

ISSN 2357-8203

Revista

# Colineares

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem

Volume 6 - Número 2 - Jul/Dez 2019



## VARIAÇÃO DO MODO IMPERATIVO EM GÊNEROS TEXTUAIS DO TURISMO

### IMPERATIVE MOOD VARIATION IN TOURISM TEXTUAL GENRES

Márcia Cristina do Carmo<sup>1</sup>  
Anna Carolina do Carmo Castro<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este trabalho analisa, em gêneros textuais/discursivos utilizados como meio de divulgação turística, a variação de verbos no modo imperativo, que podem se apresentar associados ao subjuntivo (visite, compre, viaje, divirta-se) ou ao indicativo (visita, compra, viaja, diverte-se). O presente trabalho fundamenta-se na Teoria da Variação e Mudança Linguística (LABOV, 2008 [1972]) e vale-se dos trabalhos de Scherre (2005, 2007), Scherre et al. (2007, 2015), Alves (2009) e Evangelista (2011) para discussões sobre a variação do modo imperativo no Português Brasileiro. Para a análise, foram selecionados dois gêneros textuais/discursivos que se fazem presentes atualmente por intermédio de postagens no Facebook e vídeos no Youtube, ambos publicados por determinada agência de turismo conhecida nacionalmente. Como resultado principal, 98,1% das ocorrências gerais correspondem a imperativo subjuntivo, o que pode ser justificado pela interpretação mais assertiva que proporciona (SCHERRE, 2005, 2007; SCHERRE et al., 2007; EVANGELISTA, 2011), evitando ambiguidades e auxiliando, assim, a empresa turística em seus propósitos comunicativos.

**Palavras-chave:** Variação e mudança linguística. Gêneros textuais/discursivos do turismo. Variação do modo imperativo.

**ABSTRACT:** This work analyses, in textual/discursive genres used as tourist publicity, variation in the imperative verbal mood, which can be presented as subjunctive imperative (visite 'visit', compre 'buy', viaje 'travel', divirta-se 'have fun') or as indicative imperative (visita 'visit', compra 'buy', viaja 'travel', diverte-se 'have fun'). This work follows the Linguistic Variation and Change Theory (LABOV, 2008 [1972]) and the works of Scherre (2005, 2007), Scherre et al. (2007, 2015), Alves (2009) and Evangelista (2011) on the imperative mood variation in Brazilian Portuguese. For the analysis, we selected two textual/discursive genres that are currently presented through posts on Facebook and videos on Youtube, both published by a well-known Brazilian travel agency. As a primary result, 98.1% of the general occurrences correspond to subjunctive imperative, which can be justified by the most assertive interpretation that it provides (SCHERRE, 2005, 2007; SCHERRE et al., 2007;

<sup>1</sup> Professora Adjunta vinculada ao Departamento de Estudos da Linguagem (DEEL) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Realizou Pós-Doutorado (2015) na University College London (UCL). Doutora (2013) e Mestre (2009) em Estudos Linguísticos e Licenciada em Letras Português – Inglês (2006) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP/IBILCE). E-mail: mccarmo@uepg.br

<sup>2</sup> Turismóloga (2014) e Licenciada em Letras Português – Francês (2019) pela UEPG, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela UNIASSSELVI (2016) e Mestranda em Estudos da Linguagem (PPGEL/UEPG). E-mail: nyna\_anna@hotmail.com



---

EVANGELISTA, 2011), avoiding ambiguities and, therefore, assisting the travel agency in its communicative purposes.

**Keywords:** Linguistic variation and change. Tourism textual/discursive genres. Imperative mood variation.

---

## 1 INTRODUÇÃO

Há muito tempo, tem-se estudado o turismo e como ele se tornou um advento social. Alguns estudiosos consideram os primeiros Jogos Olímpicos o marco inicial do turismo. Porém, este começou a ganhar destaque no mundo, da forma como se conhece na atualidade, a partir da Revolução Industrial no século XIX, quando trabalhadores se manifestaram contra seus patrões em prol do direito a uma menor carga horária de trabalho semanal, melhores salários, férias e outros direitos trabalhistas. Desde então, os trabalhadores conseguiram uma diminuição do tempo de trabalho semanal, o que aumentou seu tempo livre e promoveu as atividades turísticas (BARRETTO, 2000). Há, todavia, estudos que associam o surgimento do turismo às primeiras publicações turísticas, que objetivavam facilitar as viagens das classes sociais emergentes (CALVI, 2010).

No presente trabalho, o turismo apresenta-se por meio da investigação de materiais de determinada agência de âmbito nacional em modalidades falada e escrita do Português Brasileiro (doravante, PB), a saber: vídeos e postagens em redes sociais. A partir desses gêneros, esta pesquisa objetiva analisar a variação linguística de verbos no modo imperativo, que se apresenta na forma *subjuntiva*, como em “viaje”, “coma” e “durma”, ou *indicativa*, como em “viaja”, “come” e “dorme”. Essas formas alternantes também são denominadas *imperativo supletivo* e *imperativo verdadeiro*, respectivamente (SCHERRE *et al.*, 2007).

Embora o imperativo consista em um modo verbal relacionado a um pronome “tu” ou “você” (e suas variantes), mesmo que oculto, as pesquisas sobre sua variação em diferentes variedades do PB têm constatado que essa alternância não se dá em distribuição complementar em função da utilização do pronome, tampouco em função de sua construção afirmativa ou negativa (SCHERRE, 2007).

Apesar disso, a primeira hipótese do presente estudo é a de que sejam encontradas mais ocorrências do modo imperativo subjuntivo (“visite”, “compre”, “viaje”, “divirta-se”), por se tratar da forma associada ao pronome “você”, que, no PB, apresenta “uso sistematicamente mais generalizado do que o pronome “tu” (SCHERRE *et al.*, 2015, p. 170). Além disso, essa variante assegura uma leitura mais assertiva (SCHERRE, 2005, 2007; SCHERRE *et al.*, 2007; EVANGELISTA, 2011), atendendo aos propósitos comunicativos da agência de turismo. Sendo assim, como segunda hipótese do trabalho, espera-se que essa forma esteja mais presente no gênero mais próximo à modalidade escrita – postagens no *Facebook* –, visto que, na modalidade falada presente em vídeos no *Youtube*, eventuais ambiguidades poderiam ser desfeitas por meio de recursos prosódicos específicos.

