

A REFERENCIAÇÃO DO DÊITICO DE PESSOA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO INSTAGRAM

Glenia Ellen Soares Costa ¹

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo discutir as diferentes funções empregadas pelo processo referencial dêitico em anúncios publicitários no Instagram. Para isso, temos como objetivos específicos: identificar as diferentes funções discursivas desempenhadas pelos elementos dêiticos; investigar qual o tipo de dêixis está mais presente no gênero anúncio publicitário do Instagram; analisar a inter-relação entre a dêixis de pessoa e as funções discursivas desse processo referencial nos anúncios publicitários do Instagram, a fim de analisar se são estabelecidas relações de sentido com enfoque na construção do gênero discursivo mencionado. Nesse contexto, dada a relevância desse gênero para nossa pesquisa e para os estudos do texto no âmbito da Linguística Textual, acreditamos, que o objeto de estudo pesquisado é situado numa perspectiva sócio-cognitiva e interativa, uma vez que as funções discursivas do processo referencial estudado presentes no anúncio publicitário são resultados disso. Como aporte teórico nos baseamos nos pressupostos desenvolvidos por Antunes (2010), Bentes (2001), Koch (1997, 2004), Cavalcante (2011, 2012), Mondada e Dubois (2003), relativos ao processo de referenciação, Apothéloz e Chanet (2003), Koch (2008), Koch e Elias (2009, 2011), Ciulla e Silva (2008), entre outros, referentes às funções discursivas das expressões nominais referenciais. Este trabalho configura-se como uma pesquisa documental, de natureza qualitativa, com abordagem descritiva, a partir do processo de análise. O corpus da pesquisa é constituído de 10 anúncios publicitários retirados do Instagram. A partir da análise, verificou-se a presença de dêiticos de pessoa, dentre as funções discursivas, destacaram-se, no nosso trabalho, ainda em andamento, as seguintes: organização de partes do texto e efeitos estéticos-estilísticos,. Na construção textual do gênero, são as funções discursivas do processo referencial dêitico que ajudam a coordenar a argumentação atuando no convencimento do consumidor sobre o que está sendo anunciado.

Palavras-chave: Anúncio Publicitário, Argumentação, Referenciação.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa teve como motivação principal nossa inquietação sobre como a dêixis de pessoa pode contribuir para a construção do gênero anúncio publicitário do Instagram. Essa inquietação levou-nos a problematizar acerca de como, na organização desse gênero e do texto, o produtor vai, através de suas escolhas lexicais e do processo referencial, construindo os sentidos.

Essa reflexão mostrou a necessidade de delimitarmos um elemento dêitico para nossa observação e análise, tendo em vista que a composição desse gênero, pelos enunciadores pode

¹ Mestranda do Curso de **Ciências da Linguagem** da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte -UERN, glenia.costa@hotmail.com;

abordar mais de um tipo de dêixis. Desse modo, optamos pela análise dos anúncios com enfoque na dêixis de pessoa, a qual trata da inscrição dos participantes e da codificação dos seus papéis no evento de fala, no momento da enunciação.

A adoção gênero anúncio publicitário do Instagram pa deu-se pela natureza comunicativa, persuasiva e pela nova aparência/roupagem que esse gênero traz a si mesmo. Ou seja, o que era feito só para divulgação de conteúdos relacionados aos usuários, transformou-se em um novo espaço para determinada comunidade discursiva desenvolverem estratégias publicitárias. Essa transformação trouxe um importante papel capaz de aproximar clientes e empresas, uma vez que qualquer pessoa tem a oportunidade de divulgar produtos e serviços.

Conforme os pressupostos teóricos que dão base a construção desta dissertação, é importante destacar os estudos de Mondada e Dubois (2003), que propõem uma nova visão no que se refere à construção de objetos discursivos pelos sujeitos, mediante práticas discursivas durante o processo de interação verbal. Opondo-se à perspectiva segundo a qual a língua teria a função de etiquetar os objetos existentes no mundo, como se fossem representações da realidade.

Posto isto, o tema central do nosso trabalho delimita-se à análise da dêixis de pessoa e de suas funções discursivas em anúncios publicitários do Instagram. Em conformidade com a proposta supracitada, nosso trabalho é constituído pelo seguinte objetivo geral: discutir as diferentes funções empregadas pelo processo referencial dêitico em anúncios publicitários no Instagram. Quanto aos objetivos específicos, constitui-se de: investigar como os enunciadores utilizam o processo referencial da dêixis na construção do gênero discursivo anúncio publicitário do Instagram, descrever a dêixis mais presente e suas funções mais recorrentes no gênero anúncio publicitário do Instagram e analisar a interrelação entre a dêixis de pessoa e as funções discursivas desse processo referencial nos anúncios publicitários do Instagram.

