

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO ACADÊMICO EM LETRAS**

**EVANDO LUIZ E SILVA SOARES DA ROCHA**

**A REFERENCIAÇÃO DÊITICA NA CONSTRUÇÃO DA PERSUAÇÃO EM TEXTOS  
VERBO-IMAGÉTICOS DO GÊNERO PROPAGANDA**

**TERESINA**

**2020**



**EVANDO LUIZ E SILVA SOARES DA ROCHA**

**A REFERENCIAÇÃO DÊITICA NA CONSTRUÇÃO DA PERSUAÇÃO EM TEXTOS  
VERBO-IMAGÉTICOS DO GÊNERO PROPAGANDA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Piauí, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Linguística.

Orientadora; Professora Dra. Ailma do Nascimento Silva.

Área de Concentração: Linguagem e Cultura

Linha de Pesquisa: Estudos do texto: produção e recepção

**TERESINA**

**2020**





GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ-UESPI  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM LETRAS

TERMO DE APROVAÇÃO

**A REFERENCIAÇÃO DÊITICA NA CONSTRUÇÃO DA PERSUAÇÃO EM TEXTOS  
VERBO-IMAGÉTICOS DO GÊNERO PROPAGANDA.**

**EVANDO LUIZ E SILVA SOARES DA ROCHA**

Esta dissertação foi defendida às 8h30, do dia 06 de março de 2020, como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Letras** pela Universidade Estadual do Piauí. O candidato apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho ..... Aprovado ..... (Aprovado, não aprovado).

Ailma do Nascimento Silva  
Professora Dra. Ailma do Nascimento Silva - UESPI  
Orientadora

Pedro Rodrigues Magalhães Neto  
Professor Dr. Pedro Rodrigues Magalhães Neto - UFPI  
1º examinador

Barbara Olímpia Ramos de Melo  
Professora Dra. Bárbara Olímpia Ramos de Melo – UESPI  
2ª examinadora – UESPI

Visto da Coordenação:  
Algemira de Macedo Mendes  
Prof.ª Dra. Algemira de Macedo Mendes  
Coordenadora do Mestrado Acadêmico em Letras da  
UESPI

Rua João Cabral, Nº 2231 - Pirajá – CEP: 64.002-150 Teresina -PI  
Telefone (86) 3213-2547 / 3213 – 7942



R672r Rocha, Evando Luiz e Silva Soares da.

A referenciação dêitica na construção da persuasão em textos verbo-imagéticos do gênero propaganda / Evando Luiz e Silva Soares da Rocha.  
- 2020.

127 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Piauí – UESPI,  
Programa de Pós-graduação em Letras, Mestrado Acadêmico em Letras,  
2020.

Área de concentração: Linguagem e Cultura.

“Orientadora: Profa. Dra. Ailma do Nascimento Silva.”

1. Referenciação. 2. Dêixis. 3. Texto verbo-imagético. 4. Persuasão.  
I. Título.

CDD: 469.8



A Deus, principalmente, agradeço pelo todo deste trabalho e à minha saudosa avó Joana, que sem a sua noção de mundo eu não me motivaria a lutar com as palavras para torná-las nisto em que confio e no que significam para mim.



## AGRADECIMENTOS

Minha caminhada no mestrado só foi possível graças a Deus, principalmente, e a todos que acreditam e me apoiam incondicionalmente. Antes de quaisquer agradecimentos, quero de forma bem especial agradecer e dedicar este trabalho à Professora Dra. SILVANA MARIA CALIXTO DE LIMA, pela condução formativa que ampliou o meu saber sobre a pesquisa e a produção acadêmica e por despertar minha afeição a este objeto “Referenciação” com o encanto que tão bem compartilha clareia os estudos em Linguística de Texto. Da mesma forma, ponho ao alcance de minhas palavras os agradecimentos possíveis à minha MARCELINA RODRIGUES, esposa que sempre se imiscui naquilo que faço, que apoia e dá o justo equilíbrio onde me demonstro oblíquo, aos meus encantos revelados na melhor imagem, DAVI LUCAS E ANA ISABELA, filhos em graças que regem novos caminhos para minha vida. A minha doce mãe BETINHA SATU, luz que me ilumina onde quer que eu esteja, ao meu pai OZANDI, as minhas outras afeições: JAKELINE SOARES, ANTÔNIO MÁRCIO e LEVY LEANDRO, irmãos no sentido materializado da palavra. E, como extensão desse laço fraterno, incluo FRANCISCA BEATRIZ (a Bia) e a MARIA DALVA. Ao lado desses, com o *status quo* de uma amizade para a posteridade, reservo meus agradecimentos e considerações a ELIENE LOPES porque, ainda era cedo, quando acreditou em mim. Aos meus pares de caminhada ALMIR ROGÉRIO, JANIEL AURELIANO e ELIZABETE SANTOS, amigas que somam, multiplicam e se dividem em conhecimentos. Faço aqui em forma de agradecimentos, menção a toda positividade e energia afetiva compartilhada com os colegas da sala de coordenação da Seme: MILTON BORGES, MANOEL RODRIGUES, ZULEIDE, LEILANE MOURA, FABIANA RODRIGUES e, de maneira particular, pela convivência pacífica e saudável nas digressões e “oitivas”, meus agradecimentos mais tácitos a TERLÂNDIA LIMA & JAQUELINE MARIA, duplamente admiráveis. Também, sinto-me agradecido pelas experiências compartilhadas com FRANCILENE BATISTA, simplicidade em espírito nobre, a quem me curvo a título de saber que sempre aprendemos uns com os outros. E, pelas concessões de amizade, respeito e dignidade na condução das demandas da vida familiar e do trabalho, transmito meus agradecimentos a LUCIMARY RODRIGUES. Em igual medida, meus agradecimentos à ilustre companheira de interações na e sobre a academia, querida CAMÉLIA SHEILA. Também inscrevo para prestar meus agradecimentos à solícita professora amiga MARIA MIRIAN NUNES. Registro ainda toda minha gratidão à turma de Pedagogia 2019 do IESM – Palmeirais, pelas trocas e possibilidades de ensinar e aprender. Finalizando, ao tempo, agradeço a todos os que contribuíram com tudo isso, estendo também a minha



gratidão à professora Dra. AILMA DO NASCIMENTO SILVA, por ter aceitado conduzir-me na orientação deste trabalho, com o rigor e a segurança de que juntos chegaremos! Meus agradecimentos aos colegas de curso que tanto, contribuíram nesta caminhada para a formação de minha identidade de professor/pesquisador. Agradeço também ao professor Dr. FRANKLIN OLIVEIRA DA SILVA pelas contribuições construídas durante a vivência das aulas, palestras e dicas sobre a área da pesquisa e, principalmente pelas indicações durante o processo de qualificação, à professora Dra. BÁRBARA OLÍMPIA RAMOS DE MELO, à professora Dra. IVEUTA DE ABREU LOPES, ao professor Dr. FRANCISCO WELLINGTON BORGES, agradeço também ao célebre professor Dr. PEDRO RODRIGUES MAGALHÃES NETO, pelas palavras erigidas do lugar de fala da minha Banca de Qualificação. E por último, a minha gratidão incontida à Academia, pelas portas que sempre me deram passagem (a graduação no período especial – polo da Uespi em Água Branca e a pós-graduação EAD – NEAD/UESPI), por estes sonhos realizados que me fizeram mirar o horizonte rumo ao mestrado, o meu muito obrigado, Uespi! Grato por tudo! Por isso, “*eu sou tão feliz contigo*”!



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b>	Itempo – leitor de código de barras .....	50
<b>Figura 2:</b>	Argumentos por dissociação de uma noção .....	74
<b>Figura 3:</b>	Tipos de argumentos .....	75
<b>Figura 4:</b>	Crédito bom pra todos .....	88
<b>Figura 5:</b>	#Cartãoprattutto ourocard .....	92
<b>Figura 6:</b>	Pra frente Bradesco .....	96
<b>Figura 7:</b>	Itempo – biometria .....	99
<b>Figura 8:</b>	<i>App</i> Bradesco .....	102
<b>Figura 9:</b>	<i>App</i> Itaú .....	105
<b>Figura 10:</b>	Aplicativo Banco do Brasil .....	108
<b>Figura 11:</b>	Crédito consignado Itaú .....	111
<b>Figura 12:</b>	O banco que está preparado para a tecnologia do <i>iPhone</i> .....	114
<b>Figura 13:</b>	Poupança do BB .....	117



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	12
2 DA REFERÊNCIA PARA A REFERENCIAÇÃO NA LINGUÍSTICA TEXTUAL ...	18
2.1 A concepção de texto de base sociocognitiva .....	19
2.2 A concepção de referenciação .....	26
2.3 Os principais processos referenciais .....	30
2.3.1 A introdução referencial .....	31
2.3.2 Anáfora: breves considerações .....	31
3 O FENÔMENO DE DÊIXIS .....	35
3.1 Definindo dêixis .....	35
3.2 Os tipos de dêixis .....	41
3.2.1 Dêixis de pessoa .....	42
3.2.2 Dêixis de lugar .....	44
3.2.3 Dêixis de tempo .....	45
3.2.4 Dêixis social .....	47
3.2.5 Dêixis textual .....	48
3.2.6 Dêixis de memória .....	49
3.3 Dêixis: outras ocorrências .....	52
3.4 O estado da arte .....	54
4 NOÇÕES DE GÊNERO E ARGUMENTAÇÃO.....	58
4.1 O gênero como o concebemos .....	58
4.2 O gênero propaganda: algumas considerações .....	61
4.3 Argumentar: convencer e persuadir .....	66
4.4 A persuasão no gênero propaganda .....	78
5 METODOLOGIA .....	81
5.1 Procedimentos metodológicos .....	81
5.2 Delimitação do <i>corpus</i> .....	83
5.3 Caracterização da pesquisa .....	83
5.4 Procedimentos de análises .....	85



5.5 Análises de propagandas de redes bancárias .....	86
5.5.1 As dêixis de pessoa, tempo e lugar construindo a persuasão nas mensagens propagandistas .....	87
5.5.2 As dêixis de memória, textual e social construindo a persuasão nas mensagens propagandistas .....	110
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	120
REFERÊNCIAS .....	124



## RESUMO

Os estudos sobre referenciação no âmbito da Linguística de Texto evoluíram significativamente na última década do século XX e na primeira do século XXI. Assim, surgem novas abordagens que possibilitam entender melhor como os textos se realizam e alcançam seus propósitos comunicativos. Nesta pesquisa, objetivou-se investigar como os dêiticos atuam na construção da persuasão em textos verbo-imagéticos do gênero propaganda. Reconhecendo a gama de estudos consolidados no âmbito da Linguística Textual sobre a concepção sociocognitiva de referenciação, buscou-se descrever como se entrelaçam semioses verbais e não verbais e dêixis na construção de sentidos dos textos. Por isso, lançou-se essa abordagem sobre os textos verbo-imagéticos. Assim, o problema da pesquisa conduz aos seguintes questionamentos: Como a referenciação dêitica manifesta-se na construção de sentidos nos textos verbo-imagéticos de propagandas? De que forma a referenciação dêitica atua na construção da persuasão nos textos verbo-imagéticos do gênero propaganda? Como hipótese definimos que os recursos da referenciação dêitica utilizados no gênero propaganda que demarcam as coordenadas de pessoa, tempo e lugar, bem como os mecanismos discursivos têm a função de construir a persuasão por meio da relação de seus elementos verbo-imagéticos. A pesquisa tem natureza quanti-qualitativa. Assim, diante da consolidada literatura na área da referenciação, fundamentou-se a discussão em importantes pesquisas e publicações, dentre as quais figuram os trabalhos de: Mondada e Dubois (2003), Apothéloz (2003), Cavalcante (2000, 2011, 2012), Custódio Filho e Silva (2013), Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), Ciulla e Martins (2017), Lima (2017), dentre outros que discutem e ampliam o entendimento sobre a temática da referenciação. Em relação ao gênero, baseou-se em Sousa (2005), Marcuschi (2008) e Bezerra (2017). Quanto à argumentação, considerações estão conformes os postulados de Perelman e Tyteca (2005), Pinto (2015) Koch e Elias (2016b) e Freitas e Marra (2016). O *corpus* constituído para as análises é formado por 10 (dez) textos verbo-imagéticos de propagandas que tematizam serviços bancários, coletados aleatoriamente em sites especializados. Espera-se, dessa forma, no âmbito da Linguística Textual, contribuir para a ampliação dos estudos sobre os processos referenciais no lastro das abordagens linguísticas em textos verbo-imagéticos e, considerando a intenção argumentativa dos enunciadores e os seus projetos de dizer num determinado gênero textual, entender o uso de tipos dêiticos para além da noção de apontar para.

