

Dialogismo e Polifonia: um olhar sobre o enunciado interrogativo no discurso publicitário

Dialogism and Polyphony: a perspective on the interrogative utterance in Advertising Discourse

DIOGO, NILDO EUGÉNIO
ndiogo@unilurio.ac.mz

Doutorando em Ciências da Linguagem pela Universidade do Porto (Portugal)
Professor da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas na Universidade Lúrio (Moçambique)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3296-6638>

PALAVRAS-CHAVE:

Dialogismo;
Polifonia;
Interrogativas;
Publicidade.

RESUMO: Neste artigo visamos abordar o dialogismo e a polifonia e analisar a sua coocorrência no discurso publicitário por meio de enunciados interrogativos selecionados de páginas de Facebook de estâncias turístico-hoteleiras e companhias aéreas. Bakhtine (1977) considera o diálogo uma importante forma da interação, mas entende que a vocação interativa se estende a todos os discursos, mesmo àqueles que não são intrinsecamente interacionais. Nesse sentido, para Bakhtine, todos os gêneros são dialógicos. Partindo dessa noção, o dialogismo ocorre entre textos ou mesmo entre interlocutores, dentro do discurso, processo que se manifesta, geralmente, através de uma pluralidade de “vozes”, motivo pelo qual a polifonia entra em cena. A polifonia (Ducrot (1988; 1987)) concentra-se na encenação das várias vozes que ocorrem no enunciado. O campo das interrogativas é vasto, assim, a interrogação e pergunta podem não referir a mesma coisa. De acordo com Rodrigues (1998, p.12), a interrogação refere-se “apenas ao aspeto formal de um enunciado, enquanto o conceito de pergunta releva do âmbito pragmático”, domínio deste trabalho. Os resultados parecem mostrar que o dialogismo e a polifonia potenciam a interação entre os interlocutores do discurso sob diversas estratégias discursivas, entre as quais se contam os enunciados interrogativos, que funcionam como um poderoso mecanismo discursivo em publicidade, pois reduzem a distância e a tensão entre o Locutor e o Alocutário.

KEY-WORDS:

Dialogism;
Polyphony;
Interrogatives;
Advertising.

ABSTRACT: In this article, our aim is to address dialogism and polyphony and analyze their co-occurrence in advertising discourse through selected interrogative utterances from the Facebook pages of tourist-hotel establishments and airline companies. Bakhtin (1977) considers dialogue an important form of interaction but understands that interactive potential extends to all discourses, even those not inherently interactive. In this sense, according to Bakhtin, all genres are dialogic. Building on this notion, dialogism occurs between texts or even between interlocutors within discourse, a process that typically manifests through a plurality of ‘voices,’ thereby bringing polyph-

ony into play. Polyphony (Ducrot (1988; 1987)) focuses on staging the various voices occurring in the utterance. The realm of interrogatives is vast; thus, interrogation and questioning may not necessarily refer to the same thing. According to Rodrigues (1998, p.12), interrogation relates “apenas ao aspeto formal de um enunciado, enquanto o conceito de pergunta releva do âmbito pragmático,” a domain of this study. The results seem to indicate that dialogism and polyphony enhance interaction among discourse interlocutors through various discursive strategies, including interrogative utterances. These function as a powerful discursive mechanism in advertising, as they mitigate the distance and tension between the Speaker and the Addressee.

1. INTRODUÇÃO

A construção do discurso por meio de enunciados interrogativos é uma prática frequente em publicidade, especialmente na publicidade *online*, na qual o Locutor, para captar a atenção do seu interlocutor simula um diálogo através de construções interrogativas. Entretanto, embora apresentem a forma interrogativa, esses enunciados poderão não desempenhar o papel de verdadeiras perguntas, ou seja, poderão estar, muitas vezes, ao serviço de outros atos indiretos, como é caso de asserções, entre outros.

Neste artigo procuramos analisar, através de uma abordagem qualitativa, a coocorrência das categorias dialogismo e polifonia no discurso publicitário¹ (num *corpus* de anúncios publicitários *online* do âmbito de turismo e hotelaria). O *corpus* que vamos analisar é composto por enunciados interrogativos selecionados de páginas de Facebook de estâncias turístico-hoteleiras, agências de viagem e de companhias aéreas de Moçambique.

Para uma contextualização da temática em abordagem, trazemos em primeiro lugar os conceitos de dialogismo e polifonia nas perspetivas de Bakhtin e Ducrot. Abordados estes conceitos, seguimos com um olhar sobre a sua relação com o discurso publicitário, falando concretamente dos termos *dialógico* e *dialogal* no discurso publicitário. Mais adiante, a abordagem cinge-se na questão das interrogativas, com destaque aos conceitos de interrogação e pergunta; forma e função pragmática; a análise dos enunciados tendo em vista os valores ilocutórios dos enunciados interrogativos e a classificação das perguntas de acordo com a proposta de Rodrigues (1998) com subsídios de Afonso (2010; 2002), Ramos (1996) e (Fernandes, 2004).

1. Classificamos os *posts/postagens* de Facebook que compõem o nosso *corpus* como pertencentes ao género da publicidade, olhando para os objetivos da sua produção. A publicidade pode ser definida como um instrumento de informação e comunicação destinado à promoção e venda de bens e serviços.

2. METODOLOGIA E CONSTITUIÇÃO DE CORPUS

O nosso escopo neste artigo, como referimos acima, é analisar a questão de dialogismo e polifonia em enunciados interrogativos no discurso publicitário. Para isso, pautamos por uma abordagem qualitativa baseada nos princípios de Pragmática e Análise de Discurso que nos permitem descrever e interpretar contextualmente o discurso em análise. O *corpus* em estudo é composto por 21 enunciados (com a forma interrogativa), do âmbito de turismo e hotelaria, recolhidos em páginas de Facebook de estâncias turísticas e hoteleiras, agências de viagem e linhas aéreas (em Moçambique). A seleção e recolha dos enunciados foi feita por meio de técnicas como: a captura de ecrã (*Printscreen*) de postagens de Facebook (publicações correspondentes ao período entre 2010 e 2020). Neste método seguimos como critério, publicações compostas por estruturas interrogativas. Após este processo foi feita a transcrição textual dos enunciados. Para a sua identificação, atribuímos a cada enunciado um número de ordem que parte de 1 a 21.

3. DIALOGISMO E POLIFONIA: OS CONCEITOS

Os conceitos de dialogismo e polifonia (usados, por vezes, de forma sinónima e confundidos entre si) são amplamente abordados no âmbito dos Estudos Literários, na Teoria do Romance, na Linguística e na Pragmática e Análise de Discurso. Ambos têm origem nos estudos bakhtinianos datados por volta de 1920. É, portanto, a Bakhtin que se atribui as primeiras abordagens destes conceitos (Wales, 2011; Maingueneau, 2002; Fairclough, 2001; 1992).

