

## A REFERENCIAÇÃO NA CONDUÇÃO DA ARGUMENTAÇÃO DENTRO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO INSTAGRAM

Glenia Ellen Soares Costa<sup>1</sup>

### RESUMO

Este trabalho de pesquisa tem por objetivo discutir como as funções referenciais dêiticas atuam de forma estratégica na construção da argumentação dentro do gênero anúncio publicitário em redes sociais. O anúncio publicitário é um gênero cujo objetivo é convencer o interlocutor a consumir um produto ou serviço, para isso, são escolhidas as palavras e a técnica de persuasão adequada. Assim, é possível perceber que o objeto de estudo pesquisado é situado numa perspectiva interativa e de comunicação, uma vez que as estratégias argumentativas escolhidas com base nas funções discursivas do processo de referenciação inerentes ao anúncio publicitário são resultado disso. Para tal, analisamos alguns anúncios publicitários presentes em mídias sociais como Instagram. Em consonância com a pesquisa nos baseamos nos pressupostos de Perelman e Tyteca (2005), Levinson (2006, 2011), Koch (2004) e Cavalcante (2006, 2014), a respeito dos processos referenciais e sua organização dentro do gênero mencionado. Sendo assim, esta pesquisa revelará que embora o gênero anúncio publicitário apresente uma natureza preponderantemente persuasiva, na construção da argumentação, a escolha de cada elemento que compõe o texto pesará muito no convencimento dos interlocutores a consumirem o proposto nos anúncios, ou seja, são as funções discursivas do processo referencial que coordena a argumentação e convence o consumidor do que está sendo anunciado.

**Palavras-chave:** Anúncio Publicitário do Instagram, Referenciação, Argumentação.

### INTRODUÇÃO

Este artigo surgiu da seguinte motivação principal, entender como acontece a argumentação-persuasão na construção do gênero anúncio publicitário do Instagram e como o processo referencial dêítico pode contribuir com isso. Essa inquietação imediata 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 para isso.

Depois de refletir sobre essa problemática vimos a necessidade de delimitarmos a nossa observação e análise para apenas um elemento dêítico, tendo em vista que a composição desse gênero, pelos enunciadores pode abordar mais de um tipo de dêixis. Dessa maneira, 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

---

<sup>1</sup> Mestra do Curso de **Linguística** da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte- UERN, [glenia.costa@hotmail.com](mailto:glenia.costa@hotmail.com);

momento da enunciação.

Quanto a adoção do gênero anúncio publicitário do Instagram, nossa escolha aconteceu levando em consideração a nova aparência que o gênero carrega trazendo consigo uma natureza comunicativa e persuasiva. 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.

De acordo com os pressupostos teóricos que nortearam a construção deste trabalho, 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.

Dessa forma, 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 para construção da argumentação 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 pertinentes, 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**

Por este trabalho, classificamos esta pesquisa como qualitativa. A partir da observação de fenômenos da referenciação como o processo referencial dêitico pessoal, que se manifesta no *corpus*. Identificamos, descrevemos e analisamos as funções discursivas de tal processo, buscando investigar como ocorrem tais fenômenos de forma a construir a argumentação nos anúncios publicitários do Instagram.

Para este estudo utilizamos uma abordagem, segundo Flick (2009a), descritiva e interpretativista. Descritiva, porque diz respeito à observação, ao registro, à análise, à classificação e à interpretação dos dados. Ademais, a pesquisa também é interpretativista, pois utilizamos a interpretação como um recurso para a análise da forma de manifestação do processo referencial estudado. Nesse sentido, a partir da constatação e da identificação da ocorrência do processo dêitico nos anúncios publicitários do Instagram, objetivamos descrever e analisar as funções discursivas de tal processo, como também interpretar os dados coletados através dos vários sentidos que são produzidos no texto.

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. Quanto aos procedimentos de análise, seguimos o seguinte passo a passo:

- 1) Coleta do *corpus* no *feed*<sup>2</sup> da rede social Instagram;
- 2) Destaque das dêixis presentes nos anúncios – com esse procedimento, verificamos que a dêixis mais presente nos textos analisados é a de pessoa;

---

<sup>2</sup> Além de ser um espaço que reúne as postagens do *Instagram*, o *feed* também serve como um resumo do conteúdo que produzimos. Desse modo, a organização desse espaço está diretamente relacionada às percepções e sensações que desejamos despertar em um público.

- 3) Verificação das funções discursivas presentes nos textos e utilização de ocorrências para exemplificação das funções mais recorrentes, fundamentando-se na teoria de base que ancora este trabalho;
- 4) Verificação das categorias de análise a partir das funções constatadas;
- 5) Averiguação de como o processo referencial dêitico é utilizado pelos enunciadores na construção do gênero discursivo anúncio publicitário do Instagram;
- 6) Verificação, nas amostras, da inter-relação entre as dêixis de pessoa e as funções discursivas desse processo referencial nos anúncios publicitários do Instagram;

Tais etapas constituem passos importantes para compreendermos como as funções discursivas do processo dêitico atuam no *corpus* coletado, colaborando para a construção da argumentação nos anúncios publicitários que se efetivam ao atingirem seu objetivo, ou seja, ao conseguirem a adesão do público que se depara com tal gênero.