**Palavras-chave:** Referenciação. Dêixis. Texto verbo-imagético. Persuasão.



## ABSTRACT

Studies on referenciation in the context of Text Linguistics have evolved significantly in the last decade of the 20th century and in the first decade of the 21st century. Thus, new approaches appear that make it possible to better understand how texts are realized and achieve their communicative purposes. In this research, the objective was to investigate how the deitics work in the construction of persuasion in verb-imagetic texts of the advertising genre. Recognizing the gamma of studies consolidated in the context of Textual Linguistics on the sociocognitive conception of referenciation, sought his to describe how verbal and non-verbal semiosis and deixis are intertwined in the construction of meanings of texts. Therefore, this approach was launched on verb-imagetic texts. Thus, the research problem leads to the following questions: How does the deitic referencing manifest itself in the construction of meanings in the verb-imagetic texts of advertisements? How does deictic referencing act in the construction of persuasion in verb-imagetic texts of the advertising genre? As a hypothesis we define that the resources of the deictic referencing used in the advertising genre that demarcate the coordinates of person, time and place, as well as the discursive mechanisms have the function of building persuasion through the relation of its verb-imagery elements. The research has a quantitative and qualitative nature. Thus, in view of the consolidated literature in the area of referenciation, the discussion was based on important research and publications, among which are the works of: Mondada and Dubois (2003), Apothéloz (2003), Cavalcante (2000, 2011, 2012), Custódio Filho e Silva (2013), Cavalcante, Custódio Filho and Brito (2014), Ciulla and Martins (2017), Lima (2017), among others who discuss and broaden the understanding on the subject of referenciation. Regarding gender, it was based on Sousa (2005), Marcuschi (2008) and Bezerra (2017). As for the argumentation, considerations are in line with the postulates of Perelman and Tyteca (2005), Pinto (2015) Koch and Elias (2016b) and Freitas and Marra (2016). The corpus constituted for the analyzes is formed by 10 (ten) verb-imagetic texts of advertisements that deal with banking services, collected randomly on specialized websites. It is hoped, therefore, in the context of Textual Linguistics, to contribute to the expansion of studies on referential processes in the backing of linguistic approaches in verb-imagery texts and, considering the argumentative intention of the enunciators and their projects to say in a on given genre textual, to understands the use of deitic types beyond the notion of pointing to.

**Keywords:** Referenciation. Dêixis. Verb-imagetic text. Persuasion.



## INTRODUÇÃO

Neste trabalho de pesquisa, lançamos uma proposta de investigação sobre semioses verbais e não verbais que, combinadas ao fenômeno de dêixis, atuam na construção da persuasão nos textos do gênero propaganda. Sabemos pois que a abordagem sobre referenciação no âmbito da Linguística de Texto, doravante LT, compreende um universo de enfoques nos constituintes textuais, considerando-se dentre outros aspectos as estratégias de produção de sentidos que assumem funcionalidades não só no campo da expressão linguística verbal no âmbito cotextual, mas também de outras semioses, considerando também as implicitudes contextuais.

Na explicitude dos diferentes modos de conceber e estudar o texto, bem como na concepção de referenciação, desde a ascensão da LT nos anos 60 do século XX, até a gama de estudos e abordagens mais atuais, a perspectiva de texto que assumimos neste trabalho acompanha a definição mais recente, que o considera como espaço de interações, a qual se encontra ancorada na concepção dada por Koch (2005) que o apresenta como resultado de cognição social.

Objetivamos investigar o papel dos dêiticos na construção da persuasão em textos verbo-imagéticos do gênero propaganda. Além disso, pretendemos, no bojo desta pesquisa, identificar as marcas de persuasão ativadas em textos do gênero propaganda através das dêixis homologadas por recursos verbo-imagéticos. Visamos também descrever os mecanismos referenciais dêiticos que dão relevo aos aspectos persuasivos de propagandas no textos verbo-imagéticos. E ainda analisar as marcas dos dêiticos recorrendo ao viés persuasivo do gênero propaganda.

A pesquisa a que nos propomos se caracteriza como quanti-qualitativa, de natureza descritiva e engloba o processo de referenciação dêitica, de maneira a enfatizar os propósitos persuasivos ativados pelos constituintes linguísticos e imagéticos que em conjunto o homologam. Embora sejam frequentes as pesquisas sobre referenciação dêitica, o que nos motiva nesse intento é a abordagem analítica a partir de textos verbo-imagéticos demonstrando como os dêiticos atuam na relação verbo imagem no processo de construção da persuasão. Percebemos, pois, que as abordagens trilham quase sempre o percurso dos constituintes linguísticos, fazendo prevalecer os aspectos verbais sobre as demais semioses.



Com isso, buscamos esmiuçar os elementos estruturais, conceituais e classificatórios, priorizando a organização linguageira dos enunciados do ponto de vista verbo-lexical e imagético dos textos. Acreditamos pois que a construção dessa pesquisa instigará novas análises ao contemplar a interface entre a LT e outras áreas de estudo, bem como possa direcionar abordagens futuras em níveis cada vez mais profundos na cadeia de referenciação, sem, no entanto, pormenorizar ou privilegiar a semiose verbal em detrimento da semiose imagética.

Dada a amplitude de fenômenos inerentes à constituição de sentidos dos textos, pelas possibilidades dos processos de referenciação, só pela concepção clássica de referenciação dêitica a LT poderia não contemplar todas as situações que pretendemos evocar. Entendemos, conforme Koch (2016) que os sentidos dos textos nem sempre estão na superfície cotextual. Por isso, aqui definimos o problema da pesquisa a partir dos questionamentos a seguir: Como a referenciação dêitica se manifesta na construção de sentido nos textos verbo-imagéticos de propagandas? De que forma a referenciação dêitica atua na construção da persuasão nos textos verbo-imagéticos do gênero propaganda?

Neste sentido, visualizamos um extenso aporte teórico demonstrando a evolução dos estudos da linguagem no tocante à referenciação, aos estudos de gêneros e à argumentação para melhor explicar os fenômenos a que nos propomos. Logo, traçamos como hipótese a assertiva de que os recursos da referenciação dêitica utilizados no gênero propaganda e que demarcam as coordenadas de pessoa, tempo e lugar, bem como os mecanismos discursivos (dêixis social, textual e de memória) têm a função de construir a persuasão por meio da relação de seus elementos verbo-imagéticos que se materializam nos textos desse gênero.

É interessante destacar que esta pesquisa acompanha o percurso de outros trabalhos, principalmente o de Sousa (2005), que se propôs a investigar a referenciação anafórica e dêitica no gênero anúncio. Entretanto, a nossa pretensão é ir além, contemplando em textos verbo-imagéticos a referenciação dêitica na construção persuasão no Gênero Propaganda, por isso, destacamos que se trata de uma abordagem verbo-imagética. Então, o problema desta pesquisa surge da inquietação do modo como as semioses verbais e imagéticas atuam na construção de sentidos dos textos e, conseqüentemente da persuasão, por isso, assim o concebemos.

A propósito, a nossa pesquisa celebra os estudos sobre os sentidos dos textos aventados no lastro da LT. Assim, ao apontarmos para a Referenciação, há que considerarmos inicialmente as contribuições de Mondada e Dubois (2003) e Apothéloz (2003), que sustentam que os sentidos são construídos num conjunto de ações e interações, bem como as de Cavalcante (2011



e 2012) que indicam que, quando interagimos em quaisquer situações (oral, escrita, multimodal) estamos criando ou recriando referentes.

Embora sabendo que os estudos sobre referenciação albergam outros mecanismos na construção de sentido dos textos, optamos por este recorte sobre o gênero, considerando a natureza inventiva da propaganda e a concentração das análises num campo teórico, o de dêixis, assim, justificamos esta pesquisa destacando os estudos sobre o fenômeno de dêixis vistos sob diferentes olhares. Além disso, pressupomos a relevância desse trabalho considerando o enfoque analítico que a LT desenvolve sobre o processo de referenciação dêitica, colaborando com a persuasão e propagandas materializadas por textos verbo-imagéticos e, ampliando senão, as possibilidades de investigação desse processo referencial para além da superfície verbal.

Por isso, elegemos dentre os aportes teóricos, aqueles que discutem o tema suscitando novos olhares. Assim, além deste tópico introdutório, organizamos este trabalho em três capítulos basilares de fundamentação teórica e um para a descrição da metodologia e análises.

No segundo capítulo, intitulado Da referência para a referenciação em Linguística Textual, começamos a discussão sobre definições de texto em LT, a partir das considerações de Beaugrande (2002) e conforme Koch e Cunha-Lima (2011), adentramos ao campo da concepção de texto de base sociocognitiva. Bem como aprofundamos a noção de textos constituídos por semioses verbais e imagéticas acompanhando as contribuições de Silva (2014), cuja abordagem preconiza que a definição de texto deve ser ampla contemplando pois todos os constituintes envolvidos nas atividades humanas.

Suscitamos também as abordagens que instauraram a referenciação no âmbito dos estudos da linguagem, considerando as noções de referência clássica e os postulados sobre referenciação como atividade sociocognitiva e discursiva. Para tanto, servimo-nos dos estudos que têm ampliado as pesquisas sobre referenciação e constituem um importante legado para a literatura da área, donde destacamos Koch (2005, 2013) e Koch e Elias (2016a). Encerramos o capítulo alinhando esta pesquisa às discussões sobre os principais processos referenciais, segundo os postulados de Cavalcante (2012), Lima e Feltes (2013), Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), dentre outros trabalhos voltados para essa temática.

Já no terceiro capítulo, predispomo-nos a uma ampla discussão sobre o fenômeno da referenciação dêitica, estabelecemos um diálogo com importantes trabalhos que contribuem para a consolidação das definições do fenômeno e para descrição dos vários tipos de dêixis. Desta forma, destacamos as contribuições de Fonseca (1996), Cavalcante (2000) Fiorin (2010).



Conforme o disposto no lastro de estudos sobre a referenciação dêitica, detalhamos as dêixis de pessoa, tempo e lugar, bem como dêixis social, textual e de memória, pontuando as definições e exemplificações descritas por autores como: Cruz (2011), Ciulla e Martins (2017) e Martins (2019).

Assumimos em nossas discussões a tipologia clássica de dêixis, bem como os tipos discursivos, como já anunciamos. Além disso, neste capítulo, lançamos um olhar sobre os estudos que consideram os tipos de dêixis fictiva e modal (FONSECA, 1996), como também, situamos postulados em que a classificação dêitica foi discutida sob o ponto de vista de graus de pessoalidade, Ciulla e Martins (2017). E finalizamos a abordagem proposta sobre dêixis, no segundo capítulo, sumarizando os estudos e pesquisas que sobremaneira contribuem para as sondagens, visões e novas abordagens sobre a referenciação dêitica no âmbito da LT.

No quarto capítulo, pontuamos as discussões em duas frentes teóricas, a saber, Gênero e Argumentação. Na primeira parte do capítulo, investimos nas abordagens sobre os gêneros textuais, considerando que devem ser concebidos tais como funcionam em contextos reais de acordo com Sousa (2005), Marcuschi (2008) e Bezerra (2017). Neste sentido, a compreensão sobre gênero esclarece que os gêneros respondem às necessidades sociais dos indivíduos e os textos são formas materializadas de um determinado gênero, (MARCUSCHI, 2008). Interessamos entender os gêneros em funcionamento em um dado espaço social.

Também direcionamos as discussões sobre o gênero propaganda. Em vista disso, o consideramos definido e caracterizado como pertencente ao universo dos gêneros com propósitos publicitários, mas suficientemente definido e caracterizado como um gênero textual, cuja separação em relação ao gênero anúncio, diz respeito ao teor da mensagem. Assim, ao postergarmos a defesa da propaganda como gênero textual, apoiamos-nos no parâmetro de que a mensagem propagandista concentra seus propósitos comunicativos sobre a divulgação de uma ideia, fortemente marcada por um discurso que visa persuadir um público específico.

Depois, ainda no quarto capítulo, especificamos as considerações sobre o ato de argumentar. A rigor, separamos as noções de argumentar/convencer e argumentar/persuadir, pois ao definirmos nosso recorte analítico sobre a persuasão, tornou-se necessário deixar claro que a persuasão ocorre quando o interlocutor é conduzido a uma ação. Por isso, em nossas considerações teóricas discutimos a percepção do ato de argumentar como uma realização textual. Desta forma, discorremos sobre as técnicas argumentativas dispostas à luz da Nova Retórica, conforme o Tratado da Argumentação de Perelman e Tyteca (2005). É neste contexto que, caracterizando a proposta argumentativa (persuasão), o orador, o auditório e o esquema



argumentativo, definimos as categorias de análises que buscamos descrever a partir do *corpus* constituído.