2. Segundo Maingueneau (1997), o termo diálogo pode designar, entre outras aceções, qualquer interação entre duas entidades, em oposição ao monólogo.

Começando por dialogismo, um termo com significados múltiplos, este refere uma noção que permeia quase toda a obra de Bakhtin. O conceito de dialogismo provém de diálogo² (em oposição ao monólogo). Bakhtin instituiu o dialogismo para defender o carácter interativo

do discurso quer na dimensão do diálogo entre interlocutores do mesmo discurso, quer na dimensão do diálogo entre textos ou discursos. Dito doutro modo, Bakhtin defende que o discurso não é uma mera prática monológica e o sujeito enunciativo não é uma entidade isolada, reforçando assim, a conceção interativa de todo o processo discursivo (oral ou escrito). Neste sentido, o dialogismo é entendido como conjunto de relações que todo o texto mantém com outros textos produzidos anteriormente, bem como com os que serão futuramente produzidos (Charaudeau & Maingueneau, 2020; Maingueneau 1997).

Em relação à noção de polifonia (várias vozes – no sentido restrito do termo), esta tem origem na música. Nesse contexto, a polifonia refere originalmente a uma classe de composição musical na qual se sobrepõem diferentes partituras, numa harmonia de melodias diferentes (Nolke, 2017; Wales, 2011; Ducrot, 1988). É, portanto, da música, de onde Bakhtin terá pedido emprestado o conceito no âmbito da crítica e estudos literários para analisar a estrutura do romance, uma alusão ao facto de os textos veicularem pontos de vista diferentes num processo em que o autor põe em cena várias vozes no decorrer do texto (Charaudeau & Maingueneau 2020).

Para teorizar o conceito de polifonia, Bakhtin contrapõe duas obras literárias: por um lado, um tipo de obras literárias a que chamou de “dogmáticas”, de natureza monológica, aquelas que se expressam por uma única voz, a do autor, entidade que se apropria do processo criativo e centraliza todas as vozes, a exemplo do romance de Tolstoi; por outro lado, um tipo de obras literárias que classifica como populares, polifónicas, aquelas cujas personagens encenam por si mesmas “como as máscaras de carnaval”. Aqui o autor serve de regente de um coro de vozes autónomas, como é, por exemplo, a obra de Dostoievski tida como o ponto fulcral da polifonia bakhtiniana (Ducrot, 1988, p. 15).

3. Se Bakhtin olhava para a polifonia na dimensão do discurso/texto (uma sequência de enunciados), Ducrot desenvolve este conceito para analisar os pequenos segmentos que compõem o texto, ou seja, a dimensão do enunciado (como uma microestrutura do texto).

4. Maingueneau (1997), considera que “a problemática da polifonia põe em causa a unicidade do sujeito falante, inscrevendo, pois, na problemática mais geral da heterogeneidade discursiva” (p. 78).

Mais tarde, a noção de polifonia foi desenvolvida e introduzida no seio da Linguística (com destaque nas áreas de Pragmática e Análise de Discurso), ao nível do enunciado, por mérito de O. Ducrot que por volta dos anos 80 do século XX, no âmbito de um conjunto de estudos sistemáticos com o intuito de explicar a coocorrência de várias vozes no enunciado, adota o conceito de polifonia³. A partir daí, a sua teoria polifónica da enunciação passou a associar-se à multiplicidade de vozes, as quais expressam pontos de vista diferentes sobre um assunto dentro do mesmo enunciado. Segundo afirma, “el autor de un enunciado no se expresa nunca directamente, sino que pone en escena en el mismo enunciado un cierto número de personajes” (Ducrot, 1988, p. 16). Assim, para Ducrot, o sentido do enunciado provém do confronto dos diferentes sujeitos, ou seja, esse sentido é o resultado das diferentes vozes que se manifestam dentro do enunciado.

O surgimento das teorias de dialogismo e polifonia⁴ trouxe à discussão as questões de alteridade discursiva e unicidade do sujeito falante (Maingueneau, 1997; Maingueneau, 1993). A teoria de Bakhtin sobre dialogismo levantou a discussão sobre a alteridade discursiva, fenómeno que está na raiz da expressão verbal. O discurso passou a ser visto, não como uma entidade homogénea, mas como uma entidade heterogénea (Dominguez, 2013; Authier-Revuz, 2011; Sarfati, 1997).

Como afirma Wales (2011, p. 115), o dialogismo de Bakhtin defende que “every utterance, every sentence (and hence even monologue) is orientated dynamically, towards an anticipated implied response, is in ‘dialogue’ with utterances that have already been made, and also in interaction with the social situation around it”. Para sustentar a teoria de dialogismo e o carácter heterogéneo da interação discursiva, Bakhtin (1997, p. 319) defende que:

O locutor não é um Adão, e por isso o objeto de seu discurso se torna, inevitavelmente,

o ponto onde se encontram as opiniões de interlocutores imediatos (numa conversa ou numa discussão acerca de qualquer acontecimento da vida cotidiana) ou então as visões do mundo, as tendências, as teorias, etc. (na esfera da comunicação cultural).

É, portanto, nesse contexto que Bakhtine (1977) olha para o diálogo nos sentidos amplo e restrito, considerando este último como “uma das formas mais importantes da interação verbal”, e no sentido amplo “não apenas como a comunicação verbal vocalizada face a face, mas como toda a comunicação verbal de qualquer tipo que seja”⁵ (p. 136). Assim, para este teórico, o diálogo é uma importante forma da interação, mas uma vocação interativa que se estende a todos os discursos, mesmo àqueles que não são intrinsecamente interacionais, ou seja, Bakhtin concebe o fenómeno de dialogismo como a condição para o sentido do discurso.

5. Tradução nossa.

Na mesma senda da alteridade discursiva de Bakhtin, com a teoria polifónica da enunciação, Ducrot defende a existência de mais de um sujeito no mesmo enunciado, cujas vozes se manifestam em torno do enunciado. O autor opõe-se, assim, à unicidade do sujeito falante. Segundo afirma, todo o enunciado apresenta um certo número de pontos vista relativos à situação de que se fala, os chamados “espaços mentais ou universos de crenças”⁶ (Ducrot, 1988, pp. 19-20).

6. Tradução nossa.

Para reforçar a oposição à tese da unicidade do sujeito falante, Ducrot destaca três funções das entidades envolvidas num enunciado: a) a função do sujeito empírico: o sujeito empírico é, de acordo com essa perspetiva, o autor material e efetivo do enunciado. Ducrot sublinha que o sujeito empírico não é objeto de estudo da linguística, visto que a linguística se deve preocupar com o sentido do enunciado, não com as condições externas da sua produção; b) a função do locutor: o locutor é definido como uma entidade a quem se atribui a responsabilidade da enunciação do próprio enunciado, entidade essa inscrita no enunciado através de marcas de pessoa ou, nalguns casos, de tempo e espaço; c) a função do enunciador ou enunciadores: entidade abstrata responsável pelos diferentes pontos de vista dentro do enunciado.

