveis]; seja special = seja feliz.	Associa a imagem de uma jovem bela, com um sorriso que a torna especial. Porém a satisfação do sorriso é definida pelo uso da marca do produto.
Lo37	Dentes <i>fortes</i> Halito <i>fresco</i>	<b>Polissemia:</b> cabeça fresca (sem problema); cabeça quente (com problemas). <b>Antónimo:</b> Fresco é alívio/quente é dor; <b>Metáfora:</b> mais força é saúde/menos força é doença;	Ícone do “dente” é associado a um ambiente fresco/saudável, pelas cores branca e azul que também estabelecem uma relação de um ambiente natural, características associada à cor do céu.

		fresco é estar bem/quente é estar mal; <b>Metonímia:</b> fortes [=saudáveis].	
Lo38 (EM)	PADARIA SEMPRE EM FRENTE	<b>Antonímia:</b> frente/trás; a baixo/a cima; <b>Sinonímia:</b> frente/cima.	-- // --
Lo39 (EM)	<b>Bem Barato</b> COMÉRCIO A GROSSO	<b>Polissemia:</b> barato (mais produtos/muita sorte); bem/muito; <b>Metáfora:</b> Barato é mais produtos/sorte, para cima/preço alto é mau, é estar para baixo).	<b>Metáfora inserida a partir do texto:</b> associa o termo “bem” a muito barato.
Lo40	CUIMA	<b>Empréstimo da língua Umbundu:</b> <i>Ocuima</i> (apagar); <b>Fenómeno fonético (aférese):</b> <i>(o)cuima</i> > cuima; <b>Neologismo derivado:</b> Cuima (topónimo).	Associa a paisagem natural à produção do produto. <b>Metáfora explícita na imagem:</b> A paisagem associa a natureza com o bem-estar (ambiente saudável).

Tabela 5 – Estratégias linguísticas utilizadas nos anúncios recolhidos na cidade de Lubango (Lo).

Fonte: elaboração própria.

As expressões idiomáticas ou frases idiomáticas, também fazem parte deste leque de recursos linguísticos publicitários e informativos presentes na paisagem linguística nas cidades de Lubango e de Luanda. Consideradas como recursos da fala e da escrita, ganham novos sentidos conotativos e ultrapassam os seus significados literais quando aplicados em contextos específicos (AB = C).

(Lo8) *Tanga-Ukule* equivale em português (**estudar para crescer**).

Neste exemplo (Lo8) os termos surgem em contexto situacional de um Colégio, onde há associação do termo *crescer* a formação académica, com o objetivo de tornar mais significativa a informação publicitária. Significa que, à medida que ocorre o processo temporal de formação académica, também aumenta o nível de conhecimento, não atribuído ao crescimento do corpo físico (humano), mas ao crescimento intelectual (*habilidade ou conhecimento*). Assim, identificamos a seguinte metáfora:

a) SABER MAIS É CRESCER

No contexto angolano, para saber mais é necessário ter capacidade financeiras, por esse motivo, pais com menor capacidade financeira fazem o possível para ter um ensino obrigatório (1.ª à 4.ª) a favor dos seus filhos, como garantia de obter um futuro melhor. Ao contrário de Angola, Portugal é um país onde o ensino secundário é de plena responsabilidade do estado e, por outro lado, grande parte das

empresas privadas é que dominam o mercado, oferecendo deste modo um número considerado de empregabilidade, ao contrário de Angola, onde a maior oferta de emprego é da responsabilidade do estado. Daí a necessidade em massa do comércio informal para garantir a subsistência das famílias, já que, por vezes, nem mesmo o salário mínimo é capaz de cobrir tais necessidades.

Especialistas da área de publicidade utilizam estratégias linguísticas para atrair grande parte dos funcionários a aderirem a uma campanha financeira, no sentido de poderem obter um salário adiantado (dinheiro na hora/a tempo previsto), com objetivo de suprir necessidades básicas.

(La25) O salário que estica;

(Lo6) Salário sol.

Nos exemplos acima identificamos a colocação, ou semi-frasemas, em que  $AB = A+C$ , ou seja, o significado de uma palavra, de cada expressão, altera o sentido da expressão, neste caso (estica, sol).

Já o termo *salário* é recorrente em contexto situacional da banca, porém com um alargamento semântico:

(La25) O salário [que estica]/ Dinheiro a hora/tempo previsto/mais dinheiro;

(Lo6) Salário [a hora/dá alegria] sol.

“Dinheiro a hora/a tempo previsto/mais dinheiro”, significa pagamento salarial de forma regular ou antecipado (mais dinheiro para corresponder às necessidades básicas). No exemplo (Lo6), o termo *sol*/atribui continuidade semântica à primeira ocorrência, embora as referências de domínio ocorram em dois bancos diferentes. O nome (sol-natureza) passa para um adjetivo valorativo, *alegria*, que corresponde a luz ou ao brilho deste resultado da sensação de bem-estar que a receção do salário a horas pode dar.

Outra estratégia linguística que ocorre em contexto situacional é a combinação livre. Para além da expressão *tanga-ukule*, no exemplo (La2), identificamos a ocorrência semântica de duas línguas, o Kimbundu e o português:

(La2) É *Kumbu* na mão.

Neste caso, resulta em [kumbu (dinheiro) na mão]. No contexto linguístico angolano, significa *dinheiro a pronto pagamento*. O termo *kumbu* significa dinheiro, uma adaptação que surgiu a partir do termo *ukumbu* do Kimbundu, com equivalência original *orgulho*<sup>14</sup>, “ vaidade”. Este termo, *ukumbu*, sofreu alteração de sentido da palavra por circunstâncias temporais e espaciais do Kimbundu para o português, bem como a ocorrência na alteração da pronúncia de *ukumbu* para *kumbu*. Além disso, as mudanças

---

<sup>14</sup> Dicionário Zwela. Disponível em: <https://www.zwela.co/>. Consultado a 30.06.20

sociais e culturais também acarretaram alterações no uso do termo *kumbu*. Neste caso, o vocábulo *kumbu* apresenta um sentido muito distante daquele que é a sua origem.

(a) [kumbu/dinheiro] + [na mão] = [dinheiro a pronto pagamento].

Atualmente, no PA, é possível a substituição do termo *salário* por *kumbu*. Tal ocorrência tem a classificação de angolanismo.

(b) Eu quero o meu [salário] *kumbu*, já!

Neste processo evolutivo, é também possível notar a ocorrência de um fenômeno fonético, neste caso, a queda ou supressão em início de palavra (aférese):

(c) (**u**)*kumbu* > *kumbu*

O vocábulo *futuro* neste *corpus* apresenta três ocorrências em distintos contextos. No primeiro caso, ocorre na área da construção civil, [...] *construir o futuro*; no segundo, ocorre no setor publicitário das bebidas alcoólicas *Faz o futuro*, e, por último no setor bancário, [...] *semear o futuro de Angola*.

Nestes contextos podemos destacar as expressões: *construir*, *faz* e *semear*. Essas possuem um significado próprio e praticamente único. Curiosamente, dependendo do contexto, essas mesmas expressões podem ter outros significados, ou seja, ao encontrá-las fora de contexto, associamo-las ao seu contexto, atribuindo o significado primário, por meio de uma indexação ao conjunto estruturado de unidades lexicais de palavras reunidas pelas relações semânticas existentes entre si e referindo um campo conceptual comum.

(La16) Estamos a *construir* o futuro = garantir.

Neste caso, o termo *construir* pertence ao campo lexical de construção, já o termo *futuro* é associado ao resultado de uma determinada construção, que permitirá a satisfação do projeto realizado (casa). Daí o apelo informativo (...a *construir* o futuro/...*construir* casa). Na segunda ocorrência podemos observar na imagem do anúncio (Lo33), a existência de uma imagem de uma rapariga associada ao produto como sendo sempre jovem. Estes estereótipos sociais em que “juventude é felicidade”, constituem, neste contexto, atributos à marca da cerveja representada na imagem como sendo um produto qualificado e sempre renovado.

(Lo33) *Faz* o futuro = Melhora;

(Lo25) Juntos vamos *semear* o futuro de Angola = preparar.

Deste modo, as equivalências prototípicas apresentam sinónimos proposicionais (palavras que se possam substituir numa frase sem alterar o seu valor), para o PA nos seguintes termos: *construir/garantir*<sup>15</sup>; *faz (fazer: construir)/melhora*<sup>16</sup> e *semear/preparar*, uma inclusão que, por outro lado, implica que A contém B, ou seja, B é uma parte de A (hiperonímia/hiponímia).

De acordo com Séguier (1992), a palavra *semear*, significa deitar, lançar as sementes na terra para fazer germinar: *semear um campo*. Espalhar: *Semear benefícios, semear intrigas*. “Quem semeia ventos colhe tempestades”, provérbio cujo significado é: quem causa um mal será vítima de males maiores. Quanto à sinonímia do termo *semear*, equivale ao termo *causar*: fomentar, ocasionar, produzir, promover, suscitar.

Por outro lado, a primeira definição atribuída ao vocábulo *construir* significa edificar, reunir as diferentes partes de um edifício, de uma máquina, de um aparelho: *construir uma casa, construir um avião*. Para Houaiss e Villar (2011), o termo *construir* significa ato, processo ou efeito de construir; conjunto dos elementos que constituem algo; composição; conjunto de características corporais de um ser. Porém, em sentido mental *construir* significa *preparar*: planejar, predispor (com o futuro). Já a definição da palavra *fazer* (faz) significa criar, formar: *fazer algo do nada*. Fabricar, compor: *fazer uma máquina*. Dispor, arrumar: *fazer a cama*. Neste caso, os vocábulos *construir/faz* (fazer)<sup>17</sup> apresentam-se como palavras quase sinónimas ou parassinónimas.

O termo *fazer* está usualmente associado ao ato mais complexo de orientar, criar ou formar, ao passo que *construir* remete para uma atividade mais prática que inclui a manipulação de outras peças (areia, ferro e outros.). Assim, dizemos que *o arquiteto fez a planta da casa, mas não a construiu*, ou, por exemplo *ela fez o almoço, mas não o construiu*. Contudo, no contexto de Angola é possível registar uma sinonímia para os vocábulos: “por [mandar] *fazer* ou *construir* a minha casa”, porém, os dois termos [fazer e construir] também equivalem ao mesmo sentido de “orientar” e não de construir.

No anúncio informativo (La13) consta informação referente ao campo lexical da construção civil, nomeadamente os termos: *canalizador, serralheiro, mestre ladrilhador, pintor e estucador*. Por outro lado, a imagem do anúncio (Lo1) estampada na parede é representada por um conjunto de materiais de construção emergente para o contexto situacional angolano, nomeadamente: *balde, carrinho de mão,*

---

<sup>15</sup> De acordo com Houaiss e Villar (2011), *garantia* (*garantir*) significa ato ou palavra com que se assegura o cumprimento de obrigação, compromisso, promessa.

<sup>16</sup> Significa aumento: avanço, evolução, progresso

<sup>17</sup> Significa criar, formar: *fazer algo do nada*; fabricar, compor: *fazer uma máquina*; dispor, arrumar.

*porta, chapa e cimento*. Note-se que o termo *material* é ambíguo, quando representa sentidos distintos: pode ocorrer em expressão como *material de construção* e ou *material de cozinha*. Neste caso, consideramos a presença de homonímia absoluta.

Outro aspeto digno de atenção aquando da recolha do *corpus* é a equivalência do termo *construir*, conjugado na 3.<sup>a</sup> pessoa do plural na LN, “tuamutunga” atribui nome a uma empresa de construção civil:

(Lo5) *Tuamutunga*: em português equivale construímos.

Outra ocorrência associada ao nome da marca é o termo *omatapalo*, originária da (LN) equivale em português a estradas (plural), no singular seria *etapalo*. Diferente da LP, na língua Olunyaneka ou Nhaneca, a distinção do singular/plural de um substantivo é feita pela passagem de uma classe à outra, por meio de dois processos:

- Substituição do prefixo ou adição do prefixo.

(a) *Oma-* (classe 6) – (Fernandes & Ntondo, 2002).

Como se sabe, a semântica estuda o significado das palavras. Assim, a significação e a relação que cada palavra pode estabelecer são objeto de análise da semântica. Além disso, o campo semântico é formado pelo conjunto dos significados que uma palavra pode ter nos diferentes contextos em que estará inserida. Por exemplo, ao vermos a palavra *casa* ou *clínica*, lembramo-nos automaticamente do seu significado. As palavras mais usadas de uma língua possuem um significado único quando fora de contexto e são tidas como léxico de conteúdo semântico.

Neste *corpus* foram identificadas quatro ocorrências semânticas da palavra *casa*. O sentido do termo *casa* é indexado para representar o local de comercialização de um produto específico. Deste modo o termo *casa* apresenta características de homonímia se, por um lado desempenhar a função de vocabulário com a mesma classe (*casa/residência*) ou, por outro, quando associado ao matrimónio (*família*), representa uma função de classe diferente (*casar/contrair matrimónio; casa/caso*).

As palavras *chave, lubrificantes, peças e acessórios* (Lo12), *pneus e peças* (Lo18) pertencem ao campo lexical de *automóvel*, ou seja, fazem parte da mesma área de conhecimento, porém representadas pela imagem de cada produto específico no exterior da *casa*.

(La4) casa de chave<sup>18</sup>.

No anúncio (La4) destacam-se as representações das imagens e as palavras em dois momentos: no primeiro momento, a chave é associada ao interior da figura de uma casa, contudo, este elemento subtrai a percepção de que várias chaves não são fabricadas no respetivo local. Já noutra momento, a chave é desenhada com características humanas. Este aspeto retrata que os produtos são imagens associados a necessidade. Porém a necessidade da comunicação multimodal (imagem + palavra) permite transmitir estereótipos e representações sociais.

Para o efeito, foi necessário associar várias imagens informativas e objetivas na parte exterior das casas, com objetivo de atrair e dar sentido à palavra, ao representar a imagem do produto específico. Tal como:

(Lo18) casa de pneus.

No exemplo (Lo18), comparativamente aos exemplos (a, b e c) se considerarmos apenas o texto (sem a imagem representada) acima, pode dar-se a hipótese de um texto ambíguo, ou até mesmo transferência de sentido (polissemia) nas seguintes alternativas:

- (a) Casa feita de pneus;
- (b) Casa para colocar pneus;
- (c) Casa para vender pneus.

Note-se que o exemplo (Lo18) pode apresentar três sentidos em (a, b e c). Neste caso, o que torna significativo o termo *pneu* na frase (Lo18) em contexto situacional é o facto de a visualização da frase estar acompanhada por várias imagens de *pneus*, ao contrário do exemplo (a) em que atribui uma *casa feita de pneus*, ou ainda, *casa para colocar pneus* (usados ou novos). Tais sentidos atribuem associações que envolvem arte (escritas manuais) e satisfação para quem as necessita. Neste caso, o publicista informal desconhece das estratégias linguísticas que aplica na formação de tais expressões informativas, apenas dispõe da sua plena experiência empírica, tendo em conta as necessidades sociais.

A palavra *clínica* apresenta duas ocorrências em contextos distintos. Os dois casos estão ligados ao termo *arranjar/consertar*. Se considerarmos o primeiro termo, ele significa *endireitar, recuperar, remendar, preparar, restauro das unhas* no sentido de embelezar (corresponde a um ato voluntário de satisfação). Se considerarmos o termo *consertar*, ele significa *acertar*: ajustar, conciliar, harmonizar,

---

<sup>18</sup> Chave instrumento para abrir e fechar uma fechadura. Chave de pescoço; chave de perna (em luta corporal, nome dado a certos golpes. A sete chaves, muito bem fechado; chave de ouro, remate feliz, de belo efeito (Séguier, 1992).

resolver a manutenção de cadeirões, associado ao termo *clínica* que significa uma casa de saúde, local onde se realizam tratamentos não necessariamente médicos (estéticos), ou seja, local onde um conjunto de pessoas são tratadas por um médico (ato involuntário). Neste sentido, identificamos a transferência de sentido (polissemia) e a ocorrência da antonímia complementar binária entre duas unidades: a afirmação positiva de uma implica a afirmação negativa da outra (ato voluntário/ato involuntário).

Segundo Faria (2003), em português, há nomes lexicalmente relacionáveis com outros nomes, com adjetivos e com verbos. Nomes lexicalmente relacionáveis com outros nomes como clínica de gatos, clínica de cães (clínica veterinária) estão ligados a área de tratamento da saúde dos animais e têm um significado relacional. São, por isso, seguidos de “complementos determinativos” ou “restritivos” em *de*, que, não sendo verdadeiros argumentos, ocupam a posição de complemento: *clínica das unhas*, *clínica de cadeirões*; *clínica* pode também exprimir esse sentido de restrição através de adjetivos de relação: *clínica estética* ou *clínica dentária*.

Os nomes lexicalmente relacionáveis com adjetivos podem por vezes ser seguidos de um sintagma preposicional em *de*:

(La15) *clínica [beleza] das unhas* = unhas *bonitas*;

(La11) *clínica [arranjo/venda] de cadeirões* = cadeirões *novos*.

No PA, o termo *arranjo* pode significar comprar um bem material (ou transformar algo velho em novo), diferente do tratamento físico. Neste caso, há uma transferência de sentido resultante de uma associação por semelhança, tornando o termo polissêmico. Por outro lado, a palavra *clínica*, neste contexto, também apresenta ambiguidade lexical, quando a pluralidade semântica assenta numa palavra. De referir que, apesar de se tratarem de dois contextos distintos, *clínica das unhas* e *clínica de cadeirões*, o contexto situacional também é ambíguo.

Observa-se que há existência visual de um texto escrito *clínicas das unhas*, mas que também é representado por outras imagens como pestanas e sobancelhas femininas, este aspeto significa que, no respetivo local, é possível a realização de outros arranjos de beleza. Já no segundo caso, verifica-se a inferência do contexto real, um local caracterizado por vendas de roupas, enquanto o texto visual é representado apenas pelas imagens de cadeirões.

Podemos considerar que o termo *clínica*, neste contexto, também é polissêmico, quando se refere a *clínica de tratamento para a saúde humana* não *clínica de beleza*, que se trata da manutenção de uma parte do corpo não como bem-estar de saúde; quando *clínica é para arranjar ou fazer algo material*.

As palavras *peças e acessórios* pertencem à mesma classe, contendo homonímia absoluta, pois designam a mesma classe de palavras, *peça de automóvel, peça de tecido; acessório de automóvel, acessório do vestido*. Neste caso destacamos três ocorrências no contexto de comercialização de artigos da mesma área:

(Lo7) Vende-se *peças de automóvel*.

Neste contexto, *peças de automóvel* tem um significado genérico para o respetivo contexto situacional, isto é, contempla todo o tipo de meio de transporte rodoviário, incluindo os motociclos.

(Lo12) Casa de *peças e acessórios*.

(Lo18) Casa de pneus e *peças*.

Nos exemplos (Lo12) e (Lo18), os vocábulos *peças e acessórios* precisam de um adjunto para completar o seu significado, são as diversas imagens estampadas na parte frontal da estrutura física (casa) que lhes completam o sentido, bem como os nomes das respetivas marcas de motorizadas. Nestes exemplos, a publicidade visual é o campo privilegiado para consolidar determinadas técnicas multimodais que ligam sobretudo o texto e a imagem. Nestes casos, a multimodalidade comunicativa, cria um subdomínio particularmente interessante, não apenas na sua dimensão linguística, mas igualmente a nível de eficiência comunicativa para com o consumidor (Mendes & Teixeira, 2018).

De acordo com Séguier (1992), *peça* significa qualquer objeto que forma um todo completo; porção de pano, tecido; composição literária; composição dramática; composição musical; cada figura de jogos de tabuleiro (xadrez, damas, gamão); *peça anatômica*, parte de um corpo morto devidamente preparada para dissecação ou estudo.

Já o termo *acessório* é algo que serve e acompanha o principal; que é menos importante, secundário: *elementos acessórios do quadro*; coisa secundária: *tomar o acessório pelo principal*; instrumento, aparelho; que faz parte integrante de uma máquina: *acessórios de automóveis*.

Ainda na área de imagem visual publicitária e informação sobre embelezamento de carro, destacamos o termo “fumar”:

(La12) Fuma-se carro.

O termo *fumar* segundo Séguier (1992), significa aspirar e expirar o fumo de cigarro (tabaco), do cachimbo ou do charuto; expelir vapores; aspirar e respirar o fumo de (*lançar fumo; expor ao fumo; ser fumador*). Note-se que o referido sentido não está relacionado com o contexto, pelo qual se refere a

designação, porém há um sentido simbólico da imagem apresentada, na qual se destacam os procedimentos para o efeito de colocar uma película escura nos vidros de uma viatura. Este é um procedimento tão comum no contexto angolano que pode ser ou não percebido como ambíguo, tal como ocorre nos exemplos abaixo:

- (a) Vou fumar o meu carro;
- (b) O fumo do meu carro está muito preto.

No primeiro exemplo, qualquer falante de PA consegue perceber o sentido primário da frase, porque é uma prática comum. Diferente do primeiro exemplo, o segundo exemplo pode, sim, desencadear várias paráfrases tanto no PA como no PE:

- (a1) O fumo que sai do escape do carro está muito escuro/preto;
- (a2) O fumo que foi colocado nos vidros do carro está muito escuro/preto;

Noutros casos a palavra fumo ou fumar apresentam homonímia parcial.

- (La3) O cantinho da tia São.

A palavra *cantinho* contém ambiguidade lexical, identificada por dois mecanismos, sendo a homonímia e o da polissemia. Neste caso, destacamos a polissemia porque ocorre uma transferência de sentido: *cantinho* (pequeno canto), para aspeto afetivo, ou seja, um lugar de aconchego, sossegado para comprar vários produtos ilustrados no texto e imagem visual. Tais produtos são considerados como populares (básicos) para o consumo, daí que haja uma maior concorrência. Além disso, a imagem visual é representada por animais com vida (boi e cabrito), na qual se associa uma consolidação de sentido sobre a importância do produto nacional ao invés do importado. Comparando com o contexto europeu (Portugal) a comercialização da carne para além de ser feita num local específico, “talho” não é notória a imagem visual dos animais, para representar o produto “carne”, porém a representação do texto: *galinha do campo, lombo de porco* (PE), quando no PA designa *galinha viva*.

