

Análise da textualização publicitária turístico-hoteleira em Moçambique: descrevendo os mecanismos de construção argumentativa

Analysis of tourist-hotel advertising textualization in Mozambique: describing the mechanisms of argumentative construction

DIOGO, NILDO
ndiogo@unilurio.ac.mz

Docente na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Lúrio, Moçambique
Doutorando em Ciências da Linguagem na Faculdade de Letras da Universidade do Porto

PALAVRAS-CHAVE:
Análise do Discurso;
textualização;
argumentação;
publicidade;
turismo.

RESUMO: Este artigo tem por objetivo descrever e analisar os mecanismos de textualização publicitária turístico-hoteleira em Moçambique. Trata-se de abordagem qualitativa aliada aos métodos de Pragmática e Análise do Discurso. O *corpus* foi selecionado do *Facebook* de estâncias turístico-hoteleiras, tendo como critério, as categorias: dialogismo; polifonia; intertextualidade; modalização autonímica; e mecanismos de reforço da força ilocutória. O dialogismo está no topo das relações textuais, recobre as noções de polifonia e intertextualidade. A polifonia recobre a intertextualidade, e esta última manifesta-se nas variadas formas, ora explícita, ora implícita, mantendo uma relação com outros géneros discursivos. A modalização autonímica é pouco frequente no discurso publicitário, mas certas variações tipográficas nesse discurso podem ser manifestações de modalização autonímica. Essas variações ocorrem dentro do discurso e caracterizam-se pelas diferenças de cor e tamanho de caracteres entre palavras ou mudança de maiúsculas para minúsculas dentro do mesmo discurso. O discurso publicitário é marcado por mecanismos de reforço da força ilocutória, que ocorre com recurso ao advérbio de intensidade “mais” seguido de outros elementos lexicais: advérbios, adjetivos e verbos.

KEY-WORDS:
Discourse Analysis;
textualization;
argumentation;
advertising;
tourism.

ABSTRACT: This paper aims to analyse and describe the devices of tourism and hotel advertising textualization in Mozambique. It is a qualitative approach combined with pragmatic methods and Discourse Analysis. The *corpus* was selected from *Facebook* pages of tourism and hotel institutions, using the following categories as criteria: dialogism; polyphony; intertextuality; autonomic modality; and the reinforcing illocutionary devices. Dialogism is on the top of textual relations; it recovers the polyphony and intertextuality notions. The polyphony recovers intertextuality, and the last manifests itself in varied forms, explicit or implicit, maintaining a relationship with other discursive genres. The autonomic modality is uncommon in advertising discourse, but certain typographical variations in that discourse may be indicators of autonomic modality. These changes occur in the discourse and are characterized by colour and size differences of the words or changes of uppercase to lowercase in the same discourse. The advertising discourse is marked by the reinforcing illocutionary devices, which occurs by using of intensity adverb “more” followed by other lexical elements: adverbs, adjectives and verbs.

O. INTRODUÇÃO

A publicidade é para o turismo uma ferramenta importante que funciona como “um espelho da sociedade, apresentando padrões e símbolos que permitem ao consumidor identificar-se com esta, levando-o a agir de acordo com as suas crenças, realidade cultural e experiências” (Campos, 2014). A promoção de um destino turístico depende, de certa forma, de uma ação de divulgação das suas potencialidades através de uma consistente campanha de publicidade. Neste artigo, propomo-nos descrever e analisar alguns dos mecanismos de textualização publicitária turístico-hoteleira em Moçambique, de forma a categorizar esses mecanismos de construção do discurso publicitário.

O *corpus* da análise é composto por enunciados selecionados de páginas de Facebook de estâncias turístico-hoteleiras (hotéis, restaurantes, agências de viagem e linhas aéreas) de Moçambique. Por meio de uma metodologia de abordagem qualitativa, baseada nos pressupostos teóricos da Pragmática e da Análise do Discurso, analisamos as seguintes categorias linguísticas: dialogismo; polifonia; intertextualidade; modalização autonímica; mecanismos de reforço da força ilocutória. Com este estudo, procuramos saber como estes mecanismos linguísticos contribuem para a construção do discurso publicitário turístico-hoteleiro em Moçambique.

Na primeira parte do texto, abordamos os conceitos de dialogismo, polifonia, e intertextualidade, uma abordagem sustentada a partir da visão bakhtiniana de dialogismo e de polifonia, mais tarde adotada por Kristeva ao introduzir a intertextualidade nos estudos literários. (Fairclough, 1992). Para essa breve conceitualização, recorreremos a Nølke, 2017; Fairclough, 1989; Koch, 1991; Mozdenski, 2018; Marcuzzo, 2008; Rechdan, 2003, entre outros. Ainda na primeira parte, abordamos também os pressupostos teóricos de modalização autonímica e dos mecanismos de reforço da força ilocutória.

Na segunda parte, apresentamos os resultados e analisamos enunciados representativos das categorias em estudo, sempre que possível recorrendo aos pressupostos teóricos da categoria em causa. O trabalho encerra com uma conclusão seguida das referências bibliográficas.

1. COMPREENDENDO OS CONCEITOS

Nesta breve explanação, visamos problematizar, de forma breve, a teoria dos conceitos das categorias em análise: Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade, três conceitos próximos e frequentemente vistos como sinónimos; e Modalização Autonímica e os Mecanismos de Reforço da força Ilocutória.

1.1. DIALOGISMO, POLIFONIA E INTERTEXTUALIDADE: CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS

Os termos dialogismo, polifonia e intertextualidade comportam diferentes aceções, algumas divergentes e outras convergentes. Apesar de não ser o nosso objetivo primordial neste trabalho discutir com profundidade estes conceitos, vemo-nos no dever de trazer algumas visões dicotómicas partilhadas por diversos autores que se propuseram estudar essas temáticas (Nølke, 2017; Fairclough, 1989; Koch, 1991; Mozdenski, 2018; Marcuzzo, 2008; Rechdan, 2003), entre outros.

O dialogismo e a polifonia são, na visão bakhtiniana, a essência de todo o texto. Do ponto de vista das teorias em volta destes dois conceitos, as suas diferenças fazem-se pouco claras. Vários autores que estudaram a obra de Bakhtin concordam que, apesar das ínfimas diferenças, o dialogismo e a polifonia não são sinónimos. O termo dialogismo provém do diálogo, com referência a relações dialógicas amplamente abordadas pelo Círculo de Bakhtin. Em comparação com a polifonia, o dialogismo compreende um domínio mais amplo, que inclusive recobre o conceito de polifonia.