São, portanto, as noções de orador, auditório e esquema argumentativo descritos por Perelman e Tyteca (2005) que orientam as análises, no tocante à intenção ou proposta argumentativa numa dada situação comunicativa a partir do gênero propaganda. Além disso, visamos à ampliação da discussão sobre argumentação retomando as contribuições de Silva (2014), Pinto (2015) e Koch e Elias (2016b). Desta forma, finalizamos as discussões teóricas deste trabalho, elucidando os pressupostos da argumentação, pontuando as marcas persuasivas que se efetivam nos textos através de recursos argumentativos e instrumentos próprios da linguagem construídos ou realçados no gênero propaganda.

No tocante à metodologia, definimos para este trabalho um arcabouço metodológico de espectro descritivo compatível com o percurso analítico que intencionamos desvelar. E, apoiados no levantamento bibliográfico que nos referencia, desenvolvemos uma pesquisa quanti-qualitativa visando, de forma discursiva, descrever as ocorrências que se corporificam no material coletado, considerando as categorias que definem os tipos de dêixis e as marcas persuasivas dos textos. Assim, em nossas análises pontuamos descritivamente as técnicas argumentativas e as implicações cotextuais e contextuais que convergem para a atuação dos dêiticos na construção da persuasão em textos do gênero propaganda.

Diante das discussões que elucidamos e as incursões analíticas sobre os textos, consideramos bastante profícua a abordagem de dêixis sob o ponto de vista verbo-imagético e a proposta argumentativo/persuasiva dos textos. E, realçando as marcas pontuais das técnicas argumentativas, percebemos que os dêiticos, além de apontar para entidades da situação comunicativa, instaurando o eu, tu/você, o aqui e o agora, também tornam a mensagem mais precisa, exata, com significação localizável e de rápida confirmação na cultura ou no campo das experiências partilhadas pelos interactantes.

Em relação às propostas persuasivas dos textos do gênero propaganda a atuação dos dêiticos é colaborativa, não em função dos sentidos explícitos ou inferíveis a partir do contexto, mas da maneira como a construção do texto visa à referência. Entendemos que a natureza ostensiva de dêixis, bem como a noção de apontar para associadas às caracterizações do gênero propaganda fortalecem as intenções persuasivas do enunciador. Dessa maneira, esperamos que a pesquisa contribua para investigações que concebam os textos sob um enfoque amplo, contemplando tanto as semioses que os constituem como os contextos socioculturais em que se realizam.



## **2 DA REFERÊNCIA PARA A REFERENCIAÇÃO NA LINGUÍSTICA TEXTUAL**

As definições teóricas que usamos na fundamentação deste trabalho e os estudos que apresentamos emanam de constantes [re] discussões sobre o inventariado da concepção de Referenciação instaurada na Linguística Textual a partir da proposta de Mondada e Dubois (2003 [1995]) e da elucidação de discussões mais consistentes, cujas considerações orientam as abordagens dos estudos mais atuais da LT. Em vista disso, servimo-nos dos postulados mais recentes que visam definir texto e gênero.

Nesta composição, consideramos as nascentes dos estudos sobre a linguagem humana, bem como aproximamos os achados científicos já consolidados sobre os estudos de texto, considerando o enfoque da LT alinhada às pesquisas contemporâneas que buscam alcançar o texto em funcionamento como espaço/evento de interação construído na situação comunicativa (BEAUGRANDE, 1997), dessa forma, envolvendo sujeitos que partilham conhecimentos através de diferentes semioses.

Ao acompanharmos as abordagens cognitivistas sobre os estudos da linguagem, buscamos definir para o corpo deste trabalho a concepção sociocognitiva de texto. Dessa forma, como seguem nesse primeiro subtópico, as considerações que elucidamos a partir dos postulados consolidados no campo da LT, visam tornar clara a perspectiva de texto como atividade/evento de interação.

A proposta que lançamos, neste trabalho, funda-se nos aspectos textuais concebidos sob a perspectiva dos estudos da linguagem bastante recorrentes na LT sob o paradigma da sociocognição. Mesmo considerando a vasta literatura consolidada em termos de abordagens textuais, são visíveis as lacunas do âmbito da LT em relação às abordagens investigativas pautadas em semioses não verbais.

Em vista disso, no tópico que segue, para assumirmos uma definição de texto, situamo-nos na perspectiva dos estudos conforme a concepção sociocognitiva, por isso, recorremos aos trabalhos de Beaugrande (2002), Marcuschi (2008), Koch (2009, 2013 e 2016), Koch e Cunha-Lima (2011), Custódio Filho e Hissa (2018) visando ampliar o entendimento sobre a definição de texto em LT a partir de discussões teóricas com sede no campo da sociocognição.



## 2.1 A concepção de texto de base sociocognitiva

Ao sinalizarmos para uma linha de análise que vislumbra a referenciação dêitica atuando na construção da persuasão, consideramos relevante especificarmos a noção de texto sobre a qual delinearemos o percurso deste trabalho. Assim, diante do panorama atual da LT e a agenda de estudos da linguagem em face de propósitos analíticos cada vez mais diversificados, assumimos, neste trabalho, a concepção sociocognitiva de texto.

Como reconhecemos a existência de variadas proposições e modos de conceber o texto, não intencionamos esgotá-lo em nossas discussões. Neste sentido, perseguimos o objetivo de clarear o entendimento sobre o texto no âmbito da concepção sociocognitiva, considerando a relação linguagem, contexto social e interação. Entendemos, pois, que é importante discutir a noção de texto sob uma perspectiva mais ampla, de maneira que sejam considerados todos os constituintes de sentidos.

A consolidação da LT como campo da Linguística, que tem o texto como item de estudo, concorreu com diferentes definições desse objeto, bem como diferentes abordagens analíticas e/ou interpretativas. Cabe, pois, evidenciar a investidura sociocognitivistas, que aqui desvelamos, uma vez que ao longo da consolidação da LT, diferentes concepções de texto corporificaram-se e embasaram pontos de vistas sobre as abordagens textuais.

Neste caso, situamo-nos a partir da concepção de texto como “evento de comunicação”, conforme Beaugrande (1997). Dessa forma, é preciso discutir o texto sob a perspectiva da existência do sujeito, um ser ativo e partícipe das interações com o outro e o mundo. Como também, perceber que o texto não está pronto e acabado, mas, que é parte de uma proposta que evolui conforme a dinâmica comunicativa.

O lugar do texto na Linguística sob a égide da perspectiva cognitiva por si só não alcançaria os níveis das abordagens a que se intenta chegar sem a arquitetura do que é atualmente a LT, isto é, as abordagens e estudos no campo da Linguística, ante um objeto, o texto, não se prendem a decisões pontuais, definindo o que é ou não é linguístico. Pois, conforme defende Beaugrande (2002), em vez de Linguística Textual, a LT deve ser concebida como “ciência de texto” e, assim, considerar o contexto, preservando o linguístico, o social e o interacional.

Acompanhando esta assertiva, entendemos que o papel da LT em face aos estudos atuais sobre a superfície textual confere ao campo inter ou transdisciplinar um viés científico, logo,



os analistas de textos, neste entendimento, serão “peritos de texto” segundo Beaugrande (2002). Desta forma, entendemos que as motivações languageiras para sustentar uma abordagem que está além do corpo lexical da língua utilizado para acessar os sentidos ou representar o mundo através dos signos linguísticos deve contemplar o texto tanto sob a representação do cotexto quanto sob as implicitudes do contexto.

Em vez disso, a proposta defendida por Beaugrande (2002, p. 15) é que, “nas descrições e explicações dessa linguística textual, sempre deverão aparecer três fatores relevantes, isto é, um ponto de vista linguístico um ponto de vista cognitivo e um ponto de vista social.” Ante estas considerações, as discussões que sucedem compartilham dessas premissas, de maneira que na LT a definição de texto sob o viés da concepção sociocognitiva ocupa posição de destaque.

A rigor, Marcuschi (2008, p. 72) apresenta o texto como “resultado de uma ação linguística cujas fronteiras são em geral definidas por seus vínculos com o mundo no qual ele surge e funciona”. Bebendo na fonte da concepção sociocognitiva de texto, para o autor, o central nesse processo, é a relação sujeito/sujeito e sujeito situação, posto que ainda são salientes abordagens textuais de teor puramente linguístico.

O que está em pauta nesse entendimento, é que ao lidar com os textos é preciso considerar os interlocutores e o seu agir no mundo. Como vimos, não se trata de uma visão que se apropria de um recorte da realidade, mas que a partir dela e, de diferentes instâncias em que se apresentam os textos, busca compreender o todo, linguagem, sujeito e interação. Contudo, pontua ainda o autor, que os fatos puramente linguísticos sustentam ou garantem a textualidade.

Neste caso, o texto visto sob o olhar da sociocognição não só compreende a materialidade da língua, mas também considera o espaço, a sociedade em que a língua se situa, segundo Marcuschi (2008). Ao retomar a noção de texto defendida por Beaugrande (1997), Marcuschi (2008) reafirma a compreensão dos atores e os processos envolvidos na construção e funcionamento dos textos, como o espaço e a situação em que ocorre a comunicação.

A respeito dos estudos desenvolvidos no âmbito da LT centrados ou distanciados da concepção de texto de base sociocognitiva, Koch e Cunha-Lima (2011) consideram que as dificuldades em descrever ou mapear os processamentos textuais, favorecem ao crescente interesse pelo viés sociocognitivista. Assim, conforme as autoras, “pode-se dizer que a demanda de explicação do nível textual tornou indispensável uma visão social da cognição, já que logo



se tornou patente que o processamento de textos envolvia diversos aspectos interacionais e conhecimentos sociais.” (KOCH; CUNHA-LIMA, 2011, p. 290).

A discussão que as autoras empreenderam alinha-se aos postulados da concepção de texto sociocognitiva, revelando as diversas facetas do cognitivismo como cientificidade marcada pelo aparato de operações mentais, assim como se o processamento de determinadas situações ocorresse na mente de forma isolada. Ao contrário, como defendem, a cognição realiza-se no conjunto, corpo, o sociocognitivismo torna-se essencial para entender a natureza comunicativa ou pelo menos a intenção de determinados textos.

A propósito, ao definirem texto, as autoras, consideram que, “textos são fontes óbvias para a construção das representações mentais na memória dos indivíduos, assim como de conhecimentos que circulam socialmente, [...]” (KOCH; CUNHA-LIMA, 2011, p. 293). Mais que viabilizar ou construir uma definição de texto, as autoras direcionam visões que mobilizam o processo de construção dos textos respondendo a uma demanda ou função social.

As proposições que acompanhamos sobre as definições de texto, bem como as suas categorizações, encaminham visões mais amplas sobre o modo como se constroem e se processam os textos. Dessa maneira, Cavalcante (2012, p. 20) também recorre à linha sociocognitiva interacional para destacar que

o texto é um evento comunicativo em que estão presentes os elementos linguísticos, visuais, sonoros, os fatores cognitivos e vários aspectos. É, também, um evento de interação entre locutor e interlocutor, os quais se encontram em um diálogo constante.

Como percebemos, pela posição defendida pela autora, está em curso um olhar mais abrangente, de forma a contemplar um número maior de elementos que numa dada situação de interação constituem os textos, incluindo os aspectos não linguísticos. A esse respeito, percebemos um olhar que contempla as realizações de sentido por modos não verbais.

A investida sobre a definição de texto sinaliza um avanço das abordagens que intenta defender ou empreender, uma vez que tece considerações fundantes sobre o campo de realizações não linguísticas e, dessa maneira, amplia a noção de evento comunicativa para além da relação situação comunicativa e sujeito. Dessa forma, ao interagirmos com textos, servimo-nos de estratégias sociocognitivas para operá-los (CAVALCANTE, 2012).



O texto visto sob a trajetória da LT, na concepção de base sociocognitiva, é mais que o que aparenta ou se mostra revelado na superfície cotextual (KOCH, 2013). Ressaltamos assim, acompanhando a assertiva que “a Linguística Textual toma, pois, como objeto particular de investigação não mais a palavra ou frase isolada, mas o texto, [...]” (KOCH, 2013, p. 11). A consciência sobre o que se expôs, conduz-nos a um percurso em que há muito ainda por se revelar sobre a constituição dos textos.