A expressão *cantinho*, segundo Casteleiro (2001) é um lugar ou compartimento de dimensões reduzidas; lugar modesto.

Já na expressão *tia São*, salientamos o facto de ser uma expressão de tratamento, usual em Angola. A pessoa adulta, mesmo que desconhecida é assim tratada, podendo usar de acordo com a situação para avô (ó), tio (a), pai (mãe). Por outro lado, constitui a forma mais carinhosa com que nos dirigimos às pessoas. É, portanto, parte da nossa cultura social como angolanos. Esses termos avô (ó),

tio (a), pai (mãe), no PE não têm a mesma normalidade de uso que no PA, pois levariam a certas confusões de compreensão ou, mesmo, a sentimentos de ofensa, não intencionais (Costa, 2013).

(La23) SE **PENSAR BEM,**  
**VAI QUERER** UM BANCO  
QUE SEJA INOVADOR  
SEM SER COMPLICADO  
**PENSE BEM, PENSE BAI**

Neste exemplo, podemos destacar a ocorrência de verbos e adjetivos valorativos: *pensar bem*, *vai querer*. Esses atribuem valor, promovendo o substantivo *banco* com algum tipo de valoração (opinião, importância) ao mesmo tempo que, nestas expressões ocorrem fenômenos psíquicos que no âmbito mental, influenciam a atitude comportamental do receptor. Por outro lado, podemos também destacar a ocorrência da homônima absoluta a palavra *banco*, que, neste caso, corresponde a uma instituição bancária, e não *banco* “assento”.

(La31) Mais energia para os nossos *kanucos*

O termo *kanucos* é originário da LK. Este termo tinha sido atribuído a criança, porque antigamente os mais velhos achavam as crianças muito espertinhas, e por isso lhes atribuíram o nome de espertinhos comparados aos ratos denominados *kanukus* (pequeninos), bem como o nome de “caluanda”, com sentido de *pessoa muito esperta (o)*. Esta palavra *kanukus* com o passar do tempo, passou a ser empregado no PA.

Atualmente no PA o sentido da palavra *kanukus* é quase sinónimo ou parassinónimo do sentido original:

- (a) *kanukus* = pequenos;
- (b) Pequenos = crianças ou filhos (as).

O termo pequenino para Séguier (1992), significa algo muito pequeno; rapaz de pouca idade; menino(a), criança. Já o termo pequeno equivale a algo de pouca extensão, de baixa estatura, franzino; de pouca idade; que tem pouca importância pelo número, quantidade, intensidade, valor; que se humilha por respeito ou crença; expressão de amizade: namorado (meu pequeno); *espírito pequeno*: pessoas de ideias estreitas.

Por outro lado, Houaiss e Villar (2011) definem o termo *pequeno* as crianças; os filhos (as).

A expressão *nosso* significa aquilo que nos pertence, que nos diz respeito. Neste *corpus*, também identificamos a coexistência do termo *nosso* na LN:

(La5) *Yetu* equivale *nosso* (a);

(La20) É bom e é *nosso*;

(Lo31) Única como o *nosso* orgulho.

Nestes anúncios, destacamos no termo *nosso* a ocorrência da polissemia, sendo que nos dois casos (La20 e Lo31), a palavra *nosso* tem sentido pragmático o apelar ao consumo de produto nacional; ao nível sociolinguístico, incorpora o termo *yetu*, com atributo de valorizar o património cultural linguístico e criar ênfase na informação publicitária. Outrossim, existe uma tendência cultural em que o sentido da palavra *nosso* (a)/*yetu* é tido como um conceito de uso abusado e partilha de bens, principalmente no contexto político, em que os políticos beneficiam de bens públicos para uso pessoal e familiar. Esta transferência de sentido “abusado” passa a ser comum, facto que implica um processo de acomodação, para a camada jovem.

O termo *bate* utilizados nos anúncios (Lo14 e Lo28) é designado por homonímia parcial. Neste contexto o processo ocorre em duas áreas distintas, sendo que, no primeiro caso, se refere à forma do verbo *bater* no sentido de golpear, agredir, amassar. O termo *bate-chapa* é atribuído a *padaria e Mini Mercado*, porém esta atribuição não destaca nenhuma relação de semelhança de sentido, isto pelo facto de o contexto situacional pertencer a uma determinada zona concorrida pelas prestações de serviços na área de OFICINA – AUTO/*bate-chapa* – *pintura de carros*. Assim, o uso constante do termo *bate-chapa*, pelos falantes, no sentido de designar o nome do local, também é incorporado no sector económico para designar o nome de estabelecimentos comerciais.

*Bate-chapa*, no contexto situacional informativo do PE também é substituído pelo termo *chapeiro*, com sentido de operário especializado em trabalhar com chapas de metal, sobretudo de automóveis; já no PM, *chapista* significa: condutor de chapa; *chapista*. Ao contrário do PE e PM, no PB, significa: empregado de bar ou lanchonete que prepara sanduíches e outras refeições ligeiras na chapa. No PA, o termo *chapeiro* não é de uso habitual. O termo *bater* também pode significar dar pancada em alguém, ou até mesmo bater na parede; os carros bateram. Tais palavras sinónimas podem ocorrer num processo de antonímia em termos significativos, se aplicadas em oficina auto *bate-chapa* quando se trata de arranjar um carro que sofreu danos na chaparia.

O termo *Konica* presente no anúncio (Lo11) sofreu, no PA, um alargamento semântico pois, de nome de uma marca de equipamento passou também a designar o nome de um local onde se podem

efetuar *fotocópias, fotografias, encadernação, plastificação, material escolar, impressão e informatização de documentos*, diferente do PE que se designa reprografia.

A implementação do termo *Konica* surge da necessidade de consumo na área de prestação de serviços de reprografia. Note-se que em quase todo o território nacional de Angola, o mercado de reprografia é liderado pelos chineses que incorporaram o termo *Konica* por desconhecer a equivalência do termo para esse tipo de atividade económica e por ser uma marca muito conhecida para o feito desta atividade e a sua oralidade ser de fácil memorização. Tal situação implica considerar que o termo *Konica* é campo lexical de um conjunto de palavras que representam um campo concetual devido às relações semânticas que estabelecem entre si.

Os anúncios: [*Há sopa*]; [*sopa e caldo*]; [*petisco: prego no pão, omelete e sandes, Hamburguer*] constituem campo lexical de produtos relacionados com alimentos, embora em Angola a sopa pode equivaler a uma refeição. Neste caso, identificamos as expressões: [*almoço e jantar*] como anúncios que fazem parte do campo lexical de refeições, estas presentes nas imagens Lo2 e La8. Porém importa ressaltar que constituem campo lexical de restaurante (La13) todos os produtos alimentares, as refeições e outros objetos e/ou elementos relacionados ao restaurante.

Neste caso, as relações que mais e melhor configuram um campo lexical são as hierarquias lexicais e, como qualquer hierarquia, caracteriza-se por relações de dominância entre itens de níveis diferentes e de diferenciação entre itens do mesmo nível. Destacamos no exemplo da figura 15 a hierarquia taxionómica das refeições, neste caso seria logicamente mais perfeita do que a hierarquia de restaurante (figura 16).



Figura 15 - Hierarquia taxionómica.

Fonte: elaboração própria baseada e adaptada da proposta de Silva (2008, p. 186).

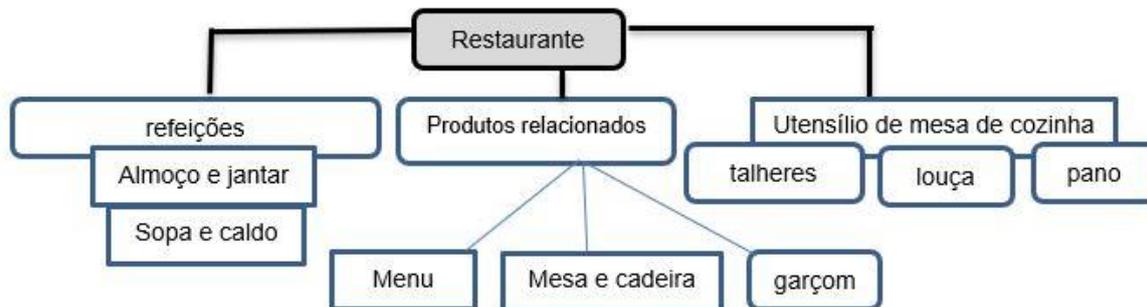


Figura 16 - Campo lexical de Restaurante.

Fonte: elaboração própria baseada e adaptada da proposta de Silva (2008, p. 182).

A presença da informação (La14) “proibido mijar” justifica-se pelo facto de um número elevado de vendedores (as) ambulantes, por falta de infraestruturas para efeito de casa de banho pública, são obrigados (as) a suprir as suas necessidades biológicas ao ar livre. Atualmente, o termo *mijar* apresenta um processo de sinonímia absoluta ao termo urinar, embora este seja um fenómeno extremamente raro nas línguas humanas. No PA é comum usar o termo *mijar* ou “fazer xixi/chichi” em vez de urinar. Tal situação, por vezes varia de falante para falante, de acordo com a sua intenção, o seu nível social, o seu nível cultural, a sua idade e outros fatores. Pois que, a nível da variedade social da LP, o uso do termo *mijar* é recorrente no registo de língua corrente e popular, já no registo de língua cuidada é comum o uso do termo urinar. Por sua vez num nível familiar, o termo mais falado pelas mulheres é “fazer xixi/chichi”, isso tanto no PE, PB, PM e PA.

Na estratégia linguística utilizada no anúncio (La19), destacamos o termo *zungueira*, palavra derivada da LK, *kuzunga*, que equivale circular, deambular ou movimentar-se de um lugar ao outro. O termo *zunga* passou a ser usado no PA como designação da venda ambulante nas ruas. Nas condições atuais de Angola, a zungueira (o)<sup>19</sup> desempenha um papel muito importante como agente económico, intermediário, que comercializa, uma variedade de bens de primeira necessidade. Os produtos que elas normalmente comercializam vão desde fruta, legumes, peixe fresco, peixe seco, tachos, mochilas, livros, bacias, roupas, bebidas, gelados e outros.

<sup>19</sup> Mulher que percorre as ruas vendendo produtos diversos dentro de uma bacia que leva na cabeça; pessoa que vende nas ruas; vendedor ambulante. Disponível em: Wikcionário – dicionário livre <https://pt.wiktionary.org/wiki/zungueira> e <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/zungueira>. Consultado a 01.07.20.

Perante uma presença da taxa elevadíssima de desemprego e de pobreza de 36,6% (Rocha et al., 2015), a maior parte dos agregados familiares angolanos sobrevivem do comércio informal, o qual é feito por circuito de venda ambulante, que se estende por todos os centros urbanos e semiurbanos.

Neste contexto situacional, a “loja da zungueira” é um local existente de fácil acesso para aquisição de produtos básicos para o consumo imediato para a mulher trabalhadora. Em Angola, este termo *zungueira* ganhou alargamento semântico em alguns contextos de comunicação, ao designar uma pessoa adulta que não tem emprego, mas percorre um determinado local a procura de alguma forma ganhar dinheiro, “kumbu”, para subsistência familiar, ou criança que percorre o bairro para brincar com os vizinhos e amigos:

(a) *zunga* muito.

(a1) [esta criança] anda muito.

No exemplo (a), o termo *zungar*, para além de ter um alargamento semântico positivo, também pode apresentar um sentido pejorativo, quando uma mulher mantém relações amorosas com diferentes parceiros, como forma de adquirir o autossustento.

Noutros casos, designa alguém que anda na má vida, ou seja, “sem paradeiro”, homem que gosta de várias mulheres “mulherengo”. Porém, achamos melhor não aprofundar os aspetos negativos, mas sim os aspetos positivos, quando nos referimos a alguém que percorre o bairro ou cidade para se encontrar com amigos, ou para resolver vários assuntos relacionados com a procura de recursos para o sustento familiar e não só. O significado de *zungueira* neste sentido traz uma característica semântica muito afetiva e particular à *mulher zungueira* vista como sendo batalhadora, corajosa, sacrificada, paciente, dedicada e esperançosa, pois carrega à cabeça muito peso e anda largas distâncias. Isto, pelo facto de a mulher estar mais ligada a prática de autossustento familiar, daí as características económicas-financeiras da zungueira: tem pouco capital; as vendas são instáveis; as margens de lucro tendem a diminuir ao longo do tempo; em média, as receitas líquidas dificilmente cobrem as suas necessidades básicas; o ambiente em que trabalham é de solidariedade para sobreviverem, em vez de concorrência; a atividade desenvolvida é mais vocacionada ao comércio.

A nível da variedade social é um termo utilizado em todos os níveis de registos corrente, familiar e popular, intercalando, por vezes, no registo cuidado com o termo vendedor ambulante, em PE. Assim, analisando o exemplo (b), o sentido original do termo *zungar* = andar, para o PE seria parafraseado da seguinte maneira:

- (b) O Manuel anda bastante;
- (b1) O Manuel anda [em qualquer sítio ou local da cidade];
- (b2) O Manuel caminha [todos os dias].

Ao longo da caminhada da zungueira, há uma prática muito comum que é a venda ambulante de água congelada em sacos de plástico e a venda da *Kissangua*, uma bebida muito popular.

(La21) *KISSANGUA/QUISSANGUA*.

É uma bebida tradicional do povo Ovimbundu. A sua forma original é feita de milho a germinar, designado em Umbundu de *osovo*. O termo *KISSANGUA* provém do verbo "OKUTCHISSANGA" que posteriormente passou a designar nome "OTCHISSANGWA". O primeiro significa "ENCONTRAR" e o segundo, encontro. Aquilo que se pode encontrar. Os visitantes encontravam uma bebida na casa que iam visitar, daí o surgimento do termo OKUTCHISSANGA ou OKUSSANGA, que durante muito tempo eram as designações da bebida. Uns diziam OKUTCHISSANGA ou OTCHISSANGWA.

Mais tarde, com a ocupação portuguesa, o termo foi sofrendo algumas alterações, apareceu o termo *KISSANGUA-QUISSANGUA-CISANGUA* que é usado até aos dias de hoje. Devido a este processo descritivo podemos concluir que o termo *okutchissanga* também sofreu evolução fonética de queda em início e em meio da palavra, equivalente aos fenómenos de aférese e síncope. Acrescentamento de um fonema no meio da palavra, fenómeno denominado epêntese.

(a) *Okutchissanga* > *kissangua*

No anúncio (La24), destacamos o termo *bué* de origem do Kimbundo *mbewe*, que significa *abundância, grande quantidade*.

- (a) Tenho *bué* de coisas para te contar;
- (b) Estava lá *bué* de gente.

O vocábulo *mbewe*, sofreu evolução fonética, caracterizada por dois fenómenos fonéticos: queda (supressão) em duas letras, uma no início (*m-*) aférese e outra no fim da palavra (*-e*) apócope, e o fenómeno de permuta (mudança) de lugar de um fonema dentro da palavra (metátese) sendo identificada por contração de duas vogais diferentes (*-ew-*):

(c) *mbewe* > *bwé/bué*.

Em Portugal, a palavra *bué* começou a ser usada também como advérbio, com o significado de *em elevado grau*, tornando-se *bué* completamente sinónimo de muito. Para intensificar o verbo, naturalmente não leva a preposição:

- (d) Curti *bué*.
- (e) A festa foi *bué* divertida.

No anúncio (La33), a partir do nome da Empresa AÇO foi possível a inclusão do prefixo “F”, com objetivo de brincar e alargar o sentido da palavra, por meio da formação de um verbo valorativo *FAÇO*. Porém, neste caso, o termo *AÇO* contém uma transferência de sentido contínuo para qualificar a atividade da empresa e atribuir confiança ao recetor.

*AÇO*, de acordo com o Houaiss e Villar (2011), representa um sinónimo de força, energia, resistência, vigor na conduta. Neste contexto situacional recai a ambiguidade e a polissemia. Noutros casos, podemos identificar também relações de sentido quando atribuímos ao termo *FAÇO* o sentido de executar uma atividade prática, ou seja, com uma dedução mais orientacional; neste caso, estamos perante palavras homónimas. O termo (-AÇO) também concorre para a relação de forma quando a palavra se pronuncia da mesma maneira, mas tem grafia e significados diferentes (homófonas):

- (a) *Asso* a carne.
- (Lo40) *CUIMA*<sup>20</sup>.

Nome atribuído a uma localidade (comuna) na província do Huambo. O termo *cuima* é originária da língua Umbundu, no entanto pode significar apagar, quando acrescentado o prefixo “o”. Exemplo:

- (a) *Ocuima ondalú*, equivale em LP a apagar o fogo.

O termo *ocuima*, também sofreu uma evolução fonética, designada pelo fenómeno de queda ou supressão, neste caso aférese. Atualmente o termo *cuima* não tem uma equivalência atribuída em LP.

- (b) (*O*)*cuima* > *cuima*;
- (Lo10) TUNDAVALA.

*Tundavala* é uma variante da LN, ou seja, expressão em Mwila que, traduzida, significa *sai só*. Por exemplo:

- (a) *Omaande atunda vala* equivale a água sai só, ou a água só sai.

---

<sup>20</sup> Topónimos: *Cuima* e *Tundavala*.

(b) *(A)tundavala* > tundavala (fenómeno fonético aférese).

(Lo26) *só* lava.

O advérbio *só*, de acordo com a norma PE, é de exclusão que significa apenas, somente, “sozinho”. No caso do PA, esse advérbio *só* tanto pode ter o valor de exclusão como, a nível da semântica e pragmática, pode ter um valor de cortesia.

(a) PE: Vem a minha casa.

Neste exemplo, se se considerar o PA, pode acarretar um pendor de imperatividade. Deste modo, para diluir esta carga de imperatividade, é comum usar o advérbio *só* como uma forma cortês de pedir algo a alguém:

(b) PA: Vem *só* a minha casa = Vem, *por favor*, a minha casa.

Este aspeto tem como base o impacto das línguas bantu no português, que é designado por transferência linguística. Essa transferência consiste em transportar aspetos típicos das línguas locais para a língua portuguesa.

(La6) *YATALALA*: frio, fresco, [gelo].

A unidade lexical *yatalala* também tem origem na LN. Neste contexto publicitário, o termo equivale em português *está frio*, *está fresco*. Essas unidades podem, de alguma forma, apresentar parassinónimo com a unidade *gelo*. Neste sentido, também podemos caracterizar a ocorrência da antonímia, quando no PE se referem ao pão quente como sendo fresco, quando, na verdade o pão está quente e não frio. Neste caso, estamos perante uma incompatibilidade total ou parcial de semas, em que o sentido é binário (quente # fresco).

(a) PA: pão *quente* [feito na hora];

(b) PE: pão *fresco* [feito na hora];

(La17) há *técnico de frio*.

A informação do anúncio (La17) está relacionada com alguém que repara aparelhos de ar condicionado, geleira (PA), frigorífico (PE), geladeira (PB) e outros equipamentos.

(La18) Vende-se fresco

Neste exemplo, a unidade *fresco* está relacionada com a venda de produtos industrializados e/ou importados (carnes e peixes congelados). Neste caso, atribui-se uma sinonímia preposicional a um produto fresco como congelado. Essas diferenças semânticas podem aparecer em determinados contextos, podendo, nalguns deles, a sua substituição alterar o valor de verdade da frase.

Outros dados que ocorrem no léxico publicitário e informativo na paisagem linguística são as palavras formadas por composição (quando uma palavra é formada pela junção de um ou mais radicais) ou derivação (quando uma nova palavra é formada por uma palavra que já existe, chamada primitiva), por exemplo, fresco (*frescura*), barato (*baratucho*) e desconto (*deskontão*).

(La40) NO *CACIMBO* DO DESKONTÃO  
A *FRESCURA* É OUTRA

Nesta publicidade, o termo *cacimbo* aproveita o contexto temporal para publicitar uma campanha de desconto. Neste caso, verifica-se que o texto brinca com o termo *cacimbo* através da sinonímia preposicional que a incorpora o termo *frescura*, como símbolo de felicidade. Basta ver a frescura das frutas e legumes para se atribuir qualidade ao produto em época de cacimbo. Neste exemplo, há uma associação de texto, palavra e imagem. *A frescura é outra* refere-se à qualidade. Já o termo *cacimbo* está relacionado com a estação seca e húmida que se estende de maio a agosto e que é caracterizada pela descida gradual da temperatura e pelo aumento da nebulosidade. Este processo ocorre em certos pontos costeiros de África (Angola, Moçambique).

(La41) KERO e (Lo23) KIAMO.

Os neologismos gráficos também fazem parte do léxico publicitário e informativo, estes, inseridos como brincadeiras, são tidos como uma forma de comunicação mais simples (simplificada) e servem para chamar a atenção, aproximar a escrita visual, ou seja, tornar a escrita mais oralizada.

(La39) A nossa do Golf 2 *Lixeira*.

O termo *lixreira*, neste contexto situacional, no PA, sofreu alargamento semântico. Atualmente, trata-se de um nome de um bairro onde havia um aterro sanitário. Esta área de concentração do lixo faz ligação com outro bairro denominado Golf 2, que por ser um bairro popular atribui-se uma campanha publicitária à marca de bebida “Luandina”, porém associada a uma imagem de uma mulher jovem.

No anúncio (La34) identificamos um processo de inovação do termo *tigra*, para designar a marca de uma cerveja, em que se regista uma relação semântica de oposição “macho e fêmea”. A natureza semântica da oposição entre o termo *tigre/tigra*, origina um processo de inovação lexical.

(La34) Tigra cerveja com garra.

A expressão “cerveja com garra” apresenta uma característica polissêmica, porque atribui uma transferência de sentido de *garra do animal* para simbolizar a qualidade da cerveja. Tal como definem Houaiss e Villar (2011), *garra* pode significar mão das feras e aves, qualidade que pode segurar ou tirar com as mãos, arrebatador (grande vigor ou entusiasmo). Já Séguier (1992) define o termo *garra* como unha pontuda e recurvada que recobre a terceira falange dos dedos de numerosos vertebrados (mamíferos carnívoros e roedores, aves, répteis). Em sentido simbólico, pode também significar esforço, empenho.

No PE o termo tigre é representado pela antonímia *tigre fêmea* e não *tigra\**.

(La9/La10) Cuida-se de crianças.