Fazendo referência a Bakhtin, pode ler-se em Rechdan, 2003 que “o dialogismo é constitutivo da linguagem, pois mesmo entre produções monológicas observamos sempre uma relação dialógica; portanto, todo gênero é dialógico” (Rechdan, 2003: 46).

A noção de polifonia foi introduzida por Bakhtin nos seus estudos romanescos, na literatura. Nos estudos da linguística, a polifonia vem sendo usada na análise de enunciados em que coabitam em simultâneo várias vozes. Coube ao linguista francês Oswald Ducrot a introdução do termo polifonia na Linguística (Nølke, 2017).

Henning Nølke, no seu estudo sobre abordagem teórica do termo Polifonia, apresenta de forma afluada uma visão quadripartida do conceito: polifonia musical, uma combinação de duas ou mais vozes simultâneas independentes, mas unidas pelas leis da harmonia; polifonia literária, uma metáfora da polifonia musical trazida para a literatura por Bakhtin, que se aplica à descrição das estruturas ou relações particulares de vozes de uma obra literária; polifonia discursiva ou do discurso, que considera a existência de dois ou mais locutores reais ou representados; e polifonia linguística, que tem a ver com vários pontos de vista comunicados pelo enunciado. (Nølke, 2017[Tradução nossa]).

Partindo da abordagem de Nølke sobre as diferentes manifestações de polifonia, neste trabalho cingimo-nos ao estudo da polifonia do ponto de vista linguístico. De acordo com Nølke:

Linguistic polyphony deals with the numerous points of view (POVs) likely to be communicated through an utterance. It is widely recognised that in most cases texts communicate many different points of view, and these are attributed to various discourse participants. The normal situation is that two or more voices are heard in the same text: texts are polyphonic. Polyphony emerges in the interpretation of the utterances. (2017:2)

Num estudo em que se propõe delimitar os dois conceitos (dialogismo e polifonia), Marcuzzo (2008) apresenta os pontos de contacto entre polifonia e dialogismo e distingue-os numa análise com base na obra de Bakhtin. A autora considera que “todo texto é por essência, dialógico, mas nem todo texto é polifónico”. (Marcuzzo, 2008: 8). Ao delimitá-los, ela defende que

os conceitos de dialogismo e polifonia são diferentes, considerando que “o dialogismo se refere ao princípio constitutivo da linguagem, enquanto a polifonia é uma estratégia discursiva. O dialogismo é resultante de um embate de vozes, enquanto a polifonia é a menção a essas vozes em um texto”.

Apesar de a distância entre estes dois conceitos parecer quase inexistente, não se deve confundir dialogismo com polifonia, porque o primeiro é, como defende Rechdan (2003), o princípio dialógico constitutivo da linguagem e o segundo caracteriza-se pela presença das diferentes vozes dum discurso. O dialogismo é, portanto, “uma multiplicidade de vozes numa interação social”. (Santos, 2010: 17-18). Se o dialogismo representa a presença de várias vozes num discurso, a polifonia será a manifestação dessas vozes ao longo do discurso.

O outro conceito que se junta aos dois anteriores é o de intertextualidade. A intertextualidade faz referência ao conjunto de relações implícitas ou explícitas que um texto mantém com outros textos, isto é, a recuperação ou reutilização de textos e/ou discursos anteriores noutros novos, através de mecanismos de citação direta ou indireta ou por alusão. O conceito de intertextualidade foi proposto por Kristeva (1969), ao defender que a obra literária redistribui textos anteriores num só texto, sendo necessário pensá-la como um “intertexto”. Kristeva partiu da noção de dialogismo de Bakhtin indo mais longe, ao considerar que todo o texto constitui um intertexto, numa sucessão de textos já escritos ou que ainda serão escritos. (Mozdzenski, 2018).

Mozdzenski alinha na mesma visão defendida por Kristeva ao considerar que nenhum enunciado é dito a partir de um ‘zero comunicativo’. Para este autor, na esteira de Bakhtin, “todo discurso possui uma natureza dialógica e heterogênea, e se encontra a todo o momento atravessado por outros discursos que circulam socialmente e que o constituem”.(Mozdzenski, 2018: 113).

Koch (1991), por sua vez, traz uma discussão sobre intertextualidade e polifonia numa abordagem em que pretende, através da determinação das características e do âmbito de abrangên-

cia, verificar se a intertextualidade e a polifonia designam o mesmo fenómeno. Para explicar a aproximação ou o afastamento entre estes dois conceitos, a autora propõe um olhar bipolar sobre a intertextualidade.

Ela defende que, se tomada em sentido estrito, a intertextualidade não designa o mesmo fenómeno que a polifonia porque por um lado, “o conceito de polifonia recobre o de intertextualidade, isto é, todo caso de intertextualidade é caso de polifonia, não sendo, porém, a recíproca verdadeira: há casos de polifonia que não podem ser vistos como manifestações de intertextualidade”. (Koch, 1991: 539)

Por outro lado, Koch encontra pontos convergentes nos conceitos de intertextualidade e polifonia quando visto (o conceito de intertextualidade) no sentido amplo, considerando que:

Se é verdade que do ponto de vista da construção de sentido, todo o texto evoca outros textos e é perpassado por vozes de diferentes enunciados, ora consoantes, ora dissonantes, não se pode deixar de caracterizar o fenómeno da linguagem humana como essencialmente polifónico, tomando-se, agora, polifonia como sinónimo de intertextualidade em sentido amplo, ou ainda de interdiscursividade, em que a heterogeneidade é constitutiva da própria possibilidade do discurso. (Koch, 1991: 539-540)

O outro conceito que também se relaciona frequentemente com o de intertextualidade é o conceito de dialogismo. Muitas vezes, estes dois conceitos são tidos como sinónimos. Ao abrir uma discussão sobre a sinonímia dos conceitos de intertextualidade e dialogismo, Maciel (2017) entende que a intertextualidade recobre apenas as relações dialógicas externas entre textos sem considerar as relações dialógicas internas, enfatizando por isso, que não se deve olhar intertextualidade como sinónimo de dialogismo.

Torna-se difícil falar de intertextualidade sem recorrer ao dialogismo. Partindo da noção de que o dialogismo compreende relações intertextuais, Fairclough entende que “since texts always exist in intertextual relations with the other texts, it is arguable that they are always dialogic, a property which is sometimes referred to under the general heading of intertextuality” (Fairclough, 1989: 155).