Como arcabouço teórico, este trabalho fundamenta-se na Teoria da Variação e Mudança Linguística (LABOV, 2008 [1972]), que concebe a língua como

heterogênea, como resultado das diferenças sociais na comunidade em que se manifesta. A variação linguística, segundo essa teoria, é estruturada e condicionada por fatores estruturais/linguísticos e sociais/extralinguísticos.

Este artigo está organizado da seguinte maneira: na seção 2, apresenta-se a fundamentação teórica que embasa esta investigação; na seção 3, são elucidados o material e o método utilizados; em 4, é conduzida a análise dos dados obtidos nesta pesquisa; no item 5, têm-se as considerações finais, seguidas pela seção 6, que lista as referências bibliográficas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta o arcabouço teórico que embasa este trabalho. Assim, traz uma introdução aos principais gêneros textuais/discursivos que circulam na área do turismo (seção 2.1); à Teoria da Variação e Mudança Linguística (LABOV, 2008 [1972]) (seção 2.2); e à variação do modo imperativo, processo investigado nesta pesquisa (seção 2.3).

### 2.1 Gêneros textuais/discursivos que circulam na área do Turismo

A fim de tratar de gêneros textuais/discursivos, retoma-se a proposta de Marcuschi (2002), que defende que os gêneros textuais são fenômenos históricos, relacionados à vida social e cultural. Sua proposta rejeita o ponto de vista tradicional, pregado em vários manuais tradicionais de Língua Portuguesa (MARCUSCHI, 2002), de que há a dicotomização entre as modalidades falada e escrita. Na proposta dicotômica, a escrita sobressai à fala, tornando-se mais apreciada e valorizada. A escrita, nessa tradição, é considerada superior pelo fato de, supostamente, possuir uma relação maior com a norma padrão. Para Marcuschi (2001), é importante que não se dicotomize fala e escrita, mas que se saiba entender o contexto em que elas estão inseridas, como instrumentos de práticas sociais, constantes na cultura da interação.

Marcuschi (2001) defende que as modalidades faladas e escritas sejam observadas em um contínuo em que estão dispostos os diferentes gêneros textuais/discursivos, considerando-se, também, os registros formal e informal do evento comunicativo. O autor destaca que os diferentes gêneros podem transitar entre os campos, ou seja, entre as modalidades falada e escrita, como exemplificado por anúncios classificados e por noticiários de rádio e de televisão, que tendem a ocupar posição intermediária no contínuo.

Marcuschi (2001, 2002) ressalta que o surgimento dos gêneros textuais é pautado em outros gêneros preexistentes.<sup>3</sup> Destaca o surgimento de novos gêneros, tanto orais, quanto escritos, a partir principalmente do desenvolvimento tecnológico, com a criação e utilização dos computadores pessoais e da *internet*. O autor aponta que os novos gêneros desfazem ainda mais as fronteiras entre fala e escrita. Nesse

<sup>3</sup> De acordo com Calvi (2010), foi a partir da influência de outros gêneros existentes que surgiu o gênero textual/discursivo “guia turístico”, o qual, por sua vez, já originou outras formas de gêneros textuais/discursivos: os guias visuais, audioguias, visitas em tempo real via *internet*, etc.

âmbito, destacam-se alguns gêneros textuais/discursivos que se fazem presentes na atualidade, como os *microblogs*, *memes*,<sup>4</sup> postagens em redes sociais e vídeos em canais do *Youtube*, sendo os dois últimos os gêneros pesquisados nesta investigação.

Em relação aos gêneros textuais/discursivos que circulam na área do turismo, utilizam-se de linguagem específica dentro de um contexto também específico. Calvi (2010) sugere que a comunicação turística, aliada à sua linguagem, possui manifestações textuais complexas que acabam por caracterizar uma área profissional dinâmica e multiforme. Assim,

exposições com base no conceito de gênero (genre) são as mais adequadas para analisar as propriedades dos textos turísticos e sua relação com o contexto sociocultural em que são produzidos, possibilitando assim a perspectiva linguístico-formal com a abordagem pragmática, discursiva e sociocrítica (CALVI, 2010, p. 11, tradução nossa).<sup>5</sup>

Dessa forma, Calvi (2010, p. 22-23) elenca alguns gêneros textuais que foram elaborados para contribuir para o desenvolvimento da atividade turística, segmentando-os em famílias de gêneros, conforme o Quadro 1:

**Quadro 1** – Famílias de gêneros textuais/discursivos do Turismo.

<b>GÊNERO</b>	<b>EXEMPLOS</b>	<b>ELABORAÇÃO</b>	<b>MOTIVAÇÃO</b>
<b>Editorial</b>	Guias turísticos e revistas de viagens e turismo	Mundo editorial	Responder à demanda de informações do turista
<b>Institucional</b>	Folhetos, anúncios de destinos turísticos, páginas institucionais da <i>web</i>	Organismos oficiais (governos nacionais e comunidades autônomas)	Criar ou posicionar a imagem de um destino turístico
<b>Comercial</b>	Anúncios comerciais, catálogos de viagens, folhetos de hotéis, <i>sites</i> de agências de viagens	Departamentos de <i>marketing</i> das agências e de outras empresas relacionadas ao turismo	Promover a venda direta do produto turístico
<b>Organizacional</b>	Passagens, reservas, cartas, faturas, contratos, informes	Agências de viagens e outros setores adjacentes (hotel, transporte, etc.)	Facilitar relações internas e externas

<sup>4</sup> Huntington (2013, p. 1, tradução nossa) define *meme* como uma “forma de discurso representacional que subverte as mensagens da mídia dominante para criar um novo significado” (“*internet memes are a form of representational discourse that subverts dominant media messages to create new meaning*”).