Ao defendermos uma concepção de texto de base sociocognitiva, optamos por privilegiar a interação. Assim, contemplamos toda a arquitetura do cotexto, bem como as implicitudes do contexto. Certamente, são mais abrangentes as possibilidades de interpretação que as semioses verbais e não verbais possibilitam quando constroem uma mesma situação comunicativa. Nessa discussão, demonstrar o texto definido dentro de uma abordagem que o vislumbre como objeto verbal, já não responde às demandas investigativas alçadas sobre as nuances da linguagem em contextos contemporâneos.

Dessa forma, Silva (2014, p. 105) especifica que “é preciso atentar para as formas variadas de construção de sentidos nos textos que contemplam mais de uma semiose, em específico, as imagens.”. Concordamos com a defesa da autora, pois, como elemento portador de sentido, o texto é muito mais que a superfície linguística cotextual. E, mais ainda, se o concebemos então como evento, espaço de interação, além de descrevê-lo como tal, é preciso entender como ele é constituído e como alcançou tal estatuto.

A respeito do que expôs, compreendemos que autora está visando tratar os constituintes textuais numa dinâmica sem estabelecer linhas fronteiriças entre o verbal e o não verbal, ou seja, o texto deve ser concebido como um todo. Além disso, a autora, Silva (2014, p. 105-106), ao discutir as definições de texto, enfatiza que:

o verbal não pode ter primazia sobre qualquer outro modo de significação, é preciso analisar os textos verbo-imagéticos, a partir de um princípio de complementaridade, em que verbal e imagético não se relacionam hierarquicamente, mas se conjugam.

Essa discussão emerge das definições de texto que de forma comedida, focam nos constituintes linguísticos. Por isso, há claramente uma forte intenção da autora em indexar atais definições ao elemento imagético. Assim, para ela, sob um novo olhar, define-se o texto como um evento de interações humanas que envolvem aspectos socioculturais, históricos e ideológicos que se realizam por diferentes formas de significação.



Então, a respeito das concepções dispostas sobre texto, tendo em vista novas perspectivas e abordagens, a autora enuncia uma definição bastante ampla. Então, vejamos a posição descrita por Silva (2014, p. 106, grifos da autora).

Mesmo sabendo que a noção de texto nunca foi e talvez não se torne consensual proponho, com uma dose de ousadia, ir mais além, considerando o texto como um **evento constitutivo da interação humana, nela e por ela materializado, portanto, um evento sócio-histórico cultural e ideológico, em que coexistem modos de significação diversos atrelados necessariamente a um co(n) texto e cujo sentido é uma (co) construção de natureza eminentemente dialógica**, na visão bakhtiniana do termo.

Como vimos, a definição de texto que apresenta é uma forma mais ampla, que alberga os construtos discutidos e rediscutidos em abordagens contemporâneas sobre os estudos da linguagem. Inclusive, esse olhar sobre os diferentes modos de significar que se manifestam nos textos, segundo a autora, não podem ser negligenciados por uma disciplina específica de texto como é a LT.

Ademais, é preciso conceber o texto numa envergadura que abarque todas as possibilidades de comunicar ou proporcionar interações; sendo assim, a discussão deve alcançar também os textos que se realizam por meios semióticos diversos, que não apenas a realização linguística verbal.

Entendemos conforme a autora, que a LT, *a priori* deve acompanhar os processos evolutivos do conhecimento, ocupando-se dos diferentes modos de significação que constituem os textos. Dessa maneira, a noção de texto sob o viés sociocognitivista, que antes anunciamos como a concepção de texto que guiará as abordagens analíticas deste trabalho, requer que a relação verbo-imagética seja concebida como um todo que concorre para a compreensão global dos textos.

Ao passo desta discussão, Koch (2016, p. 32) especifica que “na abordagem interacional de base sociocognitiva, o texto é uma realização que envolve sujeitos, seus objetivos e conhecimentos com propósito interacional.” Pois, não sendo o texto um objeto com fronteiras definidas entre o verbal e o não verbal, o linguístico e o não linguístico, a natureza da comunicação, a interação social e as representações mentais edificam os construtos que concebemos como textos.



Naturalmente, os linguistas que atuam em virtude do sociocognitivismo advogam em prol das relações textuais que se constroem na dinâmica da comunicação. É evidente que esse processo não é estanque, mas uma sucessão de eventos em que se constroem ou negociam os sentidos de um texto.

Para Custódio Filho e Hissa (2018), a relação entre LT e sociocognição padece de esclarecimentos outros, mas os próprios autores sustentam ao mesmo tempo que a disciplina só se encontra em posição favorável no cenário atual das abordagens na área da Linguística em razão da associação com a proposta teórica da Sociocognição. Logo, como demonstram, os autores revisitaram as bases do cognitivismo, ressaltando as contribuições do programa inicial, bem como os passos posteriores, que albergam os construtos de base sociocognitiva.

A discussão que eles sustentam, ocupa-se de situar numa e noutra área o processamento dos sentidos dos textos, assim, não se distanciam dos postulados sobre LT e sociocognição e vice-versa. O que de certa forma contribui para compreendermos uma relação de completude entre as duas áreas e, mais ainda, desvendar como o texto é concebido nessa discussão.

Assim, segundo o que expõem, a contribuição para o trabalho com os textos advém das relações construídas socialmente, dessa forma, segundo eles, “poderíamos dizer, verdadeiramente, que a produção e a compreensão de textos dependem dos papéis assumidos pelos sujeitos, sendo que tais papéis são flutuantes, dependentes de cada interação.” (CUSTÓDIO FILHO; HISSA, 2018, p. 8).

Os construtos teóricos que acompanhamos no contexto das discussões encaminham-nos para a compreensão de que o texto não se define por uma posição estanque como que a língua espelhasse a realidade. É com base nisso que uma agenda de estudos na LT tem sido construída, compreendendo que, em vez de demarcar estereótipos de linguagem que referencia as coisas no mundo, tem-se predileção pela concepção de referenciação. De maneira que os modos de construir os textos, tanto organizados a partir das semioses verbais, como mistos ou não verbais, revelam diferentes formas de referenciação, principalmente justificadas sob o paradigma da concepção sociocognitiva de texto.

Ainda, segundo Custódio Filho e Hissa (2018, p. 14) “texto, conhecimento e interação são instâncias inerentemente interdependentes, e cabe aos linguistas de texto não apenas reconhecer essa relação, mas também propor análises coerentes com esse posicionamento.” Nesse sentido, a consolidação da concepção de texto de base sociocognitiva corrobora as investidas dos estudiosos da linguagem que visam desvendar as realizações textuais, tanto



manifestadas sob as formas já reconhecidas, como através de semioses ainda pouco exploradas no âmbito da ciência Linguística.

A visão que alcançamos através do que é concebido sobre o texto e sua definição espelhada na sociocognição é que, embora encontremos na agenda atual da LT uma condição favorável à abordagem textual sob o paradigma do sociocognitivismo, em função das contribuições teóricas já consolidadas, ainda há muito o que se revelar no tocante ao trato textual. Logo, entender o texto é uma atividade que requer dominar o explícito e os implícitos que mesmo não revelados podem ser alcançados pela ação reflexiva sobre a linguagem, pela descrição do contexto e pelo reconhecimento da cultura; de certo que lidar com texto supõe esses domínios.

Ter claro um arcabouço teórico bem definido, como é o texto, considerado a partir da sociocognição e com importantes inclinações para a sua constituição global, é sem dúvida um campo aberto para investigações no âmbito dos estudos da linguagem. Considerando, pois, a gama de estudos que precederam as abordagens linguísticas sob o prisma da sociocognição, como também os estudos e modos de entender o texto, conforme os construtos da LT, é que intencionamos esmiuçar detalhadamente visões e definições de texto.

Assim, reconhecemos o texto como evento amplo, que envolve diferentes atividades, práticas e modos de apresentação em que linguagens cooperam para a construção e intelecção de sentidos. Definir texto, portanto, requer assumir uma gama de situações que não se limitam ao disposto num ato verbo-visual, por exemplo, mas que englobam atividades humanas em suas ocorrências integrais.

Nesse contexto, visualizamos o gênero propaganda como um campo propício para compreender a interação comunicativa a partir do ponto de vista verbo-imagético e da intenção persuasiva subjacente. Portanto, julgamos necessária a discussão de definições de texto, visando destacar uma acepção mais abrangente, contemplando os constituintes verbais e imagéticos, bem como os diferentes modos de significar, que são ativados pelos sujeitos na interação comunicativa.

A seguir, passamos à exposição das considerações teóricas e encaminhamentos que embasam e sustentam a concepção de Referenciação que concebem os objetos de discurso a partir da interação que ocorre entre os participantes da comunicação, conforme postularam Mondada e Dubois (2003 [1995]). Assim, detalhamos as discussões sobre a referência como



forma de mapear as coisas no mundo e a concepção de referenciação processo sociocognitivo e discursivo.

## 2.2 A concepção de referenciação

A extensa discussão sobre língua/linguagem, de longe alimenta as divergências entre os postulados sobre a referência clássica e a referenciação adotada pelos linguistas sociocognitivistas, conforme foi anunciada por Mondada e Dubois (2003). Nos estudos da linguagem, de uma maneira bem enfática, por muito tempo manteve-se o rótulo de que a língua refletia o mundo, isto é, que havia uma associação direta entre as palavras e as coisas.

Inicialmente, entendemos que a referência liga-se ao universo da semântica e a referenciação concorre para o discurso. Destacamos também as considerações sobre a estabilidade instaurada nos processos de representação linguística dos objetos/referentes numa dada situação discursiva. Conforme a discussão, as categorias são instáveis e os sentidos são construídos/negociados na interação.

Isto posto, a referência acompanhava as determinações do léxico, não considerando, por exemplo, a necessidade de atualizar os sentidos na interação comunicativa qual fosse a relação entre os interactantes. Como também não considerava se os sujeitos partilhavam ou não os mesmos conhecimentos.

Mesmo não sendo posição estanque a de que as palavras etiquetavam os referentes, foi esta a visão que governou muitas reflexões nos estudos sobre a linguagem. Assim entendida, a noção clássica de referência suscitava reflexões e certamente no âmbito da LT temos um redimensionamento da discussão que encaminha novos rumos para a compreensão não mais da referência, mas da referenciação, isto é, processo tal como vislumbramos atualmente e assumimos como referencial para as análises do *corpus* desta pesquisa.

É nesse contexto de revés no campo da referência clássica que emerge a teoria da Referenciação postulada por Mondada e Dubois (2003). Neste caso, a forma como se concebe a relação linguagem e mundo difere da noção assumida até então. Assim, no âmbito da LT e principalmente com base nos estudos sociocognitivistas ao proporem o termo “referenciação”, Mondada e Dubois (2003) assumem uma proposta que concebe os objetos de discurso construídos conforme a dinâmica da interação.



Em consonância com os postulados de Mondada e Dubois (2003), referir não é uma forma de mapear as coisas no mundo, mas discursivamente reelaborar a realidade. Assim, Mondada e Dubois (2003, p. 9) postulam que:

No interior das operações de referenciação, os interlocutores elaboram objetos de discurso, isto é, entidades que não são concebidas como expressões referenciais em relação especular com os objetos do mundo ou com a representação cognitiva, mas com entidades que são interativamente e discursivamente produzidas pelos participantes no fio de uma enunciação.

As nuances dessa forma de conceber a ação de referir, são mais bem percebidas no ato da comunicação, sobretudo, em ocorrências síncronas, já que os interactantes alternam-se nos papéis de locutor/interlocutor e, desta forma, explicitam situações em que precisam negociar os sentidos e os referentes a serem socializados. Na verdade, o que depreendemos dessa concepção constitui uma posição mais completa para tratar da referenciação como atividade sociointeracional, senão vejamos Mondada e Dubois (2003, p. 9):

Os objetos de discurso são, pois, entidades constituídas nas e pelas formações discursivas dos participantes: é no e pelo discurso que são postos delimitados, desenvolvidos e transformados em objetos de discurso que não preexistem a ele e que não têm uma estrutura fixa, mas que, ao contrário, emergem e se elaboram progressivamente na dinâmica discursiva..

Conforme está disposto, referir é um processo atualizado no e pelo discurso, não sendo, portanto, estanque ou preso a uma representação do real que pode ser ativada em quaisquer situações e sempre com a mesma significação e valor linguístico. De fato, a definição de referenciação como processo, distancia-se do modelo da referência clássica, pois na concepção de referenciação, os sentidos compartilhados numa interação não estão estabelecidos, prontos e acabados.