Embora com fronteiras difusas e conceptualizações nem sempre unânimes, a breve revisão teórica que apresentamos indicia que o dialogismo, a polifonia e a intertextualidade não devem ser vistos como sinónimos. Ao que parece, sintetizando as perspetivas dos vários autores citados, o dialogismo está no topo de todas as relações textuais, recobrando as noções de polifonia e intertextualidade, sendo um conceito hiperonímico que abrange os outros dois.

1.2. MODALIZAÇÃO AUTONÍMICA

Para falarmos de Modalização autonímica, começamos por explicar o significado do termo autonímia, que é, de acordo com Maingueneau (2002), o emprego de uma palavra ou conjunto de palavras para designar ou referir o próprio signo linguístico em oposição ao uso corrente em que essas palavras designam realidades externas à linguagem.

A modalização autonímica será, então, o emprego de um “conjunto dos procedimentos por meio dos quais o enunciador desdobra, de uma certa maneira, seu discurso para comentar sua fala enquanto está sendo produzida” (Maingueneau, 2002: 158).

Maingueneau aborda a modalização autonímica a partir de uma proposta de Jacqueline Authier-Revuz. Esta última considera essa categoria como sendo “um modo complexo de dizer, desdobrado por uma auto-representação opacificante – i.e., fazendo servir nessa “imagem do dizer”, por meio de uma autonímia, a materialidade dos signos concernentes, significado e significante” (Authier-Revuz, 1999: 7).

Authier-Revuz propõe uma classificação quadripartida da modalização autonímica, recuperada por Maingueneau (2002: 159), que se divide em: a não-coincidência interlocutiva, quando as modalizações autonímicas indicam uma distância entre os coenunciadores; a não-coincidência do discurso consigo mesmo, quando o enunciador alude a um outro discurso dentro de seu próprio discurso; a não-coincidência entre as palavras e as coisas, quando se trata de indicar que as palavras empregadas não correspondem exatamente à realidade que deveriam

designar; e a não-coincidência das palavras consigo mesmas, quando o enunciador se confronta com o facto de que o sentido das palavras é ambíguo.

Estas quatro “não-coincidências” propostas por Authier-Revuz podem remeter para uma outra categoria que antes abordamos, a polifonia, mas um tipo específico de manifestação polifónica, que, segundo Maingueneau, “não se refere às proposições, mas às palavras, sintagmas atribuídos a um outro espaço enunciativo e cuja responsabilidade o locutor não quer assumir” (1997: 90).

Importa realçar, na visão de Authier-Revuz, que:

“(…) a modalização autonímica não pertence, como tal, ao campo da representação do discurso do outro, ou, se quisermos, não é uma “forma de discurso relatado”, como o são o discurso direto, o indireto ou modalização do dizer como discurso segundo (do tipo segundo, para, de acordo com fulano). Ela constitui uma configuração enunciativa mais geral, de auto-representação do dizer, suscetível de remeter explícita (em um subconjunto de suas formas) ou interpretativamente (no caso de sinais tipográficos, aspas, itálico) ao campo do discurso outro que emerge no dizer”. (Authier-Revuz, 1999: 11)

A modalização autonímica implicaria, portanto, a possibilidade de o enunciador comentar polifonicamente a sua própria fala, recorrendo a diversas categorias e construções, por um lado: “de uma certa forma”, “desculpe a expressão”, “se eu posso dizer”, “ou melhor”, “isto é”, “para falar como X”, “deveria dizer”, “enfim”, “em todos os sentidos da palavra”, etc., e por outro lado, através de marcas tipográficas: itálico, aspas, reticências, parênteses e travessão duplo.

1.3. MECANISMOS DE REFORÇO DA FORÇA ILOCUTÓRIA

A Força ilocutória é (parafraseando Sbisà (2001)) um termo pertencente à teoria dos atos de fala, usado geralmente para indicar o tipo de ato realizado num enunciado, isto é, uma ordem ao invés de uma pergunta, uma afirmação ao invés de um pedido de desculpas ou uma promessa, etc.

Vale lembrar que a força ilocutória é diferente de objetivo ilocutório. Soares (1996: 12-13) recorre a Searle (1976) para explicar essa diferença. Para a autora, a diferença existe na medida em que o objetivo ilocutório “se identifica com a intenção do sujeito falante subjacente à realização de cada acto de discurso”, enquanto que a força ilocutória “corresponde a uma acção mais específica”.

A força ilocutória é caracterizada por relações entre interlocutores nas suas trocas verbais. Essas relações prendem-se por um lado com os mecanismos de mitigação ou atenuação, e por outro, com os mecanismos de reforço. Ocupar-nos-emos destes mecanismos também neste trabalho.

Num artigo, no qual trata da questão da modificação da força ilocutória, Holmes (1984) alista quatro marcadores de reforço de atos discursivos, que também aplica para os mecanismos de atenuação. Trata-se, segundo a autora (Cf. Holmes, 1984: 351-355), de diferentes mecanismos de reforço da força ilocutória: “*prosodic devices*” - que têm a ver com o contraste de voz e volume (mais alto ou mais baixo que no normal), o que pode ampliar a força de um ato discursivo; “*syntactic devices*” - estruturas interrogativas, enunciados exclamativos e afirmações “*tag*” como dispositivos sintáticos que podem ser usados para aumentar a força ilocutória de um ato de discurso; “*lexical devices*” - Holmes chama a estes dispositivos “*Boosters*” e subdivide-os em três subcategorias semânticas ((i) *Speaker-oriented Boosters*, (ii) *Hearer-oriented Boosters*, (iii) *Content-oriented Boosters*); “*discoursal devices*” - dispositivos intratextuais ou metapragmáticos com a função explícita de intensificar a força ilocutória do enunciado.

2. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste apartado, apresentamos, analisamos e discutimos os dados (enunciados), seguindo a metodologia que anteriormente referenciamos, baseada na análise de aspetos linguísticos que dominam a textualização do discurso publicitário turístico-hoteleiro, objeto do nosso estudo.

2.1. DIALOGISMO E POLIFONIA EM ESTRUTURAS INTERROGATIVAS

Ao analisarmos o nosso *corpus* do ponto de vista do dialogismo, partimos da noção de dialogismo (elemento constitutivo da linguagem) do Círculo de Bakhtin que liga o termo às relações que todo enunciado mantém com os enunciados produzidos anteriormente, assim como com todos os enunciados a produzir no futuro pelos seus destinatários. Neste sentido alargado de dialogismo, cabe também ter em conta um dialogismo interlocutivo existente nos textos, em que está presente ou em que se simula um diálogo entre um Eu e um Tu, como é o caso do discurso publicitário.