## **REFERENCIAL TEÓRICO: GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

Os gêneros textuais são alvos de muitas pesquisas nos estudos linguísticos. Embora essa temática esteja crescendo no âmbito digital e na área da educação, há necessidade de mais projetos nessa área.

Precisamos falar do gênero anúncio nas redes sociais, antes de o definirmos, uma vez que, estas 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.

Nesse contexto, 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.

Muitos estudiosos discutem a importância do gênero anúncio na tentativa de defini-lo. 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), que 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**

Quanto 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 contexto 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, anáforae dêixis, sobre a qual recai o foco do nosso trabalho.

Destacamos as definições das expressões referencias 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 textopela 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

### **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.

### **A ARGUMENTAÇÃO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO INSTAGRAM: Mergulhando no gênero**

Na procura por apontar os principais aspectos que se apresentaram importantes na análise do gênero, selecionamos 02 anúncios que constituíram nosso corpus. São eles: os anúncios das “Havaianas”.

Nessa perspectiva, levando em conta a natureza da relação entre o processo referencial dêitico e suas funções discursivas, como defende Benveniste (1988), só os dêiticos são capazes de criar o vínculo entre o enunciado e a situação enunciativa estabelecida pelas pessoas do discurso. Assim, a função de *organização de partes do texto* pode ser caracterizada por: inaugurar tópicos, integrar e mudar tópicos, antecipar ou manter informações em suspenso e, ainda, salientar um referente, orientando sua localização no espaço/tempo (CIULLA, 2008). Vejamos na sequência.

Figura 1 – Anúncio 1:



Fonte: [Havaianas \(@havaianas\)](https://www.instagram.com/havaianas/) • Fotos e vídeos do Instagram

No anúncio 1, podemos perceber por meio dos dêiticos “seu”, “sua” e “nós” que o coenunciador salienta um produto, destacando as vantagens de possuir o calçado preferido por 9 entre 10 brasileiros que é confortável e versátil. Além dos dêiticos citados, notamos a

presença do coenunciador pela forma verbal no imperativo “escolha” na frase “Escolha a sua cor favorita no site”.

Ainda acerca desses recursos referenciais, uma característica comum aos dêiticos pessoais e à função de organização de partes do texto revelou que salientar um referente não implica necessariamente marcar o endereçado, mas também o produto anunciado.

Por fim, a estratégia de argumentação usada é baseada em alguns raciocínios O pragmático que exalta as vantagens dos produtos com o objetivo de legitimar seu uso. E o raciocínio associativo através do qual o enunciador sugere que, o uso do produto, deixará o consumidor mais leve e feliz com suas havaianas.

Figura 2 – Anúncio 2



Fonte: [Havaianas \(@havaianas\) • Fotos e vídeos do Instagram](#)

No anúncio 2, percebemos também através dos dêiticos “você”, “sua” e da forma verbal no imperativo “descubra” que o coenunciador salienta não só o produto, mas também o consumidor em potencial. Ou seja, a dêixis pessoal quando se expressa por meio da elipse e com os verbos no imperativo assinala uma dêixis manifestada por zero e aponta para o endereçado. Isso é um recurso bastante utilizado nos anúncios pois enfatiza o produto que está sendo anunciado chamando atenção para este. (SOUSA, 2017, p. 119).

Neste anúncio, percebemos que o enunciador chama a atenção para dois referentes, sendo estes o produto e o coenunciador. Na parte não verbal, vemos a imagem das “havaianas”. A esse respeito, é importante destacar o que diz Cavalcante (2000) ao afirmar que, pelo processo referencial dêitico, há um controle do foco de atenção dos interlocutores para referentes pontualmente identificáveis. Assim, entendemos que o foco dos interlocutores recai imediatamente sobre o produto mencionado, neste caso, o calçado. Observamos também que a argumentação é demonstrada pela relação de causa e efeito que sugere através do raciocínio apresentado no anúncio que o uso do produto só trará benefícios aos consumidores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Buscamos efetivar, após algumas reflexões 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.

Quanto aos objetivos dessa pesquisa, notamos a presença das dêixis nos anúncios publicitários do Instagram e sua relevante função de marcar os participantes da situação enunciativa, no caso, o público que se depara com tal anúncio, com o intuito de chamar a atenção e os persuadir a aderirem ao que está sendo oferecido, construindo, assim, a estrutura persuasiva desse gênero

Dentre os mecanismos coesivos que, durante o processo de elaboração textual, atendem a esses propósitos comunicativos do produtor do texto, destacamos um que denominamos de dêixis pessoal, caracterizado pela capacidade de referir-se diretamente ao interlocutor e ao produto-serviço ofertado, representando uma ferramenta importante para a construção argumentativa do texto.

## **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: Prottexto – 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.

!