Ressaltamos ainda que tais sentidos não repousam numa neutralidade, uma vez que os sujeitos atuam numa constante, ora sendo o ponto de partida, ora sendo o ponto de chegada. Isto é, em havendo comunicação, haverá também alternância de posições no discurso. Dessa maneira, concebemos os referentes na dinâmica da interação.

Neste sentido, para Sousa (2006, p. 92), “os referentes são construídos nas relações comunicativas”. A autora, assume posição conforme os estudos pioneiros de Mondada e Dubois



(2003), corroborando a ideia de que os referentes não são pré-existent, mas, construídos na interação.

Já segundo Cavalcante (2011, p.15), “referente são entidades que construímos mentalmente quando enunciamos um texto”. Dessa maneira, ao contrário do que fora filosoficamente discutido e asseverado nos estudos clássicos da linguagem, criar referentes não é simplesmente relacionar uma palavra a uma coisa materializada pelo que ela significa ou representa no mundo.

Dessa forma, se assim o fosse, estariam as entidades perfeitamente situadas, isto é, mapeadas, conforme a materialização que representassem no discurso e, sempre assim o seria. A propósito, os estudos e postulados de Mondada e Dubois têm contrariado essa visão, principalmente por considerar que os sentidos são construídos pelos interlocutores na e pela interação.

Quando nos voltamos para a compreensão do que seja construir referente, há um entendimento bem formulado também, conforme a autora, que considera que “construir um referente não requer, para nós, que ele seja explicitado por uma expressão referencial.” (CAVALCANTE, 2011, p. 43). Esse é um ponto interessante também pelo fato de contrapor o ideário da noção de referência, pois a referenciação como processo não se resume a formas discretas de objetos de discurso.

Assim, conforme já expusemos, ao considerarmos a discussão clássica de referência, vemos uma perspectiva que traz indicativos de mapeamento das coisas no mundo. Nessa visão, os referentes são construídos *a priori* e estão para os sujeitos prontos e acabados. Enquanto no percurso da referenciação é na e pela interação que ocorrem de forma dinâmica e negociada entre os enunciadores.

Seguindo com a discussão, construir referentes é uma atividade de caráter textual discursiva e que se manifesta mesmo que não haja a representação de formas constitutivas. Inclusive, servimo-nos das colocações de Cavalcante (2012) ao acrescentar que, para haver referente, não precisa necessariamente haver expressão que o represente ou o remeta. Desta forma, ressaltamos que a estrutura textual nem sempre culmina com a ocorrência explícita de semiose verbal ou não, entretanto, comporta sentidos, interpretações e, como vimos discutindo, constrói objetos de discursos.

Ampliando ainda mais essa discussão, conforme a autora, a referenciação é uma atividade de elaboração da realidade que ocorre num processo de negociação, cooperação e



intersubjetividade entre os participantes do discurso. Ou seja, é uma atividade interacional sociodiscursiva que envolve os interlocutores no dinamismo próprio da comunicação.

É preciso considerar também o papel da linguagem ou das linguagens, porque, ao falarmos sobre a construção dos referentes num dado discurso, assumimos que isso ocorre por meio de um processo interativo, dinâmico e negociado, que tanto pode se dar pela semiose verbal, quanto por outros meios semióticos. Dessa forma, a autora indica-nos ainda que esse jogo de negociação pode ocorrer não só no texto verbal, mas em outras semioses. Assim, para Cavalcante (2012, p. 110):

Essa negociação não se limita ao texto oral: ela também acontece no texto escrito e em qualquer outra modalidade de enunciação, inclusive a que se dá nos ambientes virtuais, porque, em todos os casos, há sempre antecipações do enunciador em relação às possíveis audiências de seu texto.

Compreendemos, neste sentido, a ampliação dos estudos sobre referenciação de maneira a abarcar as várias semioses e inferências manifestadas nas diferentes formas de construção de sentidos ativadas textualmente. Aqui compreendemos que a maneira como os sujeitos operam a linguagem ou por meio dela, interage numa determinada situação, culmina para a ocorrência de um determinado processo referencial.

Embora façamos essas considerações sobre a referenciação, no conjunto textual constituído não só pelo verbal, ainda são escassos os trabalhos que intencionam revelar as nuances da atividade de referir em textos multissemióticos ou pelo menos naqueles que conjugam a composição verbo imagem. Pois, conforme acompanhamos, no bojo dos estudos da linguagem prevalecem as abordagens que visam às nuances da linguagem verbal.

Além disso, são salientes as incursões sobre o papel e os efeitos de sentido de sintagmas nominais e expressões languageiras que criam a referência. Sobre a relação palavras e sua representação no mundo, posicionamo-nos, conforme Lima e Feltes (2013, p.32), ao defenderem que “a referência, portanto, não pode ser vista como uma relação de correspondência entre as palavras e os objetos do mundo.”.

Concebida dessa forma, a atividade de referir pressupõe domínios interacionais, cognitivos e socioculturais. Assim, para nós, esse entendimento supera a posição clássica de referência e culmina com a concepção moderna de referenciação, a qual corresponde ao processo de construção e negociação de sentidos dos textos.



A seguir, dispomos as contribuições sobre os processos referenciais mais proeminentes em LT, conforme encontramos discriminados nos trabalhos de Cavalcante (2011, 2012) e Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014).

### **2.3 Os principais processos referenciais**

A referenciação num dado texto ou situação comunicativa manifesta-se pelos diversos modos que ativamos para criar referentes. Dessa maneira, na cena comunicativa os interlocutores assumem os mais diversos papéis e, na e pela dinamicidade das interações, moldam o real segundo as suas intenções. Entretanto, há um limite estabelecido pelo auditório, nesse processo, que não extrapola a razoabilidade, nem a aceitação desse real.

Ao acompanharmos as convenções marcadas sobre a referenciação como processo, entendemos que referir não é apenas construir, apresentar ou representar uma referência, isto é, os objetos de discurso e a referenciação, para nós, elevam-se ao nível de fio condutor da tessitura e progressão dos textos. E, pode ainda, revelar ou esconder nos textos posições dos enunciadores.

Há posições sobre os processos referenciais que longe de questionar a natureza do modo como se constrói a referência ou se negociam os sentidos, tomam para si a categorização como se o essencial fosse definir neste ou naquele processo referencial. Sobre isso, Cavalcante (2011, p. 53) esclarece que “todo processo referencial é viabilizado por um dispositivo remissivo, uma propriedade de apontar para um objeto reconhecível a partir de pistas muito diversificadas”. Assim, entendemos que há muito mais a ser revelado que a mera descrição de tipologias.

O quadro classificatório dos processos referenciais passa constantemente por tentativas de reformulações e novas categorizações principalmente porque as definições repousam sobre um estado de maturidade que lhes garante estabilidade. Então, aqui por razões teóricas e metodológicas, tomamos como base o modelo classificatório apresentado por Cavalcante (2012). A saber, três processos principais, conforme a autora, “introdução referencial, anáfora e dêixis (p. 121)”.

Assim, como existem tipos distintos de processos referenciais, é interessante elencarmos suas caracterizações. Mas adiantamos que nos prendemos mais à discussão da



referenciação dêitica e suas nuances na cena comunicativa atuando para que se alcancem os propósitos persuasivos de textos do gênero propaganda.

Cabe-nos entender que mesmo em face de suas particularidades, os processos referenciais não se excluem, inclusive, há momentos em que se aproximam ao ponto de tornarem-se híbridos. Por isso, nos próximos subtópicos, além de apresentar as definições, discutiremos as particularidades de cada um dos três processos referenciais.

E, tendo em vista que objetivamos investigar o papel dos dêiticos na construção da persuasão, naturalmente, aprofundaremos as nossas considerações sobre a referência dêitica, trazendo de forma mais detalhada os postulados e exemplificações assentados no lastro dos estudos mais recentes em LT.

### **2.3.1 A introdução referencial**

Encontramos no âmbito da LT estudos consolidados que situam e descrevem os processos referenciais sob a égide da concepção moderna de referenciação. Dessa forma, ao tratarmos de introdução referencial, estamos tratando de um referente que emerge na interação sob determinadas condições ou especificidades como, por exemplo, a relação entre locutor e interlocutor, o contexto, a interação síncrona, os sentidos negociados e as pistas ou inferências que possibilitam perceber os objetos de discurso.

No conjunto de discussões que vimos destacando, a introdução referencial comporta as expressões ou sintagmas nominais que no texto introduzem ou apresentam os referentes. As discussões sobre esse processo têm apresentado diferentes entendimentos, principalmente em considerar como e quando determinado referente foi construído e apresentado na dinâmica da comunicação. Bem como a maneira como se comporta nesta dinâmica, pois, segundo Cavalcante (2012), um referente pode ser introduzido e depois não ter mais participação no texto.

Considerar a introdução referencial com estas características não é impositivo de que seja um processo vago ou limitado, mas uma forma genérica que revela outras possibilidades de um objeto de discurso contribuir para a continuidade ou progressão textual. Logo, a entrada de uma entidade nova no texto, dá-se em diferentes momentos da interação, da mesma forma, a descontinuidade ou reapresentação desse referente é um processo da construção textual.



Conforme Cavalcante (2012), introdução referencial corresponde à exposição primeira de um referente no texto.

Mesmo assim, não condicionamos esse processo à configuração de uma expressão cotextual, logo, conforme Lima e Feltes (2013), nem sempre haverá uma expressão saliente no texto que constitua nominalmente o referente. Com isso, vale ressaltar que a construção de um texto envolve não só o aparato linguístico manifestado de forma verbal, mas compreende o universo de mecanismos comunicativos que se realizam no ato da interação.

No âmbito do processo de introdução referencial destacamos a consideração que fazem Custódio Filho e Silva (2013, p. 61) sobre a ocorrência de recategorização, pois, para eles, “os objetos de discurso, como entidades construídas ao longo da interação discursiva, podem sofrer modificações – isso é o que se entende por *recategorização referencial* (grifo dos autores).”. Os autores reportam-nos às manifestações de recategorização como transformações que ocorrem com os referentes numa dada situação de textos verbais, inclusive, conforme os autores, isso pode ocorrer já na introdução de um referente.

Assim, a introdução referencial recobre uma gama de realizações comunicativas que apresentam na cena comunicativa um dado objeto de discurso. De acordo com as considerações de Lima (2017), os mecanismos de construção de referentes e recategorização consideram que eles, os referentes, possam ser homologados também por meio de semioses como a imagética e não só pelos signos verbais. Ao mencionarmos a autora, vislumbramos uma abordagem a partir da constituição verbo-imagética dos textos como um todo, eivado de nuances que se conjugam na ação de referir na construção/negociação de sentidos. Portanto, consideramos nesse processo a dinâmica da interação em que os sujeitos interagem.

A seguir, passaremos à exposição da anáfora como processo de referenciação, sem, no entanto, nos aprofundarmos neste campo, evitando, pois, desvios do objetivo da pesquisa. Assim, embasamo-nos em diversas descrições de anáforas que integram a literatura sobre referenciação, especificamente sobre as abordagens em LT que discutem as mais variadas ocorrências da referenciação anafórica.

À luz dos postulados neste campo, revisitamos três classificações do fenômeno, a saber; anáfora direta, anáfora indireta e anáfora encapsuladora. Neste intento, elucidamos as contribuições de autores que se debruçam sobre as ocorrências e caracterizações do fenômeno, dentre os quais destacamos Sousa (2005), Silva (2014), Cavalcante (2012) e Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014).



### 2.3.2 Anáfora: breves considerações

O processo anafórico, pelas suas características, é bastante recorrente no uso da linguagem, pois constitui diferentes modos de atuar na construção da referência numa dada situação comunicativa. O caso da anáfora manifesta-se pela remissão a referentes que de alguma forma podem ser percebidos no cotexto, quer representados por expressões referenciais, quer inferidos por determinadas pistas ou âncoras, sejam eles retrospectivos ou prospectivos.

Doravante, apresentaremos noções elementares sobre a referenciação anafórica. Embora considerando uma tarefa difícil definir anáfora, Sousa (2005) informa-nos que este fenômeno é importante para estabelecer a textualidade numa dada situação. A autora retoma alguns estudos sobre essa temática para pontuar que a referência dá-se por outros processos anafóricos que não só a anáfora direta ou correferencial, donde destaca a forma indireta e associativa, as quais preferiu considerar equivalentes.

Sobre a noção de referenciação anafórica a autora serve-se das discussões sobre as classificações do fenômeno e apresenta abordagens sobre cada tipo de anáfora, dessa maneira, rediscutindo o papel que desempenha na comunicação, considerando principalmente, o caráter remissivo que se destaca na manutenção de referentes num dado texto.