O discurso publicitário é evidentemente marcado por traços dialógicos neste sentido que acabamos de apresentar, num contexto em que o enunciador e destinatário se encontram inscritos na superfície do discurso sob diferentes modalidades. (Pinto, 2008).

No *corpus* analisado, o dialogismo manifesta-se através de estruturas interrogativas, algumas perguntas retóricas em que o “EU”/ Locutor inicia uma relação de diálogo¹ com o seu interlocutor em jeito de pergunta:

87. *Sabia que a construção do Polana Serena começou no início dos anos 20? Em Julho de 1922, o hotel foi concluído e aclamado como “um dos melhores e mais modernos hotéis de África, sem qualquer rival nos portos do sul”. Nos dez anos seguintes, a elegância e graça de Polana fizeram com que fosse considerado, não apenas um dos lugares de maior prestígio para se hospedar no sul de África, mas também um dos hotéis charme com mais carácter do mundo. Veja com os seus próprios olhos. (Polana Serena Hotel)*

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

1. Além da pergunta retórica, vale a pena ter em conta a forma de tratamento com pronome nulo (sabia, veja), a forma máxima de cortesia no português europeu padrão que é até à data, também o de Moçambique, apesar de haver uma norma própria em emergência. De notar, também, o ato de fala diretivo com que o texto acaba, que configura um conselho, típico do discurso publicitário. Por outro lado, ao produzir esse enunciado final (Veja com os seus próprios olhos), o EU /Locutor assume um ponto de vista alheio: o de quem não acredita em tanta “elegância e graça” e precisa de ver para crer.

Aqui ficam as memórias do Polana Serena nos seus primeiros tempos. (Polana Serena Hotel)

Os enunciados 87 e 68 correspondem a dois *posts* (*publicações*) feitas na página Facebook do Hotel Polana Serena. O primeiro enunciado é datado de 20 de Abril de 2020 e o segundo datado de 03 de Abril de 2020.

Os dois enunciados apresentam estrutura e conteúdos frásicos similares. Essa similaridade é marcada por paralelismo sintático verificado na primeira frase de cada enunciado. Ambos começam com uma pergunta retórica, e em termos de conteúdo também revelam simetria, isto é, ambos os enunciados falam da construção do hotel Polana Serena.

Atribuímos um olhar especial ao enunciado 87, em que se pode identificar um caso explícito de polifonia concordante ou mesmo um caso de intertextualidade se olharmos os dois conceitos na visão de Koch (1991), que considera que o conceito de polifonia recobre o de intertextualidade e que todo o caso de intertextualidade é um caso de polifonia. Trata-se do trecho: “*um dos melhores e mais modernos hotéis de África, sem qualquer rival nos portos do sul*”, a que o “EU”/Locutor do discurso recorre para reforçar a sua argumentação ou persuasão. Com efeito, para convencer o seu alocutário, o “EU” recorre a uma voz², cuja origem não identifica mas que identifica como não sendo a sua, através da marcação do trecho pelas aspas, que poderíamos aqui reconstituir como sendo a voz da doxa, uma voz consensual, que sintetiza as opiniões de uma maioria alargada de pessoas³, uma voz que diz, e com a qual o locutor concorda, que o Polana Serena Hotel é “*um dos melhores e mais modernos hotéis de África, sem qualquer rival nos portos do sul*”.

O enunciado 585, apresentado abaixo, inicia também com uma pergunta retórica que pressupõe um diálogo potencial com um Tu:

2. A noção de *polifonia* assenta, justamente, no conceito de desdobramento de vozes, diferentes pontos de vista, no mesmo enunciado.

3. A voz da *doxa* é definida da seguinte forma por Barthes (apud Allen, 2000) “Barthes uses this suffix as a term for anything which constitutes general opinion, or is at any one moment in society considered unquestionable or natural”. (Allen, 2000: 212)

585. *Que amante da natureza não gostava de conhecer Niassa? Assim que aterrares em Lichinga, uma visita a Reserva de Niassa é obrigatória. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)*

O enunciado é uma publicação das Linhas Aéreas de Moçambique, datada de 29 de Outubro de 2015. Nesta publicidade, as LAM divulgam as potencialidades faunísticas da província de Niassa como um destino turístico de predileção, onde se localiza a reserva de Niassa. Este enunciado é marcadamente dialógico, visto que, com a pergunta retórica, o EU/Locutor instaura, intenta um diálogo com o seu interlocutor, diálogo esse que culmina num ato diretivo, que se traduz na sugestão de visitar a Reserva de Niassa que o “EU” faz ao interlocutor.

Se considerarmos o dialogismo como resultante de um encontro de vozes, e a polifonia a menção dessas vozes num texto (Marcuzzo, 2008), podemos localizar neste enunciado marcas de polifonia. A partir da interrogativa: “*Que amante da natureza não gostava de conhecer Niassa?*”, podemos depreender que, implicitamente, o “EU”/ Locutor recorre a outras vozes que asserem que: *qualquer amante de natureza gostava de conhecer Niassa*. Este mecanismo demonstra atenuação do verdadeiro ato de sugestão, persuasão que o EU/Locutor pretende expressar. De acordo com Soares, “o emprego de uma interrogativa ou de uma interrogativa negativa em vez de uma afirmação pode servir para atenuar as obrigações dos interactantes” (1996: 39) no caso de as mesmas estarem ao serviço de um ato diretivo indireto, o que é o caso desta ocorrência.

A atenuação também poderá ser vista no facto de o EU tratar o destinatário por TU, criando uma sensação de proximidade e familiaridade, sugerindo, talvez, que o viajante será alguém jovem.

O dialogismo é também notado noutras construções interrogativas não retóricas, como é o caso de:

584. MUCAPATA OU FRANGO A ZAMBEZIANA? *Ir a Quelimane e não provar o Frango a Zambeziana ou a famosa Mucapata é um pecado. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)*



Imagem 1– Publicação de 16 de Novembro de 2015 – Facebook , LAM – Linhas Aéreas de Moçambique

O enunciado 584 é referente à publicação das LAM de 16 de Novembro de 2015. Nesta publicidade, as LAM promovem a cidade de Quelimane como um destino a conhecer. Para persuadir o seu alocutário, o locutor recorre a uma interrogação retórica, fazendo referência a “Mucapata” e “Frango a Zambeziana”, pratos típicos da província da Zambézia, da qual Quelimane é a capital. O locutor incita a um diálogo a partir da interrogação que faz, que é respondida com recurso a uma outra voz, que, para reforçar a sua sugestão, recorre a um termo “um pecado” do domínio do religioso. O tom coloquial da pergunta é tal que é como se o alocutário já estivesse em Quelimane e, perante a oferta gastronómica local, tivesse de se decidir entre os dois pratos colocados em alternativa.