<sup>5</sup> “*Planteamientos basados en el concepto de género (genre) son los más adecuados para analizar las propiedades de los textos turísticos y su relación con el contexto sociocultural en el que son producidos, permitiendo así integrar la perspectiva lingüístico-formal con los enfoques pragmáticos, discursivos y sociocríticos*”.

<b>Legal</b>	Normas e regulamentos	Campo do Direito	Regulamentar as diversas facetas da atividade turística
<b>Científico e Acadêmico</b>	Artigos e livros	Setores disciplinares que estudam o fenômeno do turismo	Formar a epistemologia do turismo
<b>Informal</b>	Fóruns e <i>blogs</i> de viajantes	Próprios turistas/viajantes	Trocar opiniões e expressar valores

**Fonte:** Elaboração própria, com base em Calvi (2010, p. 22-23).

Vale ressaltar que essas categorias não são limitadas somente a esses exemplos. Elas são abertas para adicionar ou alterar, tanto os exemplos quanto os gêneros. Considerando-se o advento da tecnologia, os novos meios de comunicação e divulgação, pode-se elencar uma diversidade extra para se acrescentar ao quadro, como também já é possível selecionar uma série de itens que se encontram em desuso. Exemplos disso são os cadernos digitais, que possivelmente tomaram o lugar dos folhetos e guias turísticos impressos; canais de vídeos no *Youtube* também já substituem propagandas, comerciais de televisão e até mesmo os próprios folhetos. Segundo o autor,

A quantidade de textos turísticos disponíveis na Internet é enorme, desde a simples versão eletrônica de documentos em papel (folhetos, catálogos de viagens, etc.), até o surgimento de novos gêneros, que combinam padrões pré-existentes em fórmulas inéditas. Destacam, por exemplo, páginas institucionais da *web*, que combinam a força promocional dos anúncios e dos folhetos com uma maior riqueza de informações, típico dos guias, aproveitando também a flexibilidade e interatividade do meio (imagens, vídeos, mecanismos de busca, links, etc.), configurando assim um novo gênero fronteiriço. Da mesma forma, alguns dos gêneros próprios da Internet, como os fóruns de discussão e os *blogs*, tiveram um grande desenvolvimento no campo turístico, permitindo tanto a participação dos viajantes na difusão de informação, como a discussão entre profissionais (CALVI, 2010, p. 20, tradução nossa, grifos do autor).<sup>6</sup>

Como já mencionado, esta pesquisa investiga a variação do modo imperativo em gêneros textuais/discursivos que circulam na área do turismo, mais precisamente vídeos e postagens em redes sociais (*Youtube* e *Facebook*, respectivamente), presentes nas páginas institucionais de determinada agência de turismo na *internet*.

<sup>6</sup> “La cantidad de textos turísticos consultables en Internet es ingente, desde la simple versión electrónica de documentos en papel (folletos, catálogos de viajes, etc.), hasta la emergencia de nuevos géneros, que combinan pautas preexistentes en fórmulas inéditas. Destacan, por ejemplo, las páginas web institucionales, que conjugan la fuerza promocional de los anuncios y de los folletos con una mayor riqueza informativa, propia de las guías, aprovechando también la flexibilidad y la interactividad del medio (imágenes, vídeos, buscadores, vínculos, etc.), configurándose así un nuevo género fronterizo. Del mismo modo, algunos géneros propios de Internet, como los foros de debate y los blogs, han tenido un gran desarrollo en campo turístico, permitiendo tanto la participación de los viajeros en la difusión de información, como la discusión entre los profesionales”.

Para a análise, embasa a presente pesquisa a Teoria da Variação e Mudança Linguística (LABOV, 2008 [1972]), brevemente descrita na seção seguinte.

## 2.2 Teoria da Variação e Mudança Linguística

A corrente teórica denominada Teoria da Variação e Mudança Linguística (LABOV, 2008 [1972]), ou Sociolinguística Quantitativa, objetiva estudar padrões comportamentais linguísticos heterogêneos observados em comunidades de fala. Da mesma forma que as comunidades de fala, a língua também é heterogênea, e sempre existirão formas linguísticas variáveis. Labov (2008 [1972]) trata da língua como um construto social, o qual precisa de um contexto social para existir. Assim, o autor apresenta e questiona o significado do termo “sociolinguística”, uma vez que aparenta ser redundante, pois todo estudo da linguagem é, direta ou indiretamente, social.

A teoria laboviana objetiva, a princípio, analisar a heterogeneidade linguística a partir de observações do vernáculo do falante, posto que:

a língua falada é o vernáculo: a enunciação e expressão de fatos, proposições, ideias (*o que*) sem a preocupação de *como* enunciá-los. Trata-se, portanto, dos momentos em que o mínimo de atenção é prestado à língua, ao *como* da enunciação (TARALLO, 2003, p. 19, grifos do autor).

A língua pode apresentar uma série de variações, decorrentes de vários fatores – linguísticos e sociais – que podem influenciar a fala do indivíduo. Alguns exemplos de fatores sociais são as diferentes faixas etárias ou as diferentes regiões das quais o indivíduo possa ser proveniente. Essa variação

basicamente se configura como um campo de batalha em que duas (ou mais) maneiras de se dizer a mesma coisa (doravante chamadas “variantes linguísticas”) se enfrentam em um duelo de contemporização, por sua subsistência e coexistência, ou mais fatalisticamente, em um combate sangrento de morte (TARALLO, 2003, p. 5).

Dessa forma, Tarallo (2003) conceitua (i) as *variantes linguísticas* como diversas maneiras de se dizer a mesma coisa, dentro de um mesmo contexto discursivo, com o mesmo valor de verdade; e (ii) as *variáveis linguísticas* como o conjunto de variantes.

De modo a facilitar o entendimento, exemplificam-se os termos *variantes* e *variáveis*: muitas variedades do PB, por exemplo, utilizam, ao invés do pronome de segunda pessoa do singular do caso reto “tu”, a forma “você” – neste exemplo, tratado como uma variável linguística. Como variantes dessa variável, podem ser citadas, além do próprio “você”, “ocê”, “ucê” e “cê”. Para uma melhor visualização da explicação, observa-se o Quadro 2.