Nas ocorrências de remissão ou retomadas de referentes, para Cavalcante (2012), as expressões que cumprem esses papéis podem ser: anáforas diretas ou correferenciais e anáforas indiretas ou não correferenciais. Nesse sentido, a compreensão que temos de anáfora como processo referencial é que ele é textual, isto é, entender a construção ou a retomada de uma referência supõe a compreensão do texto que a ancora e a torna funcional na dinâmica da interação.

De acordo com esse entendimento, há vários casos de anáfora, seja retomando integralmente um referente, seja retomando apenas uma parte dele, bem como relacionando-se com referentes explícitos na superfície textual ou construídos por inferências ou pistas negociadas pelos interlocutores. Diante disso, Cavalcante (2012) indica que as anáforas funcionam também numa cadeia de ancoragem que se sustenta não só pelas marcas explícitas, mas também pelas marcas implícitas, inferíveis contextualmente.

Como foi anunciado, definir as ocorrências de anáfora, bem como classificá-las não é tarefa fácil. Dessa forma, para melhor esclarecer essas ocorrências, Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 62) explicam da seguinte forma: “começemos por entender que existe mais de



um tipo de anáfora, mas qualquer que seja a espécie, todas têm em comum a propriedade de continuar uma referência, de modo direto ou indireto”. A discussão sobre a referenciação que se dá por anáfora cada vez mais assume novos contornos, principalmente propiciando diferentes recursos e manifestações de progressão textual.

Nesse sentido, entendemos que uma vez introduzidos, os objetos de discurso evoluem na cadeia textual, inclusive passando por transformações de natureza social e discursiva. Assim, conforme esses autores, são correferenciais os casos em que os mesmos referentes são retomados e, com as anáforas correferenciais, quase sempre ocorre recategorização. E ainda, conforme os autores, a definição de anáfora é caracterizada pela noção de continuidade referencial. Nesse sentido, as anáforas indiretas remetem a um referente novo, recategorizado ou ancorado em pistas contextuais.

Além dos casos de anáfora direta ou indireta, existem situações em que um anafórico não retoma um referente explicitado textualmente, mas resume uma porção textual através de um anafórico designado como “*encapsulador*”, (grifo nosso). Lima (2017), ao trabalhar com textos verbo-imagéticos descreve o fenômeno a partir de textos verbo-visuais e assume a perspectiva do “encapsulamento verbo-imagético”. Portanto, o processo referencial anafórico mostra-nos um campo produtivo para abordagens investigativas, principalmente adentrando em semioses não verbais.

No capítulo a seguir, ampliamos a discussão sobre referenciação dêitica, objeto desta pesquisa, inserindo a noção classificatória segundo os postulados já assentados nos estudos da linguagem em LT. Então, tratamos nosso tema de maneira a elucidar as discussões pertinentes à definição, classificação e ocorrências do fenômeno em práticas correntes da linguagem, tanto verbal quanto não verbal. Como pautamos o enfoque desta pesquisa num objeto bem específico, a referenciação dêitica, propomos uma discussão a partir das definições e classificações clássicas e também com base nos estudos mais recentes sobre o fenômeno de dêixis.



### 3 O FENÔMENO DE DÊIXIS

As discussões que propomos neste capítulo visam elucidar as diversas abordagens sobre a referenciação dêitica. Consideramos, pois, as definições e classificações dispostas no âmbito dos estudos clássicos e contemporâneos da linguagem. Por isso, discutiremos nesta unidade, o vasto conjunto de abordagens sobre o fenômeno de dêixis. Nesta discussão, primeiro apresentamos as definições do fenômeno para depois passarmos às tipologias e exemplificações.

Assim, organizamos o capítulo de maneira a contemplar também as tipologias, a saber; Dêixis de Pessoa, Tempo, Lugar, Social, Textual e de Memória. Além disso, trazemos à tona outros estudos que visam rediscutir os dêiticos sob outras perspectivas classificatórias.

Então, sendo este o fenômeno que direciona o percurso das análises deste trabalho de pesquisa, assumimos especificamente sobre a referenciação dêitica a concepção textual-discursiva, assim como encontramos descrita no trabalho de Sousa (2005). Mas, diferente do trabalho dessa autora, optamos por analisar textos verbo-imagéticos do Gênero Propaganda. Interessa-nos, pois, discutir as definições, bem como a exposição classificatória que o fenômeno adquiriu ao longo dos estudos da linguagem descrevendo a partir do *corpus* a função dos dêiticos na construção da persuasão.

Conforme já anunciamos, para esta discussão pomos em evidência dentre outras, as contribuições de Cavalcante (2000, 2011 e 2012), Ciulla (2019), Ciulla e Martins (2017) e Martins (2019) dentre outros trabalhos que abordam a referenciação dêitica como objeto de investigação.

#### 3.1 Definindo dêixis

Dêixis é tema discutido em várias frentes teóricas, fazendo-se objeto de áreas como a Filosofia da Linguagem, da Psicologia, da Antropologia e da Linguística, dentre outros campos de estudos. Aqui, para efeito das discussões a que nos propomos, abordaremos o tema sob o olhar da Linguística Textual. Entretanto, isso não nos impede de comungar de ideias e visões estabelecidas fora dos limites da ciência da linguagem. Inclusive, acreditamos que definir dêixis numa ou noutra perspectiva supõe aproximar-se de constructos interdisciplinares.



Assim, de acordo com Fonseca (1996, p. 01), “a dêixis constitui o modo como está **gramaticalizada** a inseparabilidade entre a linguagem e o **contexto** (grifos da autora)”. Reportamo-nos aos estudos clássicos, conforme sugere a citação, indicando que os pronomes e advérbios, pelos seus aspectos de ostensão e de apontar para, revestem-se de deiticidade e ligam-se à situação de enunciação. A relação entre o sentido de uma expressão e sua identidade lexical não a torna dêitica por excelência, mas a sua relação com o contexto, situação comunicativa, e o referente.

Cabe-nos então ressaltar que ainda na referência clássica, as visões sobre dêixis discriminavam as categorias de dêiticos de pessoa, de tempo e de espaço. Nessas abordagens de estudos da linguagem, *a priori*, os questionamentos associavam a ostensão ao parâmetro de gramaticalidade e objetividade da linguagem num percurso considerado simplista. Aqui entendemos que a definição de dêixis nos estudos clássicos é suscetível à relação linguagem e contexto e, a partir da ostensão ou vinculação do sujeito enunciador na situação comunicativa, manifesta-se a característica de subjetividade.

As questões pontuais sobre dêixis nos levam a compreendê-la como resultado da relação que se estabelece entre uma expressão linguística e um componente da situação enunciativa. Na Ciência Linguística, segundo Cavalcante (2000, p. 27), “é com Bühler (1982 [1934]) que o estudo de dêixis passa a ser encarado como um conceito chave para entender a linguagem”. Nesse intento, segundo a autora, o teórico serviu-se de bases da Psicologia para anunciar as noções de *campo* (grifo nosso), que demonstrou através de campo simbólico e campo mostrativo e é neste último que empreende e aprofunda a teorização sobre dêixis.

Ao trabalho de Bühler (1982) sucederam-se importantes estudos dentre os quais relacionamos, sem, no entanto, estabelecer uma filiação direta: Fillmore (1971), Benveniste (1976), Lyons (1977), Levison (1983). Também são relevantes e bastante recorrentes os estudos de Apothéloz (1995) principalmente sobre a descrição das categorias de dêiticos discursivos como os textuais e os de memória.

Ainda conforme Cavalcante (2000, p. 27), “a maioria dos linguistas e filósofos da linguagem, de fato, considera os dêiticos como os elementos da língua que, diferentemente dos outros signos linguísticos, remetem à situação enunciativa construída em torno do emissor”. Neste caso, entendemos a dêixis tendo a situação de comunicação como ponto de partida, mas sem um sentido constituído, fixo, pois, este se dá no contexto em que é enunciado e reelaborado a depender da interação. Por isso, para Cavalcante (2000), dêixis extrapola a relação eu/tu contexto e inscreve-se na referencialidade.



Considerando a importância da situação comunicativa para a compreensão dos dêiticos, servimo-nos das contribuições de Cavalcante (2000, p. 60) para esclarecer a relação entre o que conhecemos como dêitico e função dêitica.

Convém deixar bem claro que o que se tem chamado de "função dêitica" e o que tradicionalmente se conhece por "dêitico", ainda que sejam noções convergentes, não mantêm entre si uma correspondência necessariamente recíproca. A função dêitica se efetiva na própria remissão, por seu papel ostensivo; ela promove a localização do objeto no universo do discurso criado pelo texto. É óbvio, pois, que um dêitico exerce obrigatoriamente uma função dêitica. Mas o inverso não se verifica, pois nem toda forma que desempenha função dêitica é, necessariamente, um dêitico, como as expressões referenciais anafóricas, [...].

De acordo com a citação, consideramos significativas as acepções e definições sobre os dêiticos, sinalizando que a noção de referência não é fixa, como apregoa a concepção sociocognitiva de referenciação com a qual nos alinhamos.

Inicialmente, destacamos que ainda no campo filosófico, foram demonstrados os casos das dêixis de pessoa, tempo e lugar. Mais recentemente, a discussão é retomada no âmbito da ciência Linguística e são acrescentadas as noções de dêixis textual, discursiva e de memória. Entendemos dessa forma, que o fenômeno de dêixis, apesar de contemplar uma variedade de estudos no campo da linguagem verbal, ainda é pouco explorado no âmbito de semioses não verbais.

A função tradicional conferida aos dêiticos sob a condição de apontar para, tem sido o fio condutor que explica os sentidos que atribuem aos textos. Por isso, é necessário entender o que são os dêiticos. Para Apothéloz (2003, p. 66) “as expressões linguísticas cuja interpretação se apóia nos parâmetros de lugar, tempo e pessoa da situação de enunciação são chamadas de dêiticas”. É interessante notar que, ao longo das discussões que elucidamos, a situação de enunciação consolida-se como guia para a descrição do que entendemos como dêixis.

Vale ressaltar que, conforme Apothéloz (2003), “a característica definidora dos dêiticos é que seu modo de referência se apoia num *referencial* não nos *significados*” (2003, p. 68, grifos do autor). Como vimos, a compreensão da referenciação dêitica depende das relações que são construídas na situação comunicativa. Nesta linha, os estudos que a sucedem acompanham e ampliam esse entendimento sobre a relação dos dêiticos na enunciação.

Sousa (2005) em suas considerações destaca a descrição clássica de dêixis a partir da função de ostensão. Também elucida os estudos mais recentes para pontuar no campo da LT



abordagens que discutem dêixis, sem limitar-se, entretanto, aos marcadores de pessoa, tempo e espaço. Contudo, orienta certa precaução ao tentar ou assumir uma definição por considerar que há ainda muito a ser revelado sobre o fenômeno de dêixis.

Neste caso, ela considera inicialmente, a complexidade em se estabelecer uma definição para o fenômeno, que depende da situação de enunciação para que se determine a ocorrência do fenômeno. Dessa forma, compreendemos o fenômeno sob o ponto de vista linguístico da situação comunicativa. Além disso, a discussão que empreendemos em torno dos casos prototípicos de dêixis converge para o entendimento que se tem demonstrado desde a tradição clássica dos estudos da linguagem.

A propósito, a autora debruça-se também sobre casos ainda recobertos por discussões não resolvidas. Isso ocorre porque existem construções que não possuem fronteiras bem demarcadas e se imbricam em postulados que ora descrevem uma mesma realização como dêixis, ora descrevem como anáfora. Nessa linha, a autora defende a relação de hibridismos entre determinadas expressões que tanto podem funcionar do lugar de dêixis quanto de anáfora.

No caso da anáfora, a noção que a identifica é a de fazer relação a um referente expresso no cotexto, enquanto a dêixis liga-se ao contexto/situação comunicativa. Nas palavras de Sousa (2005) essas nuances

“promovem modificações na concepção corrente que se tem de referenciação dêitica”. Não só porque amplia o conceito, mas também porque abre espaço para abrigar certos casos considerados “estranhos”, por reunirem características da dêixis e da anáfora (SOUSA, 2005, p. 115, grifo da autora).

Como vimos, a definição de dêixis não repousa sobre uma estabilidade, pois os sentidos são construídos na situação comunicativa e dependem de escolhas e negociação entre os interlocutores que alternam papéis no discurso. Cabe-nos explicitar que o enfoque não está somente na ideia de apontar, mas nos mecanismos que constituem toda uma situação comunicativa com propósitos de gerar determinadas ações.