Portanto, o dialogismo e polifonia, conceitos que são, na visão de Bakhtin, a essência de toda a interação discursiva, convergem e intercedem-se na defesa de uma heterogeneidade discursiva. Embora os limites que os separam não sejam tão nitidamente definidos, parece que não se pode confundir dialogismo e polifonia, porque o primeiro abrange um domínio mais amplo, na medida em que é transversal a todas as formas de discurso, na visão bakhtiniana (o princípio constitutivo da linguagem, uma propriedade do próprio discurso); o segundo compreende a manifestação de uma multiplicidade vozes a nível do enunciado, como defende Ducrot.

3.1. A PUBLICIDADE: UM DISCURSO DIALÓGICO E DIALOGAL

Neste trabalho, abrimos um caminho para a discussão do dialogismo e da polifonia nas interrogativas em publicidade. Segundo Ducrot (1987, p. 163), com “um enunciado interrogativo, pretende-se obrigar, pela própria fala, a pessoa a quem se dirige a adotar um comportamento particular, de responder, e, do mesmo modo, pretende-se incitá-lo a agir de uma certa maneira, se se recorre a um imperativo, etc.”

É nesse contexto em que trazemos à abordagem os termos *dialógico* e *dialogal*, conceitos muitas vezes tratados no âmbito de estudos do discurso. Há autores que preferem empregá-los como sinónimos, e outros preferem distingui-los. Com referência à teoria bakhtiniana, Amossy, (2020, p. 53) faz a distinção entre os discursos “*dialógico*” e “*dialogal*”. Segundo a autora, “é atualmente chamado dialógico o discurso que, sendo necessariamente endereçado a outro e levando em conta sua fala, não consiste em diálogo efetivo” (Amossy, 2020, p. 53). Assim, para Amossy, as interações em que há troca verbal ativa entre os interlocutores são do domínio dialogal, e aquelas em que o Alocutário “não toma parte ativa da troca verbal” são do domínio dialógico. Podemos, portanto, enquadrar neste último, o discurso publicitário.

No discurso publicitário, as interrogativas servem para simular uma interação (dialógica na visão amossyiana) através de perguntas mascaradas, aquelas que, no fundo, atenuam as forças dos discursos assertivos e imperativos, velhos conhecidos em publicidade. No âmbito dessa relação dialógica, Pinto (2008, p. 245) alerta para uma incompatibilidade real de a “interação iniciada a partir da pergunta no anúncio publicitário se efetivar, pelo facto de não existir possibilidade de retroação por parte do Alocutário”. Tal como considera a autora:

Na verdade, o enunciador publicitário, na sua qualidade de enunciador onisciente, elabora o seu discurso posterior a partir de uma resposta preconcebida à interrogação efetuada, sendo que, assim a pergunta não funciona como uma verdadeira pergunta que abre um quadro interacional efetivo com o Alocutário e que careça de uma resposta por parte deste, mas funciona, antes, como um eixo discursivo que permite organizar a arquitetura da mensagem (Pinto, 2008, p. 245).

Na publicidade tradicional (folhetos, cartazes publicitários, publicidade televisiva e radiofónica, etc.) a retroação por parte do Alocutário parece quase inexistente. Nos anúncios publicitários *online*, como é o caso do Facebook (fonte dos enunciados aqui analisados), por exemplo, a distância Locutor – Alocutário parece encurtada, pois há possibilidade de interação entre os sujeitos (empíricos) do discurso, como, de entre vários, podemos ver no enunciado na figura 1.

Figura 1 - Primeiro exemplo

Fonte - <<https://www.facebook.com/HotelCardoso>>

21. Você sabia que quando se trata de um ano bissexto as damas podem pedir a mão do parceiro em casamento? Então senhoras, quem vai pedir a mão do seu parceiro em casamento este ano?

The image shows a Facebook post from Hotel Cardoso, dated January 27, 2020. The post features a video of a hotel room with a large bed, a seating area, and a view of the city. The video is titled "Mais 2". Below the video, there are several comments from users, including "eu é", "Gosto Responder 2 ano(s)", "Se eu tivesse um até que pediria 🤔🤔🤔", "Eu", and "Euuuuuuu". The post also includes a response from the author, Hotel Cardoso, stating "Estaremos a espera de ver o vídeo do pedido."

Podemos notar na imagem que os anúncios online podem permitir a interação Locutor-A-locutário. No caso em concreto, há uma interrogativa “*Você sabia que quando se trata de um ano bissexto as damas podem pedir a mão do parceiro em casamento?*”, reforçada por uma outra estrutura interrogativa “*Então senhoras, quem vai pedir a mão do seu parceiro em casamento este ano?*”, uma espécie de chamamento não só para a resposta à pergunta, mas também para uma ação. E nos comentários podemos ver a reação de vários sujeitos a responder ao diálogo, como em: “*eu...*” - no primeiro interlocutor; “*se eu tivesse um até que pediria*” - no segundo interlocutor; “*Euuuuuuuu*” - no terceiro interlocutor; e finalmente a reação do Locutor “*... Estaremos à espera do vídeo do pedido*”.

Portanto, embora a publicidade seja caracteristicamente dialógica e sem interlocução efetiva por um lado, ela é dialogal, por outro lado, não só pela possibilidade de diálogo efetivo como na dimensão dos anúncios *online*, mas principalmente pelo dialogismo que intrínseco do discurso publicitário.

4. INTERROGAÇÃO/PERGUNTA: FORMA E VALOR ILOCUTÓRIO

O campo de estudo das interrogativas é vasto e de reconhecida complexidade. Neste sentido, não é nossa ambição abordar este campo com total profundidade neste trabalho. Interessa-nos aqui, destacar a diferença dos conceitos de *interrogação* e *pergunta*, uma distinção valorizada pela pragmática nos anos sessenta, como afirma Afonso (2010). A interrogação refere-se fundamentalmente ao aspeto formal de um enunciado, inerente à tipologia de construção frásica, enquanto o conceito de pergunta se aplica a um valor ilocutório, ou seja, ao valor pragmático (Afonso, 2010; Rodrigues, 1998).

Rodrigues reforça que:

(...) uma interrogação é apenas uma forma, uma espécie de molde que pode ter vários usos, várias funções, e uma dessas funções pode ser exatamente a de pergunta; de igual modo a pergunta, enquanto força ilocutória pode provir de uma estrutura diferente, que não interrogativa (Rodrigues, 1998, pp. 14-15).