Portanto, como conclusões preliminares, apresentamos, um resumo sobre os principais tipos de dêixis e suas funções. Para isso, buscamos observar como se expressam no texto, que sentidos geram de forma a influenciar os contextos nos quais estamos inseridos. Pensando na riqueza desses aspectos, nosso foco recaiu sobre apenas um tipo de dêixis. Como não pudemos nos aprofundar em todos os tipos de dêiticos fica como sugestão para as próximas pesquisas buscar analisar como cada um deles se expressa em diversos textos, não se limitando ao anúncio publicitário do Instagram apenas.

METODOLOGIA

Este trabalho teve como principal motivação a escassez de pesquisas nessa área, o que nos levou a desenvolver um projeto a fim de aprofundar o estudo sobre as funções do processo referencial dêitico e como esse processo atua na condução do gênero anúncio publicitário em redes sociais como o Instagram.

Esta pesquisa se dividiu em algumas ações, sendo o primeiro passo referente à escolha da bibliografia adequada, depois, com base nessas leituras, escolhemos as teorias que abordam argumentação e referenciação. Dando continuidade a esta pesquisa, selecionamos 02 anúncios publicitários de redes sociais como o Instagram para investigação dos fenômenos mencionados. Os anúncios foram coletados no meio digital, uma vez que, no atual cenário, tal ferramenta tem sido usada para fins diversos, inclusive para compra e venda, dispensando assim revistas e catálogos. A última etapa consiste em analisar os dados presentes nos textos relacionando a condução da argumentação ao processo referencial dêitico conforme autores como Perelman; Tyteca (2005), Cavalcante (2011, 2014) e Levinson (1983 2007).

Diante disso, analisamos a amostragem do material a partir dos seguintes critérios: a dêixis de pessoa, além da argumentação baseada em escolhas lexicais e em alguns dos aspectos do design visual. Um dos anúncios publicitários mais circulados no Instagram diz respeito à venda de semijoias como é o exemplo dos casos analisados em nosso corpus.

Ao observarmos, os anúncios coleados, podemos perceber transcritas, precisamente a dêixis de pessoa. Acreditamos que as palavras que representam os enunciadores da enunciação podem revelar um caráter anafórico e dêitico que é o foco do nosso trabalho detalhado nos trechos a seguir. Na expressão “Toque na tela pra ver!”, há a sugestão de um caso de dêixis pessoal, pois o “toque” dão uma orientação sugestiva e imperativa que marca o enunciator emitindo a mensagem a seu interlocutor.

No segundo exemplo, a expressão “deixa seu e-mail na página dele lá do site, tá?” apresenta o mesmo raciocínio discutido anteriormente.

SOBRE O GÊNERO E O PROCESSO REFERENCIAL DÉITICO NA CONSTRUÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Atualmente, os gêneros textuais são alvos de muitas pesquisas nos estudos linguísticos. Há, inclusive, uma crescente atenção referida à temática no âmbito educacional e digital, todavia, ainda há necessidade de mais projetos nessa área.

Contudo, antes de iniciarmos a definição do gênero anúncio, é pertinente falarmos acerca dele nas redes sociais, às quais se tornaram excelentes instrumentos de divulgação. Apesar de as redes sociais, até pouco tempo atrás, não terem sido meios de circulação tradicionais ao gênero anúncio, diferentemente dos outdoors, dos cartazes e das revistas, atualmente essas redes permitem, para um maior número de pessoas, o acesso à publicidade de forma mais rápida, mais simples e mais econômica.

Diante disso, a definição de anúncio publicitário feito em redes sociais pode apresentar algumas pequenas mudanças inerentes ao meio de circulação, modo de produção e divulgação, no entanto, não compromete seu propósito comunicativo de vender/divulgar um produto ou serviço.

Na tentativa de definir o gênero anúncio, muitos estudiosos discutem sobre sua importância. Com o objetivo de conceituá-lo de forma que se aproxime dos objetivos do nosso trabalho, escolheremos no decorrer deste, as melhores definições. Dentre elas, conceberemos o anúncio como um gênero textual pertencente à colônia dos gêneros promocionais, marcado pelos propósitos comunicativos do enunciador (BHATIA, 1993, p. 102).