O texto publicitário é, por essência, multimodal, isto é, o seu significado ganha sentido numa combinação dos códigos verbal (oral ou escrito) e visual (imagem). Esta conceção leva-nos a analisar criticamente o *post* (584), já que, a nosso ver, o locutor (a quem coube a construção da mensagem) não combinou devidamente os dois códigos semióticos. Ora vejamos, a Mucapata

é um prato, uma espécie de massa pastosa feita à base de feijão; o frango à Zambeziana é um prato feito à base de frango regado com molho de coco. No entanto, a imagem apresenta um chef de cozinha com um peixe nas mãos, o que não faz parte dos ingredientes de nenhum dos pratos referenciados no enunciado verbal.

2.2. INTERTEXTUALIDADE: DAS SUAS DIFERENTES MANIFESTAÇÕES

Todo o texto, independentemente da sua natureza, carrega consigo marcas de intertextualidade, algumas explícitas, caracterizadas por sinais de apoio à escrita: aspas e travessão, por vezes acompanhadas pela respetiva citação da autoria do texto-fonte; e outras implícitas, sem marcadores aparentes, mas que, mesmo assim, remetem para outros textos, outros géneros.

Esta visão sobre a intertextualidade pode ser comparada àquela que Charaudeau e Maingueneau consideram como heterogeneidade discursiva. Ao abordarem a heterogeneidade discursiva no *Dicionário de Análise do Discurso*, Charaudeau e Maingueneau (2004) baseiam-se em Authier-Revuz (1982) para explicar o que esta última autora chama de heterogeneidade mostrada/constitutiva. Authier-Revuz distingue a heterogeneidade mostrada da heterogeneidade constitutiva, sendo a primeira caracterizada pela presença de traços de um discurso num outro discurso (formas não marcadas e formas marcadas) e, a segunda, aquela em que há coabitação de discursos, criando um diálogo interdiscursivo (Charaudeau e Maingueneau, 2004: 261).

É nessa linha que Lopes acrescenta que “um texto tem sempre afinidades com outros textos, isto é, estabelece sempre um diálogo com outros textos, da mesma família tipológica, da mesma temática, da mesma época ou da mesma cultura, com idênticas propriedades formais” (2018: 238). A intertextualidade na publicidade mostra que o discurso publicitário se apoia noutros discursos de diferentes géneros para fazer valer o seu propósito comunicativo. (Brito, 2001).

284. “Cozinhar não é serviço... Cozinhar é um modo de amar os outros. Mia Couto (Hotel Villa Sands)

473. *A paz não pode ser mantida à força. Somente pode ser atingida pelo entendimento.* (Albert Einstein). (Hotel Terminus Maputo)

674. “Não te prendas apenas no que ouves, vá e veja com os seus próprios olhos”. (Muhimbi África Turismo)⁴

4. Enunciado (literalmente transcrito) com agramaticalidades concernentes à forma de tratamento, que na sua versão correta (de acordo com o Português Europeu, norma oficialmente vigente em Moçambique) seria: “*Não te prendas apenas no que ouves, vai e vê com os teus próprios olhos*”.

Todos os enunciados transcritos são bons exemplos de como a estratégia da intertextualidade, neste caso mostrada, pode ser usada em benefício da força persuasiva da mensagem publicitária. Deter-nos-emos no comentário do enunciado 284, que poderá servir de exemplo aos outros casos com que ilustramos esta subsecção.

O enunciado (284) foi emprestado de Mia Couto do conto: “*A avó, a cidade e o semáforo*”, um texto da obra *O Fio das Missangas* publicada pela primeira em 2004. É um exemplo inequívoco de intertextualidade, aquela que Santos considera explícita que, “ocorre quando, no próprio texto, há citação da fonte do intertexto, isto é, quando um texto ou fragmento é citado, apontando-lhe a fonte” (2010: 25).

Ao recorrer ao trecho de Mia Couto, o “EU”/ Locutor pretende alcançar não somente um interlocutor informado, amante de boa comida, mas principalmente o interlocutor que se identifica e domina o universo literário do autor em referência. O conto “*A avó, a cidade e o semáforo*” é um texto que aborda, para além de questões da culinária, também, questões de estadia no hotel, o modo de receção, entre outros aspetos do universo turístico-hoteleiro.

2.2.1. FÓRMULAS FIXAS E JOGOS DE AMBIGUIDADE LEXICAL

A intertextualidade revela-se de diversas formas, como vimos acima. Algumas dessas formas são as chamadas reciclagens de fórmulas fixas, mecanismos preciosos na construção de slogans publicitários.(Pinto, 1997). No conjunto das fórmulas fixas, incluem-se todas as frases feitas, como as fraseologias, expressões idiomáticas, os provérbios, as máximas, os refrões de cantigas e de campanhas políticas, os títulos de filmes ou de obras consagradas, as rotinas linguísticas e outras expressões que se fixaram na memória social e cultural de uma comunidade (Idem,1997: 111), tal como se testemunha nos seguintes enunciados:

582. *Um legado que voa na companhia moçambicana. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)*⁵

583. *Estamos sempre a subir...vem voar connosco, a companhia moçambicana. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)*⁶

577. *Vá mais longe com Crediviagem LAM . (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)*⁷

564. *As tarifas baixas acabam de aterrar. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)*

561. *O casal está no ar. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)*

Uma das manifestações possíveis das reciclagens de fórmulas fixas caracteriza-se, segundo Pinto (1997), “por uma operação de substituição de uma das palavras, normalmente pelo nome de uma marca ou produto ou um qualquer atributo deste que se queira realçar”(p. 111). Os cinco enunciados acima apresentam características simétricas no que diz respeito à estrutura e ao mecanismo da sua construção. Estes enunciados destacam-se pelo mecanismo de literalização de lexias complexas (idem, p.117), num mecanismo em que o “EU”/ Locutor recupera algumas “fórmulas fixas” e opera sobre as mesmas pequenas transformações, através de substituição ou inserção de verbos como em “*um legado que voa*” – enunciado 582; “*estamos sempre a subir...*

5. Em referência à frase: *vai-se o homem, fica o seu legado*. Repare-se que as LAM recuperam o termo “legado” e substituem o verbo “ficar” pelo verbo “voar”.