A autora faz um enquadramento da pergunta no quadro da teoria geral dos atos ilocutórios, olhando para as teorias de Austin e Searle. O primeiro, segundo a autora, inclui a pergunta no grupo dos atos expositivos; o segundo integra a pergunta no grupo de atos diretivos. Este enquadramento é feito também por Ramos (1996, p. 1), que recorre às teorias de Austin e Searle para explicar que “o acto de perguntar é o mais intrinsecamente interativo, a sua realização implica fortemente o alocutário” e, por isso, a pergunta se aproxima dos atos diretivos.

Embora as perguntas estejam associadas aos atos diretivos, é importante salientar que nem todos os enunciados com forma/estrutura interrogativa funcionam como verdadeiras perguntas, pois o valor ilocutório pode não ter correspondência com a forma interrogativa. São, portanto, enunciados interrogativos “que impõem ao alocutário a obrigação de fazer uma série de inferências de modo a conseguir apreender o verdadeiro objetivo desses atos” (Rodrigues, 1998, p. 18). De acordo com Rodrigues (1998), as interrogativas podem apresentar os seguintes valores ilocutórios de: oferta, pedido, ameaça, aviso, constatação/exclamação, sugestão, ordem (mitigada), convite, censura e asserção.

4.1. TIPOLOGIA DE PERGUNTAS

As teorias que classificam as perguntas são várias e parece não haver ainda total unanimidade em relação aos parâmetros que permitem a tipificação deste segmento discursivo. Apesar dessa aparente falta de consenso, optamos por classificar as diferentes formas de perguntas de acor-

do com a proposta de Rodrigues (1998), recorrendo, igualmente aos contributos de Afonso (2010). Rodrigues (1998), reconhecendo a multiplicidade de diferentes propostas de tipificação de perguntas, elabora uma classificação de perguntas de acordo com alguns critérios.

O primeiro diz respeito à estrutura formal de base sintática, que distingue três grandes grupos: perguntas totais, perguntas parciais e perguntas alternativas. As perguntas totais são conhecidas como perguntas fechadas que se restringem a respostas do tipo *SIM/NÃO*, como em: - *Foste a algum lado? - NÃO/SIM.*⁷ As perguntas parciais são também chamadas de perguntas categoriais ou perguntas abertas por admitirem diversas possibilidades de respostas. As perguntas alternativas, por sua vez, são geralmente do tipo interrogativas diretas⁸, realizadas por estruturas disjuntivas e dizem respeito a uma situação em que o Locutor apresenta duas ou mais alternativas ao Alocutário, levando este último a escolher uma de entre as opções sugeridas.

O segundo critério de tipificação das perguntas é baseado na função pragmática e conversacional, é o grupo das perguntas orientadas. As perguntas orientadas são, do ponto de vista formal, do tipo diretas totais que visam orientar o Alocutário a admitir o ponto de vista do Locutor (Afonso, 2010; Rodrigues, 1998). Atendo-se a Kerbrat-Orecchioni, Rodrigues entende que as perguntas orientadas se situam no ponto intermédio entre as verdadeiras perguntas (interrogativas com valor de pergunta) e as falsas perguntas (interrogativas com valor assertivo). De acordo com a sua função, as perguntas orientadas abrangem, entre outras, as perguntas *tag* e as perguntas retóricas. As perguntas *tag* são caracterizadas pela retoma de uma frase ou ideia do discurso anterior. Fraser (1980, p. 349) considera as “*tag questions*” como estratégia de mitigação, e afirma que “sentences such as “you were there, weren’t you?” or “I am fight, aren’t I?”, when uttered with a rising, question intonation are characteristically taken as a softer way of asserting that “You were there” or “I am right”, respectively”.

7. Rodrigues (1998, p. 39).

8. As interrogativas diretas apresentam como traço característico, no discurso escrito, o ponto de interrogação.

A pergunta retórica ou pergunta oratória é essencialmente considerada uma estratégia comunicativa de persuasão, que se caracteriza por enunciados interrogativos cujo Locutor não espera resposta do seu Alocutário (Fernandes, 2004; Ramos, 1996). Rodrigues chama a atenção para a complexidade da pergunta retórica, considerando que “costuma constituir um escolho em todas as descrições que se fazem da pergunta geral, por um lado, porque ela é o caso extremo da estrutura interrogativa cuja força ilocutória não é a de verdadeira pergunta, mas sim de asserção” (Rodrigues, 1998, pp. 55-56). Assim, as perguntas retóricas devem ser estudadas e analisadas tendo em conta o contexto em que se enquadram no discurso, tal como considera Afonso (2002) ao afirmar que “o estudo da interrogação retórica pressupõe a não dissociação do contexto pergunta/resposta” (p. 21).

Um outro critério de classificação de perguntas, segundo Rodrigues (1998), é baseado no tipo de informação pedida e faz referência a perguntas metacomunicativas, “também conhecidas por perguntas reguladoras e que recaem sobre o funcionamento do próprio discurso” (p. 51).

No presente trabalho, olhando para os objetivos, focar-nos-emos nos dois primeiros critérios de classificação, deixando assim de lado as perguntas metacomunicativas.

5. O ENUNCIADO INTERROGATIVO NA PERSPETIVA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Nesta parte tentaremos analisar o enunciado interrogativo do ponto de vista do discurso publicitário, fazendo o levantamento das perguntas (enunciados do *corpus*) de acordo com as tipologias de perguntas que já apresentamos, olhando igualmente para os valores ilocutórios das mesmas.

Começamos a análise das perguntas quanto à estrutura de base sintática. *Perguntas totais*, estas que se restringem a respostas do tipo SIM/NÃO, como vimos. Embora este tipo de interrogativas seja bastante frequente no discurso publicitário, neste contexto específico, estas perguntas não demandam uma resposta “SIM” ou “NÃO” por parte do Alocutário. Elas servem para chamar a atenção do interlocutor sobre o produto ou serviço objeto de anúncio. O discurso publicitário é persuasivo, por natureza, e um dos traços que mais frequentes neste tipo de discurso é a adjetivação e, por vezes, a ocorrência de advérbios ou expressões adverbiais. Vejamos os exemplos:

- (1) *Quer um surpreendente passeio recheado de histórias e fora dos roteiros tradicionais?*
- (2) *Já provou o nosso Caril de Camarão e Matapa de Siri-Siri?⁹*
- (3) *Já tem planos para o fim-de-semana longo?*
- (4) *Já provou o nosso pastel de nata recheado com chocolate?*

Com a exceção do enunciado 2, os outros três enunciados apresentam pelo menos um adjetivo. No enunciado 1 (com valor ilocutório de convite), por exemplo, podemos constatar que o Locutor chama a atenção do seu Alocutário recorrendo à adjetivação (*surpreendente e recheado*), que modifica o nome (*passeio*). O adjetivo “*surpreendente*”, classificado como deverbal (Rio-Torto, 2006), ocorre na posição pré-nominal, isto é, anteposto ao nome “*passeio*”. Note-se também, no mesmo enunciado, o outro adjetivo derivado - “*recheado*” (também deverbal) ocorre na posição pós-nominal, portanto, posposto ao nome “*passeio*”. Este último adjetivo (*recheado*) é usado neste enunciado no sentido figurado, se considerarmos que o termo “*recheado*” provém do verbo rechear, expressão de conotação gastronómica.