Uma definição de Almeida (2009), afirma que os anúncios virtuais são fundamentalmente diferentes dos impressos por conterem informações com diversas funções comunicativas e seu apelo não ocorre somente em termos visuais e verbais, mas também em termos sonoros.

SOBRE OS PROCESSOS REFERENCIAIS

Antes de olharmos para a importância das funções discursivas do processo referencial dêitico na constituição das técnicas argumentativas presente nos anúncios publicitários, faz-se necessário compreender primeiramente a proposta da referenciação e como ela explica a relação entre língua e realidade. Depois disso, discutiremos os processos referenciais, ressaltando as funções discursivas que o processo referencial dêitico pode assumir na construção do texto.

A questão da referência, dentro da linguística, investe em uma concepção especular do saber e do discurso, na qual as coisas do mundo já preexistem à linguagem, e a função dos sujeitos é apenas nomeá-las por intermédio da língua (cf. MILNER, 2003 apud SÁ, 2014, p.47). Autoras como Mondada e Dubois (2003) pressupõe os textos como produzidos e interpretados por sujeitos sempre envolvidos em práticas sociais.

Elas também propõem a substituição da noção de referência pela concepção de referenciação. Para Koch (2004), as formas de referenciação, assim como os processos de remissão textual, realizam-se através das escolhas do sujeito, tendo em vista seu objetivo comunicativo. Desta forma, pode-se dizer que a interpretação de uma expressão referencial, seja ela de qualquer natureza, não se dá somente na constatação de sua forma linguística no texto ou em um objeto do mundo, mas também nas informações ativadas na memória discursiva para realização de tal interpretação. Neste cenário, é possível dizer que os objetivos comunicativos do sujeito interferem diretamente na elaboração e interpretação das estratégias referenciais empregadas no texto e acreditamos também que o emprego das funções discursivas do processo referencial dêitico está relacionado aos argumentos que o enunciador utilizará no seu discurso.

Diante desta perspectiva, Cavalcante (2011, 2014) afirma haver duas maneiras distintas de analisar o desenvolvimento dos objetos do discurso no texto. A primeira observa as manifestações das expressões referenciais no cotexto para descrever os diferentes tipos de processo referencial, a segunda prioriza a construção sócio-discursiva de objetos do discurso. Ela ainda classifica as expressões referenciais em três grupos: introdução referencial, anáfora e dêixis, sobre a qual recai o foco do nosso trabalho.

Destacamos as definições das expressões referenciais acima, sobretudo da dêixis, para entendermos como estes referentes vão se revelar no texto e discurso. Cavalcante (2011, 2014) considera introdução referencial, sempre que as entidades são introduzidas no texto pela primeira vez, ou seja, quando elas não são citadas anteriormente no texto. Já no caso das anáforas, elas são ligadas ao cotexto, podendo referir-se ao que está atrás, à frente e em todas

as direções dentro de um texto, ou seja, são responsáveis pela continuação referencial dos objetos discursivos dentro do texto. Continuaremos a explicar algumas das características dessas expressões referenciais, neste caso, da dêixis, para depois investigarmos nos textos dos anúncios publicitários os seus casos mais recorrentes.

Segundo Levinson (2007), na elaboração dos enunciados, a dêixis é definida como a maneira pela qual as línguas codificam ou gramaticalizam aspectos do contexto de enunciação ou do evento discursivo. Isso acontece por meio de dois processos importantes como a subjetividade que relaciona o locutor e interlocutor com a situação enunciativa e a ostensão, que indica o limite do objeto referido no tempo e no espaço, tomando como base o posicionamento do falante no momento do discurso. Diante do que foi apresentado, ressaltamos que a nossa pesquisa se baseará no terceiro grupo de processos referenciais e priorizará a construção argumentativa do gênero anúncio publicitário de acordo com tais processos.

A DÊIXIS: PROCESSO REFERENCIAL

O termo dêixis é empregado em linguística para referir funções desempenhadas por pronomes pessoais e demonstrativos, advérbios de tempo e de lugar e ainda uma variedade de outros traços lexicais e gramaticais que se relacionam a expressões espaço-temporais, relevantes do contexto de enunciação. O sentido etimológico grego de *deiknumi*, “dêixis”, se reduz ao ato de mostrar por gesto e de indicar por ostensão.

Em se tratando de ostensão, a dêixis é entendida como simples designação à qual não corresponde nenhuma significação ligada às propriedades do objeto. Diferentemente do anterior, neste trabalho, não é assumido esse sentido de dêixis. Para nós, o seu sentido está ligado à referência como resultado de um processo dinâmico e intersubjetivo, em que predominam interações entre os locutores.