6. Em referência à fórmula de conforto ou aconchego: *estamos juntos*. Nesta fórmula as LAM recuperam a forma verbal “estamos” e inserem “sempre a subir”, substituindo “juntos” por “a companhia moçambicana”.

7. Em alusão ao provérbio africano “Se quer ir rápido, vá sozinho. Se quer ir longe, vá em grupo.”

vem *voar conosco*” – enunciado 583; “*as tarifas baixas acabam de aterrar*” – enunciado 564, realçando assim os verbos voar, subir e aterrar, que literalmente se inserem na função natural das linhas aéreas.

Através do mesmo mecanismo de substituição, nos enunciados 577 e 561 o “EU” / Locutor insere o nome de um produto “*Crediviagem LAM*”; e substitui o amor por “casal” em alusão a “*love is in the air*” (uma canção de John Paul Young, de finais dos anos 70). Nestes enunciados tal como nos outros, também se trata de recuperação de fórmulas fixas, que cumprem com a função literal das linhas aéreas, a de ir “*mais longe*” e estar “*no ar*”.

Evocamos Pinto (2005), que vê nos textos publicitários “um manancial muito fértil para estudar as propriedades semânticas das palavras” para identificarmos alguns fenómenos de polissemia e ambiguidade lexical, como é o caso do enunciado 564 (*As tarifas baixas acabam de aterrar*). Na gíria dos mais jovens (em Moçambique), “aterrar” associa-se ao verbo chegar (de um lugar distante). No enunciado, o verbo aterrar pode, neste contexto, remeter para duas leituras: a primeira, para significar que “as tarifas baixas acabam de chegar”, e outra, a segunda, para significar que “as tarifas baixas acabam de baixar ainda mais”.

2.2.2. CONSTRUÇÃO PARÓDICA

Notamos também marcas de intertextualidade numa construção paródica do velho dito: *o lugar da mulher é na cozinha*, um discurso com conotação machista que é retomado parodicamente no enunciado 539, para quebrar a ideia de que a mulher só serve para os afazeres domésticos.

539. *Lugar de mulher é onde ela quiser. Feliz Dia a todas as Mulheres! (South Beach Maputo)*

O enunciado 539 é uma postagem do restaurante South Beach Maputo na sua página *Facebook*, datada de 08 de Março de 2020, alusiva ao dia internacional da mulher. Com uma

mensagem de emancipação da mulher, esta estratégia discursiva torna-se num mecanismo de persuasão forte que chama a atenção das mulheres, já que o tema sobre os direitos iguais entre homens e mulheres tem estado a dominar os debates da atualidade. Ciente, ou talvez não, de diversos mecanismos de construção discursiva, o EU/Locutor molda o enunciado 539 de forma rítmica e muito eficaz, construindo uma rima interna no enunciado (mulher / quiser) num slogan de onze (11) sílabas métricas (lu-gar-de-mu-lher-é-on-de+e-la-qui-ser), como um soneto clássico.

2.2.3. INTERDISCURSIVIDADE OU INTERGENERICIDADE

Há também enunciados intertextuais que classificamos como ocorrências de interdiscursividade, considerando-se interdiscursivos, neste caso, os enunciados publicitários que se apresentam sob a forma de outros géneros textuais. Se a intertextualidade marca o diálogo, a ligação entre textos, a interdiscursividade refere-se a práticas interdiscursivas, isto é, um fenómeno de hibridismo discursivo caracterizado pelo confronto e conexão de géneros e estilos discursivos distintos que se cruzam num texto, num discurso. (Ramalho, 2010; Cruz e Mendonça, 2011).

A interdiscursividade pode também ser vista como intertextualidade intergenérica, ou intergenericidade, a propriedade de um texto apresentar na sua estrutura composicional, características de outros géneros textuais (Sousa, 2012), como é o caso dos enunciados abaixo:

612. Em cada ano há uma viagem;

E em cada viagem, histórias ganham asas para voar mais longe, mas bem próximos de si;

Bem próximos de si, é o nosso desejo para 2020.

Boas festas e um novo ano repleto de voos bem altos. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique – 26 de Dezembro de 2019)

8. Chamamos a atenção para a gralha do enunciado original, sendo que supomos que o enunciador queria dizer “adivinha” do verbo adivinhar em vez de “advinha”.

312. *[Advinha⁸] o que sou? Tenho nome italiano, mas sou moçambicano embora com um toque português! (Hotel Cardoso – 09 de Setembro de 2019).*

Nos enunciados acima, podemos observar que o “EU”/ Locutor recorre a diferentes géneros textuais como mais uma estratégia para conseguir o seu objetivo fulcral: chamar a atenção do seu interlocutor para a mensagem do anúncio e, eventualmente, persuadi-lo a experimentar o produto.

O enunciado 612 mostra que o “EU”/Locutor se serve da poesia para transmitir a sua mensagem de fim de ano aos seus interlocutores, neste caso, os clientes que recorrem aos seus serviços.

No enunciado 312, o “EU”/Locutor recorre à adivinha, criando um “Quiz” para promover o seu restaurante. No enunciado, o objeto da adivinha é o restaurante Fiamma, que tem nome italiano, é moçambicano e tem comida portuguesa. Esta estratégia de publicidade chama mais a atenção do alocutário, visto que culmina com a atribuição de um prémio a quem desvendar o mistério da adivinha (no *post* original).

2.3. PARA UMA MODALIZAÇÃO AUTONÍMICA?

A modalização autonímica ocorre no discurso publicitário geralmente por meio de mecanismos de variações gráficas, uma modalização autonímica que, para Maingueneau (2002), se manifesta pela tipografia por meio de itálico, aspas, reticências, parênteses e travessão duplo, como se observa nos seguintes enunciados.

9. Chamamos a atenção para a agramaticalidade do enunciado original, que propomos que seja “ajudá-lo”.

382. *Amar é muito mais que dizer “Eu te amo”. O VIP Grand Maputo vem [ajudar-lhe]⁹ a demonstrar o quanto amas. (VIP Hotels Moçambique)*

270. *De origem espanhola, o bolo Rei é uma das nossas novidades para este mês especial. Não hesite em provar esta “delícia espanhola”. (Hotel Blu Sky)*

275. *“Dia quente como este só um sumo para refrescar”. E não duvide! O sumo de laranja a Blusky é a perfeição para um dia como hoje. Venha, experimente e refresque-se. (Hotel Blu Sky)*

Nos enunciados (382, 270 e 275), os trechos “Eu te amo”, “delícia espanhola” e “Dia quente como este só um sumo para refrescar” constituem marcas inequívocas de modalização autonímica, aquilo que Authier-Revuz (1999: 29) considera uma autorrepresentação interpretativa do discurso outro (apropriado) dentro do discurso, uma modalização autonímica de empréstimo do tipo apropriado, marcada com recurso a aspas.