Koch (2005, p. 34) anuncia que “interpretamos e construímos o nosso mundo na interação com o entorno físico, social e cultural.” Seguindo essa reflexão, entendemos que o contexto é sempre um aspecto a ser considerado, pois na interação há não só as proposições objetivas da linguagem, mas também, as intenções subjetivas e realizações que englobam todo o universo em que ocorrem os enunciados.



Sobre a relação língua e mundo, Moreira (2007) apresenta relevantes considerações sobre as manifestações dos signos em línguas de sinais e faz uma conexão com o estudo de dêixis, postulando que é através da instauração de pessoa, do tempo e do lugar que se define a organização de uma língua, bem como a sua forma de representação através da linguagem. Aqui, concordamos com a autora quando expressa que “a dêixis pode ser considerada um elemento fundamental quando se quer provar que uma língua é de fato uma língua natural.” (MOREIRA, 2007, p.17).

A nossa concordância neste ponto, diz respeito à instauração das coordenadas que os dêíticos carregam e que na situação comunicativa determinam a organização da língua e os elos do discurso, isto é, o eu, o aqui e o agora. Além disso, é importante destacar, que esta posição acompanha os pressupostos que consideram a instância da enunciação como um processo amplo que segundo Moreira (2007, p. 18), é “um ato de produzir qualquer enunciado, qualquer texto, não só os linguísticos”.

Nesta mesma linha de entendimento, para Fiorin (2011, p. 161), os dêíticos, “só são entendidos em função do ato de enunciar”. Essa posição corrobora mais ainda o nosso entendimento, pois a percepção que temos é a de que não há razão de ser de um ou de outro elemento dêítico fora de uma atividade discursiva. Por isso, visualizamos importantes funções dos elementos dêíticos e percebemos que, mais do que servir de indiciais numa situação comunicativa, ainda carregam uma força discursiva que atua na construção dos sentidos.

Ampliando a discussão, consideramos importantes as abordagens que visam alcançar definições plausíveis. Assim, é interessante destacar conforme Cruz (2011, p. 25), que “podemos afirmar que a dêixis resulta da relação que se estabelece entre uma expressão linguística e um componente da situação enunciativa”. Há sempre tentativas várias propondo definições, nisso percebemos a manutenção da relação linguagem/contexto, no caso, uma expressão dêítica e a situação de comunicação.

Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 85) informam que “diferentemente dos anafóricos, os dêíticos se definem por sua capacidade de criar vínculo entre o cotexto e a situação enunciativa em que se encontram os participantes da comunicação.” Nesses casos, a compreensão que temos é a de que num dado discurso os dêíticos desempenham a função de apontar/indicar o “eu”, o “aqui” o “ali” e o “agora”. Mas, como se seguem nas discussões, os dêíticos extrapolam esses campos de sentidos.



Então, destacamos também que a referenciação dêitica realiza-se pelas coordenadas de tempo, lugar e pessoa que se atribuem ao enunciador no momento da enunciação. Ou seja, é preciso saber no ato da enunciação: quem fala, para quem fala, onde e quando fala, pois, é nesse processo de marcações que se manifestam as dêixis. Como vimos discutindo, as dêixis pertencem ao universo dos processos referenciais, tão recorrentes e imbricados na construção de textos, onde demarcam posições e cumprem o papel de ostensão.

A referenciação dêitica, assim como foi concebida em Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), requer que conheçamos a situação comunicativa onde se situam os interlocutores. A noção de dêixis como processo referencial suscita muitas discussões e há ponderações sobre uma dada expressão referencial ser ou não um elemento dêítico num determinado texto/discurso.

Entretanto, são bastante recorrentes as abordagens que visam distinguir os dêíticos de ocorrências não dêíticas. Além disso, em face de os elementos dêíticos presentes na constituição dos textos assumirem diferentes posições, formas, noções de organização, de sentidos e de ostensão, percebemos também a existência de várias denominações classificatórias.

Além disso, conforme Ciulla e Martins (2017), as dêixis, pela classificação mais tradicional em que pesem a ostensividade e a subjetividade, podem, porém, suscitar uma discussão a partir de graus de pessoalidade no processo enunciativo. A propósito, bebemos da fonte de Mayara Arruda Martins (2019) que assim se posiciona:

consideramos ser a dêixis um importante processo referencial que mais explicitamente pressupõe os contextos para a construção dos referentes e, por outro lado, pode também ser o processo responsável pela formação de contextos, pressupondo sempre o ponto de origem do locutor, independentemente do tipo de situação de comunicação (mais imediata ou mais ampla), bem como um campo dêítico criado (MARTINS, 2019, p. 29).

A autora revisita os estudos sobre dêixis e acompanha a natureza de indiciais do fenômeno de dêixis numa visão mais aberta sobre texto e contexto, isto é, conforme a citação, as considerações que expõe são mediadas tanto pelos estudos pioneiros que descrevem o fenômeno sob a égide da lexicalização e gramaticalidade dos dêíticos, os quais são vistos em paradigmas mais formais, quanto por propostas mais ligadas ao discurso, segundo a visão benvenistiana. Ainda segundo a autora, é importante entender que nem sempre a dêixis é marcada por expressões pontuais, classicamente definidas como tais, para ela, acompanhando



estudos anteriores, como Cavalcante (2015), pode ser evidenciado um campo dêitico na interação.

Assim, Martins (2019) esclarece-nos que nem sempre os termos que são descritos como dêixis funcionam como tal em determinadas situações comunicativas. Nisso, é importante destacar que existem outros estudos que sugerem terminologias classificatórias diversas, inclusive sugerindo outras ocorrências que extrapolam essas seis classificações, mas não é nosso objetivo retomá-las nesta pesquisa.

Diante das discussões apresentadas, entendemos que as ancoragens, recategorizações, remissões e ostensividade são os principais construtos que caracterizam as introduções referenciais, as anáforas e as dêixis. Dessa maneira, nas próximas seções destacaremos as classificações dêiticas pontuando através dos exemplos, características e especificidades deste processo referencial, cujos postulados servirão de base para as análises do *corpus* da pesquisa.

Ao longo das descrições dos fenômenos de dêixis, as exemplificações ampliam as discussões e apontam para novas possibilidades de abordagem do fenômeno, quer pela noção clássica, quer pelos estudos mais recentes apoiados nas concepções sociocognitivas de estudos da linguagem.

Por isso, aqui trazemos a tipologia clássica que identifica as dêixis segundo as coordenadas de pessoa, tempo e lugar. Além dessa, acompanhamos a classificação que acrescenta as dêixis textual, social e de memória, conforme Cruz (2011), Cavalcante (2012), Leal (2013, 2015), Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) e Martins (2019).

### **3.2 Os tipos de dêixis**

Neste trabalho, centramos o objetivo na investigação para saber como os dêiticos atuam na construção da persuasão em textos verbo-imagéticos do gênero propaganda. Então, consideramos que dêixis faz parte da referenciação, pois a percepção de que o dêitico muda, mas a coisa representada no mundo não, já não tem razão de ser nos estudos firmados no lastro da concepção de Referenciação. Por isso, é relevante revisitar as diversas categorizações de dêixis desde a classificação clássica, que considera dêixis de pessoa, tempo e lugar até as classificações mais recentes, através de estudos já consolidados e incorporados ao campo teórico da LT.



Neste sentido, ainda no percurso da discussão clássica, foram definidos os tipos dêiticos que demarcam na enunciação o eu, o aqui e o agora. Nas discussões que seguem nos próximos tópicos, faremos a exposição dos tipos classificatórios de dêixis que se acham consolidados nos estudos da linguagem, os quais são amplamente revisitados, rediscutidos e tornam-se constantemente objetos de proposições reclassificadoras.

No tópico que trata da dêixis de pessoa, bem como nos próximos que tratam da dêixis de lugar e da dêixis de tempo, consideramos, conforme Sousa (2005), a importância da situação comunicativa, a qual orienta e define se determinadas expressões são ou não dêiticas, uma vez que “o marco zero da enunciação” é concebido na situação de interação.

Nos próximos tópicos, discutiremos de cada um dos tipos anunciados, fazendo as devidas considerações a partir de exemplos dispostos em estudos anteriores que descreveram o fenômeno de dêixis. Ressaltamos, porém, que à luz dos trabalhos em que nos baseamos, as ocorrências exemplificadas servem-se tradicionalmente de contextos linguísticos verbais, situação que nos motiva a dispor, já nesta seção de fundamentação, algumas incursões tendo como base textos verbo-imagéticos. Demonstrando de forma contundente a manifestação de dêixis.

### **3.2.1 Dêixis de Pessoa**

Acompanhando a discussão clássica, a dêixis de pessoa é representada por certos sintagmas que cumprem o papel de apontar para os participantes da situação comunicativa. Cavalcante (2000) em suas exposições considera esse tipo de dêixis mais consistente, pura, isto é, pela ocorrência lexical dos pronomes marcadores de pessoa, apresenta um grau maior de pessoalidade.

Segundo a descrição de Sousa (2005), a dêixis de pessoa num dado discurso aponta para os interlocutores eu/tu/, designando a relação do “eu” que enuncia. Entretanto, a própria autora chama a atenção para o fato de que esse “eu” pode ser enunciado de forma genérica e, mesmo compondo a situação comunicativa, não se trata do eu que enuncia.

Vejamos o exemplo (1), citado por Cruz (2011, p. 32).



(1) Onde *você* estava em 1964? Essa é a questão chave para definir quem é quem na democracia brasileira. (grifo do autor).

Para o autor, o termo *você*, como dêitico, não aponta para um você específico na enunciação, mas para qualquer partícipe da situação posta em evidência. Neste caso, percebemos a manifestação de dêixis de pessoa por meio dos pronomes pessoais, mas também podem ser manifestadas por expressões nominais que cumpram o papel de indicar o “eu/tu” no ato da enunciação.

No corpo de um texto do gênero propaganda, por exemplo, essas marcas nominais são bastante recorrentes, inclusive com funções que excedem o apontar para, pois estão no repertório persuasivo do enunciador. Conforme, Sousa e Lemos (2012, p. 3), os dêiticos de pessoa “marcam as pessoas do discurso. A saber, o EU e o TU enunciadores e coenunciadores marcam os espaços do ato enunciativo. Certas expressões só serão dêiticos se estiverem na relação com os sujeitos comunicantes (grifo das autoras).”.

Como vimos discutindo, embora, gramaticalmente existam determinadas expressões que denotem pessoas e as definam como pessoas do discurso, é preciso conceber a origem ou o marco zero da enunciação para confirmar a ocorrência do fenômeno de dêixis de pessoa. Então, são dêiticos pessoais, segundo Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 87) “qualquer expressão que se refira às pessoas que, de fato, participam do ato comunicativo (locutor interlocutor) [...]”. Ressalvamos neste caso, que as realizações textuais nem sempre explicitam linguisticamente todos os referentes numa dada situação comunicativa, entretanto, eles podem ser evocados através de outras semioses ou percebidos pelas pistas e pela função de apontar que caracterizam a linguagem.

Martins (2019), acompanhando os postulados sobre esse tipo dêitico, descreve-o a partir da visão de apontar para o interlocutor numa situação comunicativa, tendo como indicação no cotexto os pronomes a que se atribuem funções de marcadores de pessoa. Entretanto, a autora faz considerações sobre as ocorrências do fenômeno em contextos de usos e não apenas em demarcações léxico-gramaticais.

Assim, fica fácil saber que expressões dessa natureza cumprem não apenas a gramaticalidade de marcar as vozes do discurso, mas também tornam suscetível a origem da enunciação, bem como põe em evidência os enunciadores e os coenunciadores. Entendemos, pois, que a dêixis através das coordenadas de pessoa torna a enunciação mais objetiva e



intencionada a mobilizar os interactantes a identificar, reconhecer ou assumir papéis na interação.

O caráter de ostensividade dinamiza a criação de vínculos nos eventos comunicativos, realçando as relações que ocorrem do texto para o contexto, como também do locutor para os interlocutores. A seguir, trazemos um apanhado sobre a dêixis de lugar, que também acolhemos conforme outras abordagens como dêixis espacial.

### 3.2.2 Dêixis de Lugar

Começamos esta exposição explicando que há uma flutuação sobre a designação que tanto pode ser dêixis de lugar, quanto dêixis espacial, entretanto, essa especificidade não altera a percepção de que o uso de uma ou outra forma interfira na noção de, na enunciação, localizar os interlocutores. E ainda, analogamente, as dêixis espaciais e temporais também se acham marcadas na relação de ostensão em que são identificados os interlocutores de uma situação comunicativa.