**Quadro 2 – Variável e variantes linguísticas**

VARIÁVEL LINGUÍSTICA	VARIANTES LINGUÍSTICAS
<você>	“você” ~ “ocê” ~ “ucê” ~ “cê”

Fonte: Elaboração própria.

Tarallo (2003, p. 11-12) afirma que as variantes podem ser classificadas em pares concorrentes de *padrão* e *não-padrão*; *conservadoras* e *inovadoras*; e *prestigiadas* e *estigmatizadas*. Retornando ao exemplo do Quadro 2, ao segmentar as variantes linguísticas nesses pares, classifica-se a variante “você”, sendo geralmente considerada padrão, conservadora e de prestígio; enquanto as variantes “ocê”, “ucê” e “cê” tendem a ser classificadas como *não-padrão*, *inovadoras* e *estigmatizadas*.

Existe a possibilidade, em outras ocasiões, de os pares não coincidirem, como no objeto de estudo do presente trabalho, em que a variante do *modo imperativo subjuntivo* (“coma”, “ande”, “viaje”) pode ser classificada, em muitas variedades do PB, como *padrão* e *conservadora*, mas não existe um prestígio aparente, como será apresentado na próxima seção deste trabalho. Por sua vez, o *modo imperativo indicativo* (“come”, “anda”, “viaja”) pode ser classificado como *não-padrão* e *inovador*, mas não é *estigmatizado*. Em outras palavras, a variação do modo imperativo, investigada neste trabalho, não é classificada como um fenômeno estigmatizado socialmente no PB, como será verificado mais adiante.

Com o passar do tempo, variação linguística pode resultar em implementação de mudança. Tarallo (2003) afirma que nem toda variação é um caso de mudança linguística, porém toda mudança pressupõe uma variação prévia. Dessa forma, afirma-se que a variação pode ser estável ou corresponder a uma mudança em progresso.

Mesmo quando há casos de mudança linguística, o processo costuma ocorrer de forma gradual. Naro (2013) aponta que existem algumas estratificações sociais que costumam manter as formas mais antigas das variantes. É o caso das pessoas mais velhas, com nível de escolaridade mais alto e que sofrem alguma pressão social e, por isso, tendem a manter uma postura normalizadora, como o sexo/gênero feminino (LABOV, 2008 [1972]; CHAMBERS, 2009 [1995]). Ainda assim, existe a possibilidade de uma mesma pessoa adotar posturas diferenciadas, dependendo da situação e/ou ambiente em que se encontra.

O processo de mudança linguística possui três estágios que podem ser verificados:

Na sua *origem*, uma mudança é uma das inúmeras variações confinadas ao uso de algumas pessoas. Na sua *propagação*, a mudança é adotada por números tão amplos de falantes que ela passa a contrastar com a forma mais antiga ao longo de uma ampla frente de interação social. No seu *término*, a mudança alcança regularidade pela eliminação de variantes concorrentes (LABOV, 2008 [1972], p. 152, grifos do autor).

Assim, percebe-se que a variação e a mudança linguística sofrem influência de diversos fatores linguísticos e extralinguísticos, sendo importante ressaltar que



existem situações em que as pessoas, mesmo se relacionando e convivendo diariamente, possuem formas distintas de falar, mas não comprometendo a comunicação entre ambas. Isso ocorre porque, conforme afirma Labov (2008 [1972]), a heterogeneidade linguística é estruturada, e não caótica.

Passa-se, na seção seguinte, a uma breve descrição do processo variável investigado nesta pesquisa.

### 2.3 Variação do modo imperativo

O modo imperativo apresenta-se de forma recorrente em gêneros como divulgações e anúncios turísticos, sendo utilizado de maneira a persuadir o leitor/destinatário a realizar a ação esperada (SCHERRE, 2005). Sandmann (1999) destaca o verbo no modo imperativo como a principal marca linguística da função apelativa presente na linguagem da propaganda.<sup>7</sup> Segundo o autor, “imperativo” consiste em um “rótulo um tanto pobre para sua variedade semântica, pois, dependendo das relações ou do *status* social dos interlocutores ou ainda de fatores contextuais, o imperativo expressa um pedido, uma ordem, um conselho, um convite, etc.” (SANDMANN, 1999, p. 28, grifo do autor).

Segundo Scherre (2005), as gramáticas normativas registram que a formação do imperativo na língua portuguesa ocorreu da seguinte forma: (i) formas verbais do imperativo afirmativo relacionadas aos pronomes “tu” e “vós” derivam do modo indicativo sem o -s, como em “parte tu” e “parti vós”; (ii) demais formas do imperativo afirmativo derivam do modo subjuntivo, como em “parta você” e “partamos nós”; e (iii) formas verbais do imperativo negativo derivam do modo subjuntivo, como em “não partas tu”, “não parta você”, “não partamos nós”, “não partais vós”.

Como já citado, o imperativo consiste em um modo verbal que cobra um pronome, mesmo que, muitas vezes, este se apresente como um pronome oculto. Também pode ser utilizado empregando “tu” ou “você” (e suas variantes) (SCHERRE, 2005). De acordo com o que consta na gramática normativa, têm-se os exemplos do Quadro 3:

**Quadro 3** – Modos imperativo subjuntivo e indicativo

IMPERATIVO	PRONOME	EXEMPLO
Subjuntivo	Você	Evite comer açúcares.
Indicativo	Tu	Evita comer açúcares.

Fonte: Elaboração própria.

Sendo “você” de uso mais amplo no PB, em contextos em que nenhum pronome é explicitado na frase, determinados falantes esperam o uso do modo imperativo subjuntivo, segundo a tradição gramatical. Isso acarretou, por exemplo, uma grande discussão acerca da propaganda da Embratel “Faz um 21”, sendo que, pela própria gramática normativa, tanto “faz um 21” quanto “faça um 21” poderiam ser

<sup>7</sup> Dentre essas marcas linguísticas, também são citados os períodos interrogativos, pronomes (pessoais e possessivos) e verbos de segunda pessoa, pronomes demonstrativos, dêiticos e vocativos (SANDMANN, 1999).

considerados corretos (SCHERRE, 2005, p. 118), já que nenhum pronome foi explicitado.