Mesmo sendo numerosos os estudos sobre a dêixis não há uma harmonia entre os estudiosos quanto à caracterização de tal fenômeno, fato justificado pela diversidade terminológica e pelas várias abordagens teóricas. Os autores concordam ainda que, em razão desses aspectos, os estudos sobre a dêixis se assemelham aos relacionados à anáfora. As dificuldades de distinção entre essas duas noções já foram levantadas por diversos estudiosos. Lyons ([1933]1977), por exemplo, já identificava contextos em que uma expressão considerada dêitica desempenha ora função dêitica, ora função anafórica, ora dêitica e anafórica, ao mesmo tempo.



Em relação às concepções sobre a dêixis, insisti em sua apresentação por admitir que, dentre os fenômenos de referenciação, esse tem sido pouco explorado, quer do ponto de vista

formal, quer, principalmente, do ponto de vista discursivo. De acordo com o primeiro aspecto isolar a dêixis é, de fato, pouco relevante para compreender as relações sociais mediadas pela linguagem. Por outro lado, se aproximar usos e efeitos discursivos provocados pela dêixis é um ponto de muita relevância. As concepções da dêixis buscam retratar uma perspectiva evolutiva da compreensão desse fenômeno.

A dêixis é dividida em grandes tópicos – pessoa, tempo e espaço- situando o leitor na origem da problemática dos termos dêiticos, quando admite que nenhuma distinção nítida podia ser traçada, em termos de forma ou função sintática e semântica, entre pronome demonstrativo, artigo definido e pronome relativo. Em um sentido mais amplo, a dêixis é a função mais básica e envolve não apenas a função característica dos pronomes demonstrativos, mas também o tempo, a pessoa e muitos outros traços sintaticamente relevantes do contexto da enunciação, ou seja, a dêixis diz respeito à localização e à identificação de pessoas, objetos, eventos, processos e atividades que são referidas, em relação ao contexto espaço-temporal criado e mantido no ato de enunciação pela participação do falante e de seu destinatário (LYONS, 1977, p. 637).

Nos anúncios publicitários de uma forma geral, há a presença de muitos recursos referenciais, sobretudo, pela dêixis. Em um mesmo anúncio podem ser apresentadas a dêixis pessoal, espacial, temporal, textual, social e de memória, entretanto, podem ser analisadas também dêixis simbólicas e gestuais, já que é profunda a interdependência do enunciado escrito com a imagem divulgada. Mesmo que alguns enunciados não tragam dêiticos explícitos, sua interpretação está inteiramente subordinada à identificação das informações não-verbais que os acompanham.

De acordo com Almeida (2009), que cita Kress e Van Leeuwen, o lado direito da imagem geralmente contém a informação-chave, à qual o leitor deve prestar atenção, pois é a informação nova, aquilo que não é conhecido por ele. O lado esquerdo contém o elemento já dado com o qual está familiarizado. Acredita-se, portanto, que essa disposição de elementos concretizada no uso da dêixis imprime um objetivo e um valor ao que o produtor quer expressar, além de chamar a atenção do interlocutor para o produto, convidando-o, muitas vezes a consumir tal produto ou serviço.

O DIÁLOGO ENTRE A FUNÇÃO REFERENCIAL DÊITICA NA CONSTRUÇÃO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Um dos objetivos que norteou essa pesquisa consiste em investigar a interrelação entre a construção do texto e as funções discursivas do processo referencial dêitico na condução do gênero anúncio publicitário. No início de nosso trabalho até o momento, essa interrelação já se mostrou bastante evidente, razão que nos levou a discutir alguns aspectos importantes desse processo nesse projeto.

No emaranhado de relações que se atualizam no gênero anúncio publicitário, observamos que o propósito comunicativo do anunciante de persuadir os consumidores a comprarem o produto anunciado, motiva a utilização de vários recursos presentes na condução argumentativa do gênero. Nesse processo de persuasão e convencimento, os elementos que constituem o anúncio publicitário não são usados por acaso. A linguagem verbal e a não verbal formam um jogo de sentidos que atende a um propósito maior do anunciante de conseguir a adesão de seu auditório, ou seja, dos consumidores acerca do que é defendido no anúncio.

Assim sendo, para composição da amostra de análise, examinamos um total de 10 anúncios publicitários do *Instagram*, dos anos de 2020 a 2021, dos quais apresentamos a análise de 01 nessa seção. Para nossa análise, pautamo-nos nas pesquisas de Cavalcante (2006), Sá (2014), Ciulla (2008) e Sousa (2017), a fim de ilustrar aspectos como qual o processo referencial dêitico mais recorrente e como este desempenha diferentes funções discursivas no referido gênero.