9. Matapa de Siri-siri: um prato típico do litoral norte de moçambique.

Os adjetivos podem ocorrer em posição de anteposição ao nome ou de posposição ao mesmo nome. Como afirma Rio-Torto (2006), “em contexto adnominal o adjetivo pode ocorrer em posição pronominal ou pós-nominal. Quando em contexto apositivo o adjetivo também ocorre à direita do nome ou à sua esquerda” (p. 106). A autora acrescenta que, casos há em que a anteposição (como em: “*um surpreendente passeio...*”) o adjetivo ocorre como marca literária ou poética, e nós diríamos neste caso, que o adjetivo ocorre anteposto ao nome para animar o compasso rítmico do enunciado, ao serviço da criatividade do Locutor, o que reforça o efeito estético da mensagem publicitária.

A posição do adjetivo em relação ao nome, implica a sua interpretação semântica no enunciado, como considera Rio-Torto (2006, p. 107):

Em português europeu, a posição pronominal é tipicamente marcada sob o ponto de vista avaliativo e/ou afectivamente, face à posnominal, tipicamente não marcada quanto a estes traços. Em anteposição são valorizados os valores expressivos do adjetivo, e em posposição os valores informativos ou denotativos.

Os adjetivos podem desempenhar de entre várias funções, a função qualificativa, e a sua ocorrência na publicidade torna-se necessária, constituindo assim, um forte mecanismo de persuasão, visto que atribuem propriedades positivas ao produto e normalmente integram os atos expressivos de elogio.

Os enunciados 1, 3 e 4 partilham semelhanças não só pela estrutura formal, mas também por começarem pelo advérbio “*Já*”. Nos três enunciados, este advérbio é usado como uma partícula que abre a interrogativa, num contexto em que o Locutor faz referência a um momento presente que coincide com o tempo da enunciação. Apesar de a estrutura interrogativa dos enunciados ser a de uma pergunta total, ao enunciar estas perguntas, o Locutor não espera

como resposta do seu Alocutário SIM ou NÃO, mas, antes, procura, chamar a atenção do Alocutário para o produto ou serviço anunciado, como referimos. É, portanto, um caso em que a interrogativa parece transmitir o valor ilocutório de sugestão, sugerindo *Caril de Camarão e Matapa de Siri-Siri* – no enunciado 2, *fim-de-semana longo* – no enunciado 3 e *pastel de nata recheado com chocolate* – no enunciado 4.

As perguntas totais do tipo diretas, ou mesmo estas “falsas perguntas totais”, parecem ocorrer com maior frequência no *corpus* em análise, seja em enunciados compostos somente de frases interrogativas, seja em enunciados complexos.

(5) *O sushi é, nada mais, nada menos, que o expoente máximo da culinária japonesa! Estão preparados para o próximo Buffet?*

(6) *Vai de férias? Já pensou quanto tempo pode perder numa viagem de autocarro? E o dinheiro que economizaria indo de avião? Pois é, tempo é dinheiro. Viajar de avião é mais fácil, rápido e barato.*

(7) *Para Beira? Voe com a LAM.*¹⁰

10. Linhas Aéreas de Moçambique.

Repare-se que estes enunciados contêm estruturas interrogativas que normalmente seriam pergunta totais (de resposta SIM/NÃO). Nestes enunciados a “pergunta total” serve para abrir ou continuar um diálogo simulado entre os interlocutores do discurso.

O enunciado 6 destaca-se pela ocorrência de interrogativas sucessivas, uma tipologia a que Afonso (2010, p. 270-271) chama de interrogativas múltiplas. Segundo a autora, “as interrogativas totais ou parciais podem igualmente conter uma multiplicidade de interrogações”. A interrogativa múltipla associa num enunciado várias interrogativas totais ou parciais, ou mesmo outros tipos de interrogativas. Este tipo de interrogativa é caracterizado por uma interação forte, que parte do Locutor para o alocutário, este último pressionado a refletir e construir respostas,

11. Veremos a seguir a questão das perguntas retóricas.

igualmente múltiplas, solicitadas na interrogação. Neste enunciado, a pergunta - *Vai de férias?* é reforçada por duas estruturas interrogativas retóricas¹¹ estrategicamente combinadas, usadas como reforço da argumentação. Destaca-se, igualmente, neste enunciado, a frase “*Pois é, tempo é dinheiro*”, o recurso a um ditado popular, uma estratégia a que o Locutor recorre para invocar outras vozes para a sua argumentação, estratégia que visa credibilizar a verdadeira mensagem que o Locutor pretende transmitir: “*Viajar de avião é mais fácil, rápido e barato*”, tal como termina o enunciado.

A invocação de ditados populares é uma instância de dialogismo explícito, aquele que de acordo com Charaudeau e Maingueneau (2020, pp. 162-163), “faz referência explicitamente a discursos anteriores, discursos fontes ou discursos primeiros”. No discurso publicitário, por via desta estratégia, se concretiza a convocação da *vox populi* (uma voz à qual se atribui autoridade e credibilidade máxima, responsável pelo enunciado – ditado popular) que se junta à voz do enunciator.

Perguntas parciais: também conhecidas como perguntas abertas por admitirem diferentes hipóteses de resposta. No contexto do discurso publicitário, diríamos que este tipo de perguntas abre o horizonte de imaginação do destinatário da mensagem contida no anúncio, como veremos a seguir.

(8) *Dizem que o pôr-do-sol é uma verdadeira obra de arte do céu. Em Moçambique, fomos abençoados com os mais bonitos de sempre. Com quem gostaria de partilhar este momento?*

(9) *Quando foi a última vez que você visitou o restaurante Fiamma? Se você não nos visita há algum tempo, visite-nos e experimente nossos serviços impecáveis, vista deslumbrante e esses pratos que dão água na boca.*

O enunciado 8, para além do carácter dialógico para que a pergunta remete, ativa, igualmente, um dialogismo que incorpora uma forma de polifonia explícita, quando o Locutor chama para o enunciado outras vozes, não assumindo o discurso como seu, mas sim como pertencente a um “terceiro falante”¹² (*Dizem que o pôr-do-sol é uma verdadeira obra de arte do céu*) que o Enunciador aprova e reconhece – *Em Moçambique, fomos abençoados com os mais bonitos de sempre*. É o que Maingueneau (2002) chamou de modalização em discurso segundo, uma estratégia usada pelo Enunciador, invocando outras vozes, para indicar que não é responsável pelo enunciado. No enunciado 9, o Locutor faz um convite ao Alocutário a visitar o *restaurante Fiamma*, mais que exemplo que parece ilustrar o valor ilocutório de convite numa estrutura interrogativa em publicidade.