Atualmente, ainda existe uma disseminação errônea de que as formas linguísticas de prestígio são “corretas”, enquanto as formas de menor prestígio são “erradas”, sendo seu falante, muitas vezes, ridicularizado. Em relação ao imperativo, Scherre (2005) e Evangelista (2011) apontam que suas variantes não são prestigiadas nem estigmatizadas socialmente. Segundo Evangelista (2011),

o uso do imperativo não tem se revelado como marca de diferenças sociais. Entretanto, o aspecto geográfico tem sido visto como decisivo para o entendimento da alternância das formas do imperativo, ora mais associadas ao indicativo [...], ora mais associadas ao subjuntivo [...] (EVANGELISTA, 2011, p. 64).

Dessa forma, a autora afirma que as variantes do imperativo não são fruto de diferenças sociais como escolaridade e sexo/gênero, mas, sim, geográficas, considerando que pessoas de determinadas localidades do país tendem a aplicar o uso das formas conforme a mais utilizada em sua região.

Segundo Scherre (2005, 2007) e Scherre *et al.* (2007), pode-se interpretar que, no modo imperativo indicativo, o falante não está sendo imperativo, já que essa forma, em sincretismo com o modo indicativo, é também utilizada na conjugação verbal com o pronome de terceira pessoa do singular: “ele”/“ela”. Como afirma a pesquisadora,

a configuração gramatical imperativa de segunda pessoa do singular (*deixa/recebe/abre/dá/diz/vai*) [...] apresenta risco de perder sua leitura imperativa se descontextualizada, ou seja, se estiver fora da estrutura dialógica, sem âncora discursiva (SCHERRE, 2007, p. 191, grifos da autora).

Por sua vez, o modo imperativo subjuntivo assegura leitura mais assertiva e diretiva, sendo sempre interpretada como imperativa e evitando, assim, possíveis ambiguidades (SCHERRE, 2005, 2007; SCHERRE *et al.*, 2007; EVANGELISTA, 2011). Sendo assim, o imperativo indicativo costuma ocorrer, na modalidade falada, associado a determinados recursos prosódicos e discursivos e, na escrita não-dialógica, na presença de âncoras discursivas, como “balões, vocativos, rima e ícones” (SCHERRE, 2007, p. 213).

Assim, com a finalidade de garantir a leitura imperativa, a propaganda não-dialógica brasileira tende a apresentar, primordialmente, o imperativo associado ao subjuntivo. Quando ocorre, o imperativo indicativo costuma ser acompanhado de alguma âncora discursiva (SCHERRE *et al.*, 2007).

Em relação à alternância do modo imperativo na fala espontânea em diferentes variedades do PB, Scherre (2007) atesta que, de modo geral, nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, há o predomínio do modo imperativo indicativo. Já na região Nordeste, independentemente da utilização do pronome “tu” ou “você”, verifica-se a variante associada ao subjuntivo ou, especificamente em Recife, o equilíbrio das duas variantes.

Scherre (2005) afirma que, em regiões como Brasília, Minas Gerais, Goiás e Rio de Janeiro, o modo imperativo indicativo aparece em cerca de 90% dos

enunciados e não possui nenhuma relação com o pronome “tu”, uma vez que este não é característico dessas regiões. Já segundo a pesquisa realizada por Evangelista (2011), na cidade de Vitória, no Espírito Santo, predomina o uso do modo imperativo indicativo, ocorrendo em até 97% dos casos, retirados de dados de fala espontânea.

Quando a marcação do imperativo é feita no plural, acompanhada do pronome “nós” e “eles”, existe a predominância do modo imperativo subjuntivo, uma vez que parece ser unânime a afirmativa de que “só a forma subjuntiva assegura a leitura imperativa” (SCHERRE, 2005, p. 121), como em “comamos”, “viajemos” e “comam”, “viajem” (modo imperativo subjuntivo), enquanto “comemos”, “viajamos” e “comem”, “viajam” (modo imperativo indicativo) sugerem a ideia de verbo conjugado no tempo presente do indicativo.

Scherre (2007, p. 206) elenca as variáveis linguísticas e extralinguísticas que têm sido apontadas como influenciadoras dessa alternância:

- (i) caráter mais ou menos formal e dialógico do evento;
- (ii) polaridade da estrutura;
- (iii) presença de “tu” ou “você”;
- (iv) pronome reto após o verbo/pronome oblíquo em relação ao verbo;
- (v) tipo de paradigmas/oposições verbais;
- (vi) natureza da vogal precedente em verbos da primeira conjugação;
- (vii) número de sílabas do verbo (infinitivo);
- (viii) paralelismo discursivo;
- (ix) faixa etária; e
- (x) escolaridade.

Embora essas constatações sejam provenientes principalmente de estudos de fala espontânea, Scherre (2005) destaca que trabalhos com dados mais próximos à modalidade escrita, como histórias em quadrinhos, poemas e letras de música, revelam comportamentos relativamente similares. A investigação de Alves (2009), por exemplo, discorre sobre a variação do modo imperativo em revistas em quadrinhos da obra *O Menino Maluquinho*, de Ziraldo, em contexto exclusivo do pronome “você”. Fundamentada na Teoria da Variação e Mudança Linguística (LABOV, 2008 [1972]) e com o uso de programa estatístico Goldvarb 2.0, a pesquisa levantou 337 ocorrências gerais do modo imperativo, das quais a maioria (244, correspondentes a 72,4% dos dados) faz uso do modo imperativo indicativo. O uso dessa variante é favorecido, segundo o autor, pelos seguintes fatores: (i) polaridade afirmativa da estrutura; (ii) presença do pronome oblíquo “me”; (iii) paradigma verbal regular; e (iv) primeira conjugação verbal.

Como já mencionado, o presente trabalho analisa a variação do modo imperativo em gêneros textuais/discursivos em modalidades falada e escrita. Feita a apresentação de sua fundamentação teórica, passa-se, agora, à descrição do material e dos métodos empregados nesta investigação.