Ao falar de modalização autonímica tipograficamente manifesta, Authier-Revuz (1999) e Maingueneau (2002) fazem referência a traços tipográficos como: itálico, aspas, reticências, parênteses e travessão duplo. Com o mesmo efeito das categorias listadas (para construções discursivas com propriedades autonímicas) por estes autores, apoiamo-nos em Pinto (2008) e vemos a modalização autonímica noutras variações tipográficas, no discurso publicitário. Dito doutro modo, no seu estudo sobre aspetos da textualização publicitária, Pinto considera que:

Com efeito, muitos dos textos possuem uma disposição marcada, ou seja, diferente da linearidade da palavra após palavra e da linha após linha com longitude igual, até se esgotar o espaço da linha, que o texto convencional cumpre. Estas disposições alternativas permitem a integração do linguístico no conjunto gráfico do anúncio, tornando-se este mais um dos elementos de design do mesmo, a par das linhas, das imagens, das cores e dos outros elementos da linguagem gráfica. Em muitos dos casos de disposições textuais marcadas, o critério de assegurar a linearidade do escrito é secundarizado em função da construção de um determinado efeito geométrico através do texto. (2008: 66)

É a partir deste pensamento que consideramos (na publicidade) que variações tipográficas (intradiscursivas) no texto podem revelar uma forma de modalização autonímica. São exemplos dessas variações aspetos como: mudança de tamanho dos caracteres (entre as palavras dentro do discurso), mudança de letras minúsculas para maiúsculas e vice-versa, o que às vezes se conjuga com mudança de cores entre as palavras do enunciado, tal como podemos ver nos enunciados abaixo:

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

370. *Confiantes de poder satisfazer a vossas expectativas em 2020, O GRUPO VIP apresenta neste novo ano a “GALERIA COMERCIAL”, um espaço ideal para a perfeita exposição do seu negócio. (VIP Hotels Moçambique)*

463. *O melhor atendimento, SÓ NO TERMINUS. (Hotel Terminus Maputo)*

464. *Quer ter um bom final de semana...? SÓ AQUI! (Hotel Terminus Maputo)*

292. *Do mar para as nossas cozinhas. (Hotel Villa Sands)*



Imagem 2 – Publicação de 25 de Fevereiro de 2019 Facebook, Villa Sands

O enunciado (292) deve ser lido e analisado acompanhado do texto imagético que o suporta. A modalização autonímica neste enunciado, tal como anteriormente referenciamos, observa-se no jogo das cores e na diferença de caracteres dentro do enunciado. Ao recorrer a

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

Defendemos que o conjunto de enunciados transcritos podem ser pelos motivos aduzidos acima integrados em formas de modalização autonímica, no sentido em que as intervenções tipográficas podem ser formas de remeter a atenção da codificação e descodificação para o próprio código.

2.4. MECANISMOS DE REFORÇO DA ARGUMENTAÇÃO

Embora seja possível observar diversos fenómenos de reforço ilocutório no discurso publicitário, já que este tipo de discurso se centra em atos ilocutórios expressivos de elogio do produto ou marca, que tendem a ser intensificados, detivemo-nos, por questões de tempo, neste momento, na exposição do fenómeno de intensificação através do advérbio “mais”, deixando para outros estudos, o desenvolvimento deste tópico que merece desdobramento, dada a centralidade que assume neste discurso.

575. *Na nossa companhia tudo fica **mais fácil**. Até a compra do bilhete. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)*

581. *Vá **mais longe** com Crediviagem LAM. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)*

590. *A 5ª feira chegou **mais rápido** esta semana! (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)*

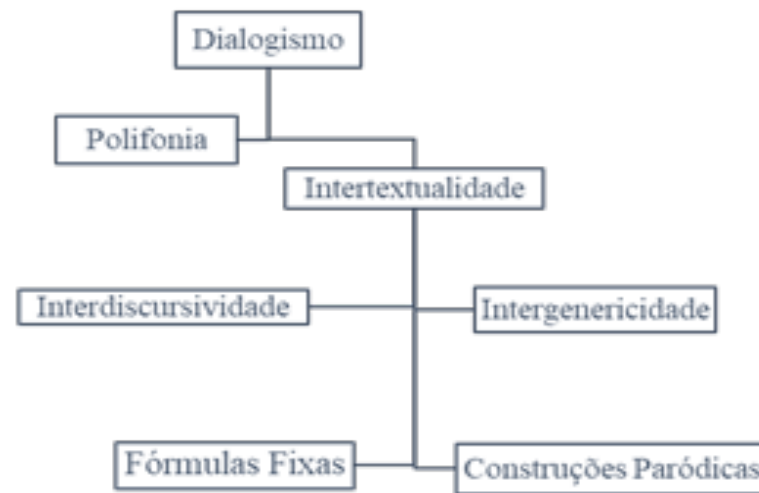
601. *Em tempos difíceis, o nosso cometimento é **ainda mais forte**. (LAM – Linhas Aéreas de Moçambique)*

Os enunciados acima remetem-nos aos “Boosters” abordados em Holmes (1984), os mecanismos de reforço da força ilocutória, em particular os “Content-oriented Boosters”, aqueles que, segundo a autora, reforçam a força ilocutória do discurso por meio de um comentário impessoal sobre a validade da proposição, e outros através de reforço de um determinado elemento dentro da proposição. Este segundo mecanismo de reforço é o que se observa nos exemplos acima, caracterizando-se pelo uso do advérbio de intensidade “mais” seguido de outros elementos lexicais como advérbios, adjetivos e verbos de polaridade positiva.

3. CONCLUSÃO

Neste trabalho, começamos com uma breve abordagem dos conceitos das categorias discursivas analisadas. A teoria mostrou-nos que o dialogismo, a polifonia e a intertextualidade, embora partilhem traços conceptuais, não devem ser vistos como sinónimos. Todos os textos (orais ou escritos) compreendem por essência relações dialógicas. Por essa razão, o dialogismo estaria como que no topo de todas as relações textuais, recobrando as noções de polifonia e de intertextualidade. Dito doutro modo, se o dialogismo implica relações (monofónicas ou polifónicas) no discurso, a polifonia vai ser a manifestação de vozes (duas ou mais) ao longo do desdobramento do ato discursivo. Se a intertextualidade integra relações dialógicas entre textos, géneros ou discursos poderíamos, então, assumir que o dialogismo também compreende relações de tipo intertextual.