A expressão “cuida-se de crianças” identificadas nos anúncios (La9/La10), ganhou o nome de um local (residência familiar) onde a responsável de família recebe e presta atenção a crianças que precisam de auxílio durante o período em que os pais estão a trabalhar. Termo também definido por Houaiss e Villar (2011) com o sentido de passar o dia; prestar atenção em. Tais locais começaram a ganhar espaço em Angola devido a três fatores principais. O primeiro fator prende-se com a situação geográfica.

O segundo fator está ligado à situação económica: a maior parte das pessoas que procuram esse serviço são mulheres que exercem atividade de baixa renda (empregadas domésticas), que não têm condições económicas suficientes para efetuar pagamento em locais formais como “creches” particulares e/ou sociais. Por último, a situação social: nasce pela solidariedade da vizinha, amiga e familiar em prestar atenção a criança muito nova, enquanto os pais trabalham.

Assim, a procura por esses serviços começou a crescer pela atenção carinhosa e pela forma humilde de tratamento que o local oferece, fator que permitiu associar o sentido de segurança, confiança e estabilidade por parte das mães. Deste modo, a atividade começa a ganhar espaço a partir dos anos 2010/2014 como fonte de autossustento. Neste contexto nasce a expressão específica *cuida-se de crianças*, em letreiros expostos em vários portões, paredes de casa de famílias, porém com um caráter comercial.

A nível formal, a expressão *cuida-se*<sup>21</sup> significa “creche”, assistência social que durante o dia abriga e alimenta crianças pobres e de pouca idade cujos pais são carentes ou trabalham fora, também

---

<sup>21</sup> Significa pensar: meditar, ponderar, refletir; preocupar-se; tratar: atender; zelar: olhar, velar, vigiar (crianças).

considerada como um estabelecimento particular que promove durante o dia assistência e educação básica a crianças.

Os exemplos (La1) e (Lo15) referem-se a questões de foro fonológico. Alguns falantes escrevem da forma que pronunciam as palavras, daí que a publicidade aproveite esses elementos como uma variação linguística no sentido de atribuir ênfase à informação publicitária, embora no exemplo (La1) ocorra uma intenção da escrita na informação publicitária feita pelo próprio comerciante.

(La1) *Areiou* [arejow], *arreiou* [aRejow].

Estes termos foram escritos de acordo com a intenção social por níveis de registos. No primeiro caso, o termo *areiou* é mais frequente no registo de língua popular. Já no segundo caso, no registo de língua corrente é usado o termo “arreiou”. Neste caso, ambos os termos equivalem ao mesmo sentido da palavra *arriar* que significa abaixar, fazer descer o que estava alto (preço), no entanto, o que ocorre é a questão da pronúncia (fonologia) para os falantes do PA. No PE, podemos considerar os verbos *arriar* e *arrear* como palavras próximas quer na pronúncia, quer na grafia, porém não equivalentes. *Arrear* significa pôr arreios em cavalos.

Apelo ao preço baixo da marca destacada pelas expressões típicas: “areiou, arreiou” dão ênfase ao *kit* mas popular da marca.

No anúncio (Lo15), observando os termos *culona\**, *fero\** e *aparelho\** logo à primeira vista não é possível notar a sua forma gráfica, pelo facto das palavras estarem relacionadas com os produtos da imagem estampada no letreiro do estabelecimento. Neste caso, o cérebro associa a imagem à grafia. Depreende-se que o agente económico ao proceder à grafia informativa não está meramente consciente do diferente sentido da ocorrência gráfica, mas sim, produz a grafia da forma espontânea e na forma como utiliza a pronúncia. Neste caso o vocábulo seria *coluna*, *ferro* e *aparelho*. Deste modo, estamos perante a polissemia regular, ou seja, palavras pertencentes a uma determinada classe semântica que exibem o mesmo padrão polissémico: *coluna de som*, *ferro de engomar* e *aparelho de som*. As palavras também podem representar uma relação de homonímia.

### 3.3. Resultado e Discussões

Ao inserirmos os dados no Nvivo (2006), constatamos no léxico publicitário e informativos das cidades de Lubango e Luanda a incidência de sete palavras que normalmente ocorrem à nossa mente com mais facilidade do que outras, a destacar: *casa*, *sabor*, *vende*, *peças*, *futuro*, *momento* e *nosso*. Tal

acontece porque substantivos, adjetivos e verbos permitem remeter de forma mais direta para o extralinguístico (constituídos, por isso, por palavras de significado lexical ou referencial).



Figura 17 - Nuvem de frequência de palavras.  
Fonte: elaboração própria, por meio do Nvivo (2006).

Assim, para consolidar a forma, semântica e pragmática de alguns termos estudados, destacamos alguns no léxico publicitário e informativo utilizados nas respectivas cidades. Porém importa-nos salientar a nossa concordância com Lima (2007, p. 99): “a pragmática é importantíssima para os estudos sobre o léxico. Quando, em lexicologia, descrevemos o significado de uma palavra, o primeiro elemento a ter em conta é o conjunto de atos ilocutórios em que a palavra pode ser usada”.

O conhecimento de vários fatores sociolinguísticos é talvez o maior contributo da pragmática para os estudos do significado (semântica e lexicologia) e da gramática, a sua utilidade prática em problemas e situações da vida quotidiana. Notemos que grande parte da vida diária consiste na interação linguística com os outros. “Os atos linguísticos que praticamos no decurso dessa interação visam invariavelmente sermos compreendidos e compreendermos os outros. Mas a compreensão é apenas a finalidade mais básica da comunicação” (Lima, 2007, p. 100).

Nesta perspetiva, e de acordo com Correia e Lemos (2009) podemos verificar que os neologismos anteriormente apresentados, podem apresentar tipos de novidades distintos:

1. Inovação lexical.
  - TIGRA (marca de uma cerveja/Tigre fêmea);
2. Novidade pragmática e semântica:

- KONICA termo inovado, para designar uma nova aceção (marca de um produto passou para nome de um local – Reprografia);
- **estica e sol**: incorporado no sector financeiro, para designar crédito salarial;



Figura 18 - Ocorrência do termo *salário*.  
Fonte: elaboração própria, por meio do Nvivo (2006).

- **clínica**: incorporado no sector de beleza feminino e no sector mobiliário para designar manutenção de um artigo e/ou tratamento de beleza feminino;



Figura 19 - Ocorrência do termo *clínica*.  
Fonte: elaboração própria, por meio do Nvivo (2006).

- **bate-chapa**: incorporado no sector alimentar para facilitar a localização do estabelecimento comercial;



Figura 20 - Ocorrência do termo *bate*.  
Fonte: elaboração própria, por meio do Nvivo (2006).

- **semear**: termo incorporado no domínio financeiro para designar financiamento agrícola (domínio económico).

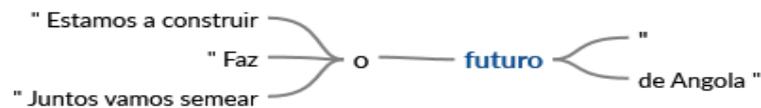


Figura 21 - Ocorrência do termo *futuro*.  
Fonte: elaboração própria, por meio do Nvivo (2006).

a. Metáforas:

- SABER MAIS É CRESCER;
- BARATO É MAIS (SORTE);
- SÓ É FAVOR (CORTESIA);
- FRESCURA É CALOROSO/ACONCHEGO/BEM ESTAR;
- CONGELADO É FRESCO;
- QUENTE É FRESCO (PE).

b. Metonímia:

- Melhor kissangua é feita pela avó;
- Mulher é mais responsável, amável, carinhosa;
- Ordenado a hora é ter as necessidades resolvidas.

3. incorporação das línguas locais no léxico publicitário:

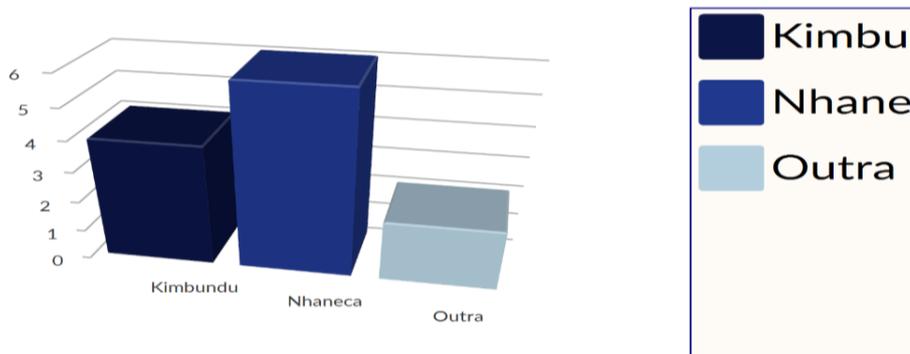


Gráfico 2 - Ocorrência das línguas locais.  
Fonte: elaboração própria, por meio do Nvivo (2006).

O gráfico 2, apresenta o total de número de ocorrência para cada língua local, estudadas nas respectivas cidades. Embora, o Kimbundu seja a terceira língua angolana de origem africana, mais falada, de unidades oriundas, neste estudo, foram identificadas no total doze (12) ocorrências das línguas angolanas, sendo seis (6) da LN, quatro (4) da LK e outras, correspondente a Língua Umbundu com apenas duas (2).

a. Fenómeno fonético e semântico:

- BUÉ, CUIMA, KANUCOS, KISSANGUA, KUMBU, TUNDAVALA, ZUNGAR.

b. Termos equivalentes para atribuição de sinónimos aos nomes (marcas) associados aos serviços prestados:

- *OMATAPALO*/Estradas; *TANGA-UKULE*/Estudar para crescer; *TUAMUTUNGA*/Construímos; *KANUCOS*/ pequenos (crianças); *YATALALA*/Gelo, fresco, congelado; *YETU*/Nosso (a).

" Acordo nas  
" OMATAPALO " } estradas — eu assino "

Figura 22 - Ocorrência do termo *estradas*.  
Fonte: elaboração própria, por meio do Nvivo (2006).



Figura 23 - Ocorrência do termo *gelo*.  
 Fonte: elaboração própria, por meio do Nvivo (2006).



Figura 24 - Ocorrência do termo *nosso*.  
 Fonte: elaboração própria, por meio do Nvivo (2006).

c. Nomes de estabelecimentos associados aos serviços prestados e produtos (EDM):

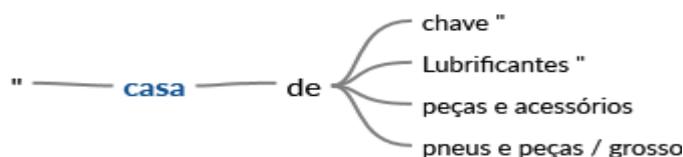


Figura 25 - Ocorrência do termo *casa*.  
 Fonte: elaboração própria, por meio do Nvivo (2006).



Figura 26 - Ocorrência do termo *peças*.  
 Fonte: elaboração própria, por meio do Nvivo (2006).

Palavras identificadas	Diferenças semânticas entre o PA e PE		
	PA	PE	Aspetos novos
só	Por favor, cortesia, apenas	Apenas	Por favor, cortesia (PA)
Fresco	Produtos industrializados congelados.	Produtos recolhidos na hora (feito na hora).	- Fresco é produto congelado (PA); - Pão quente é fresco (PE);
Gelo	Campo lexical de tipos de gelo: Cubo, barra e escama	Gelo	Tipos de gelo (PA)
Bem barato	Mais rendimento, sorte	Preços baixos	Sorte, satisfação (PA)
KONICA	Konica dos chineses	Marca de produto	Reprografia (PE)
TIGRA	Marca de Cerveja	Tigre fêmea	Fêmea do tigre (PA)

Tabela 6 – Diferenças semânticas entre o PA e PE.  
 Fonte: elaboração própria.

## CAPÍTULO IV – SUGESTÃO PARA ADEQUAÇÃO DE PUBLICIDADE E INFORMAÇÃO AO CONTEXTO GEO-LINGUÍSTICO ESTUDADO

Depois de vários séculos de convivência linguística entre o português e as línguas africanas, hoje, o português em Angola transformou-se numa variante nova, com sotaque próprio, diferente de Portugal e Brasil, e que recorre constantemente a expressões do LK e de outras línguas africanas, sobretudo quando se quer expressar factos ou realidades que o português não contempla e, às vezes, ocorrendo em situações em que se quer dar mais ênfase à expressão a utilizar (Costa, 2013).

Tais termos abrangem, indiretamente, outros que comportam a mesma característica no PA, sobretudo, aqueles os provenientes das línguas africanas. Neste contexto podemos constatar que o uso de vocábulos dessas línguas não se limita ao nível da LK, mas estende-se a outras línguas locais de origem africana. Neste estudo, para além do LK e a LN, também destacamos a Língua Umbundu, embora numa escala mais reduzida.

Assim, consideramos que a influência das línguas angolanas no português de Angola, e vice-versa, faz-se sentir nos vários níveis da vida social. Esta vai desde a antroponímia, passando pela gastronomia até à toponímia e não só. Os empréstimos lexicais, também considerados angolanismos, são provenientes das diversas línguas de origem africana faladas em Angola (Costa, 2013).

No quadro a seguir, apresentamos uma sugestão de termos identificados no âmbito das línguas locais (Nhaneca, Kimbundu e Umbundu) com ocorrência no *corpus* analisado. Para melhor esclarecer, sugerimos uma adequação de vocábulos ao contexto geo-linguístico e ao seu estado atual semântico, com a perspectiva de que estaremos abertos a futuros diálogos.

A primeira entrada indica a ocorrência da palavra original, identificada no *corpus*, seguido da equivalência em português, origem da palavra, equivalência atual do termo e, por fim, o sentido da palavra em contexto geo-linguístico. As entradas seguintes (2.º e 3.º) indicam as possíveis sugestões propostas. O número da imagem corresponde à codificação do *corpus*, seguido do número de ordem do termo proposto:

N.º Imag.	Palavra original	Equivalência da palavra original em P	Origem	Equivalência atual em P	Sentido geo-linguístico
La19 (1)	<i>Kuzunga &gt; zungar</i>	Circular	Kimbundu	Circular	Deambular pelas ruas, pessoas sofredoras, vendedores (as) ambulantes.
	<i>Oku ñgualañgula</i>	Circular	Umbundu	Circular	_____
La31 (2)	<i>Kanukus: kiofele, ndenge, mona-ndenge, mona, kamona.</i>	Pequeno	Kimbundu	Criança	Filho (a), pequeno (a), namorado (a).
	<i>Utito</i> (para seres), <i>Katito</i> (para objecto),	Pequeno	Umbundu;	Pequeno	_____
	<i>Omõla</i>	Criança	Nhaneca	Criança	Filho (a)
La24 (3)	<i>Mbewe &gt; bwé, Dibutu, ndumba</i>	Abundância	Kimbundu	Muito	Grande quantidade
	<i>Calwa, tchalwa</i>	Abundância	Umbundu	Muito	_____
Lo42 (4)	<i>Ocuima &gt; cuima</i> <i>Okuima</i>	Apagar	Umbundu;	_____	Nome de um local (topónimo)
	<i>Jima, jimuna</i>	Apagar	Kimbundu	Apagar	_____
Lo16 (5)	<i>Omatapalo</i>	Estradas	Nhaneca;	Estradas	Estradas, caminho
	<i>Etapalo</i>	Estrada	Umbundu;	Estrada	_____
	<i>Njila, kikoka</i>	Estrada	Kimbundu;	Estrada	_____
La31 (6)	<i>Otchissanga&gt;kissan-gua;</i>	Encontrar	Umbundu;	Bebida tradicional, caseira	Bebida caseira, sumo de milho ou outro cereal
	<i>Ombulunga&gt;bulunga</i>	Bebida fermentada caseira	Nhaneca		Bebida tradicional fermentada, bulunga
	<i>Nzombo, kúnũ a</i>	Bebida tradicional	Kimbundu		Bebida tradicional, macau
Lo8 (7)	<i>Tanga-Ukule</i>	Estuda para crescer	Nhaneca;	Estuda para crescer	Estudar para adquirir conhecimento/habilidade;
	<i>-dilonga sambuka, -dilonga – kula</i>		Kimbundu		
	<i>Okutanga okula</i>		Umbundu		
Lo5 (8)	<i>Tuamutunga</i>	Construímos	Nhaneca;	Construímos	Fazer, inventar, orientar, mandar
	<i>Tuatunga</i>		Umbundu		
	<i>-tunga, -tungila</i>	Construir	Kimbundu	Construir	
Lo2 (9)	<i>Ukumbu &gt; Kumbu</i>	Vaidade	Kimbundu;	Dinheiro	Pagamento/Salário/Remuneração /Ordenado
	<i>Kitadi, mbongo</i>	Dinheiro	Umbundu	Dinheiro	_____
	<i>Olombongo</i>	Dinheiro			
Lo10 (10)	<i>Vala</i>	Só	Nhaneca;	Só	Por favor (cortesia)/Somente/pouco/ De sozinho; De quantidade
	<i>Ngó, ngoho, imoxi</i>		Kimbundu;		
	<i>Lika lyaye, ulika;</i>		Umbundu		
	<i>Cimosi</i>				
La5 (11)	<i>Yetu;</i>	Nosso (a)	Nhaneca;	Nosso (a)	Aquilo que nos pertence, que nos cabe/Partilha de bens/consumo exagerado/abuso de partilha.
	<i>Etu, buetu;</i>		Kimbundu;		
	<i>Vyetu</i>		Umbundu		
La6 (12)	<i>Yatalala</i>	Está frio	Nhaneca;	Está fresco	Gelo, frio, fresco
	<i>Utalale, ombambi</i>	Frio	Umbundu	Frio	

Tabela 7 – Sugestão de adequação da publicidade ao contexto geo-linguístico.

Fonte: elaboração própria.

Neste caso particular, tais vocábulos facultam a autonomia do texto escrito em relação ao contexto e têm, portanto, implicações importantes, quer ao nível da informação que é necessário verbalizar, quer no que se refere ao uso das estratégias e mecanismos de organização textual, de modo a que o discurso funcione para além do seu contexto imediato. Para Martlew como citado por Carvalho (1999, p. 48) “o texto escrito tem, assim, de integrar um contexto próprio que torne possível a sua leitura”.

Nesta perspetiva, podemos considerar que o léxico de qualquer língua não é estático, evolui através da criação de neologismos, vocabulários novos provenientes de outras línguas (estrangeirismos e empréstimos) ou formados a partir de outros vocábulos já existentes na língua, que passam a incorporar novas significações. Para além de as definições das palavras figurarem nos dicionários, é por via da sua circulação que vão sendo divulgadas as suas significações e sentidos, que se vão conhecendo os contextos em que se empregam, e que, enfim, se padronizam e se fixam no vocabulário corrente (Lima, 2007).

Deste modo, apesar da forte presença da língua portuguesa em todo o país, são as línguas de origem africana as mais antigas no território (Inverno, 2018). De acordo com Costa (2013), a inclusão de alguns desses termos no português, de uma forma espontânea, torna esta variante mais suave, e, permite fazer a sua identificação, sem dificuldades, em qualquer parte em que o falante angolano se encontre. Assim, Costa (2013) considera tratar-se de uma interpretação linguístico-cultural, uma vez que a maior ou menor circulação de uma palavra, ou expressão poderá associar-se a determinadas realidades culturais e sociais.

## CONCLUSÕES

O estudo em questão permitiu-nos aferir que nas cidades de Lubango e Luanda existem, de facto, representações metafóricas e outros mecanismos linguísticos no léxico publicitário e informativo expostos na via pública das respetivas cidades. Tal nos leva a concluir que os estudos sobre metáforas de hoje vão além da perspetiva tradicional, como se observava no âmbito das figuras de linguagem, e como foi apresentado neste estudo. A relação de domínio de referência para denominar outro sentido semântico, pragmático, e a associação entre o nome da marca com a atividade prestada, serviço e/ou produto refletem uma característica típica dos anúncios, letreiros e “escritas manuais” da publicidade e informação na paisagem linguística de Angola, enquanto forma de chamar a atenção. Deste modo, concluímos o seguinte:

(1) Partindo da premissa de que construímos sentidos por meio de metáforas, podemos observar que nas respetivas cidades os letreiros são colocados e associados aos serviços prestados como uma oportunidade de promover e anunciar os produtos, sendo estas algumas das metáforas encontradas:

- SABER MAIS É CRESCER;
- BARATO É MAIS (SORTE);
- SÓ É FAVOR (CORTESIA);
- FRESCURA É CALOROSO/ACONCHEGO/BEM ESTAR;
- CONGELADO É FRESCO;
- QUENTE É FRESCO (PE).

(2) A imagem feminina é o maior símbolo de referência no campo publicitário das respetivas cidades, para associar relação de domínio com bebidas alcoólicas, diversão, sedução e momentos marcadamente afetivos.

(3) Constatamos a frequência de sete palavras no léxico publicitário que normalmente nos vêm à mente com mais facilidade do que outras, a destacar: *casa, sabor, vende, peças, futuro, momento e nosso*.

(4) Identificamos a ocorrência de ambiguidade (homonímia e polissemia) em várias palavras. A antonímia é registada com menos ocorrências, a destacar a relação de sinonímia entre o termo FRESCO para designar pão QUENTE no PE, enquanto no PA, pão quente não tem sinónimo.

(5) No campo das inovações lexicais, temos a destacar: a criação de um termo novo, TIGRA, alargamento semântico do termo KONICA; alteração fonética e semântica nos vocábulos de origem africana: KISSANGUA, KUMBU e ZUNGAR; palavras que sofreram fenómenos fonéticos e deixaram de possuir um significado, apenas designando nomes de lugares: CUIMA e TUNDAVALA.

(6) Registamos, por outro lado, a importação de quatro palavras da língua inglesa, “estrangerismos”, adotadas como sinónimos dos termos BEST, BLUE, HAMBURGUER e MONEY, considerados termos de fácil oralização.

(7) Identificamos também combinações livres, tanto das línguas africanas de origem bantu, como da Língua Portuguesa “TANGA UKULE”, “É *Kumbu* na mão” e “PUXA BRASA”. Expressões idiomáticas: “Estudar para crescer”.

(8) Apenas foi identificada uma ocorrência de publicidade em contexto temporal, neste caso referente a uma estação anual, atribuída a CACIMBO/FRESCURA.