### 3 MATERIAL E MÉTODOS

A agência de viagens selecionada<sup>8</sup> é oriunda do interior paulista, mas opera em âmbito nacional. Utiliza as tecnologias atuais como meios de divulgação turística, possuindo perfis em diversas redes sociais. Para esta pesquisa, foram selecionados dois gêneros textuais/discursivos que têm se mostrado bastante recorrentes, não só como divulgação turística, mas como difusores de informação em geral: postagens em sua página no *Facebook* e vídeos em seu canal no *Youtube*.

Para um recorte metodológico, foram levantadas todas as postagens no *Facebook* feitas no período de um mês, mais precisamente de 1 de fevereiro de 2019 a 28 de fevereiro de 2019. Em relação aos vídeos no *Youtube*, selecionou-se o período de 1 a 31 de outubro de 2018.

Nas postagens e nos vídeos selecionados, procedeu-se ao levantamento dos contextos de modo imperativo. A análise quantitativa e qualitativa desses dados é apresentada na seção seguinte.

### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Como resultado quantitativo, os dados levantados nos dois gêneros textuais/discursivos resultaram em 320 ocorrências de verbos no imperativo, sendo 314 no modo imperativo subjuntivo, como em “deixe” e “abra”, e seis no modo imperativo indicativo, como em “manda” e “segue”. Em relação às porcentagens, pode-se observar, na Tabela 1, que 98,1% referem-se ao modo imperativo subjuntivo e somente 1,9% corresponde ao modo imperativo indicativo.

**Tabela 1** – Porcentagem das incidências de imperativos

IMPERATIVOS	OCORRÊNCIAS	PORCENTAGENS
Subjuntivo	314	98,1%
Indicativo	6	1,9%
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Dado esse resultado expressivo, deve-se retomar as afirmações de Scherre (2005, 2007), Scherre *et al.* (2007) e Evangelista (2011) de que o imperativo subjuntivo realça o caráter imperativo, ao evitar ambiguidades. Dessa maneira, o modo imperativo subjuntivo auxilia a agência de turismo a atingir seu propósito de divulgação e venda de produtos.

Considerando os diferentes gêneros textuais/discursivos levantados, foram encontradas 61 ocorrências de imperativos em postagens no *Facebook* e 259 ocorrências de imperativos em vídeos no *Youtube*.

As 61 ocorrências levantadas em postagens são arroladas no Quadro 4:<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Por motivos éticos, este artigo mantém em sigilo o nome da empresa, garantindo seu anonimato.

<sup>9</sup> Em negrito, são destacadas as ocorrências de verbos no modo imperativo associado ao indicativo.

**Quadro 4 – Ocorrências em postagens**

Imperativo	Ocorrências	Imperativo	Ocorrências
<i>Abra</i>	1	<i>Garanta</i>	2
<i>Acesse</i>	1	<i>Imagine</i>	1
<i>Adquira</i>	1	<b><i>Manda</i></b>	1
<b><i>Agiliza</i></b>	1	<i>Marque</i>	1
<i>Aproveite</i>	5	<i>Mostre</i>	1
<i>Apure</i>	2	<b><i>Olha</i></b>	1
<i>Arrume</i>	1	<i>Pegue</i>	1
<i>Comente</i>	2	<i>Reúna</i>	1
<i>Compartilhe</i>	1	<i>Saiba</i>	5
<i>Confira</i>	3	<b><i>Segue</i></b>	1
<i>Conheça</i>	1	<i>Seja</i>	1
<b><i>Conta</i></b>	1	<i>Siga</i>	1
<i>Conte</i>	1	<i>Vá</i>	2
<i>Corra</i>	5	<i>Veja</i>	1
<i>Descubra</i>	4	<b><i>Vem</i></b>	1
<i>Escaneie</i>	1	<i>Venha</i>	2
<i>Escolha</i>	2	<i>Viaje</i>	2
<i>Fique</i>	2	<i>Visite</i>	1

Fonte: Elaboração própria.

Dessas 61 ocorrências, pode-se observar que 55 correspondem ao modo classificado como imperativo subjuntivo e 6 correspondem ao imperativo indicativo. Em termos percentuais, atesta-se que somente 9,8% das incidências de imperativos nas postagens selecionadas na página do *Facebook* são classificadas como indicativo, enquanto a maioria (90,2%) é caracterizada como subjuntivo, como revela a Tabela 2.

**Tabela 2 – Porcentagem das incidências de imperativos em postagens no *Facebook***

IMPERATIVOS	OCORRÊNCIAS	PORCENTAGENS
Subjuntivo	55	90,2%
Indicativo	6	9,8%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Com base nas informações citadas, percebe-se que a maioria das ocorrências de verbos no imperativo aparece no modo imperativo subjuntivo, a variante relacionada à utilização do pronome “você”, utilizada na maioria das variedades do PB, inclusive no interior paulista, local de origem da empresa. Cabe ressaltar que, nos dados levantados, não houve nenhum caso de pronome “tu” explicitado. Por sua vez, houve diversas ocorrências do pronome “você” nas postagens, como em:

- “[...] Você pode visitar vários deles” [...];
- “[...] Mostre que você é um verdadeiro fã” [...];
- “Se você curte viajar [...] você vai adorar essa notícia [...]”;
- “[...] conteúdo exclusivo para você curtir até o intervalo”;
- “[...] você pode navegar em um navio *all-inclusive* incrível”;

“É viajar no Carnaval que você quer?”;  
“Você pode praticar mergulho [...]”; dentre outras.

As seis ocorrências da variante imperativo indicativo são: “vem”, “segue”, “manda”, “olha”, “agiliza” e “conta”. Elas aparecem nas seguintes sentenças:

- “**Vem** com a [...] curtir o Carnaval mais estribado de Pernambuco.”;
- “**Segue** a gente no *Insta* também.”;
- “**Manda** pra gente nos comentários!”;
- “Então **olha** só o que os fãs [...] registraram quando foram até lá.”;
- “Em Curitiba, “apure!” quer dizer “**agiliza**, seja rápido!”;
- “**Conta** pra gente nos comentários.”<sup>10</sup>

Desses mesmos verbos, pode-se ainda perceber a utilização de formas no imperativo subjuntivo (“venha” e “siga”) nos dados levantados. Cabe ressaltar que as formas “siga” e “segue” (imperativos subjuntivo e indicativo, respectivamente) estão presentes na mesma postagem, explicitando a alternância linguística do modo imperativo e evidenciando um não monitoramento em relação à prescrição gramatical.