Perguntas alternativas: compostas por estruturas disjuntivas, estas apresentam ao interlocutor duas ou mais alternativas, como nos exemplos abaixo.

(10) *Vai fazer uma viagem de negócios, férias ou em família? O Hotel Blu Sky é a melhor opção de hospedagem para si! Com uma infraestrutura impecável, proporciona conforto, comodidade e tudo o que você precisa para sentir-se em casa.*

(11) *O pão de deus é o bolo perfeito para o seu início de dia. Como inicia o seu dia? Lendo uma revista, jornal ou navegando nas redes sociais?*

(12) *Mucapata ou frango a zambeziana? Ir a Quelimane e não provar o Frango a Zambeziana ou a famosa Mucapata é um pecado.*

As perguntas alternativas são de classificação controversa, autores há que as consideram como totais, e uma maioria considera que as perguntas alternativas são do domínio das perguntas parciais. De acordo com Baltazar (2019, p. 19), se as perguntas alternativas parecem, por um lado, aproximar-se das totais¹³, por outro, afirma-se a existência de uma proximidade com as perguntas parciais, uma vez que não solicitam uma resposta do tipo SIM/NÃO.

12. “Terceiro Falante” é um termo, segundo Maingueneau (1997), introduzido por Peytard para dar nome a um conjunto de enunciados colocados à disposição de enunciadores, que se caracterizam por marcas discursivas como “Dizem que...; diz-se que..., um amigo disse-me que...” (p. 99). Portanto, são enunciados pertencentes ao conjunto interdiscursivo, do qual os agentes da interação verbal vão buscar para tornar consistentes os seus propósitos.

13. No enunciado 10, por exemplo, parece estarmos perante uma interrogativa que pode ser total, por lado, e alternativa por outro: “Vai fazer uma viagem de negócios, férias ou em família?” – esta pode admitir uma resposta SIM/NÃO, como também o Alocutário pode responder com uma das alternativas.

Essa controvérsia é igualmente abordada por Rodrigues (1998), que considera que “é aquela dupla possibilidade que permite a muitos autores afirmar a estreita conexão existente entre as perguntas alternativas e as perguntas parciais, por um lado, e entre as alternativas e as totais, por outro” (p. 50). No entanto, a autora sublinha que embora as perguntas alternativas se aproximem mais das parciais, não se pode ignorar que as perguntas alternativas “que pedem uma decisão de polaridade assemelham-se às perguntas totais uma vez que a sua resposta deve cingir-se ao conjunto ‘sim/não’” (p. 51), como por exemplo: (8) – *Vens comigo ou não vens?* (9) – *Garantes isso ou não?*¹⁴

14. Exemplos de Rodrigues (1998).

Controvérsias à parte, o que parece evidente é que, por se tratar de uma estrutura introduzida por uma conjunção disjuntiva, a pergunta alternativa implica, por parte do Locutor, a sugestão de duas ou mais opções ao seu Alocutário, e que este último opte por uma das alternativas. Mas há que salientar que estes enunciados com valor ilocutório de sugestão, se destacam não só pela estrutura interrogativa que os compõe, mas também por outras estruturas frásicas neles presentes, que reforçam a verdadeira intenção da mensagem, a de persuadir.

Os enunciados 10, 11 e 12 parecem desempenhar na publicidade, uma função não propriamente de uma pergunta, mas servem para dar início a um diálogo fictício com um interlocutor imaginário, um diálogo simulado (característico do discurso publicitário) num quadro em que o Locutor age como se estivesse diante do seu Alocutário, ao qual sugere os seus produtos ou serviços.

No enunciado 12, por exemplo, o Locutor recorre a uma pergunta alternativa, fazendo referência a pratos (*mucapata* e *frango a zambeziana*) típicos da província da Zambézia, no Centro de Moçambique. De acordo com Diogo (2020), neste enunciado, “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” (p. 113). Aqui, o Locutor incita ao diálogo a partir da interrogação que faz, cujo argumento é reforçado com recurso a outras vozes, que recorrem a “*um pecado*”, termo do domínio do religioso.

Agora seguimos com a análise dos enunciados quanto à função pragmática e conversacional das perguntas (perguntas orientadas: perguntas *tag* e perguntas retóricas). Nesta categoria comecemos pelas *Perguntas tag*, que são geralmente precedidas de uma frase declarativa, servem como estratégia de mitigação de pedido de confirmação.

(13) Nada melhor que uma carne suculenta e saborosa para complementar a semana, não é? A nossa proposta é um delicioso e irresistível Bitoque com batatas fritas, um ovo estrelado e uma porção de salada para equilibrar a dieta! Faça já a sua reserva!

No enunciado 13 ocorre uma pergunta *tag* com orientação positiva. Neste enunciado, o Locutor manipula e orienta o seu Alocutário a concordar que “*uma carne suculenta e saborosa*” pode melhor “*complementar a semana*”. Tal como referimos noutras tipologias, as perguntas *tag* em publicidade ocorrem também como estratégia de simulação de diálogo, de chamada de atenção e uma forma de mitigação da força do ato diretivo. Neste enunciado em particular podemos notar que a pergunta *tag* visa mitigar a força do ato diretivo: “*Faça já a sua reserva!*”.

Perguntas Retóricas: a questão das perguntas retóricas no contexto publicitário é complexa,¹⁵ embora não haja interação face a face entre os diferentes interlocutores, parece que as perguntas retóricas neste tipo de discurso podem ser usadas para, entre outras finalidades, destacar produtos, marcas e serviços, ou mesmo destinos turísticos, como veremos nos exemplos a seguir.

15. Meyer (1993) entende que a publicidade se serve da retórica para anular os problemas e obstáculos que afastariam os potenciais consumidores de um certo produto.

(14) Você pode falar de Hospitalidade em Moçambique e não mencionar Hotel Cardoso? Orgulhamo-nos de ser um dos hotéis mais antigos de Moçambique e ainda estamos a prestar um serviço impecável aos nossos valiosos clientes.

(15) Que amante da natureza não gostava de conhecer Niassa? Assim que aterrasses em Lichinga, uma visita à Reserva de Niassa é obrigatória.