(9) Foi possível identificar a coexistência de línguas angolanas de origem africana, na paisagem linguística nas cidades de Lubango e Luanda, tendo a LN (50%) de incidência em relação à LK (33%) e ao Umbundu (17%). Já o Kikongo, apesar de ser a terceira língua mais falada em Angola, não registou nenhuma ocorrência. Tais ocorrências das línguas angolanas de origem africana atribuem equivalência ao português, na publicidade, e servem para chamar a atenção, tornar a escrita mais oralizada, bem como valorizar a cultura linguística, e são utilizadas para atribuir sinónimos aos seguintes empréstimos: *OMATAPALO TANGA-UKULE, TUAMUTUNGA, YATALALA, YETU*. Já os neologismos gráficos, *DESKONTÃO, KERO* e *KIAMO*, servem também para chamar a atenção, aproximar a escrita visual e tornar a comunicação mais simples.

De um modo geral, concluímos que o publicista profissional tem consciência do processo de ocorrência das estratégias linguísticas e, por isso, as usa com o objetivo de chamar a atenção, embora, por vezes, o sentido que o autor pretende expressar possa coincidir, ou não, com o sentido percebido pelo leitor. Quanto aos anúncios informais, o próprio autor não está consciente de ter elaborado um texto que pode expressar vários sentidos.

Contudo, há registo no léxico publicitário, nas respetivas cidades, de uma mensagem mais direta (informativa) e em quase todos os momentos o nome (marca) é associado aos serviços (La5, La6, Lo7, Lo9). Estes aspetos provam que as estratégias utilizadas, tanto a nível de um profissional publicista ou não, têm também efeito persuasivo, porque recaem sobre as necessidades básicas do contexto em causa, ou seja, são mais objetivas comparativamente ao PE, no qual a publicidade apela a valores indiretos como afeição, emoção, alegria e potência do produto (emagrecimento), e não a elementos diretamente ligados ao produto.

Assim, com este estudo foi possível expor aspetos linguísticos, económicos e sociais da população angolana, em particular o facto de a língua estar em constante mudança e o modo como isso se verifica

num dos seus contextos de uso: através do espelho da comunicação que é a “publicidade”. Consideramos que o *corpus* elaborado neste trabalho poderá servir como fonte de pesquisa/consulta, ou para aprofundar outros estudos comparativos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arruda, M. R. (2013). *Aqui a natureza é a estrela: mesclagem conceptual e redes de espaços mentais na campanha Hollywood da Hortifruti* [Dissertação de mestrado, Universidade Aberta de Portugal]. <http://hdl.handle.net/10400.2/2542>. Consultado a 20.10.2019.
- Atem, N. G. (2009). Persuadere: uma história social da propaganda. In M. B. Machado (Ed.), *Publicidade e Propaganda: 200 anos de História no Brasil* (pp. 19–26). Porto Alegre: ASPEUR - Centro Universitário Feevale.
- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Blommaert, J. (2013). *Ethnography, superdiversity and linguistic landscapes: chronicles of complexity*. Canadá: Critical Language and Literacy Studies.
- Burgess, C., & Chiarello, C. (1996). Neurocognitive Mechanisms Underlying Metaphor Comprehension and Other Figurative Language. *Metaphor and Symbolic Activity*, 11(1), 67–84. [https://doi.org/10.1207/s15327868ms1101\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327868ms1101_4). Consultado a 29.07.2020.
- Campos, M. H. C., & Xavier, M. F. (1991). *Sintaxe e semântica do português*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Camps, A. (2005). Pontos de vista sobre o ensino-aprendizagem da expressão escrita. In J. A. B. Carvalho, A. C. Silva, J. Pimenta, & L. F. Barbeiro (Eds.), *A escrita na escola, hoje: problemas e desafios* (Atas do II, pp. 11–26). Universitat Autònoma Barcelona. [http://centrorecursos.movimentoescolamoderna.pt/dt/3\\_3\\_1\\_aprend\\_ens\\_escr\\_leit1/331\\_1\\_3\\_0\\_pontosvista\\_ensaprend\\_expescrita\\_acamps.pdf](http://centrorecursos.movimentoescolamoderna.pt/dt/3_3_1_aprend_ens_escr_leit1/331_1_3_0_pontosvista_ensaprend_expescrita_acamps.pdf). Consultado a 26.09.2020.
- Carvalho, J. A. B. (1999). *O ensino da escrita da teoria às práticas pedagógicas* (Tilgráfica). Braga: Instituto de Educação e Psicologia - Universidade do Minho.
- Casteleiro, J. M. (2001). *Dicionário da língua portuguesa contemporânea: Vol. I* (I. de L. e Lexicografia, M. da Educação, & I. de Camões (Eds.)). Braga: Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo, 2001.
- Carvalo, N. (1995). lexico e publicidade. *Intercom- Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 16–20. <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/877/781>. Consultado a 23.07.2020.
- Chaves, R. P. (2013). Organização do léxico. In E. B. P. Raposo, M. F. B. do Nascimento, M. A. C. da Mota, L. Segura, A. Mendes, G. Vicente, & R. Velozo (Eds.), *Gramática do Português* (pp. 185–205). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Correia, M., & Lemos, L. (2009). *Inovação lexical em português* (2ª ed.). Lisboa: Edições Colibri.
- Costa, T. (2013). *Os empréstimos das línguas bantu no português falado em Angola, um estudo lexicológico da variante angolana*. Luanda: Grafvico, Ida.
- Coutinho, P. C. (2019). *Metodologia de investigação em ciências sociais e Humanas: teoria e prática* (2.ª ed.). Almedina.
- Cuenca, M. J., & Hilferty, J. (2018). *Introducción a la lingüística cognitiva* (3.ª ed.). Coimbra: Planeta,

Editorial Ariel e Editorial.

Cunha, C., & Lindley, C. (2006). *Nova gramática do português contemporâneo*. Lisboa: João Sá da Costa.

Daniel, H. E. (2015). *Dicionário umbundu, português, umbundu* (2.ª ed.). Luanda: Mayamba.

Dicionário Zwela. Disponível em: <https://www.zwela.co/>. Consultado a 30.06.20.

Eco, U. (1997). *A estrutura ausente* (7.ª ed.). São Paulo: Editora Perspectiva.

Faria, I. H. (2003). Uso da língua, interação verbal e texto. In M. H. M. Mateus, A. M. Brito, I. Duarte, S. Frota, G. Matos, F. Oliveira, M. Vigário, & A. Villalva (Eds.), *Gramática da Língua Portuguesa* (5.ª ed., pp. 55–122). Lisboa: Editorial Caminhos.

Felippo, A., & Silva, B. C. D. (2018). *Dos olhares sobre o léxico: diferença e semelhança*. São Paulo: Faculdade de Ciências e Letras Universidade Estadual Paulista.

Fernandes, J., & Ntongo, Z. (2002). *Angola: povos e línguas*. Luanda: Editorial Nzila.

Guerreiro, J. (2009). *A publicidade em Angola: contribuições*. Luanda: Editorial Nzila.

Houaiss, A., & Villar, M. de S. (Eds.). (2011). *Dicionário Houaiss*. Lisboa: Circulos de Leitores.

INE (Ed.). (2014). *Resultados preliminares do recenseamento geral da população e da habitação de Angola 2014* (Vol. 53, Issue 9). Luanda: Instituto Nacional de Estatística, Gabinete Central do Censo, Subcomissão de Difusão de Resultados.

Inverno, L. (2018). Contacto linguístico em Angola: restropetiva e perspetivas para uma política linguística. In P. F. Pinto & Sílvia Melo-Pfeifer (Eds.), *Políticas Linguísticas em Português* (pp. 82–100). Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.

Janson, T. (2018). *História das línguas: uma introdução* (F. Vazquez Corredoira (Trans.)). Santiago de Compostela: AGAL.

Lakoff, G., & Jonhson, M. (1988). *Metafora de la vida cotidiana* (C. González Marín (Trans.); 4ª). Madrid: Mercadi de Letras.

Lampreia, M. J. (1989). *A publicidade moderna* (2.ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Lima, J. (2007). *Pragmática linguística*. Lisboa: Editorial Caminho.

Maia, S. A. (2010). *Dicionário complementar: português, kimbundu, kikongo* (3.ª ed.). Luanda: Editorial Nzila.

Matta, J. C. (1891). *Jisábu, jihéngéle, ifika ni jinonongo, josoneke mu kimbundu ni putu, kua mon, Angola jakim ria matta*. Lisboa: Typographia e Stereotypia Moderna.

Mendes, S. P., & Teixeira, J. S. (2018). Inter-relações texto-imagem nas metáforas verbo-pictóricas em publicidade. *Diacrítica*, 32(1), 225–238. <https://doi.org/10.21814/diacritica.145>. Consultado a 13.06.2019.

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: a guide to design and implementation* (Jossey-Bass (Ed.); 2nd ed.).

- Meyer, M. (1998). *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*. Lisboa: Edições 70.
- Miller, A. G. (1976). *Psicologia e teoria da linguagem*. São Paulo: Linguagem, psicologia e comunicação.
- Pinheiro, G. A. (2010). Metáfora e metonímia na mensagem visual publicitária: uma perspectiva cognitivista para a análise retórica da imagem. *Contemporanea*, 8(1), 1–33.
- Pinto, A. (1997). *Publicidade um discurso de sedução* [Dissertação de mestrado]. Universidade do Porto.
- Pinto, J., & Lopes, M. (2011). *Gramática do português moderno* (13.ª ed.). Lisboa: Plátano Editora, S.A.
- QSR internacional. (2006). *Nvivo*. <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>. Consultado a 23.03.2020.
- Revista Sentinela das Testemunhas de Jeová. *Tradução da bíblia para as línguas africanas*. Maio, 2020.
- Ribeiro, M. (2017). Paisagem linguística urbana: o caso de Aveiro e sua relevância educativa [Universidade de Aveiro]. In *Tese de doutoramento*. <https://ria.ua.pt/handle/10773/22801>. Consultado a 23.10.2020.
- Rocha, A. da, Vaz, C., Paulo, F., Domingos, P., Gomes, V., & Santos, R. (Eds.). (2015). *Relatório económico de Angola 2014*. Luanda: Universidade Católica de Angola. [http://www.ceic-ucan.org/wp-content/uploads/2017/02/RELAT\\_SOCIAL\\_2015.pdf](http://www.ceic-ucan.org/wp-content/uploads/2017/02/RELAT_SOCIAL_2015.pdf). Consultado a 28.12.2020.
- Saussure, F. de. (1978). *Curso de linguística geral* (J. V. Adragão (Trans.)). Lisboa: Dom Quixote.
- Scott, D., & Usher, R. (2011). *Researching education: data, methods and theory in educational enquiry* (Continuum (Ed.); 2nd ed.).
- Séguier, J. de. (1992). *Dicionário prático ilustrado. Novo dicionário enciclopédico luso-brasileiro* (J. Lello & E. Lello (Eds.)). Porto:Lello & Irmãos.
- Silva, A. S. da. (2008). *Semântica do Português*. Braga: Universidade Católica Portuguesa.
- Silva, F. (2015). *Metáforas conceptuais visuais na linguagem dos anúncios da revista veja* [Católica de São Paulo]. <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/13777>. Consultado a 25.06.2020.
- Souza, S., & Santarelli, C. (2008). Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências de Comunicação*. <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/198>. Consultado a 27.07.2020.
- Tavares, F. (2015). *O discurso publicitário: uma análise crítica*. [http://www.fredtavares.com.br/discurso\\_publicitario.htm](http://www.fredtavares.com.br/discurso_publicitario.htm). Consultado a 18.09.2019.
- Teixeira, J. (2014a). *Como funcionam as línguas*. Famalicão: Edições Húmus.
- Teixeira, J. (2016). Provérbios, metáforas e publicidade: a sedução pelos implícitos. In X. M. Sánchez Rei & M. A. Marques (Eds.), *As Ciências da Linguagem no espaço galego-português: diversidade e convergência* (Issue 1, pp. 209–242). Insitituto de Letras e Ciência Humanas da Universidade do Minho. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/45141>. Consultado a 20.10.2018.
- Teixeira, J. (2007). Mecanismos metafóricos e mecanismos cognitivos: provérbios e publicidade. *Actas*

*Del VI Congreso de Lingüística General, Madrid: Arco Libros, 1–12.*

Teixeira, J. (2014b). Publicidade, cognição e linguagens: A (in)sustentável leveza dos estereótipos. In A. G. Macedo, C. M. de Sousa, & V. Moura (Eds.), *As Humanidades e as Ciências: disjunções e confluências*. Húmus.

Torres, A. L., Raminhos, J., Pina, L., & Rita, M. (2009). *História da publicidade*. Publicidade e Marketig. <https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/historia-da-publicidade-3>. Consultado a 28.09.2019.

Verissimo, J. (2001). *A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real*. Coimbra: Edições Mineva.

Vilela, M. (1994). *Estudos de lexicologia do português*. Coimbra: Almedina.

**EMPRESAS CONCESSIONÁRIAS DE PUBLICIDADE**

<b>Nº</b>	<b>Empresa</b>	<b>Endereços</b>	<b>Contactos</b>
1	Arjose	Rua Eng Francisco Sandes Bairro Prenda-Luanda	923 363912
2	Automóvel Club de Angola	Rua 32 Nº496 Urbanização Nova Vida	222 035219
3	<b>Big Media</b>	Avª Fidel Castro Ruz Lar Patriota - Talatona	928 154508
4	Beauty Life	Rua do Futungo Bairro Morro Bento - Talatona	941 500999
5	BCMC, Lda	Rua Ferreira do Amaral nº95 r/c Ingombota-Luanda	222 733100
6	Born - Angola	Rua Via Al 16 Bairro Talatona-Talatona	234 567321
7	Concorre	Rua Nkwamme Nhrumah Nº67 Ingombota-Luanda	914 635220
8	City Led	Rua 131 Nº1226 Bº Urbanização Nova Vida	936 484848
9	Comsoluções	Rua Marechal Brós Tito nº35 Kinaxixi	935 617636
10	Criative Media	Rua via C3 Residencial Plaza loja G - Talatona	939 750853
11	<b>Espaços e Publicidades</b>	Talatona - Ponte Molhada	948 163051
12	Gabriel Sebastião	Trav.7 BºChimicato sector 04 zona 20 nº1-K.Kia	926 594096 - 990 594096
13	<b>GMP</b>	Rua da Citroen Condominio Miramar-Talatona	927 844569
14	Godomar	Rua Residencial nº35 Bairro Vila-Viana	924094193
15	<b>Jedecaux, lda</b>	Rua Eurico Gonçalves	923 589825/923 604921
16	Ispace	Rua do Catinton Nº2 - Luanda	996 886618/993 869095
17	Jedecaux, lda	Rua Principal do BFA junto ao HIPICUS-Talatona	917 750661
18	KL84 Construções	Rua 5 bairro Sambizanga - Luanda	948 454231
19	Lweyo	Rua dos Coqueiros Nº67 - Luanda	924257810
20	L.A.P Comercial Industrial	Edifício 20 Largo do Pelourinho - Luanda	923 340938
21	<b>Mwango Brain</b>	Rua Rainha Ginga nº1 Bairro dos Coqueiros	928 207026
22	Mega Media	Rua direita de Cacucaco Edifício In Café	923 802111
23	MCA	Belas Busness Park Edifício Malange 4º-Talatona	222 220043
24	New Tone	Rua Lar do Patriota Nº746-z Benfica-Talatona	923 302502/913 407990
25	Publipol, lda	Rua 7 Urbanização Boa Vida BºBenfica-Talatona	921 226776
26	Placar	Rua Ho chi minh º418 edificio Chamavo	222 326992/222326987
27	<b>Publimeios</b>	rua Sebastião desta Vez nº55 Luanda	922 390430
28	SmarteEdge	Rua Gil Vicente Bairro Operario - Luanda	943 678973
29	SVI	Centralidade do Kilamba Edifício V 5º Andar	924 653346
30	Tornang	Rua Ché Guevara nº56-B Maculusso-Luanda	222 397913/222 336085
31	Xando Produções	Rua DrºAmérico Boa Vida nº2-3 BºCoreia-Luanda	923 299992

## Anexo 2

### LISTA DE AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS/LUBANGO

(Fonte: Administração Municipal de Lubango, julho de 2019)

N.º	AGÊNCIA	CONTACTOS
1	Big Media**	
2	Espaços e Publicidades**	923 57 28 78
3	GMP (Gestão de Meios e Publicidade)**	
4	Jedecaux, Lda**	
5	Mwango Brain**	
6	Publimeios**	
7	Huíla Desagner	923 52 90 02
8	4 Visões	
9	ANCI (Núrio Costa Investimentos)	923 60 30 62
10	PAMIR	

\*\*Representação a nível do território nacional (Lubango e Luanda)

## ANEXOS 3

### Lista de imagens publicitárias e anúncios informativos na paisagem linguística

#### (cidade de Luanda)

Fotos: Watson Cassinda, Catarina Catuame e Isaura Joaquim

La 1 - Foto tirada por Bruno.....	2
La 2 - Foto tirada por Bruno.....	2
La 3 - Foto tirada por Bruno .....	2
La 4 - Foto tirada por Bruno.....	2
La 5 - Foto tirada por Bruno.....	3
La 6 - Foto tirada por Bruno.....	3
La 7 - Rua dos Heróis .....	3
La 8 - Rua dos Heróis (2).....	3
La 9 - Rua sem nome (Bairro do Benfica).....	4
La 10 - Via sem nome (Benfica) .....	4
La 11 - Rua dos Heróis.....	4
La 12 - Rua Urbanova (Talatona).....	4
La 13 - Via Expressa .....	5
La 14 - Via Expressa .....	5
La 15 - Rua dos Generais .....	5
La 16 - Av Pedro de Castro Van-Dúnem Loy .....	5
La 17 - Estrada Nacional 100 (Benfica).....	6
La 18 - Av Pedro de Castro Van-Dúnem Loy .....	6
La 19 - Estrada Nacional 100 (Benfica).....	6
La 20 - Estrada Nacional 100 (Benfica).....	6
La 21 - Estrada Nacional 100 (Benfica).....	7
La 22 - Rua Nkwame Nkruman.....	7
La 23 - Avenida de Talatona.....	7
La 24 - Estrada Nacional 100 (Benfica).....	7
La 25 - Foto tirada por Bruno.....	8
La 26 - Av Pedro de Castro Van-Dúnem .....	8
La 27 - Av Pedro de Castro Van-Dúnem Loy .....	8
La 28 - Rua Nkwame Nkruman (Maianga).....	8
La 29 - Lar Patriota.....	9
La 30 - Via Talatona.....	9
La 31 - Via Palmeiras.....	9
La 32 - Estrada Nacional 100 (Benfica).....	9
La 33 - Rua dos Heróis .....	10
La 34 - Rua dos Generais .....	10
La 35 - Via sem nome (Benfica) .....	10
La 36 - Estrada Nacional 100 .....	10
La 37 - Aeroporto Internacional.....	11
La 38 - Rua dos Heróis .....	11
La 39 - Av Pedro de Castro .....	11
La 40 - Av. Pedro de Castro .....	11
La 41 - Av Pedro de Castro .....	12
La 42 - Via Talatona.....	12