Embora Scherre *et al.* (2007, p. 195) atestem que a alternância do modo imperativo não apresenta relação direta com o grau maior ou menor de distanciamento, não sendo, portanto, um “divisor de interação discursiva”, pode-se afirmar que as seis formas no imperativo indicativo elencadas indicam uma maneira de a agência se aproximar do seu público alvo. Isso se justifica não só pelo uso do imperativo indicativo na fala espontânea em diversas variedades do PB, como também pela variável “caráter mais ou menos formal e dialógico do evento”, que atesta que “eventos de fala menos formais e de natureza explicitamente mais dialógica” favorecem a variante do modo imperativo indicativo (SCHERRE, 2007, p. 207).

Observa-se, nos seis casos, a presença de construções afirmativas, que, segundo Scherre (2007), constitui um dos contextos linguísticos que favorecem o uso do modo imperativo associado ao indicativo, tendência observada tanto para o Sudeste quanto para o Nordeste brasileiros (SCHERRE *et al.*, 2007).

Além disso, também favorece o uso do imperativo indicativo a “conjugação irregular com oposição menos saliente – menos marcada” (SCHERRE, 2005, p. 125), que explica os dados a) (“vem”/“venha”) e b) (“segue”/“siga”). Também condiciona o uso do imperativo indicativo o verbo de primeira conjugação regular (mais geral e, assim, menos marcado), que pode explicar as ocorrências c) (“manda”), d) (“olha”), e) (“agiliza”) e f) (“conta”). No item d), “olha”, tem-se, também, a presença de vogal precedente média-baixa posterior, o que também motiva o imperativo indicativo em verbos de primeira conjugação, devido ao paralelismo fônico criado, segundo a autora.

Por fim, com exceção do verbo “agilizar”, todos os verbos apresentam, em sua forma infinitiva, uma ou duas sílabas (“vir”, “seguir”, “mandar”, “olhar” e “contar”), contexto favorecedor da variante imperativo indicativo (SCHERRE, 2007).

Em relação aos imperativos em vídeos no *Youtube*, as 259 ocorrências são elencadas no Quadro 5:

<sup>10</sup> As duas últimas ocorrências – e) e f) – encontram-se na mesma postagem.



**Quadro 5** – Ocorrências em vídeos

Imperativo	Ocorrências	Imperativo	Ocorrências
<i>Anote</i>	1	<i>Fique</i>	2
<i>Aproveite</i>	8	<i>Imagine</i>	2
<i>Arrisque</i>	1	<i>Maravilhe</i>	1
<i>Assista</i>	1	<i>Passeie</i>	1
<i>Chegue</i>	1	<i>Pense</i>	1
<i>Coloque</i>	1	<i>Perca</i>	1
<i>Conheça</i>	22	<i>Pilote</i>	1
<i>Consulte</i>	25	<i>Prepare</i>	1
<i>Continue</i>	50	<i>Procure</i>	1
<i>Curta</i>	1	<i>Programe</i>	2
<i>Deixe</i>	10	<i>Reserve</i>	1
<i>Descubra</i>	1	<i>Saia</i>	1
<i>Divirta</i>	1	<i>Saiba</i>	2
<i>Embarque</i>	1	<i>Tenha</i>	1
<i>Encante</i>	2	<i>Vá</i>	27
<i>Esqueça</i>	53	<i>Venha</i>	1
<i>Estique</i>	1	<i>Viaje</i>	25
<i>Faça</i>	5	<i>Visite</i>	3

**Fonte:** Elaboração própria.

Dessas 259 ocorrências, atesta-se que todas são classificadas como imperativo subjuntivo, não sendo observados casos do modo imperativo indicativo. As porcentagens podem ser observadas na Tabela 3.

**Tabela 3** – Porcentagem das incidências de imperativos em vídeos no *Youtube*

IMPERATIVOS	OCORRÊNCIAS	PORCENTAGENS
Subjuntivo	259	100%
Indicativo	0	0%
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Com essa informação, verifica-se que, apesar do número maior de dados brutos (259, em comparação às 61 ocorrências coletadas em postagens no *Facebook*), não há ocorrência do modo imperativo indicativo nos vídeos no *Youtube*.

Esse resultado é praticamente o oposto do observado em fala espontânea de variedades do PB como a de Vitória (EVANGELISTA, 2011), Brasília, Minas Gerais, Goiás e Rio de Janeiro (SCHERRE, 2005), que apresentam índices semelhantes ou superiores a 90% das ocorrências no modo imperativo indicativo, como já mencionado. Vale ressaltar, porém, que os vídeos do *Youtube* não apresentam fala completamente espontânea. Existe, inclusive, a possibilidade de o texto/discurso ter sido elaborado e decorado como um roteiro ou até mesmo lido em um *teleprompter*,<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Equipamento geralmente utilizado por apresentadores, que exibe o texto que deve ser dito. Para passar a impressão de que o apresentador está olhando para o público, o equipamento é instalado na câmera; logo, o apresentador olha diretamente para ele.

aproximando-se, dessa forma, da posição média do contínuo dos gêneros textuais elaborado por Marcuschi (2001).

Retomando a primeira hipótese deste trabalho, de que seriam encontradas mais formas do modo imperativo subjuntivo (“visite”, “compre”, “viaje”, “divirta-se”), por se tratar da variante associada ao pronome “você”, utilizado na maioria das variedades do PB (cf. SCHERRE *et al.*, 2015), conclui-se que foi confirmada, pois, de 320 ocorrências de imperativo, 314 (98,1%) correspondem ao modo imperativo subjuntivo, enquanto somente seis delas (1,9%) são classificadas como modo imperativo indicativo.