Tal como considera Ramos (1996), nas perguntas retóricas o Locutor imita uma “forma fundamental do diálogo, simulando uma sequência de pergunta – resposta; mas é o próprio LOC que dá a resposta à sua pergunta” (p. 3). No enunciado 14, com a interrogativa: “*Você pode falar de Hospitalidade em Moçambique e não mencionar Hotel Cardoso?*”, o Enunciador quer fazer crer ao seu Enunciatário que é válida e aceite por todos, a asserção segundo a qual: “*Não se pode falar de Hospitalidade em Moçambique sem mencionar o Hotel Cardoso*”.

O enunciado 15 começa também com uma pergunta de cunho retórico, num caso em que o Locutor estabelece um diálogo com o seu interlocutor, o que culmina com um ato diretivo ao sugerir ao seu Alocutário a visita à Reserva de Niassa (Diogo, 2020). De acordo com Diogo (2020, p. 112), se se considerar o dialogismo como um processo que resulta de um encontro de vozes, e a polifonia a menção, isto é, a manifestação dessas vozes num texto, num enunciado, podem localizar-se no enunciado 15 marcas de polifonia. Do enunciado: “*Que amante da natureza não gostava de conhecer Niassa?*” depreende-se que implicitamente o Locutor recorre a outras vozes que concordam e asseveram que: “qualquer amante de natureza gostava de conhecer Niassa”. Para Diogo, trata-se de um mecanismo de argumentação baseado na atenuação do verdadeiro ato de sugestão que o Locutor pretende expressar. Essa ideia é igualmente reforçada por Soares (1996), que entende que os enunciados interrogativos, por serem menos impositivos, quando empregados em vez de uma asserção podem atenuar as obrigações dos interactantes quando estão ao serviço de um ato diretivo indireto, não constituindo ameaça para a face do outro.

Quem corrobora também a ideia da atenuação do discurso com recurso a perguntas retóricas é Lopes (2018), que afirma que as perguntas retóricas são usadas “essencialmente com uma função apelativa, para captar a atenção e o interesse do interlocutor, podendo ainda estar ao serviço de estratégias de cortesia, para evitar asserções categóricas eventualmente polémicas, torneando assim a dificuldade de afirmar sem agredir o outro” (p. 169).

As perguntas retóricas compõem uma estratégia de persuasão na publicidade, que ganha legitimidade na medida em que, segundo Ramos (1996, p. 174) “ao recorrer a perguntas retóricas, o Locutor sugere mais do que o significado literal das palavras que usa e orienta o Alocutário em determinada linha de raciocínio, levando-o a “encontrar” as respostas que estão presentes nas perguntas formuladas”. Lopes (2018, p. 169) acrescenta que “quando a pergunta retórica comporta um marcador de negação”, como no exemplo: *Que amante da natureza não gostava de conhecer Niassa?*), “a asserção indireta que através dela se comunica tem polaridade afirmativa”, validando a afirmação de que “*Todo amante de natureza gostava de conhecer Niassa*”.

Tal como referimos acima, a pergunta retórica é uma das estratégias discursivas mais usadas na argumentação. De acordo com Rodrigues (1998, p. 56), embora recorra à estrutura interrogativa, a pergunta retórica em nada corresponde a um pedido de informação, nem pedido de confirmação, típico da verdadeira pergunta, antes, equivale a uma exclamação ou asserção, e “sob o rótulo de “pergunta retórica” surgem diferentes tipos de enunciados cuja estrutura sintático-semântica e função são relativamente diversificados”.

A respeito disso, Pinto (2008) constata que as perguntas efetuadas no domínio publicitário exibem sempre algum índice de retoricidade. Neste sentido, podemos admitir que embora

apresentem “índice de retoricidade”, muitas dessas perguntas podem não ser efetivamente retóricas, mas como afirma Afonso (2010), para além do contexto discursivo que é determinante, “a interpretação de uma interrogação como interrogação retórica é determinada pela presença de marcas explícitas” (p. 231). Essas marcas podem ser: verbos e outros traços sintático-semânticos que podem definir o índice retórico de certos enunciados.

Vejamos, por exemplo, que os verbos existir e ter quando usados em frases interrogativas parecem tender para uma certa retoricidade.

(16) *Petit Gâteau à Blusky! Existe motivo maior para visitar o nosso restaurante?*

(17) *Tem algo melhor do que ganhar um pastel de nata a BluSky do nosso amigo favorito?*

Os enunciados acima, embora se apresentem na forma interrogativa, apontam para casos de perguntas de cunho retórico cujas interpretações levariam às asserções correspondentes. No enunciado 16, a frase interrogativa pode corresponder à asserção – *Não existe motivo maior (do que este) para visitar o nosso restaurante*. E o enunciado 17 corresponderia à asserção – *Não há algo melhor do que ganhar um pastel de nata a BluSky do nosso amigo favorito*. Repare-se que, não obstante o recurso aos verbos “existir” e “ter”, nos dois enunciados, recorre-se também aos adjetivos “maior” e “melhor”, que qualificam o nome “motivo” – no enunciado 16, e o pronome indefinido “algo” – no enunciado 17, respetivamente.

Os enunciados (interrogativos) introduzidos pelo verbo saber podem implicar um certo índice retórico, como nos casos abaixo:

(18) *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 começassem a construir as fundações. Aqui ficam as memórias do Polana Serena nos seus primeiros tempos.*

(19) *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.*

(20) *Sabia que comer Sushi faz bem? Além de deliciosa esta iguaria japonesa, ajuda a controlar os níveis de colesterol e triglicéridos do sangue, ajuda a manter o sistema nervoso e a pele saudáveis e facilita a eliminação de metais pesados do organismo. Quer motivos maiores que estes para aderir aos nossos Buffetts de Sushi?*

Os enunciados 18 e 19 são introduzidos pela expressão “sabia que...”, uma expressão interrogativa cuja ocorrência pode não demandar resposta do Alocutário, já que (no caso destes enunciados em particular) a possível resposta pode encontrar-se na própria pergunta. No enunciado 18, o Locutor inicia o diálogo com o seu interlocutor por meio da interrogativa e complementa o discurso, introduzindo a história da construção do Polana Serena Hotel. Ao invocar expressões como “Palace Style” (estilo palaciano, em português), ou “Sir Herbert Baker” (arquiteto inglês), o Locutor não só pretende contar a história da construção do Polana Serena Hotel, mas também, utilizar uma estratégia argumentativa fazendo alusão ou referência a eventos e figuras importantes ligados ao hotel Polana.

O enunciado 19, em termos de conteúdo, parece ser a continuação do enunciado 18, que conta a história da construção do Polana Serena Hotel. O diálogo é igualmente introduzido pelo verbo saber: “Sabia que a construção do Polana Serena começou no início dos anos 20?”. Para convencer o seu Alocutário que o Polana Serena Hotel é um dos mais prestigiados hotéis em Moçambique, o Locutor recorre a uma voz cuja origem não identifica, mas que reconhece como não sendo sua, através do uso de aspas no trecho: “um dos melhores e mais modernos hotéis de África, sem qualquer rival nos portos do Sul”. Este discurso citado aparece a reforçar

a argumentação, remetendo à polifonia, um caso em que o dialogismo se complementa com uma polifonia concordante, que pode também ser visto como um caso de intertextualidade, já que o dialogismo recobre os conceitos de intertextualidade e polifonia e este último recobre a intertextualidade. Como afirma Koch (1991), todo o caso de intertextualidade é um caso de polifonia, mas não o contrário.