La 1 - Foto tirada por Bruno, 2018



La 2 - Foto tirada por Bruno, 2018



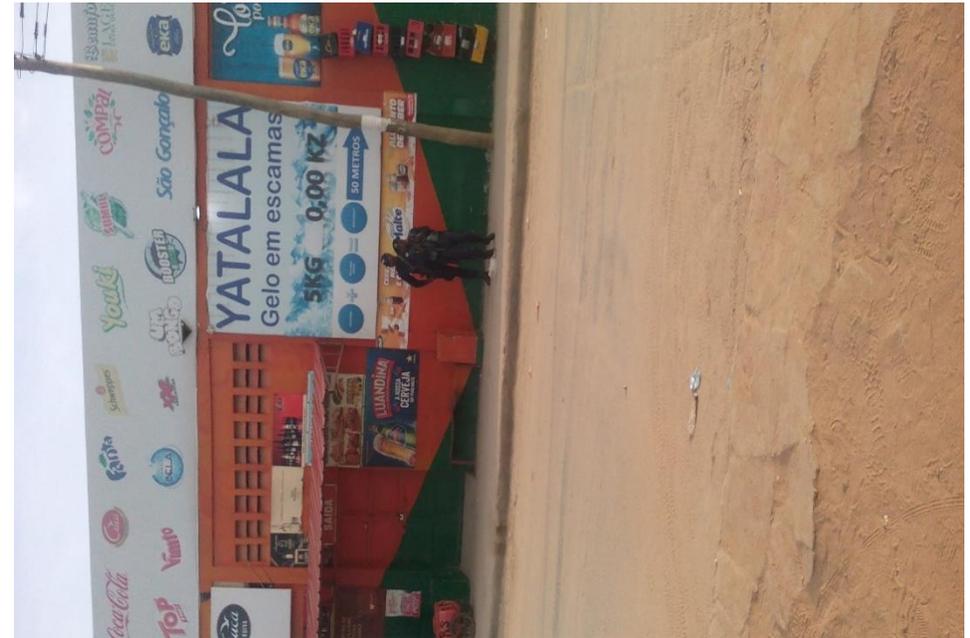
La 3 - Foto tirada por Bruno, 2018



La 4 - Foto tirada por Bruno, 2018



La 5 - Foto tirada por Bruno, 2018



La 6 - Foto tirada por Bruno, 2018



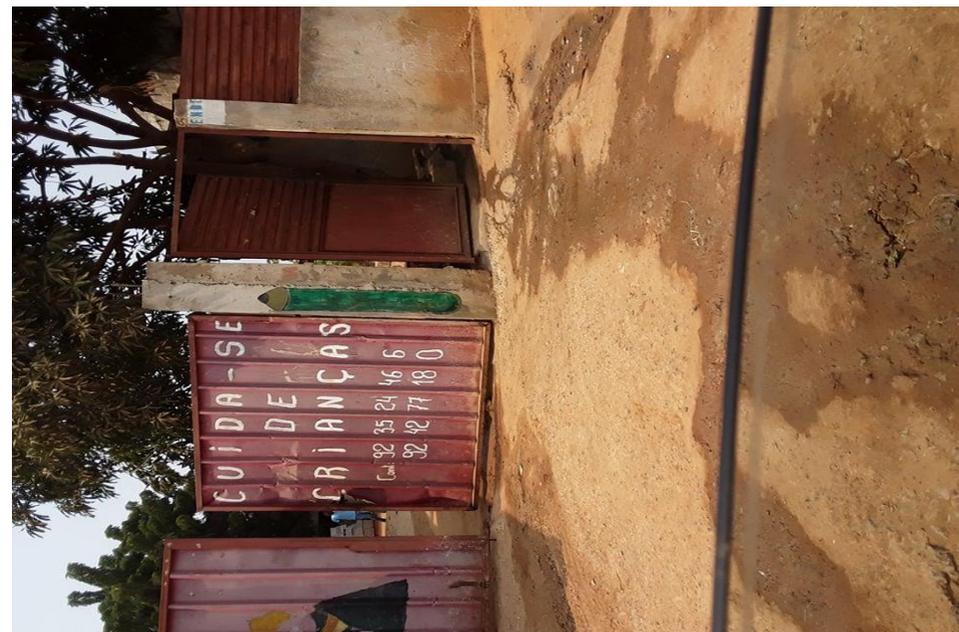
La 7 - Rua dos Heróis, 2019



La 8 - Rua dos Heróis 2019



La 9 - Rua sem nome (Bairro do Benfica), 2019



La 10 - Via sem nome (Benfica), 2019



La 11 - Rua dos Heróis, 2019



La 12 - Rua Urbanova (Talatona), 2019



La 13 - Via Expressa, 2019



La 14 - Via Expressa, 2019



La 15 - Rua dos Generais, 2019



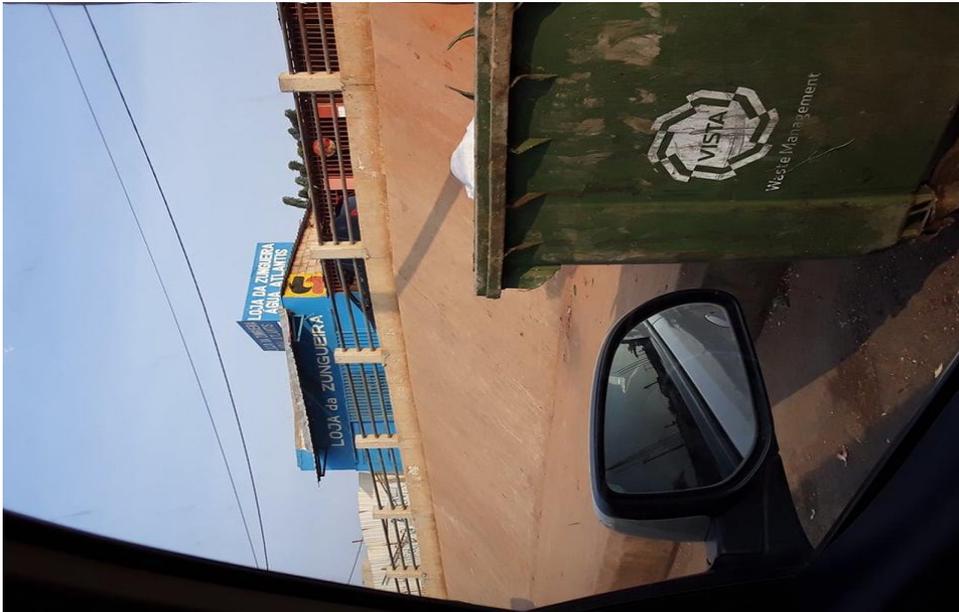
La 16 - Av. Pedro de Castro Van-Dúnem Loy, 2019



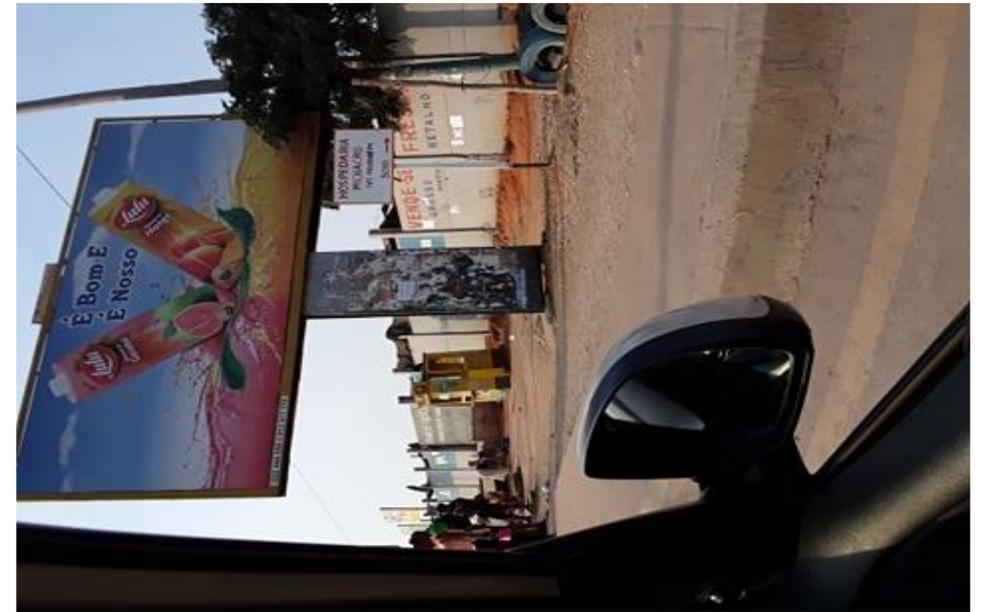
La 17 - Estrada Nacional 100 (Benfica), 2019



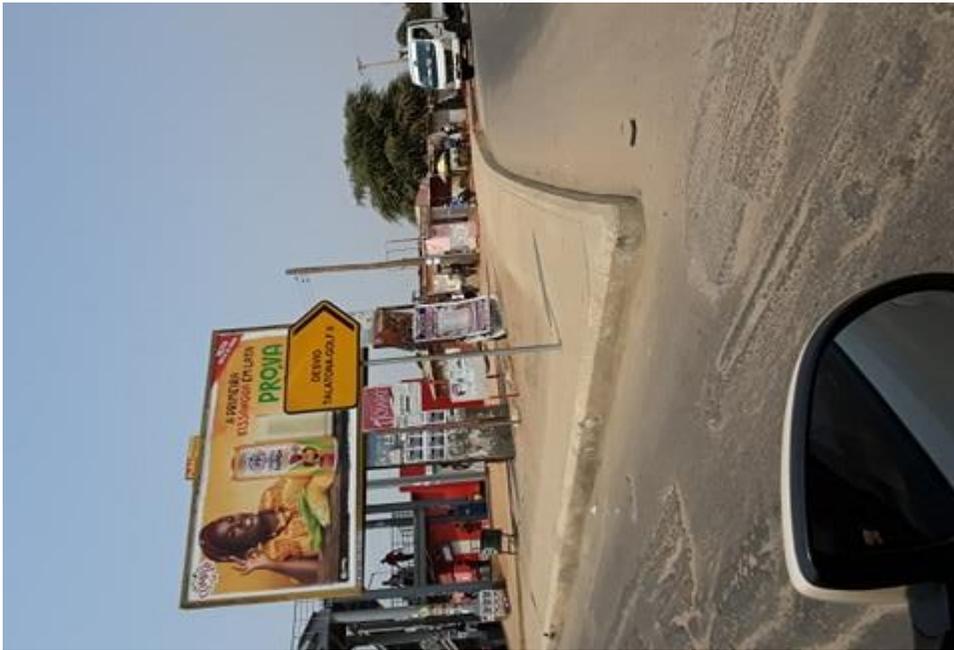
La 18 - Av. Pedro de Castro Van-Dúnem Loy, 2019



La 19 - Estrada Nacional 100 (Benfica), 2019



La 20 - Estrada Nacional 100 (Benfica), 2019



La 21 - Estrada Nacional 100 (Benfica), 2019



La 22 - Rua Nkwame Nkruman, 2019



La 23 - Avenida de Talatona, 2019



La 24 - Estrada Nacional 100 (Benfica), 2019



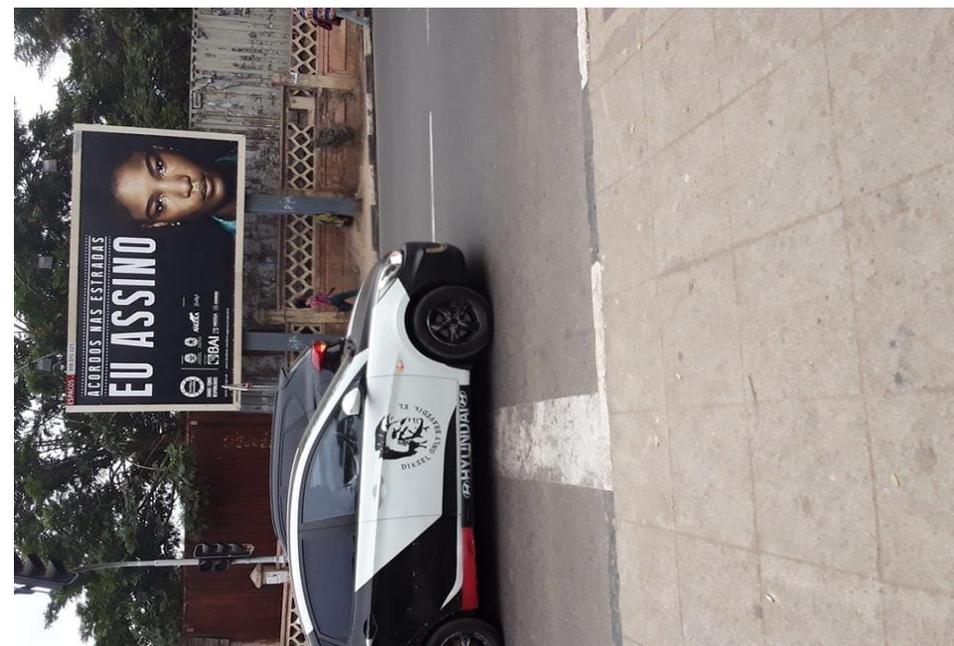
La 25 - Foto tirada por Bruno, 2018



La 26 - Av. Pedro de Castro Van-Dúnem, 2019



La 27 - Av. Pedro de Castro Van-Dúnem Loy, 2019



La 28 - Rua Nkwame Nkruman (Maianga), 2019



La 29 - Lar Patriota, 2019



La 30 - Via Talatona, 2019



La 31 - Via Palmeiras, 2019



La 32 - Estrada Nacional 100 (Benfica), 2019



La 33 - Rua dos Heróis, 2019



La 34 - Rua dos Generais, 2019



La 35 - Via sem nome (Benfica), 2019



La 36 - Estrada Nacional 100, 2019



La 37 - Aeroporto Internacional, 2019



La 38 - Rua dos Heróis, 2019



La 39 - Av. Pedro de Castro, 2019



La 40 - Av. Pedro de Castro, 2019



La 41 – Av. Pedro de Castro, 2019



La 42 - Via Talatona, 2019

## ANEXO 4

### Lista de imagens publicitárias e anúncios informativos na paisagem linguística

(cidade de Lubango)

Foto: Isaura Joaquim

Lo 1 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nambambi) .....	14
Lo 2 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nambambi) .....	14
Lo 3 - Av. 4 de Fevereiro .....	14
Lo 4 - Av. e de Fevereiro .....	14
Lo 5 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Comercial) .....	15
Lo 6 - Estrada Nacional 280 (Centro - Universidade Mandume) .....	15
Lo 7 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro do Tchioco) .....	15
Lo 8 - Av. de 4 Fevereiro .....	15
Lo 9 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro do Tchioco) .....	16
Lo 10 - Rua Patrice Lumumba .....	16
Lo 11 - Estrada Nacional 280 (Bairro Comercial) .....	16
Lo 12 - Estrada Nacional 280 (Bairro Comercial) .....	16
Lo 13 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Santo António) .....	17
Lo 14 - Av. de Fevereiro (Bairro Santo António) .....	17
Lo 15 - Estrada Nacional 280 (Bairro Comercial) .....	17
Lo 16 - Estrada nova, sem nome .....	17
Lo 17 - Rua 27 de Março .....	18
Lo 18 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nambambi) .....	18
Lo 19 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Tchioco) .....	18
Lo 20 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Santo António) .....	18
Lo 21 - Av. 4 de Fevereiro .....	19
Lo 22 - Aeroporto Internacional da Mukanka .....	19
Lo 23 - Aeroporto Internacional da Mukanka .....	19
Lo 24 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Tchioco) .....	19
Lo 25 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Santo António) .....	20
Lo 26 - Aeroporto Internacional da Mukanka .....	20
Lo 27 - Rua sem nome (Bairro Benfica) .....	20
Lo 28 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nambambi) .....	20
Lo 29 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nambambi) .....	21
Lo 30 - Av. Comandante Satanás .....	21
Lo 31 - Estrada sem nome (caminho para CFM) .....	21
Lo 32 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nambambi) .....	21
Lo 33 - Rua Cdt Hoji Ya Henda .....	22
Lo 34 - Rua Cdt Hoji Ya Henda .....	22
Lo 35 - Av. 4 de Fevereiro .....	22
Lo 36 - Av. 4 de Fevereiro .....	22
Lo 37 - Av. 4 de Fevereiro .....	23
Lo 38 - Bairro .....	23
Lo 39 - Estrada .....	23
Lo 40 - Av. 4 de Fevereiro .....	23



Lo 1 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nambambi), 2019



Lo 2 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nambambi), 2019



Lo 3 - Av. 4 de Fevereiro, 2019



Lo 4 - Av. 4 de Fevereiro, 2019



Lo 5 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Comercial), 2019



Lo 6 - Estrada Nacional 280 (Centro - Universidade Mandume), 2019



Lo 7 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro do Tchioco), 2019



Lo 8 - Av. de 4 Fevereiro, 2019



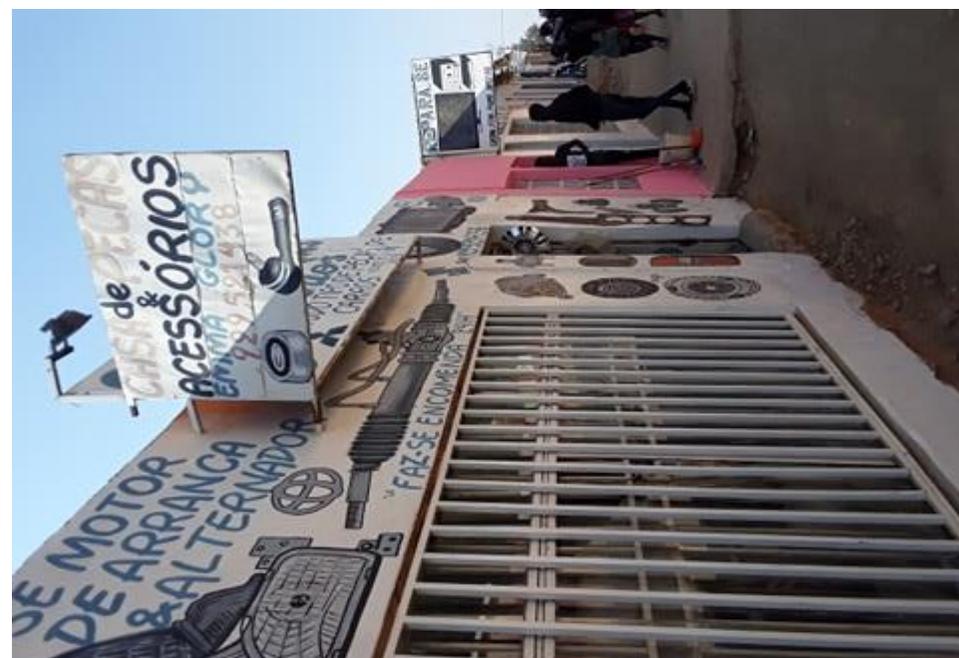
Lo 9 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro do Tchioco), 2019



Lo 10 - Rua Patrice Lumumba, 2019



Lo 11 - Estrada Nacional 280 (Bairro Comercial), 2019



Lo 12 - Estrada Nacional 280 (Bairro Comercial), 2019



Lo 13 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Santo António), 2019



Lo 14 - Av. de Fevereiro (Bairro Santo António), 2019



Lo 15 - Estrada Nacional 280 (Bairro Comercial), 2019



Lo 16 - Estrada nova, sem nome, 2019



Lo 17 - Rua 27 de Março, 2019



Lo 18 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nambambi), 2019



Lo 19 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Tchioco), 2019



Lo 20 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Santo António), 2019



Lo 21 - Av. 4 de Fevereiro, 2019



Lo 22 - Aeroporto Internacional da Mukanka, 2019



Lo 23 - Aeroporto Internacional da Mukanka, 2019



Lo 24 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Tchico), 2019



Lo 25 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Santo António), 2019



Lo 26 - Aeroporto Internacional da Mukanka, 2019



Lo 27 - Rua sem nome (Bairro Benfica), 2019



Lo 28 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nambambi), 2019



Lo 29 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nambambi), 2019



Lo 30 - Av. Comandante Satanás, 2019



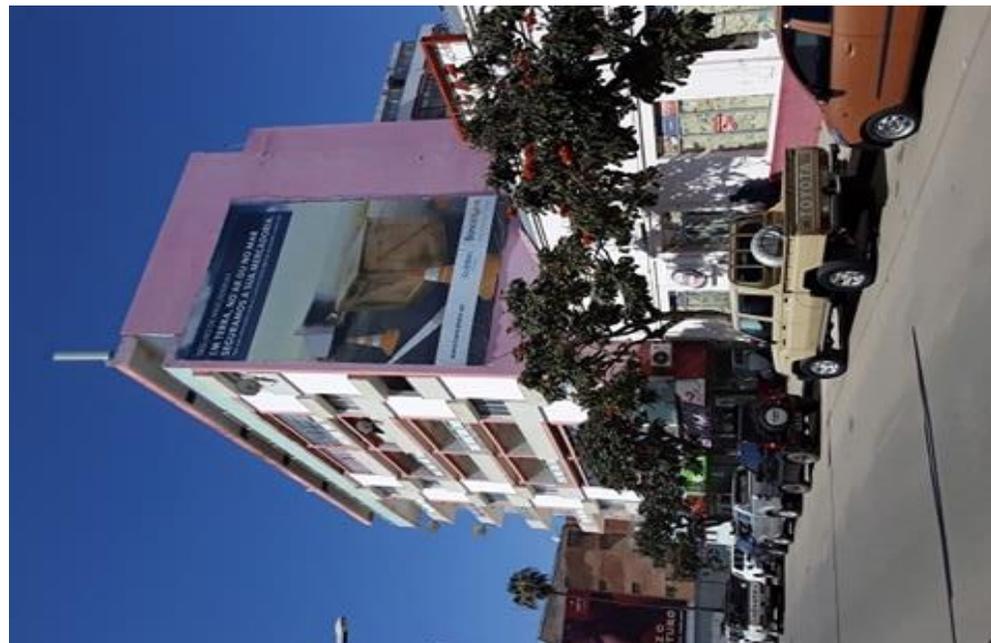
Lo 31 - Estrada sem nome (caminho para CFM), 2019



Lo 32 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nambambi), 2019



Lo 33 - Rua Cdt Hoji Ya Henda, 2019



Lo 34 - Rua Cdt Hoji Ya Henda, 2019



Lo 35 - Av. 4 de Fevereiro, 2019



Lo 36 - Av. 4 de Fevereiro, 2019



Lo 37 - Av. 4 de Fevereiro, 2019



Lo 38 - Bairro, 2019



Lo 39 - Estrada Nacional 280, 2019



Lo 40 - Av. 4 de Fevereiro, 2019

## ANEXO 5

### Captação dos dados no programa NVIVO (2006).

The screenshot displays the NVivo software interface, showing two windows. The top window is titled 'Publicidade Luanda' and the bottom window is titled 'Publicidade Lubango'. Both windows show a list of items with columns for Name, Código, Referência, Modificado em, Modificado por, and Classificação.