Vale destacar que não se trata de uma variação estigmatizada socialmente (SCHERRE, 2005; EVANGELISTA, 2011) ou ainda, como aponta Scherre (2005), ambas as variantes correspondem a marcas de prestígio. Se ambas as formas são prestigiadas, poder-se-ia questionar a motivação de índices tão elevados do modo imperativo subjuntivo na presente pesquisa (90,2% em postagens no *Facebook* e 100% em vídeos no *Youtube*). Deve-se retomar, mais uma vez, o fato de o imperativo subjuntivo assegurar uma interpretação mais assertiva, transmitindo “inequivocamente a mensagem imperativa” (SCHERRE, 2005, p. 119) e garantindo o propósito de divulgação e venda de produtos por parte da agência de turismo.

Em relação à segunda hipótese do presente trabalho, de que o imperativo subjuntivo estaria mais presente no gênero mais próximo à modalidade escrita – no caso, as postagens no *Facebook* – os índices percentuais a refutaram, pois a presença de modo imperativo subjuntivo foi maior – e categórica (100%) – nos vídeos presentes no *Youtube*. A preferência pelo imperativo subjuntivo neste gênero retoma a informação de que os vídeos de divulgação turística não correspondem a um gênero prototipicamente falado, isto é, presente em uma das extremidades do contínuo de Marcuschi (2001). De qualquer modo, deve-se destacar o elevado índice (90,2%) de presença do modo imperativo subjuntivo também em postagens escritas na rede social.

Conforme análise, estima-se que as poucas ocorrências dos verbos no modo imperativo indicativo se fizeram presentes nas postagens em decorrência das motivações linguísticas elencadas nesta seção. Além disso, podem ter sido utilizadas na tentativa de criar um vínculo com o leitor/público-alvo da agência de viagem. O mesmo fato não se aplica aos vídeos, gênero mais próximo à modalidade falada, pois, nesse caso, as modulações e entonações da fala podem servir ao propósito de minimizar a formalidade e o distanciamento em relação ao público-alvo.

Conduzida a análise da variação do modo imperativo em gêneros textuais/discursivos do turismo, são apresentadas, na seção seguinte, as considerações finais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou a variação linguística relacionada aos verbos no modo imperativo em gêneros textuais/discursivos de divulgação turística. Verificou-se a existência de duas variantes no modo imperativo verbal, associadas ao subjuntivo e ao indicativo, consistindo em uma variação não estigmatizada socialmente (SCHERRE, 2005; EVANGELISTA, 2011).

Por meio da análise, constatou-se a predominância do modo imperativo subjuntivo tanto nas postagens quanto nos vídeos, o que pode ser justificado pelo fato de essa variante assegurar uma interpretação mais imperativa (SCHERRE, 2005, 2007; SCHERRE *et al.*, 2007; EVANGELISTA, 2011), evitando ambiguidades que poderiam ser causadas pelo modo imperativo indicativo (“olha” x “ele(a) olha”) e, conseqüentemente, auxiliando a agência de turismo a alcançar seus propósitos.

Estima-se que os poucos dados de verbos no modo imperativo associado ao indicativo, presentes em postagens no *Facebook*, tenham sido utilizados como um artifício para aproximar a agência ao internauta, já que essa variante, utilizada em diversas variedades do PB, é favorecida pela maior informalidade e pelo maior dialogismo do evento de fala (SCHERRE, 2007). Além disso, as poucas ocorrências do modo imperativo indicativo são condicionadas por fatores linguísticos atestados como favorecedores em estudos anteriores sobre diversas variedades do PB (SCHERRE, 2005, 2007; SCHERRE *et al.*, 2007): (i) construções afirmativas; (ii) conjugação irregular com oposição menos marcada; (iii) primeira conjugação regular; (iv) vogal precedente média-baixa em verbos de primeira conjugação; e (v) vocábulo de até duas sílabas.

Por fim, pode-se afirmar que o presente trabalho alcançou seu objetivo de analisar a variação linguística do modo imperativo indicativo ~ subjuntivo em gêneros textuais/discursivos que circulam na área do turismo. Espera-se, dessa forma, que contribua não somente para os estudos de variação linguística no PB, como também para os estudos interdisciplinares que relacionam turismo e língua(gem).

## REFERÊNCIAS

- ALVES, J. S. O uso do modo imperativo em revistas em quadrinhos do Menino Maluquinho. *Letra Magna*, n. 10, ano 5, p. 1-17, 2009.
- BARRETTO, M. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 9. ed. Campinas: Papirus, 2000.
- CALVI, M. V. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, n. 19, p. 9-31, 2010.
- CHAMBERS, J. K. *Sociolinguistic Theory: Linguistic Variation and its Social Significance*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009 [1995].
- [EVANGELISTA, E.](#) M. Fala, Vitória! - a variação do imperativo em Vitória/ES e sua posição no cenário nacional. *Percursos linguísticos*, v. 1, p. 62-81, 2011.
- HUNTINGTON, H. E. Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. *Selected Papers of Internet Research 14.0*, Denver, USA, 2013.
- LABOV, W. *Padrões sociolinguísticos*. Tradução de Marcos Bagno, Maria Marta Pereira Scherre e Caroline Rodrigues Cardoso. São Paulo: Parábola, 2008 [1972].



---

MARCUSCHI, L. A. *Da fala para a escrita: atividades de retextualização*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). Gêneros Textuais & Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.

NARO, A. J. O dinamismo das línguas. *In: MOLLICA, M. C.; BRAGA, M. L. (Org.) Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1999.

SCHERRE, M. M. P. *Doa-se lindos filhotes de poodle: variação linguística, mídia e preconceito*. São Paulo: Parábola, 2005.

SCHERRE, M. M. P. Aspectos sincrônicos e diacrônicos do imperativo gramatical no Português Brasileiro. *Alfa*. São Paulo, 51 (1), p. 189-222, 2007.

SCHERRE, M. M. P.; *et al.* Reflexões sobre o imperativo em português. *D.E.L.T.A.*, n. 23: esp., p. 193-241, 2007.

SCHERRE, M. M. P.; *et al.* Variação dos pronomes “tu” e “você”. *In: MARTINS, M. A.; ABRAÇADO, J (Org.). Mapeamento sociolinguístico do português brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2015. p. 133-172.

TARALLO, F. *A pesquisa sociolinguística*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003.