Concernente às funções discursivas desempenhadas pelo processo referencial dêitico, destacaram-se: organização de partes do texto, efeitos estéticos-estilísticos. Passamos à análise das funções que se evidenciaram no corpus analisado. Expomos, no anúncio 1, um caso que ilustra bem a importância dessa segunda função na tessitura do gênero.

Figura 1- Anúncio 1



Neste anúncio, o enunciador, por meio do dêitico *eu*, convida o enunciatário, através dos dêiticos *tu/você*, a idealizarem um mundo em que tudo é possível, como faz a função de efeitos estéticos-estilísticos.

Observa-se que o resultado desse convite, feito pela enunciativa Juliette, seria vislumbrar um mundo em que as pessoas pudessem ter as “Americanas” e os produtos dessa loja nas suas casas, pois diz “na Americanas você acha celulares e tvs com preço baixo, entrega rápida e frete grátis, e me acha também”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todas essas reflexões apresentadas, não podemos deixar de reconhecer a necessidade de novos estudos que contemplem a análise das funções discursivas do processo referencial dêitico no gênero analisado e em outros gêneros. Além disso, acreditamos ter comprovado a importância das teorias adotadas, assim como as contribuições deste estudo, que mostra a interrelação entre estas perspectivas teóricas.

Ressaltamos, por fim, que o objetivo deste trabalho não foi esgotar a discussão acerca da temática abordada, mas contribuir com os estudos já existentes, defendendo a importância de trabalhos desta natureza para o aprimoramento das pesquisas que versam sobre a contribuição das dêixis e de suas funções para a tessitura do gênero anúncio publicitário nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, D. B. Do texto às imagens: as novas fronteiras do letramento visual. In: PEREIRA, R. C.; ROCA, Pilar (Org.). **Linguística Aplicada**: um caminho com diferentes acessos. São Paulo: Contexto, 2009. p. 173-202).
- CARVALHO, M. A. F. **O funcionamento textual-discursivo dos rótulos em artigos de opinião**. 297 p. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- BHATIA, V. K. **Worlds of written discourse a genre-based view**. London: Continuum, 2004.
- CAVALCANTE, M. M. Expressões referenciais – uma proposta classificatória; In: CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. P. (orgs.). **Gêneros textuais e referenciação**. Fortaleza: Protexto – UFC, 2004, CD – Rom.
- CIULLA E SILVA, A. **Os processos de referência e suas funções discursivas**: O universo literário dos contos. 205 p. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.
- COL A. A. D. ; BRASIL, L. F. Técnicas argumentativas nas propagandas comerciais. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, nº 38, p. 469-480, set/ dez, 2009.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Tradução: Ângela Corrêa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.
- DUCROT, O. La pragmatique et l'étude sémantique de la langue. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v.32, n.1, 1997, p.9-21.
- FILLMORE, C. **Lectures on deixis**. Berkeley: University of California, 1971.
- KOCH, I. G. V. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.
- _____. **Introdução à linguística textual**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- _____. Referenciação e orientação argumentativa. In: KOCH, I. G. V.; MORATO, E. M.; BENTES, A. C. (orgs.). **Referenciação e discurso**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 33-52.
- KOCH, I. V.; MARCHUSCHI, L. A. Processos de referenciação na produção discursiva. **DELTA**, 14: Especial, 1998. (mimeo)
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. 2ª ed. London and New York: Routledge, 1996 [2006].
- LEVINSON, S. C. **Pragmática**. Tradução: Luís Carlos Borges; Aníbal Mari. São Paulo: Martins Fontes, 2007, p.65-119



LYONS, J. **Linguagem e linguística uma introdução**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara S/A, 1987.

MONDADA, L.; DUBOIS, D. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. *In*: CAVALCANTE, M. M; RODRIGUES, B; CIULLA, A. (orgs.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003, p.17-52.

PERELMAN, C. e TYTECA, L. O. **Tratado da argumentação: A Nova Retórica**. Tradução: Maria Ermantina Galvão Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SÁ, J. O. V. de. **Argumentação e processo referencial anafórico no anúncio publicitário de cosmético**. 2014. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/8928>. Acesso em: 12 mar. 2021.

SÁ, J. O. V. de. **As funções cognitivo-discursivas das anáforas encapsuladoras**. 2007. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/5878>. Acesso em: 12 mar. 2021.