**Publicidade Luanda Data:**

Nome	Códigos	Referências	Modificado em	Modificado por	Classificação
La27 - Av Pedro de Castro Van-Dúnem Loy	1	1	04/08/2020 11:24	ILMJ	
La28 - Rua Kawame Nkrumah (Maianga)	1	1	04/08/2020 11:23	ILMJ	
La29 - Lar Patriota	1	2	04/08/2020 11:23	ILMJ	

**Publicidade Lubango Data:**

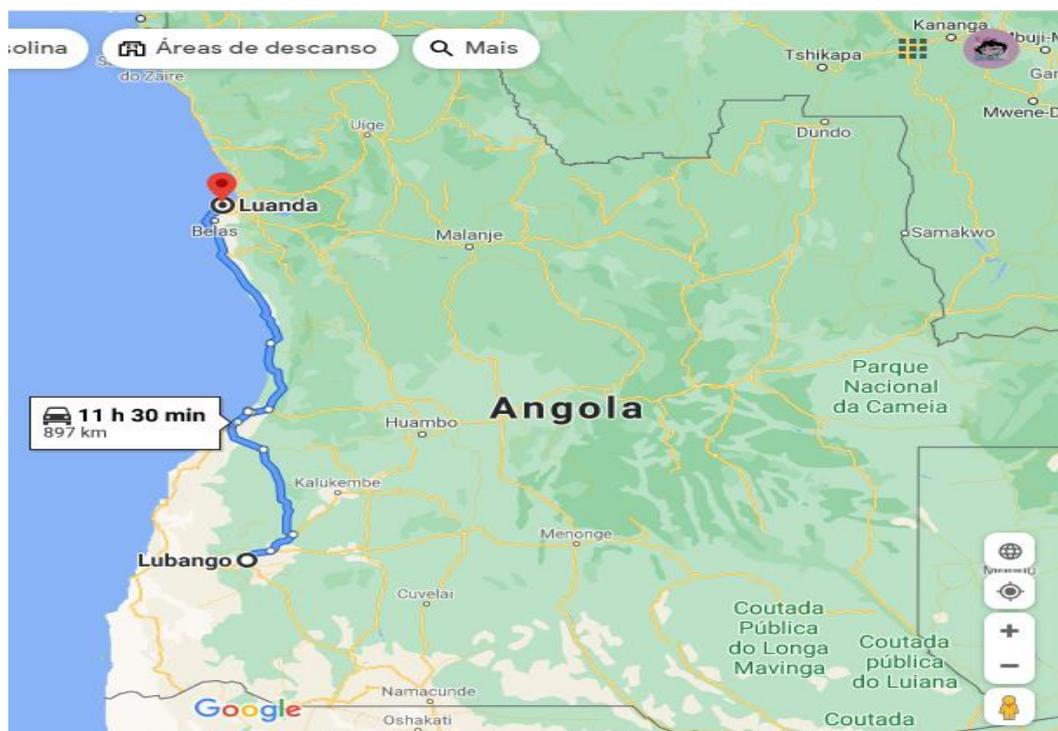
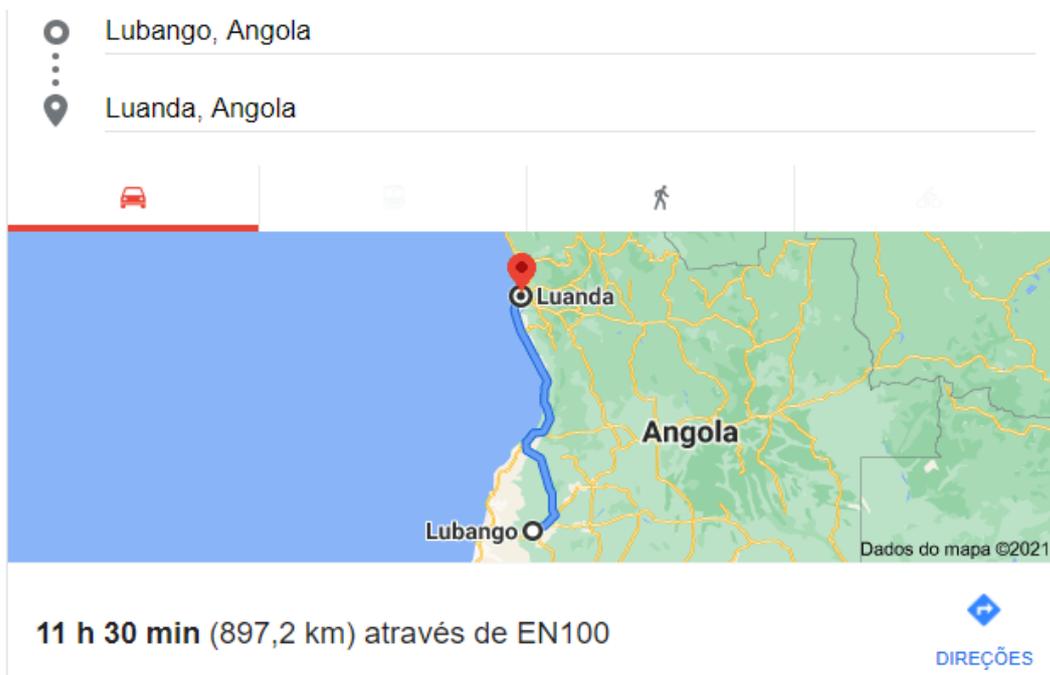
Nome	Código	Referência
Lo1 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nabambi)	1	1
Lo10 - Rua Patrice Lumumba	1	1
Lo11 - Estrada Nacional 280 (Bairro Comercial)	1	1
Lo12 - Estrada Nacional 280 (Bairro Comercial)	1	1
Lo13 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Santo António)	1	1
Lo14 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Santo António)	1	1
Lo15 - Estrada Nacional 280 (Bairro Comercial)	1	1
Lo16 - Estrada nova sem nome	1	1
Lo17 - Rua 27 de Março	1	1
Lo18 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nabambi)	1	1
Lo19 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro do Tchioco)	0	0
Lo2 - Estrada Nacional 280 (Bairro Nabambi)	1	1
Lo20 - Av. 4 de Fevereiro (Bairro Santo António)	1	1
Lo21 - Av. 4 de Fevereiro	2	2

The bottom window also shows an image of a wall with a sign that reads 'MATERIAL DE CONSTRUÇÃO'. The image is displayed in a window titled 'Lo1 - Estrada Nacional 280 (Bair...'. The image shows a white wall with a sign that reads 'MATERIAL DE CONSTRUÇÃO' and a blue wheelbarrow in the foreground.

The interface includes a sidebar on the left with options like 'Acesso rápido', 'IMPORTAR', 'Dados', and 'Codificação'. The top menu bar includes 'Arquivo', 'Início', 'Importar', 'Criar', 'Explorar', 'Compartilhar', and 'Módulos'.

## ANEXO 6

Localização das cidades de Luanda e Lubango<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Fonte: [https://www.google.com/maps/dir/Lubango,+Angola/Luanda,+Angola/@-11.8578717,9.0807208,6z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x1ba34b79115f7f23:0xcaa20e87e439fb10!](https://www.google.com/maps/dir/Lubango,+Angola/Luanda,+Angola/@-11.8578717,9.0807208,6z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x1ba34b79115f7f23:0xcaa20e87e439fb10!;); <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lubango>. Consultado a 23.07.2020.

## ANEXO 7

Mapa dos Grupos Etnolinguísticos de Angola.

(Fonte: Fernandes e Ntongo (2002)).



## Anexo 8

### Principais grupos de línguas e povos angolanos de origem africana e respetivas áreas

Fonte: Pinto e Pfeifer (2018)

Origem	Povo	Língua	Províncias
	Ambundu	Kimbundu	Bengo, Luanda, Cuanza Norte, Cuanza Sul, Malanje
	Bakongo	Kikongo	Zaire e Uíge (também no Bengo, Malanje, Cabinda, Cuanza Norte)
<b>B</b>	Ovahелеlo	Oshihelelo	Namibe (também em Benguela, Cunene, Huíla)
<b>A</b>	Ovanyaneka - - Nkumbi	Olunyaneka	Huíla (também no Namibe, Cunene e Benguela)
<b>N</b>	Ovambo	Ovakwanyama	Cunene (também no Cuando-Cubango)
<b>T</b>	Ovandonga	Oshindonga	Cuando-Cubango
<b>U</b>	Ovimdundu	Umbundu	Bié, Huambo, Benguela e Namibe (também no Cuanza Sul, Huíla)
	Tucokwe	Cokwe	Lunda Norte, Lunda Sul, Moxico e Bié
	Vangangela	Ngangela	Cuando-Cubango (também no Moxico)
<b>Khoisar</b>	Khoisan Vátwa	Khoi Vátwa	Huíla e Namibe

## Anexo 9

### Línguas habitualmente faladas em casa pela população residente com 2 ou mais anos, por área de residência

Fonte: Pinto e Pfeifer (2018)

Línguas faladas	Número de falantes e correspondente percentual da população					
	Zona urbana		Zona rural		Angola	
Mais de uma	5.539.833	37%	3.480.571	39,7%	9.020.404	38%
Português	12.644.358	84%	4.246.383	48,5%	16.890.741	71,2%
Umbundu	2.502.897	16,7%	2.946.921	33,6%	5.449.818	23,0%
Kikongo	1.177.540	7,9%	778.651	8,9%	1.956.191	8,2%
Kimbundu	1.014.811	6,8%	841.140	9,6%	1.855.951	7,8%
Cokwe	1.006.165	6,7%	546.854	6,2%	1.553.019	6,5%
Nhaneca	182.515	1,2%	629.842	7,2%	812.357	3,4%
Ngangela	311.164	2,1%	427.906	4,9%	739.070	3,1%
Fiote	382.582	2,6%	185.714	2,1%	568.296	2,4%
Kwanhama	104.276	0,7%	433.257	4,9%	537.533	2,3%
Luvale	94.232	0,6%	153.769	1,8%	248.001	1,0%
Muhumbi	83.800	0,6%	419.081	4,8%	502.881	2,1%
Outras línguas	494.778	3,3%	359.267	4,1%	854.045	3,6%
Surdo - mudo	61.819	0,4%	57.537	0,7%	119.356	0,5%
	<b>14.979.335</b>	<b>63,1%</b>	<b>8.760.636</b>	<b>36,9%</b>	<b>23.739.971</b>	<b>100%</b>

Anexo 10

Mapa de classe de prefixos substantivais das LK e LN

Fonte: Fernandes e Ntongo (2002)

LK

Classe	Prefixo	Exemplo	LP
1	mu-	<b>mutudi</b>	viúva
2	a-	<b>atudi</b>	viúvas
3	mu-	<b>mutwe</b>	cabeça
4	mi-	<b>mitwe</b>	cabeças
5	di-	<b>dibhitu</b>	porta
6	ma-	<b>mabhitu</b>	portas
7	ki-	<b>kimbi</b>	cadáver
8	i-	<b>imbi</b>	cadáveres
9	o, i-	<b>obundi, ixi</b>	ovelha, país
10	ji-	<b>jimbundi, jixi</b>	ovelhas, países
11	lu-	<b>lumweno</b>	espelho
12	ka-	<b>kasende</b>	calcanhar
13	tu-	<b>tusende</b>	calcanhares
14	u-	<b>uhaxi</b>	doença
15	ku-	<b>kudya</b>	comida
<b>Classes locativas</b>			
16	bhu		
17	ku		
18	mu-		

LN

Classe	Prefixo	Exemplo	LP
1	omu-	<b>omulume</b>	homem
2	ova-	<b>ovalume</b>	homens
3	omu-	<b>omuti</b>	árvore
4	omi-	<b>omiti</b>	árvores
5	e-	<b>eumbo</b>	casa
6	oma-	<b>omaumbo</b>	casas
7	oci-	<b>ocipepe</b>	ombro
8	ovi-	<b>ovipepe</b>	ombros
9	on-, o	<b>onthemo, ohove</b>	flor, boi castanho
10	ono	<b>onothemo, onohove</b>	flores, bois castanhos
11	olu-	<b>olunkwi</b>	lenha
12	oka-	<b>okalutu</b>	corpinho
14	ou-	<b>oulutu</b>	corpúsculos
15	oku-		

Classificação			Designação	Luanda Talatona Benguela Lobito Lubango Huambo	Restantes: Sedes de Províncias e Municípios de Luanda	Outros Municípios
Capº	Secº	Artº				
			c) Superior a 100 metros quadrados	35	26	17
			2. Tendões ou pavilhões (por metro quadrado ou fracção)			
			a) Por dia	4	3	2
			b) Por semana	8	6	4
			c) Por mês	15	11	7
			3. Construções provisórias na via pública por motivo de festejos ou outras celebrações (por metro quadrado ou fracção, taxa diária)	10	7	5
			4. Mastros para decorações por ocasião de festejos (por cada, taxa mensal)	4	3	2
			6. Outras ocupações não previstas nos números anteriores (por metro quadrado ou fracção):			
			a) Por dia	8	6	4
			b) Por semana	12	9	6
			c) Por mês	20	15	10
			d) Por ano	35	26	17
			7. Ocupação de recintos provinciais e municipais para festividades em escolas, centros recreativos, recintos desportivos:			
			a) Por dia	400	300	150
			b) Por semana	600	450	300
			c) Por mês	900	675	450
	<b>V</b>	<b>25.º</b>	<b>Bombas abastecedoras - Para ser visto</b>			
			1. Instalação na via pública, por arrematação (taxa base anual, por cada uma)	136	102	68
			2. Instalação na via pública, sem arrematação (por cada, taxa anual)	140	105	70
			3. Instalações em passeios, junto às garagens com depósitos no subsolo:			
			a) Bombas de gasolina, gasóleo ou óleo (por cada, taxa anual)	145	108	72
			b) Bombas de mistura (por cada, taxa anual)	100	75	50
			4. Com depósito no subsolo de garagem:			
			a) Bomba de gasolina, gasóleo ou óleo (por cada, taxa anual)	180	135	90
			b) Bombas de mistura (por cada, taxa anual)	100	75	50
			5. Pela ocupação do subsolo na via pública com instalação de depósitos alimentadores de bombas de gasolina, instaladas no interior das estações de serviço, quando se verifica não haver outro meio para instalação dos mesmos por metro quadrado, taxa (anual)	5	3	2
			Observação:			
			1. Autorização para transferência da instalação de qualquer natureza, a taxa é igual à 50% da liquidada anualmente			
			2. As transferências das bombas dependem sempre de autorização do Governo Provincial.			
		<b>26.º</b>	<b>Tomadas</b>			
			1. Ar instaladas nas bombas por cada e por ano:			
			a) Com compressor ocupando a via pública	50	37	25
				25	18	12
			2. Área de lavagem de veículos e outros serviços de apoio (por cada e por ano)	200	150	100
<b>IV</b>			<b>Publicidade</b>			
		<b>27.º</b>	<b>Afixação, Inscrição, Instalação e Difusão de Publicidade</b>			
			1. Publicidade em mobiliário urbano por metro quadrado, por mês	8	6	4

Classificação			Designação	Luanda Talatona Benguela Lobito Lubango Huambo	Restantes: Sedes de Províncias e Municípios de Luanda	Outros Municípios
Capº	Secº	Artº				
			2. Publicidade em edifícios ou em outras construções, visível ou perceptível do espaço público por metro quadrado (por trimestre)	32	24	16
			3. Outro tipo de publicidade designadamente projecções publicitárias não incluídos nos números anteriores por meio quadrado (por dia)	0,36	0,27	0,18
			4. Publicidade em mobiliário urbano, edifício ou em outras construções, visível ou perceptível do espaço público ou em outros tipos de publicidade - fora do local onde o anunciante exerce a actividade, por metro quadrado, (por trimestre)	68	51	34
			5. Bandeiras em candeeiros ou postes (por metro quadrado)			
			5.1. Ocupando a via pública:			
			a) Por trimestre	50	37	25
			b) Por semestre	80	60	40
			c) Por ano	140	105	70
			5.2. Não ocupando a via pública			
			a) Por trimestre	40	30	20
			b) Por semestre	60	45	30
			c) Por ano	100	75	50
			6 Utilização de projecção de focos ou feixes luminosos para difusão de publicidade por metro quadrado (por dia)	0,72	0,54	0,36
			7. Utilização de projecção de focos ou feixes luminosos para difusão de publicidade -fora do local onde o anunciante exerce a actividade por metro quadrado (por dia)	1,08	0,81	0,54
			8. Publicidade Luminosa, ou directamente iluminada, por metro quadrado (por mês)	13	10	7
			9. Publicidade luminosa, fora do local onde o anunciante exerce actividade, por metro quadrado, por mês	27	20	13
			10. Publicidade difundida por meio de dispositivos electrónicos, por metro quadrado, por mês	13	10	7
		28.º	<b>Publicidade em Unidades Móveis</b>			
			1. Em transportes colectivos (por metro quadrado e por ano):			
			a) No exterior	41	30	20
			b) No interior, sendo visível do exterior	20	15	10
			2. Em táxis (por viatura e por ano)			
			a) No exterior	136	102	68
			b) No interior, sendo visível do exterior	44	33	22
			3. Através de inscrições em veículos.			
			a) Em Veículos ligeiros de passageiros e mistos	41	30	20
			b) Em Veículos ligeiros de mercadorias	55	41	27
			c) Em veículos pesados de passageiro	62	46	31
			d) Em veículos pesados de mercadorias e mistos	68	51	34
			e) Em reboques	73	54	36
			f) Em semi-reboques	34	25	17
			4. Através de inscrições em veículos utilizados exclusivamente para actividades publicitárias (por veículo e por metro quadrado):	27	20	13
			a) Por dia	8	6	4
			b) Por semana	34	25	17
			c) Por mês	123	90	60
			11. Em outros meios (por metro quadrado):			
			a) Por dia	4	3	2
			b) Por semana	16	12	8
			c) Por mês	65	48	32

Classificação			Designação	Luanda Talatona Benguela Lobito Lubango Huambo	Restantes: Sedes de Províncias e Municípios de Luanda	Outros Municípios
Capº	Secº	Artº				
		29.º	<b>Publicidade Sonora</b>			
			1. Aparelhos de rádio ou televisão, altifalantes ou outros aparelhos fazendo emissões directas, com fins publicitários, na ou para a via pública (por dispositivo):			
			a) Por dia	10	7,5	5
			b) Por semana	41	30,75	20,5
			c) Por mês	120	90	60
			2. Placas de proibição de afixação de publicidade	10	7	5
			3. Vitrinas, mostradores e semelhantes, em lugar que entestem com a via pública (por metro quadrado e por ano)	30	22	15
			4. Painéis e molduras (por metro quadrado e por trimestre):			
			a) Ocupando a via pública	30	22	15
			b) não ocupando a via pública	24	18	12
			5. Mupis e semelhantes e outros dispositivos onde se inclua diversas informações relógio, termómetros e outros (por metro quadrado)			
			5.1. Ocupando a via pública:			
			a) Por trimestre	20	15	10
			b) Por semestre	30	22	15
			c) Por ano	50	37	25
			5.2. Não ocupando a via pública:			
			a) Por trimestre	14	10	7
			b) Por semestre	22	16	11
			c) Por ano	34	25	17
			6. Reclamos electrónicos computadorizados ou sistema de vídeo (por metro quadrado da área do dispositivo e por ano):			
			a) No local onde o anunciante exerce a sua actividade	75	56,25	37,5
			b) Fora do local onde o anunciante exerce a actividade	125	93,75	62,5
		30.º	<b>Publicidade em Dispositivos Aéreos</b>			
			1. Publicidade em avionetas, helicópteros, parapentes, paraquedas e outros semelhantes, bem como em dispositivos aéreos cativos (por depósito):			
			a) Por dia	120	90	60
			b) Por semana	550	412,5	275
			c) Fita anunciadora (por metro/por mês)	15	11,25	7,5
			2. Publicidade em chapas, placas, tabuletas, tela, lonas e outra publicidade não incluídas nos artigos anteriores sendo mensurável a superfícies (por metro quadrado da área incluída na face da moldura ou num polígono rectangular envolvente da superfície publicitária):			
			2.1 Quando no local da actividade:			
			a) Por mês	8	6	4
			b) Por ano	52	39	26
			2.2 Quando fora do local da actividade:			
			a) Por mês	16	12	8
			b) Por ano	100	75	50
			3. Fitas anunciadoras e reclamos atravessando a via pública e painéis (por cada, taxa semanal)	30	22,5	15
			4. Postes e marcos anunciadores não luminosos (por cada, taxa mensal)	10	7,5	5
		31.º	<b>Campanhas Publicitárias de Ruas</b>			
			1. Distribuição de panfletos por dia	50	37	25
			2. Distribuição de produtos por dia	100	75	50

Classificação			Designação	Luanda Talatona Benguela Lobito Lubango Huambo	Restantes: Sedes de Províncias e Municípios de Luanda	Outros Municípios
Cap <sup>o</sup>	Sec <sup>a</sup>	Art <sup>o</sup>				
			3. Outras acções promocionais de natureza publicitárias por dia	60	45	30
		32. <sup>o</sup>	<b>Publicidade Diversa</b>			
			1. Bandeiras e pendões com fins comerciais ou outras por cada e por mês	10	7	5
			2. Publicidade em chapéus-de-sol (por unidade e por ano)	15	11	7
			Observações:			
			1. Entende-se por publicidade todas as formas de apresentação pública de nomes ou marcas de empresas, produtos ou entidades, quaisquer que sejam as formas de apresentação ou exposição.			
			2. As taxas de publicidade são devidas sempre que os anúncios se dividem na via pública, entendendo-se para o efeito, como via pública, as ruas, estradas, caminhos, praças, avenidas e todos os demais lugares por onde transitam livremente peões ou veículos.			
			3. Consideram-se períodos de três meses ou trimestres e semestres os que ocorrem respectivamente entre:			
			a) 1 de Janeiro e 31 de Março; 1 de Abril e 30 de Junho; 1 de Julho e 30 de Setembro e de 1 de Outubro e 31 de Dezembro;			
			b) 1 de Janeiro e 30 de Junho; 1 de Julho e 31 de Dezembro.			
			4. Sendo o anúncio ou reclamo total ou parcialmente escrito em língua estrangeira, salvo quando referente a firmas e marcas, será cobrado o dobro das taxas fixadas.			
			5. Toda a publicidade de bebidas alcoólicas e tabaco, é agravado o seu valor em 100%.			
			6. As licenças dos anúncios fixos são concedidas apenas para determinado local.			
			7. No mesmo anúncio ou reclamo utilizar-se-á mais de um processo de medição, quando só assim se puder determinar a taxa a cobrar.			
			8. Nos anúncios ou reclamos volumétricos, a medição faz-se pela superfície exterior.			
			9. Consideram-se incluídos no anúncio ou reclamo luminoso os dispositivos destinados a chamar a atenção do público.			
			10. Os trabalhos de instalação dos anúncios ou reclamo devem obedecer aos condicionamentos de segurança e estética indispensável.			
			11. A publicidade em veículos que transitam por várias Províncias apenas são licenciáveis pelo departamento de publicidade correspondente, do Governo da Província onde o proprietário tenha residência permanente ou sede própria.			
			12. Não estão sujeitos à licença:			
			a) os letreiros que resultem de imposição legal;			
			b) a indicação da marca, preço ou qualidade colocados nos artigos à venda;			
			c) os distintivos de qualquer natureza, destinados a indicar que nos estabelecimentos onde estejam colocados se concedem regalias inerentes à utilização de sistemas de créditos ou outros análogos, criados com o fim de facilitar transacções.			
			13. Salvo no que respeita à publicidade referida nos artigos 30. <sup>o</sup> , 31. <sup>o</sup> e 32. <sup>o</sup> , as taxas dos anúncios fixos autorizados a serem colocados fora dos prédios onde se encontre o respectivo estabelecimento ou se fabriquem ou vendem os artigos serão afectados do coeficiente 2 relativamente às taxas previstas neste capítulo.			
			14. Se outra sanção não estiver regulamentada, fixar-se-á, em regra, no dobro da taxa normal, o custo das afixações abusivas em relação aos períodos decorridos desde o início da ocupação até ao fim do mês anterior a data do despacho que autoriza.			
			15. Quando os anúncios e reclamos de espectáculos públicos foram substituídos com frequência no mesmo local, por outro de igual natureza, poderá conceder-se por avença, sendo levada em consideração a dimensão máxima, ficando a colocação dos mesmos sujeita a visto prévio do Governo Provincial. Nestes casos, o valor da avença será igual a duas vezes a taxa que corresponderia ao anúncio de maior dimensão.			