Durante a análise do *corpus*, para além do dialogismo, da polifonia e da intertextualidade, que claramente surgem como estratégias de comunicação e argumentação no discurso publicitário, alargamos o nosso olhar a outras formas de manifestação da intertextualidade no discurso (interdiscursividade/intergenericidade, reciclagem de fórmulas fixas e construções paródicas), e a partir daí mapeamos essas categorias que representamos por meio de uma árvore adaptada com base nos pressupostos teóricos destes conceitos.



Esquema 1: Proposta de delimitação (hierárquica) dos conceitos de dialogismo, polifonia e intertextualidade de acordo com as categorias abordadas neste trabalho

Além das categorias acima referenciadas, analisamos mais duas categorias: a modalização autonímica e alguns mecanismos de reforço da força ilocutória. Socorremo-nos de Pinto (2008), na sua análise sobre as variações tipográficas do texto publicitário, e, a partir daí, defendemos que certas variações tipográficas no discurso publicitário podem ser manifestações de modalização autonímica. Essas variações ocorrem dentro do discurso e caracterizam-se pelas diferenças de cor e tamanho de caracteres entre palavras, ou mudança de maiúsculas para minúsculas dentro do mesmo discurso.

O discurso publicitário, dada a sua essência persuasiva, é também caracteristicamente marcado por mecanismos de reforço da força ilocutória. Para sustentarmos a nossa análise, recorreremos a Holmes (1984), que fala de “*Boosters*”, diferentes mecanismos de reforço da força ilocutória. Na análise breve que empreendemos, verificamos que é frequente, nos enunciados analisados, o recurso ao advérbio de intensidade “mais” seguido de outros elementos lexicais de polaridade positiva, como advérbios, adjetivos e verbos, como forma de reforçar a persuasão, num discurso que se centra na execução de atos ilocutórios expressivos de elogio de produtos e marcas.

REFERÊNCIAS

- Allen, G. (2000). *Intertextuality*. London and New York: Routledge.
- Authier-Revuz, J. (1999). Algumas considerações sobre modalização autonímica e discurso outro. *Letras de Hoje*, 34(2), 7–30.
- Brito, B. P. (2001). *Intertextualidade Na Publicidade: O Já Dito, Dito De Uma Maneira Criativa*, 1–11. Assedido em maio 05, 2020 em http://brenobrito.com/files/ARTIGO_Intertextualidade_na_Publicidade-Breno_Brito.pdf
- Campos, A. M. J. de. (2014). *A publicidade para o turismo interno: Portugal, que caminho?* Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2004). *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto.
- Cruz Charles, Adriano & Mendonça, S. (2011). A Materialização da Interdiscursividade no Texto Publicitário da Skol. *Razón y Palabra*, 16(77).
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. New York: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Holmes, J. (1984). Modifying Illocutionary Strategies for modifying illocutionary force. *Journal of Pragmatics*, 8, 345–365. Assedido em junho 01, 2020 em https://ac-els-cdn-com.ezproxyd.bham.ac.uk/0378216684900286/1-s2.0-0378216684900286-main.pdf?_tid=s-pdf-684f1b44-7315-4ea7-ab68-158354b96249&acdnat=1519919527_6dddbae4495123136ee-2743943876be7
- Koch, I. G. V. (1991). Intertextualidade e polifonia um só fenômeno? *Delta*, 7(2), 529–541.
- Lopes, A. C. (2018). *Pragmática: uma introdução*. Coimbra: Coimbra University Press.
- Maciel, L. V. de C. (2017). A (in)distinção entre dialogismo e intertextualidade. *Linguagem em (Dis)curso*, 17(1), 137–151. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-170107-2616>
- Maingueneau, D. (1997). *Novas Tendências em Análise de Discurso* (3a Ed.). São Paulo: Pontes.
- Maingueneau, D. (2002). *Análise de Textos de Comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha (2a Ed.). São Paulo: Cortez.
- Marcuzzo, P. (2008). *Os Conceitos de Dialogismo e Polifonia*. Cadernos do II, 10.

DIOGO, NILDO; Análise da textualização publicitária turístico-hoteleira em Moçambique: descrevendo os mecanismos de construção argumentativa/ Analysis of tourist-hotel advertising textualization in Mozambique: describing the mechanisms of argumentative construction

REDIS: REVISTA DE ESTUDOS DO DISCURSO, Nº 9 ANO 2020, PP. 79-105

Mozdzinski, L. (2018). Narrativas Publicitárias Intertextuais: Compreendendo o Dialogismo na Publicidade. In *Comunicação e Educação: laces e desenlaces*. Recife: Atena.

Nolke, H. (2017). *Linguistic Polyphony The Scandinavian Approach: ScaPoLine*. (M.-B. M. Hansen, K. Fischer, & A. Barron, Eds.). Leiden: Brill.

Pinto, A. G. (1997). *Publicidade: um discurso de sedução*. Coleção Linguística. Porto: Porto Editora.

Pinto, A. G. (2005). *Gramática e texto publicitário*. In Rio-Torto Graça et alii (org) Estudos em homenagem ao Professor Doutor Mário Vilela (pp. 39–50). Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Pinto, M. A. G. (2008). *Aspectos da textualização publicitária : contributo para uma delimitação tipológica*. Universidade do Porto.

Ramalho, V. (2010). Uma leitura crítica da interdiscursividade: o caso da publicidade de medicamento. *Caderno de Letras da UFF-Dossiê: Letras, linguística e suas interfaces*, (40), 117–130. Assedido em junho 05, 20202 em <http://www.cadernosdeletras.uff.br/joomla/images/stories/edicoes/40/artigo5.pdf>

Rechdan, M. L. de A. (2003). Dialogismo ou polifonia? *Revista de Ciências Humanas*, 9(1), 45–54.

Santos, V. L. dos. (2010). *Intertextualidade e sentido em anúncios publicitários*. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP.

Sbisà, M. (2001). Illocutionary force and degrees of strength in language use. *Journal of Pragmatics*, 33(12), 1791–1814. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(00\)00060-6](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(00)00060-6)

Soares, M. da C. P. (1996). *Modificação de Actos Ilocutórios, em Português*. Universidade do Porto. <https://doi.org/10.1192/bjp.bp.110.090126>

SOUSA, M. (2012). A intergenericidade e a construção de sentidos em anúncios publicitários. *Revista de Letras*, 49–57.