Após esta breve análise dos enunciados podemos considerar que, sendo o discurso publicitário de vocação persuasiva, ele está sempre preocupado com a face do outro, visando agir sobre o Alocutário. De acordo com Pinto (2008, p. 245), “as interrogativas no discurso publicitário (...) procuram promover no discurso um tom dialógico e conversacional, que simula uma proximidade enunciativa entre o enunciador e o enunciatário, implicando diretamente este no enunciado”.

Como vimos, do conjunto dos valores ilocutórios propostos por Rodrigues (1998), os que se revelam mais próximos dos enunciados analisados são os valores ilocutórios de convite, sugestão e asserção. Assim, os valores ilocutórios de: ameaça e censura, por exemplo, estarão mais afastados (senão mesmo) fora do discurso publicitário, visto que este pautará por valores ilocutórios que preservem a face do Outro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão das interrogativas é de abordagem e tratamento complexos, esta abordagem é mais complexa ainda quando vista no âmbito da publicidade. A nossa pretensão com este artigo é, tal como apontamos anteriormente, abrir um trilha para uma abordagem quiçá mais completa sobre as interrogativas/perguntas no discurso publicitário. E porque o dialogismo e a polifonia (conceitos que se complementam) definem as práticas discursivas, quisemos também analisar o seu estatuto no discurso em alusão.

A análise mostrou-nos que como o princípio constitutivo da linguagem, o dialogismo introduz no discurso publicitário um diálogo fictício, que por vezes chega a ser efetivo, como vimos na publicidade *online*. A polifonia, por sua vez, surge no mesmo contexto para animar as várias vozes que se manifestam no enunciado.

Em suma, a questão das interrogativas em publicidade pode ser vista sob diversos aspetos, mas o dialogismo e a polifonia farão quase sempre parte dessa abordagem discursiva. Retóricas ou não, como mostramos, as interrogativas no discurso publicitário estarão não ao serviço da execução de verdadeiros atos pragmáticos de pergunta, mas sim, ao serviço da execução de outros atos pragmáticos, tais como sugestões, convites e asserções, sempre como mecanismos de incitação ao envolvimento do Alocutário no discurso, estratégias argumentativas de reforço ou de atenuação de enunciados, orientadas para a eficácia discursiva do tipo de discurso analisado.

ARTIGO RECEBIDO A
15/06/2023
ARTIGO APROVADO A
30/10/2023

REFERÊNCIAS

- Afonso, A. B. (2002). Dos Valores Retóricos. In M. H. Mateus & C. N. Correia (Orgs.), *Saberes no Tempo - Homenagem a Maria Heriqueta Costa Campos* (pp. 19–26).
- _____(2010). *A Interrogação: estudo de propriedades e valores*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Amossy, R. (2020). *A Argumentação no Discurso*. São Paulo: Contexto.
- Authier-Revuz, J. (2011). Dizer ao outro no já-dito: interferências de alteridades – interlocutiva e interdiscursiva – no coração do dizer. *Letras de Hoje*, 46(1), 6–20.
- Bakhtin, M. (1997). *Estética Da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtine, M. M. (1977). Le marxisme et la philosophie du langage. *Essai d'application de la méthode sociologique en linguistique*. <<Le>> sens commun. Paris: Les Editions de Minuit.
- Baltazar, M. A. F. (2019). As Perguntas em Português Língua não Materna: Aprendizagem e Ensino. *Revista Versalete*, 7(13), 9–30.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2020). *Dicionário de Análise do Discurso* (3ª edição). São Paulo: Editora Contexto.
- Diogo, N. (2020). Análise da textualização publicitária turístico-hoteleira em Moçambique: descrevendo os mecanismos de construção argumentativa. *Redis: Revista De Estudos Do Discurso*, 9, 79-105. <https://doi.org/10.21747/21833958/red9a3>
- Dominguez, M. (2013). Do sistema à ação, do homogêneo ao heterogêneo: movimentos fundantes dos conceitos de dialogismo, polifonia e interdiscurso. *Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso*, 8(1), 5–20. <https://doi.org/10.1590/s2176-45732013000100002>
- Ducrot, O. (1987). *O Dizer e o Dito*. São Paulo: Pontes.
- _____(1988). *Polifonia Y Argumentación (Cali)*. Colombia: Universidade del Valle.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- _____(2001). *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Fernandes, G. (2004). Uma estratégia comunicativa: as perguntas retóricas. *Revista de Letras*, 3, 191–206.

Fraser, B. (1980). Conversational Mitigation. *Journal of Pragmatics*, 1(1), 341–350. Obtido de <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=2854659&tool=pmcentrez&rendertype=abstract><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=3100238&tool=pmcentrez&rendertype=abstract><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8423474>

Lopes, A. C. M. (2018). *Pragmática: uma introdução*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Mainqueneau, D. (1993). *Eléments de Linguistique pour le texte Littéraire* (troisième). Paris: DUNOD.

_____(1997). *Os Termos-Chave da Análise do Discurso*. Lisboa: Gradiva.

_____(2002). *Análise de Textos de Comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha (2a Ed.). São Paulo: Cortez.

Meyer, M. (1993). *Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução*. Lisboa: edições 70.

Pinto, M. A. G. (2008). *Aspectos da Textualização Publicitária: contributo para uma delimitação tipológica* [Tese de Doutoramento]. Universidade do Porto.

Ramos, R. (1996). Estratégias argumentativas: as perguntas retóricas. In L. M. Abreu (Org.), *Diagonais das Letras Portuguesas Contemporâneas. Actas do 2º Encontro de Estudos Portugueses* (pp. 171–186). Aveiro: Associação de Estudos Portugueses/Fundação João Jacinto de Magalhães.

Rio-Torto, G. (2006). Para uma gramática do adjectivo. *Alfa*, 50(2), 103–129. Obtido de <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1414>.

Rodrigues, M. da C. C. (1998). A sequência discursiva pergunta-resposta. In J. Fonseca (Org.), *A Organização e o Funcionamento dos Discursos Estudos sobre o Português*, Tomo II (pp. 11–220). Porto.

Sarfati, G.-E. (1997). *Éléments D'Analyse du Discours* (Éditions N). Paris: Nathan Unversité.

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

Wales, K. (2011). *A Dictionary of Stylistics* (3rd ed.). London and New York: Routledge.