Classificação			Designação	Luanda Talata Benguela Lobito Lubango Huambo	Restantes: Sedes de Províncias e Municípios de Luanda	Outros Municípios
Capº	Secª	Artº				
			16. A taxa do artigo 29.º é reduzida em 10% por metro quadrado, no período de Natal e Ano Novo (meses de Dezembro e Janeiro).			
			17. Quando se trate da 1ª emissão, o pagamento das licenças decorre nos primeiros oito dias, à boca do cofre, ou nos 15 dias subsequentes, neste caso acrescidos de 10% do valor total, por mora. Findo este prazo a licença será cancelada, com todas as consequências legais inerentes.			
			18. Quando se trate de renovação o pagamento das licenças decorre no mês indicado no aviso após o que poderão ainda ser pagas com taxas acrescidas de 30%.			
			19. As licenças cujo prazo seja igual ou superior a 30 dias, renovam-se automática e sucessivamente, salvo se:			
			a) O Governo Provincial comunicar por escrito a título da licença, deliberação no sentido contrário, até 20 dias antes do termo do prazo respectivo;			
			b) o titular da licença comunica por escrito ao Governo Provincial a intenção contrária, até 10 dias antes do termo do respectivo prazo.			
			20. As licenças de publicidade são consideradas a título precário, sem direito a qualquer indemnização, seja a que título for, no caso de haver necessidade, por parte do Governo Provincial, de dar por findas as operações.			
			21. O processo de licenciamento de mensagens publicitárias rege-se pelo respectivo regulamento de publicidade do Governo Provincial			
			22. Nos dispositivos susceptíveis de emissão de várias mensagens publicitárias, as taxas a aplicar serão afectadas de um coeficiente cujo valor será igual ao número de emissões de mensagens possíveis,			
			23. Sempre que houver um acto de vistoria para colocação de publicidade, será cobrada a deslocação.	30	23	15
<b>V</b>			<b>Mercados, Lojas, Feiras e Venda Ambulante</b>			
		<b>33.º</b>	<b>Registo</b>			
			1. Inscrição e emissão de Cartão de Vendedor, Empregados e Ajudantes, por um ano,	20	15	10
			2. Pela renovação do Cartão de Vendedor, Empregados e Ajudantes	8	6	4
			3. Cartão Feirante	10	7	5
		<b>34.º</b>	<b>Mercados Permanentes</b>			
			1. Hortaliças, frutas, criação e ovos:			
			a) Bancas e lugares, taxas diária, por metro quadrado incluindo o saneamento	1	0,75	0,5
			b) Terrado, pavimento e passeio, taxa diária por metro quadrado incluindo o saneamento	0,5	0,375	0,25
			2. Pescado e Carnes: - Bancas e lugares, taxa diária, por metro quadrado incluindo o saneamento	2,27	1,7	1,14
			3. Quinquilharia- Terrado, pavimento e passeio, taxa diária por metro quadrado incluindo o saneamento	2	1,5	1
			4. Banca comum: cada vendedor, taxa diária incluindo o saneamento	1	0,75	1
			5. Venda de mercadorias em viaturas, por cada viatura, taxa diária, incluindo saneamento	4	3	1
		<b>35.º</b>	<b>Diversos</b>			
			1. Utilização de câmaras frigoríficas:			
			a) Por períodos de um dia ou fracção por kg	0,05	0,0375	0,025
			b) Por período de sete dias ou fracção, por kg	0,1	0,075	0,05
			c) Por período de 15 dias ou fracção, por kg	0,15	0,1125	0,075
			d) Por período de 30 dias ou fracção, por kg	0,25	0,1875	0,125
			e) Abertura extraordinária do frigorífico para qualquer quantidade, por interessado, cada vez	5	3	2
			2. Utilização da báscula:- Pesagem em viaturas carregadas com mercadorias para consumo, cujos produtos se destinem à comercialização no mercado, peso bruto e por cada vez			

ARTIGO 17.º  
(Mandato)

O mandato para o exercício do patrocínio é conferido pela parte interessada, nos termos da legislação em vigor.

ARTIGO 18.º  
(Remuneração)

1. Os serviços prestados pelos Advogados são remunerados pelos respectivos beneficiários, de forma livre, sem prejuízo da tabela de honorários estabelecida pela Ordem dos Advogados de Angola.

2. O patrocínio exercido por nomeação oficiosa do tribunal é remunerado nos termos fixados pelo próprio tribunal e pela lei respectiva.

ARTIGO 19.º  
(Assistência judiciária)

Só podem prestar serviços de assistência judiciária, os Advogados inscritos na Ordem dos Advogados de Angola, cuja remuneração é regulamentada em diploma próprio.

## CAPÍTULO IV

## Actos Próprios dos Advogados

ARTIGO 20.º  
(Actos próprios dos Advogados)

1. São actos próprios dos Advogados:
  - a) O exercício do mandato forense em qualquer tribunal, incluindo os tribunais arbitrais;
  - b) A consulta jurídica a entidades públicas e privadas;
  - c) A elaboração de contrato e a prática dos actos preparatórios tendentes à constituição, alienação ou extinção de negócios jurídicos, designadamente os praticados junto das entidades reguladoras públicas, de Conservatórias e Cartórios Notariais, Órgãos da Administração Central, Administração Local e Administração Autónoma;
  - d) As negociações tendentes à cobrança de créditos;
  - e) O exercício do mandato no âmbito de actos administrativos ou tributários;
  - f) Acompanhamento de clientes a reuniões e entrevistas com quaisquer autoridades.
2. Consideram-se actos próprios dos Advogados os que, nos termos das alíneas anteriores, forem exercidos no interesse de terceiros e no âmbito de actividade profissional, sem prejuízo das competências próprias atribuídas às demais profissões ou actividades cujo acesso ou exercício é regulado por lei.

ARTIGO 21.º  
(Exercício de procuradoria ou de consulta jurídica)

1. Com excepção dos escritórios ou gabinetes compostos exclusivamente por Advogados, é proibido o funcionamento de escritório ou gabinete, constituído sob qualquer forma jurídica, que preste a terceiros serviços que compreendam, ainda que isolada ou marginalmente, a prática de actos próprios dos Advogados.
2. A violação da proibição estabelecida no número anterior confere à Ordem dos Advogados de Angola o direito de requerer junto das autoridades judiciais competentes o

encerramento do escritório ou do respectivo gabinete, sem prejuízo de procedimento criminal.

ARTIGO 22.º  
(Crime de exercício ilegal de profissão)

1. A prática de actos de advocacia, incluindo a visita e o aconselhamento de clientes em território angolano, visando a prática profissional de actos próprios dos Advogados, em violação ao disposto na presente Lei, constitui crime de exercício ilegal de profissão tipificada e é punido nos termos da Lei Penal.

2. Os auxiliares ou colaboradores da prática de actos ilegais de advocacia são punidos nos termos da Lei Penal.

3. A Ordem dos Advogados de Angola tem a particular obrigação de recorrer aos instrumentos legais adequados para reprimir o exercício ilegal da profissão de advogados por cidadãos nacionais e estrangeiros, não inscritos na referida Ordem Profissional.

ARTIGO 23.º  
(Publicidade de actos próprios de Advogados)

1. É proibida a promoção, divulgação ou publicidade de actos próprios dos Advogados, quando efectuada por pessoas, singulares ou colectivas, não autorizadas a praticar os mesmos.
2. Os representantes legais das pessoas colectivas ou os sócios das sociedades irregularmente constituídas respondem solidariamente pelo pagamento das multas respectivas.

ARTIGO 24.º  
(Exercício da advocacia e regime de subordinação)

1. Os Advogados de empresas que exerçam a sua actividade profissional em regime de trabalho subordinado, gozam dos mesmos direitos e estão sujeitos aos mesmos deveres legais e deontológicos, estabelecidos para os demais Advogados em regime liberal, e o contrato de trabalho por eles celebrado não pode afectar a sua plena isenção e independência técnica e científica perante a entidade patronal, nem violar o Estatuto da Ordem dos Advogados de Angola.

2. O exercício da consulta jurídica em regime de exclusividade para os serviços em que se encontram integrados, por licenciados em direito que exerçam a profissão como juristas em regime de trabalho subordinado, ainda que em tempo parcial, não obriga à inscrição na Ordem dos Advogados de Angola.

## Procedimento Criminal e Responsabilidade Civil

ARTIGO 25.º  
(Procedimento criminal)

1. O procedimento criminal por exercício ilegal da profissão de advogado pode ser requerido por qualquer interessado ou pela Ordem dos Advogados de Angola.
2. A Ordem dos Advogados de Angola como interessada pode, nos termos da Lei do Processo Penal, requerer a sua constituição como assistente no processo-crime que vier a ser instaurado contra a entidade que praticou ilegalmente actos próprios dos Advogados.

ARTIGO 26.º  
(Responsabilidade civil)

1. A Ordem dos Advogados de Angola tem legitimidade para intentar acções de responsabilidade civil, tendo em vista o ressarcimento de danos decorrentes da lesão dos interesses públicos que lhe cumpre assegurar e defender nos termos dos respectivos estatutos.

2. As indemnizações que forem pagas nas acções previstas no número anterior revertem para um fundo destinado à formação dos Advogados e a outros fins de interesse da classe.

CAPÍTULO VI  
Disposições FinaisARTIGO 27.º  
(Revogação)

1. É revogada a Lei n.º 1/95, de 6 de Janeiro.
2. É revogado o n.º 2 do artigo 7.º da Lei n.º 16/16, de 30 de Setembro - Lei das Sociedades e Associações de Advogados.

ARTIGO 28.º  
(Dívidas e omissões)

As dívidas e as omissões resultantes da interpretação e da aplicação da presente Lei são resolvidas pela Assembleia Nacional.

ARTIGO 29.º  
(Entrada em vigor)

A presente Lei entra em vigor à data da sua publicação, Vista e aprovada pela Assembleia Nacional, em Luanda, aos 31 de Janeiro de 2017.

O Presidente da Assembleia Nacional, *Fernando da Piedade Dias dos Santos*:

Promulgada, aos 27 de Fevereiro de 2017.

Publique-se.

O Presidente da República, *JOSE EDUARDO DOS SANTOS*.

Lei n.º 9/17  
de 13 de Março

A presente Lei advém da necessidade de se proceder à actualização da Legislação sobre a Actividade Publicitária, adaptando-a à nova realidade política, económica e social do País.

O Sector Publicitário em Angola tem importância e alcance significativos, quer no domínio da actividade económico-comercial, quer como instrumento do fomento da concorrência.

O ramo publicitário em Angola assume relevância no domínio da actividade económica, sendo um veículo dinamizador das transacções comerciais.

Atendendo ao disposto no n.º 4 do artigo 88.º da Lei de Imprensa;

A Assembleia Nacional aprova, por mandato do povo, nos termos das disposições combinadas da alínea b) do artigo 161.º do n.º 2 do artigo 165.º e da alínea d) do n.º 2 do artigo 166.º, todos da Constituição da República de Angola, a seguinte:

## LEI GERAL DA PUBLICIDADE

## CAPÍTULO I

## Disposições Gerais

ARTIGO 1.º  
(Âmbito)

A presente Lei aplica-se a todo o tipo de publicidade, qualquer que seja o suporte utilizado para a sua divulgação.

ARTIGO 2.º  
(Definições)

Para efeitos do disposto na presente Lei, considera-se: a) «*Agência de Publicidade*», a sociedade comercial que tenha por objecto a planificação de campanhas publicitárias, a criação de material publicitário, a comercialização de espaços publicitários, e respectiva distribuição ou intermediação entre o produtor e o suporte publicitário;

b) «*Agência de Pesquisas*», a sociedade que tem por objecto a realização de pesquisas ou estudos de mercado que envolvam a opinião de pessoas acerca de marcas, do consumo e da publicidade;

c) «*Agências de Comunicação Institucional e Relações Públicas*» são organizações que contribuem para o estabelecimento e manutenção de vias de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre as organizações e os seus públicos-alvos;

d) «*Angariador*», a pessoa singular ou colectiva que intermedia produtos publicitários entre o anunciante e o detentor do suporte publicitário;

e) «*Anunciante*», a pessoa singular ou colectiva no interesse de quem se realiza a publicidade;

f) «*Concessionário*», a sociedade comercial que, em nome e representação de outra entidade, assume a gestão e venda de espaços publicitários dependentes dessa entidade;

g) «*Destinatário*», a pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida;

h) «*Profissional de Publicidade*», a entidade que presta serviço na Área de Comunicação e Publicidade;

i) «*Produtor de Publicidade*», a sociedade comercial que tem por objecto a criação ou produção de material sonoro, audiovisual, gráfico ou qualquer outro material publicitário, incluindo anúncios em brindes;

j) «*Propaganda Política*» é a difusão de qualquer mensagem que vise promover ideias ou princípios político-partidários destinados, de forma explícita e inequívoca, a obtenção de votos ou captação de novos membros para as entidades emiteentes, nomeadamente partidos políticos e associações similares, salvo a publicação de anúncios de actividades destes entes;

- k) «Publicidade Subliminar» é a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, pode provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chega a tomar consciência;
- l) «Suporte Publicitário», qualquer veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária.

**ARTIGO 3.º**  
(Actividade publicitária)

1. Considera-se actividade publicitária, o conjunto de operações relacionadas com a concepção, estudo, criação, produção, distribuição e difusão da mensagem promocional de natureza comercial ou institucional, através dos meios de comunicação social ou de fixação de suportes publicitários, no meio urbano ou rural, promovida ou realizada por entidades públicas ou privadas no âmbito duma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal.

2. As operações referidas no número anterior englobam todas as acções destinadas a colocar a publicidade junto dos respectivos destinatários, as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários e as de concepção, estudo, criação, produção, planificação e distribuição publicitária.

**ARTIGO 4.º**  
(Concepto de publicidade)

1. Para efeitos da presente Lei, entende-se por publicidade todo o tipo de mensagens ou comunicação, produzidas e difundidas no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal, liberal ou outra com o objectivo de promover ou apelar ao consumo de bens e serviços.

2. É ainda considerada publicidade, a difusão e ou publicação de qualquer mensagem que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instruções que não sejam propaganda política.

3. A publicidade do Estado ou Institucional, em qualquer das suas formas, é aplicável o disposto na presente Lei.

4. Considera-se publicidade do Estado ou Institucional, qualquer forma de comunicação feita por Órgãos de Soberania, organismos e serviços da Administração Central e Local do Estado, institutos e fundos públicos, visando a promoção de serviços, utilidades ou iniciativas daquelas entidades.

**ARTIGO 5.º**  
(Registo)

1. As agências de publicidade, bem como todas as outras entidades que pretendam exercer a actividade publicitária carecem de registo prévio e obrigatório no Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social.

2. No acto de registo devem ser apresentados os seguintes documentos:

- a) Requerimento dirigido ao Titular do Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social, no qual deve constar o domicílio ou sede da entidade requerente;
- b) Fotocópia do Bilhete de Identidade do requerente;

c) Cópia do Diário da República onde vem publicado o pacto social da empresa;

d) Cópia da Certidão do Registo Comercial actualizada;

e) Cópia da Certidão do Registo Estatístico actualizada;

f) Declaração actualizada comprovativa da situação tributária;

g) Fotocópia do Cartão de Contribuinte;

h) Procuração, caso o requerente não seja sócio.

3. As alterações, que ocorram nos elementos constantes do registo devem ser sempre comunicadas ao Titular do Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social.

4. Pelos actos de registo, previstos no presente artigo, são devidos os emolumentos a fixar em diploma próprio.

**ARTIGO 6.º**  
(Direito aplicável)

A publicidade rege-se pelo disposto na presente Lei e, subsidiariamente, pelas normas de direito civil, direito comercial e demais legislação aplicável.

**CAPÍTULO II**  
**Regime Geral da Publicidade**

**SECÇÃO I**  
Princípios Gerais

**ARTIGO 7.º**  
(Cláusula genérica)

No exercício da actividade publicitária devem ser observados os princípios de licitude, identificabilidade, veracidade, respeito pelos direitos de autor e da propriedade industrial, respeito pelos direitos do consumidor e os princípios da livre e leal concorrência.

**ARTIGO 8.º**  
(Licitude)

Toda a publicidade deve, pela sua forma, objecto e fim, respeitar os valores, princípios e as normas consagradas na Constituição e na lei.

**ARTIGO 9.º**  
(Identificabilidade)

1. Toda a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, independentemente da forma ou meio de difusão utilizado.

2. Quando o suporte publicitário for a rádio, a televisão ou a internet, a publicidade deve ser claramente separada da restante programação, mediante a utilização de sinais acústicos ou ópticos.

**ARTIGO 10.º**  
(Veracidade)

1. A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos, nem induzindo em erro os destinatários da mensagem, sob pena de responsabilização, nos termos do artigo 38.º da presente Lei e demais legislação aplicável.

2. As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição tidas a proveniência dos bens ou serviços publicitados, devem ser exactas e passíveis de prova a todo o tempo, perante as autoridades competentes.

**ARTIGO 11.º**  
(Publicidade oculta ou dissimulada)

1. É proibido o uso de imagens subliminares ou outros meios ocultos ou dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem.

2. Na divulgação de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente.

**ARTIGO 12.º**  
(Concorrência)

A publicidade sujeita-se à livre concorrência, sendo-lhe aplicável, com as devidas adaptações, as normas correspondentes do direito comercial.

**ARTIGO 13.º**  
(Direitos do consumidor)

A publicidade deve respeitar, na sua concepção e difusão, os direitos do consumidor, os valores éticos, morais, culturais e sociais da pessoa e da família, bem como os ambientais.

**ARTIGO 14.º**  
(Respeito pelos direitos de autor, de propriedade industrial e de património cultural)

1. Independentemente da forma ou meio de difusão empregue, o autor ou o produtor da mensagem publicitária não deve utilizar «logos» ou sequência de imagens empregues anteriormente por outro anunciante, sob pena de infração às normas reguladoras da propriedade intelectual.

2. Na actividade publicitária, os direitos de propriedade industrial devem ser observados integralmente.

3. O produtor da mensagem, os veículos de mensagem publicitária e todas as entidades individuais ou colectivas que intervenham no processo de produção e difusão devem observar as normas vigentes, relativas ao património cultural.

**SECÇÃO II**  
Proibições

**ARTIGO 15.º**  
(Publicidade proibida)

1. É proibida a publicidade que:

- a) Atente contra a Constituição ou a dignidade da pessoa humana;
- b) Instigue, estimule ou apele à violência ou a qualquer actividade ilegal ou criminosa;
- c) Instigue acções atentatórias à integridade e Independência do Estado, segurança nacional e a ordem pública;
- d) Associe bebidas alcoólicas aos símbolos nacionais;
- e) Instigue, induza ou exorte as pessoas a faltar a cumprimento dos seus deveres cívicos e patrióticos;
- f) Utilize depreciativamente o nome e o mapa do País, as suas instituições, símbolos nacionais, religiosos ou personagens históricas;
- g) Contenha, apoie ou estimule qualquer discriminação, em virtude de sexo, raça, etnia, ascendência, língua, instrução, situação económica, condição

social, orientação, credo religioso e/ou convicções políticas ou ideológicas;

h) Use a imagem sem autorização da pessoa com legitimidade;

i) Recorra a qualquer tipo de linguagem obscena;

j) Use idioma estrangeiro sem a respectiva tradução;

k) Encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e à protecção do meio ambiente;

l) Associe a imagem da mulher, do homem ou da criança a comportamentos estereotipados, discriminatórios ou vexatórios ou que ofendam a moral pública e dos bons costumes.

2. É igualmente proibido qualquer tipo de publicidade ao tabaco e estupefacientes.

3. É também proibido qualquer tipo de publicidade a pornografia.

**ARTIGO 16.º**  
(Publicidade enganosa)

1. É proibida toda a publicidade susceptível de induzir o consumidor em erro, por recurso a formas publicitárias que se socorram da inveracidade, omissão, exagero ou ambiguidade.

2. Para a determinação do carácter enganoso da publicidade, deve-se ter em conta todos os seus elementos e em especial os que digam respeito ao seguinte:

- a) Características dos bens ou serviços, tais como a disponibilidade, natureza, execução, composição, modo e data de fabrico ou de prestação, adequação, utilização, quantidade, especificações, origem geográfica ou comercial e resultados que podem ser esperados na utilização;

b) Preço e ao modo de fixação ou pagamento, bem como as condições de fornecimento dos bens ou da prestação de serviços;

c) Direitos e deveres dos destinatários;

d) Termos de garantia, que devem ser claramente aludidos no anúncio e acompanhar os artigos com todos os pormenores, incluindo o da reparação ou substituição a favor do consumidor, caso não funcione adequadamente.

3. Para a instrução dos respectivos processos de transgressão, nos casos previstos no número anterior, o anunciante é obrigado a apresentar prova de exactidão material dos factos contidos na publicidade, caso lhe seja exigida pela entidade competente.

4. Os dados referidos no número anterior presumem-se inexactos, se as provas exigidas não forem apresentadas ou se revelarem insuficientes.

**ARTIGO 17.º**  
(Publicidade atentatória à saúde do consumidor)

1. É proibida a publicidade que:

- a) Apele ou encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, em virtude de deficiente ou inexistente informação sobre a

perigosidade do produto ou da especial susceptibilidade da verificação de acidentes, em resultado da utilização que lhe é própria;

- b) Apelo ou estímulo comportamentos atentatórios ao meio ambiente, bem como a que promova bens susceptíveis de pôr em perigo o habitat natural;
- c) Não respeite os padrões de segurança do consumidor, salvo nos casos em que se justifique por razões de ordem pedagógica.

2. O disposto no número anterior deve ser particularmente reforçado, nos casos de publicidade dirigida especialmente a crianças, adolescentes, gestantes, idosos e portadores de necessidades especiais.

É proibida a difusão de resultados de estudos de mercado que atentem contra os interesses do consumidor ou não respeitem as normas da concorrência.

#### ARTIGO 18.º (Estudos de mercado)

#### SECÇÃO III Restrições ao Conteúdo da Publicidade

##### ARTIGO 19.º (Menores)

1. Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias nas quais exista relação entre a menoridade e o produto ou serviço veiculado.

2. A intervenção de menores na publicidade a eles dirigida deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se de:

- a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir e utilizar um determinado bem ou serviço;
- b) Incitar os menores a persuadirem os pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
- c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança;
- d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.
3. É proibida a publicidade a produtos, brinquedos ou artefactos dirigidos a menores que representem armas letais ou brancas, metos bélicos e afins que os possam influenciar a actos violentos mesmo considerados inofensivos.
4. Sem prejuízo do disposto nos números anteriores, os menores só podem ser intervenientes em anúncios publicitários, com autorização expressa dos respectivos pais ou tutores.

#### ARTIGO 20.º (Publicidade testemunhal)

A publicidade testemunhal deve integrar depoimentos personalizados, genuínos e comparáveis, ligados à experiência do testemunha ou de quem ele represente, sendo admitido o depoimento personalizado, desde que não seja atribuído a uma testemunha especialmente qualificada, designadamente

em razão de uso de uniformes, fardas, vestimentas características de determinada profissão.

#### ARTIGO 21.º (Publicidade comparativa)

1. O uso de comparação na publicidade é admissível, apenas, quando reporta a características afins e objectivamente demonstráveis dos bens ou serviços ou as que contraponham com as de outros não similares ou desconhecidos, desde que não se identifiquem os sinais distintivos do bem ou serviço.

2. O ónus da prova sobre a veracidade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante.

#### SECÇÃO IV Restrições ao Objeto da Publicidade

##### ARTIGO 22.º (Bebidas alcoólicas)

1. A publicidade a bebidas alcoólicas só é consentida quando:

- a) Não se dirija a menores e não os apresente a consumir tais bebidas, nem os incite a consumir;
- b) Não encoraje o consumo excessivo;
- c) Não menospreze os não consumidores;
- d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões em consequência do consumo;
- e) Não sugira a existência de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;
- f) Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos, nem tão pouco sublinhe o teor de álcool como qualidade positiva.
2. Na rádio e na televisão, a publicidade de bebidas alcoólicas é proibida no período das 7h00 às 21h00.
3. A difusão de publicidade de bebidas alcoólicas em todos os meios de comunicação e outros suportes publicitários deve incluir obrigatoriamente um aviso sobre a necessidade de moderação no consumo desses produtos ou dos seus eventuais riscos à saúde pública.

##### ARTIGO 23.º (Tratamentos e medicamentos)

1. É proibida a publicidade a tratamentos médicos e medicamentos que apenas possam ser adquiridos mediante receita médica, salvo quando for promovida pelo Departamento Ministerial responsável pelo Sector da Saúde, ou se trate de publicações técnicas destinadas aos profissionais de saúde.

2. A publicidade de medicamentos não sujeitos à receita médica, por entidades privadas, só é admissível, desde que autorizada pelo Departamento Ministerial responsável pelo Sector da Saúde.

3. O Serviço Privado de Saúde pode publicar a sua actividade, desde que não atente contra o disposto no número anterior e respeite as normas sanitárias em vigor.

##### ARTIGO 24.º (Publicidade a veículos automóveis)

1. Entende-se por veículo automóvel para efeitos da presente Lei, todo o veículo de tração mecânica destinado a transitar pelos seus próprios meios na via pública.

2. Não é permitida a publicidade a veículo automóvel que:

a) Contenha sugestões de utilização susceptíveis de pôr em perigo a segurança pessoal do utente ou de terceiros;

- b) Incite o condutor a infringir o Código de Estrada ou quaisquer outras normas aplicáveis, nomeadamente quanto a ultrapassagens não permitidas, excesso de velocidade ou outras manobras perigosas, e a não utilização de acessórios de segurança ou desrespeito pela sinalização ou pelos peões;
- c) Incite a sua utilização de forma perturbadora do meio ambiente.

3. A publicidade de qualquer modelo novo de veículo automóvel deve indicar os dados relativos ao consumo oficial de combustível e às emissões específicas oficiais de dióxido de carbono.

#### ARTIGO 25.º

##### (Locais em que a publicidade é proibida)

1. É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, jogos de fortuna ou azar, no perímetro de até 300 metros de instituições de ensino, hospitalares, de caridade, cemitérios, igrejas ou similares.

2. É, igualmente, proibida a publicidade de bebidas alcoólicas em publicações, programas ou actividades destinadas a menores.

3. É proibido todo o tipo de publicidade, com excepção de sinalética, na zona especial de protecção dos imóveis classificados.

#### ARTIGO 26.º

##### (Publicidade sobre jogos de fortuna ou azar)

1. Toda a publicidade de jogos de fortuna ou azar, seus equipamentos materiais ou utensílios, carece de autorização do Órgão de Supervisão de Jogos.

2. Toda a publicidade da actividade ou material de jogo deve conter, com letras de tamanho igual ou superior ao do corpo do texto e com a duração mínima de três segundos, o seguinte:

- a) Advertência sobre os perigos dos jogos;
- b) A referência de que o jogo só pode ser praticado por maiores de 18 anos;
3. A publicidade da actividade de exploração ou prática do jogo não deve:

- a) Conter linguagem, imagem ou acção indecente;
- b) Apresentar o jogo como meio de aliviar dificuldades financeiras ou pessoais;
- c) Sugerir sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do jogo;
- d) Apresentar o jogo como forma de investimento ou como alternativa ao emprego;
- e) Fazer referência ou menção de associação a concessão de empréstimos pelas concessionárias ou entidades exploradoras de jogos e apostas;
- f) Insinuar que o ganho é certo e de obtenção fácil;

g) Insinuar que as oportunidades de ganho aumentam quanto maiores forem as apostas ou a duração do jogo;

- b) Utilizar menores, nem a eles ser dirigida;
- i) Ser inserida em meios de comunicação dirigidos a menores de 18 anos e em locais onde a maioria de frequentadores seja menor de idade.

#### ARTIGO 27.º (Cursos)

A mensagem publicitária relativa a cursos ou quaisquer outras acções de formação ou aperfeiçoamento intelectual, cultural ou profissional, deve indicar a natureza desses cursos, a designação oficialmente aceite, a duração dos mesmos e a autorização ou reconhecimento outorgado pela entidade competente, bem como o Diploma Legal que o confere.

#### SECÇÃO V

##### Formas Especiais de Publicidade

#### ARTIGO 28.º (Publicidade domiciliária)

1. A publicidade entregue ao domicílio, por correspondência ou qualquer outro meio, deve conter de forma clara e precisa:

- a) O nome, domicílio e os demais elementos suficientes para a identificação e localização imediata do anunciante;
- b) Descrição rigorosa e fiel do bem ou serviço publicitado, o seu preço, forma de pagamento, condições de aquisição, de assistência pós-venda e de garantia.
2. A publicidade referida no número anterior, só pode dizer respeito a artigos de que existam amostras disponíveis para o exame do destinatário.
3. O destinatário da publicidade de que trata o presente artigo não é obrigado a adquirir, guardar ou devolver quaisquer bens ou amostras que lhe tenham sido enviados ou entregues à sua revelia.
4. É proibida a publicidade domiciliária quando a opção do destinatário seja reconhecível no acto de entrega, nomeadamente através da afixação, de forma visível, no local destinado à recepção de correspondência, de dístico apropriado contendo mensagem clara e inequívoca nesse sentido.

#### ARTIGO 29.º

##### (Publicidade estática e publicidade móvel)

1. A publicidade estática é aquela que é feita em placares, cartazes, balões, paredes de prédios ou outros meios fixos.
2. A publicidade móvel é aquela que circula numa localidade, em viaturas ou outros meios móveis.
3. Só é permitido difundir publicidade de forma estática ou móvel em determinada região do País, desde que se obtenha autorização prévia do órgão competente da Administração Local do Estado ou das Autarquias Locais.
4. A publicidade estática deve observar e respeitar as Normas sobre o Património Cultural, do Ordenamento do Território e Urbanismo, Segurança Rodoviária e legislação aplicável.

CAPÍTULO IV  
Actividade Publicitária

## SECÇÃO I

## Publicidade de Estado

ARTIGO 35.º  
(Publicidade de Estado ou oficial)

1. A Publicidade de Estado ou oficial, incluindo os organismos da Administração Central, Provincial e Local, das empresas públicas, institutos e outras entidades de vinculação administrativa ou societária ao Estado, deve ser realizada por Agências de Publicidade registadas no Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social, nos termos da Lei dos Contratos Públicos.
2. As Agências de Publicidade referidas no número anterior devem ser de direito angolano e com sede no território da República de Angola.

SECÇÃO II  
Relação Entre Sujeitos da Actividade PublicitáriaARTIGO 36.º  
(Respeito pelos fins contratuais)

1. É proibida a utilização, para fins diferentes dos acordados, de qualquer ideia, informação ou material publicitário fornecido para fins contratuais relacionados com alguma ou algumas das operações consideradas como actividade de publicidade, tal como estão definidas no artigo 3.º da presente Lei.
2. A proibição referida no número anterior abrange toda a informação, material, ideias constantes da proposta apresentada pela parte durante a fase de negociação e adjudicação do contrato, em estrito respeito pelos direitos protegidos pelo artigo 14.º da presente Lei e demais legislação aplicável.

ARTIGO 37.º  
(Criação publicitária)

1. As disposições legais sobre direitos de autor aplicam-se à criação publicitária, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.
2. Os direitos de carácter patrimonial sobre a criação publicitária presumem-se, salvo convenção em contrário, cedidos em exclusivo ao seu criador intelectual.
3. É ilícita a utilização de criações publicitárias sem autorização dos titulares dos respectivos direitos.

ARTIGO 38.º  
(Responsabilidade civil)

- Os anunciantes, as produtoras, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a actividade publicitária, assim como os titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respectivos concessionários, respondem civil e solidariamente nos termos gerais do direito, pelos prejuízos causados a terceiros em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas.

ARTIGO 30.º  
(Patrocínio)

1. Entende-se por patrocínio, para efeitos da presente Lei, a participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designadas genericamente de programas, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas actividades, bens e serviços.

2. As pessoas singulares ou colectivas que tenham por actividade principal o fabrico ou venda de produtos referidos no artigo 22.º só podem ser patrocinadores de programas de rádio e de televisão para promoção do seu nome ou marca.
3. Os serviços noticiosos e os programas de informação política não podem ser patrocinados.

4. Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal, pela indicação, no início e no final do programa, do nome ou do logotipo do patrocinador.

5. O conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador de forma a afectar a responsabilidade e a independência editorial do operador de rádio ou de televisão.

## CAPÍTULO III

## Inserção de Publicidade nos Meios de Comunicação

ARTIGO 31.º  
(Inserção)

1. Os anúncios e demais material publicitário que se pretendam veicular através dos meios de comunicação social e outros suportes, devem ser encaminhados por Agências de Publicidade legalmente constituídas e registadas na República de Angola.

2. Os anúncios e demais materiais publicitários produzidos no exterior do País devem ser remetidos aos meios de comunicação social, através de agências de publicidade de direito angolano, devidamente registadas no Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social.

3. Os anúncios e materiais publicitários produzidos no exterior do País são objecto de uma tributação específica, imputável à emissão ou veiculação desses materiais, nos termos a regulamentar.

4. É proibida a referência da agência ou profissional de publicidade nos anúncios e demais materiais publicitários que se pretenda veicular.

ARTIGO 32.º  
(Imprensa)

1. Considera-se publicidade redigida ou publicidade gráfica, todo o texto ou imagem incluídos numa publicação periódica.
2. Não é lícito as pessoas singulares ou colectivas imporem a inserção em qualquer publicação, de quaisquer escritos ou imagens publicitárias, desde que não esteja em conformidade com a Constituição e com a lei.

ARTIGO 39.º  
(Responsabilidade criminal)

## Conselho de Publicidade

- A responsabilidade civil pelas infracções aos preceitos da presente Lei não exclui o procedimento criminal nos casos em que deve ter lugar, nos termos da Lei Penal.

## CAPÍTULO V

## Conselho de Publicidade

ARTIGO 40.º  
(Natureza e funções)

1. O Conselho de Publicidade é o órgão de consulta e de acção pedagógica do Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social, no domínio da actividade publicitária.
2. São funções do Conselho de Publicidade:
  - a) Pronunciar-se sobre as medidas legislativas ou regulamentares na Área da Actividade Publicitária, quando solicitado pelo Titular do Departamento responsável pela Comunicação Social;
  - b) Exercer acção pedagógica, através de propostas e recomendações, visando a melhoria dos padrões qualitativos da mensagem publicitária;
  - c) Dar parecer técnico sobre a aplicação da presente Lei e respectiva legislação aplicável.

ARTIGO 41.º  
(Composição do Conselho de Publicidade)

O Conselho de Publicidade é composto pelos seguintes membros:

- a) Quatro representantes do Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social;
- b) Um representante do Órgão responsável pela Cessão da Comunicação Institucional do Governo;
- c) Três representantes designados pelas Associações de Publicidade e Marketing;
- d) Um representante designado pelos operadores de radiodifusão;
- e) Um representante designado pelos operadores de televisão;
- f) Um representante designado pelos operadores de imprensa;
- g) Um representante designado pelo Órgão responsável pela Defesa do Consumidor;
- h) Um representante designado pelo Órgão responsável pelos Direitos de Autor e Conexos;
- i) Um representante do Órgão responsável pela Juventude;
- j) Um representante do Órgão responsável pela Acção Social;
- k) Um representante do Órgão responsável pela Família;
- l) Um representante designado pela Rede das Associações de Protecção do Meio Ambiente;
- m) Um representante designado pelas Associações Empresariais.

*dução*

**ARTIGO 42.º**  
(Funcionamento)

1. O Conselho de Publicidade é presidido por um dos representantes do Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social.

2. O Conselho de Publicidade elabora o seu regulamento, que é aprovado pelo Titular do Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social.

3. O Conselho de Publicidade considera-se constituído com a designação de mais da metade dos seus membros.

## CAPÍTULO VI

**Disposições Finais e Transitórias****ARTIGO 43.º**  
(Protecção do mercado nacional)

As empresas nacionais, assim como as empresas estrangeiras que se instalarem no território da República de Angola, devem contratar agências de publicidade de direito angolano, com sede em Angola.

**ARTIGO 44.º**  
(Infracções e multas)

1. As infracções resultantes do incumprimento da presente Lei são punidas com multa de:

- a) AKz: 200.000,00 (duzentos mil Kwanzas) a AKz: 1.000.000,00 (um milhão de Kwanzas), pela violação do disposto no artigo 8.º ao artigo 11.º, da presente Lei;
- b) AKz: 500.000,00 (quinhentos mil Kwanzas) a AKz: 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil Kwanzas), pela violação do disposto nos n.ºs 2, 3 e 4 do artigo 30.º, dos n.ºs 1, 2 e 5 do artigo 31.º, dos n.ºs 3 e 4 do artigo 32.º, do artigo 33.º, do artigo 34.º e do n.º 1 do artigo 36.º, da presente Lei;
- c) AKz: 750.000,00 (setecentos e cinquenta mil) a AKz: 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil Kwanzas), pela violação do disposto no artigo 15.º ao artigo 26.º, da presente Lei.

3. O valor das multas aplicadas nos termos do número anterior reveste em 50%, para a Conta Única do Tesouro, 30% para as instituições de formação dos publicitários sob Tutela do Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social e 20% para suportar os encargos administrativos com a instrução dos processos.

**ARTIGO 45.º**  
(Fiscalização e aplicação de multas)

1. A fiscalização do cumprimento do disposto na presente Lei compete ao Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social.

2. As multas resultantes do incumprimento da presente Lei são aplicadas pelo Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social.

**ARTIGO 46.º**  
(Revogação)

É revogada a Lei n.º 9/02, de 30 de Julho.

**ARTIGO 47.º**  
(Dúvidas e omissões)

As dúvidas e omissões resultantes da interpretação e aplicação da presente Lei são resolvidas pela Assembleia Nacional.

**ARTIGO 48.º**  
(Entrada em vigor)

A presente Lei entra em vigor à data da sua publicação. Vista e aprovada pela Assembleia Nacional, em Luanda, aos 31 de Janeiro de 2017.

O Presidente da Assembleia Nacional, *Fernando da Piedade Dias dos Santos*.

Promulgada aos 27 de Fevereiro de 2017.

Publique-se.

O Presidente da República, *JOSE EDUARDO DOS SANTOS*.

**MINISTÉRIOS DOS PETRÓLEOS E DA EDUCAÇÃO****Decreto Executivo Conjunto n.º 169/17**  
de 13 de Março

Considerando a necessidade de se reformular o Regulamento Interno do Instituto Nacional de Petróleos, aprovado pelo Decreto Executivo Conjunto n.º 19-A/92, de 10 de Abril, com vista à sua adequação aos princípios de organização e funcionamento estabelecidos no Decreto Presidencial n.º 37/15, de 30 de Janeiro, que aprovou o Estatuto Orgânico do Instituto Nacional de Petróleos;

Em observância ao estabelecido no artigo 47.º do Decreto Presidencial n.º 37/15, de 30 de Janeiro, que aprovou o Estatuto Orgânico do INP;

Visto o disposto no artigo 31.º, n.º 1, do Decreto Executivo n.º 87/06, de 28 de Junho, que aprovou o Estatuto das Escolas Técnicas e no artigo 51.º, n.º 1, do Despacho n.º 283/05, de 10 de Outubro, que aprovou o Regulamento Geral das Escolas Técnicas;

Em conformidade com os poderes delegados pelo Presidente da República, nos termos do artigo 137.º da Constituição da República de Angola, e de acordo com o estipulado no n.º 4 do artigo 2.º do Decreto Presidencial n.º 6/10, de 24 de Fevereiro, determina-se:

**ARTIGO 1.º**  
(Aprovação)

É aprovado o Regulamento Interno do Instituto Nacional de Petróleos, que constitui anexo ao presente Decreto Executivo Conjunto e que dele é parte integrante.

**ARTIGO 2.º**  
(Dúvidas e omissões)

As dúvidas e omissões suscitadas pela interpretação e aplicação do presente Decreto Executivo Conjunto serão resolvidas por Despacho Conjunto do Ministro dos Petróleos e do Ministro da Educação.

**ARTIGO 3.º**  
(Revogação)

É revogado o Decreto Executivo Conjunto n.º 19-A/92, de 10 de Abril.

**ARTIGO 4.º**  
(Entrada em vigor)

O presente Decreto Executivo Conjunto entra em vigor na data da sua publicação. Publique-se.

Luanda, aos 12 de Janeiro de 2017.

O Ministro dos Petróleos, *José Maria Botelho de Vasconcelos*.

O Ministro da Educação, *Pinda Simão*.

**REGULAMENTO INTERNO DO INSTITUTO NACIONAL DE PETRÓLEOS**CAPÍTULO I  
Disposições Gerais**ARTIGO 1.º**  
(Objecto)

O presente Regulamento Interno estabelece as normas gerais complementares reguladoras da organização e funcionamento dos Órgãos e Serviços do Instituto Nacional de Petróleos (INP), incluindo as competências em especial e demais matérias definidas no Estatuto das Escolas Técnicas e no Regulamento Geral das Escolas Técnicas.

**ARTIGO 2.º**  
(Regime de Internato)

1. A frequência dos cursos médios-técnicos e das acções de formação profissional ministrados no INP é em regime de Internato obrigatório para os alunos e formandos, sem prejuízo para a adopção de regimes especiais em acções de formação profissional que recomendem modelo diverso.

2. O regime de Internato referido no número anterior garante o alojamento dos alunos e formandos, bem como a prestação de um conjunto de outros serviços de apoio inerentes à frequência das aulas num contexto de vida confinado ao espaço limitado ao perímetro correspondente às instalações da instituição.

3. As normas de gestão e utilização do Internato são definidas em regulamento próprio, a ser aprovado pelo Conselho Directivo.

**ARTIGO 3.º**  
(Finalidade do Internato)

São objectivos fundamentais do Internato:

- a) Promover o sucesso na educação dos jovens, tanto a nível académico como humano;
- b) Viabilizar o acesso de jovens à formação no Sector dos Petróleos através da criação de condições de acolhimento, alojamento e prestação de um conjunto de outros serviços sociais básicos que permitam a frequência das aulas, o estudo e a vivência na comunidade escolar em regime fechado;

- c) Colaborar com os pais e encarregados de educação na educação e formação dos jovens internos;
- d) Proporcionar a transmissão e o desenvolvimento de valores que facilitem a sua convivência entre todos os alunos e o desenvolvimento da sua personalidade.

**ARTIGO 4.º**  
(Regime de vida)

O regime de vida dos alunos e formandos inerente ao Internato, no que concerne às actividades a serem desenvolvidas, horários e periodicidade serão definidos no Regulamento do Internato.

**ARTIGO 5.º**  
(Propinas)

A frequência dos cursos médios-técnicos durante os quatro anos de formação previstos pressupõe o pagamento de uma propina mensal/trimestral/anual, no montante e modalidade de pagamento fixado na lei ou por determinação dos Ministérios da Educação e das Finanças.

**ARTIGO 6.º**  
(Serviços inerentes ao Internato)

1. A Direcção do INP deverá garantir, directamente ou com recurso preferencial à contratação de entidades externas, a prestação de serviços necessários ao regime de funcionamento da Escola consubstanciada no Internato obrigatório para os alunos do Ensino Médio e da Formação Profissional.

2. A frequência dos cursos médios-técnicos no INP, durante os quatro anos de formação previstos, pressupõe o pagamento de uma comparticipação financeira destinada à cobertura das despesas com a alimentação, nos termos, montantes e modalidades fixados pelo Conselho Directivo e aprovada pelo Ministro dos Petróleos, sem prejuízo dessa comparticipação vir a ser alargada à cobertura dos custos de outros serviços prestados pela Escola.

3. As empresas requerentes de serviços de formação profissional ao INP suportarão, relativamente aos seus trabalhadores, a totalidade dos custos desses serviços, nos termos e condições estabelecidos no contrato de formação profissional.

**ARTIGO 7.º**  
(Segurança escolar)

1. A Direcção do INP deve garantir, através de empresas especializadas a segurança da comunidade escolar, património e instalações do INP, no seu interior e imediações, e bem assim, velar pelo cumprimento da legislação em matéria de segurança na Escola.

2. O serviço de segurança privada, nos termos definidos no número anterior, deverá ser prestado em articulação permanente com a Polícia Nacional e demais autoridades com responsabilidades legais em matéria de segurança do Estado.

3. Por forma a se garantir, adequadamente, a segurança escolar, toda a comunidade escolar tem o dever de:

- a) Zelar para que não seja permitida a entrada na Escola de pessoas estranhas à mesma, sem que estejam devidamente autorizadas;