Assim, para melhor definir e detalhar as ocorrências de dêixis de lugar, assumimos, conforme Sousa (2005, p. 118), “que só poderemos falar de dêixis espacial quando a expressão tiver como referencial de orientação o enunciador ou o destinatário, assim como acontece com outros tipos de dêixis”. Nessa linha, o entendimento faz-nos observar na interação o ato da enunciação e, desta forma, percebermos se de fato é possível localizar no espaço os participantes da comunicação. A saber, a dêixis espacial no ato comunicativo está inscrita na relação que define: quem enuncia, para quem enuncia e de onde enuncia.

Cruz (2011) apresenta os dêiticos espaciais, tratando-os também como dêiticos de lugar que podem ser representados por pronomes demonstrativos, advérbios ou verbos que dão ideia de movimento ou direção.

Tomemos como exemplo a seguinte situação, conforme expõe (CRUZ, 2011, p. 35, grifos do autor).

(2) *Respostas cretinas para perguntas idiotas*

Mulher entrando em uma agropecuária:



- Tem veneno pra rato?
- Tem! Vai levar? - pergunta o balconista.
- Não, vou trazer os ratos pra comerem aqui!!!

Neste caso, de acordo com o autor, o dêitico “aqui” localiza um ponto específico, isto é, na enunciação aponta para um local conhecido dos interlocutores. As ponderações que fazemos em relação às características de ostensão e a função de apontar para, dizem respeito à relação que deve existir entre os participantes da interação no ato da enunciação. Como também, cabe a definição de locais específicos, uma vez que são próprios das interações, os movimentos sugeridos por determinados termos, os quais demarcam não só o aqui, mas também o *ir e vir* (grifos nosso).

Ao tratarem de dêixis espacial, Ciulla e Martins (2017, p. 83) indicam que, “nesse tipo, são apontados os espaços em determinada situação enunciativa, tomando como ponto de partida a localização do locutor, [...]”. A compreensão sobre dêixis espacial conduz-nos a percepção de um local que de fato pode ser localizável pela deiticidade/ostensão de determinadas expressões.

Entendemos assim, que não se trata de um lugar qualquer, ou um vazio na situação comunicativa preenchido por um marcador de lugar. Martins (2019), ao descrever os dêiticos de lugar, tratam-nos fora da escala de pessoalidade e dentro da noção de não pessoa, segundo a concepção benvenistiana.

No próximo tópico, a discussão será em torno dos dêiticos temporais, logo, acompanhamos as noções apresentadas ao longo dos estudos que vimos elucidando.

### 3.2.3 Dêixis de Tempo

A noção de tempo, geralmente é dada por determinadas expressões ou sintagmas prototípicos. Sob o ponto de vista da discussão sobre dêixis temporal, é preciso que haja um tempo definido e conhecido dos interlocutores para que uma expressão seja de fato uma dêixis de tempo. Segundo Sousa (2005, p. 119):

Assim como os demais tipos, este também tem no enunciador a base de orientação, isto é, é identificado a partir do ponto zero da enunciação. O critério de identificação



da dêixis temporal deve ser observado, pois nem toda expressão temporal constitui, obrigatoriamente, expressão dêitica, que depende da pressuposição do falante.

Assim, tomemos como exemplo o caso a seguir, extraído de Sousa e Lemos (2012), que elucidam o tipo dêitico em comento.

(3) Se dizemos “Fortaleza, 28 de agosto de 2012” não há informação dêitica neste enunciado, é apenas uma data no calendário. Ao contrário, se dissermos: “Hoje, é 28 de agosto de 2012” haverá uma informação dêitica, pois o “Hoje” coloca o coenunciador em relação dêitica com quem enuncia. (p. 4, grifo das autoras).

As discussões visam de fato, discernir nas situações comunicativas as expressões que apontam para um tempo específico, que seja compartilhado pelos participantes da interação, ou seja, confirmar se realmente são dêiticas. Dessa maneira, é também, conforme expressa Leal (2013, p. 10) ao descrever que o uso de expressões dessa natureza, por exemplo, só será dêitico, “quando o enunciador diz *ontem*, referindo-se a um tempo do conhecimento dele e de seu coenunciador, um tempo que é central a ele, o enunciador (grifo da autora)”.

Ainda sobre esse tipo dêitico, Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 91) informam que, “os dêiticos temporais são também indicadores de **ostensão**, porque apontam para um ‘lugar’ e fixam uma fronteira de tempo que toma por referência o posicionamento do *eu* falante no momento da enunciação (grifos dos autores).” Um exemplo de dêixis temporal é como encontramos descrito pelos autores, numa simulação de fala de uma dona de casa da década de 1950. Vejamos Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 93).

(4) Adorei a revista de ontem e os conselhos que dava. Um deles [...] (grifo dos autores).

A coordenada de tempo dada através do temporal ontem é compartilhada tanto pelo enunciador, quanto pelos coenunciadores. Mas, é preciso deixar claro que nem todos os termos que gramaticalizam circunstâncias de tempo são dêiticos. Pois o tempo da enunciação deve ser compartilhado pelos participantes da interação.



Como vimos discutindo, as dêixis conforme a classificação disposta desde os estudos clássicos, acompanhando a noção de apontar para, não pode desvirtuar de na ação comunicativa, situar o eu/tu, o aqui e o agora da enunciação. Desta forma, alinhamos a nossa proposta teórica aos construtos sobre dêixis no lastro da referência clássica e da referenciação sociocognitiva e discursiva.

As considerações que tecemos nos próximos três subtópicos, reportam aos casos de dêixis em que se situam os tipos de dêixis social, textual e de memória, os quais acentuam os aspectos discursivos que colaboram para a referenciação, evidenciando características e funções de deiticidade de determinadas expressões.

### **3.2.4 Dêixis Social**

Ao adentrarmos no campo dos dêiticos sociais, anunciamos que há uma relação muito próxima entre este tipo e a dêixis pessoal. Já a dêixis social aponta marcas que denotam relacionamentos. Numa dada situação comunicativa, a relação eu/tu/você, por exemplo, posso ir além de apontar quem fala e com quem se fala. Mais que isso, pode situar (socialmente) no ato comunicativo quem é esse eu que enuncia.

Nos estudos sobre dêixis encontramos posições divergentes sobre a instância de dêixis social, principalmente desvelando-a como subtipo de dêixis de pessoa. Entretanto, nesta pesquisa assumimos a tipologia de dêixis social como instância discursiva que aprimora as formas de mostrar ou apontar para os enunciadores e coenunciadores de uma dada situação comunicativa de maneira mais sensível e polida ou como tratamento mais.

De acordo com Leal (2013, p. 11), as dêixis sociais.

são, portanto, expressões referenciais que dependem da relação existente entre os participantes do ato de comunicação e obedecem aos princípios que regem esse ato, quanto ao grau de proximidade (caráter formal e informal), aos propósitos comunicativos e, enfim, a outros elementos do contexto.

Além disso, os dêiticos sociais expressam um nível mais polido desses relacionamentos, mais próximo ou até mesmo mais íntimo. Segue o exemplo (5), conforme Ciulla e Martins (2017, p. 06, grifo das autoras), o qual referencia o que anunciamos.



(5) Professor, essa frase: “A maioria da turma tiraram nota baixa” está correta?”.

No exemplo (5), o enunciador ao escolher na situação comunicativa uma forma de tratamento usando um “título”, a torna mais reservada e evidencia um dêitico social. As autoras, ao exemplificarem dêixis social, a consideram como tal, porque, para elas, uma forma de tratamento como “professor” não instrui a organização da língua como o paradigma dos pronomes pessoais eu/tu/você. Entretanto, é comum na vasta literatura da área de Referenciação uma tendência em considerá-la como um subgrupo de dêixis de pessoa, conforme postulam as autoras.

Martins (2019) descreve a dêixis social sob o enfoque de marcadores relevantes para se estabelecer relação de proximidade entre os interlocutores e, dessa forma, desconstrói a ideia defendida por Cavalcante (2000) de que os dêiticos sociais seriam um subgrupo pertencente ao grupo dos dêiticos pessoais. Continuando a discussão, apresentamos os casos dos dêiticos textuais alinhados ao viés discursivo dos estudos da linguagem.

### **3.2.5 Dêixis Textual**

Para Apothéloz (2003) é a ocorrência em que, na situação de interação, determinadas expressões cumprem o papel de localizar segmentos, espaços em um texto. Ao discutirmos as dêixis textuais, é necessário concebê-las do ponto de vista do enunciador, isto é, a sua localização no cotexto. De acordo com Leal (2013, p. 11), os dêiticos textuais “têm função metatextual e permitem ao leitor ou ouvinte se apropriar da organização espacial do texto.”

Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) explicam que a dêixis textual instrui a dinâmica do texto e demarca as posições dos interlocutores. Ainda conforme esses autores, dêixis textual é uma estratégia que funciona dentro da situação comunicativa e aponta para partes ou porções textuais. Ciulla e Martins (2017) retomam o trabalho de Cavalcante (2000), exemplificam e discutem dêixis textual. Assim, as autoras consideram que mesmo não reportando ao ato da enunciação, esse tipo dêitico requer um processamento cognitivo para situar a posição do interlocutor através do cotexto.

Vejamos no exemplo (6), conforme Ciulla e Martins (2017, p. 07):



(6) Já foi observado acima que... (grifo das autoras).

No exemplo dado, o termo destacado é dêítico, porque marca um ponto específico do texto/discurso, localizável a partir da referência do leitor/ouvinte. Entendemos assim, que os dêíticos textuais funcionam na estrutura cotextual, revelando ou localizando referentes construídos ou negociados na interação, considerando que os interlocutores atuam para revelar os sentidos.

Como anunciamos, são exemplos dessa natureza que demonstram como o fenômeno de dêixis ocorre discursivamente. Pontuamos ainda que, mesmo não atinente à origem da enunciação, a função dêítica é relacionada aos sentidos e operações cognitivas que se dão sobre os textos.

### 3.2.6 Dêixis de Memória

Quando visualizamos o conjunto de conhecimentos que os interlocutores partilham entre si numa situação comunicativa, percebemos que se materializam formas de indiciar esses conhecimentos, funcionando, pois, como dêíticos, no caso, trata-se de dêixis de memória. Segundo Apothéloz (2003), os dêíticos de memória, ao serem dispostos na enunciação fazem menção a situações já compartilhadas pelos interlocutores e que se podem perceber ou evocar por alguma indicação cotextual.

Sousa (2005) descreve a dêixis de memória como um tipo exclusivo de dêixis, em que a referência se encontra parte na memória discursiva dos participantes da interação e parte na situação de enunciação. Então, a compreensão de dêixis de memória está ligada ao que os interlocutores compartilham. Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 96) exemplificam esse caso a partir de um recorte de postagem da rede social *facebook*.

(7) E aquela hora que você pensa em comer algo e descobre: só terá comida se vc fizer...  
ahaaaaaEntretanhaaaaa..... [...] (grifos dos autores).

Os autores sustentam que ao instituir o termo sublinhado como referente, o enunciador orienta uma busca na memória discursiva, como também ocorre uma associação entre as




experiências e conhecimentos socialmente compartilhados. Para eles, a presença de pronomes demonstrativos é uma característica elementar desse tipo dêitico. Antes de encerrarmos a discussão sobre os estudos classificatórios de dêixis, vejamos uma abordagem de ocorrência do fenômeno em textos verbo-imagéticos.

A peça publicitária que trazemos é uma propaganda cuja mensagem evidencia a tecnologia e a propagação dos serviços de bancos disponíveis em formatos virtuais. O texto foi divulgado durante o ano de 2018 com o objetivo de demonstrar uma série de benefícios em relação ao uso dos serviços digitais do banco Itaú.

(8)

**Figura 1:**– itempo – leitor de código de barras



Leitor de código de barras no celular. Porque digitar todos aqueles números é realmente uma barra.

Leitor de código de barras no celular. Porque digitar todos aqueles números é realmente uma barra.

Itaú. Feito para você.

Fonte: <[www.a2image.com/itautempo/](http://www.a2image.com/itautempo/)> Acesso em: julho de 2018.

No exemplo (8), fazemos um recorte sobre a manifestação linguística para demonstrar que a expressão “todos aqueles números”, é representativa da dêixis de memória, visto que, na



situação comunicativa os interlocutores compartilham conhecimentos que dizem respeito ao objeto “código de barras”, que só são compreendidos por quem na interação resgata, associa ou relaciona uma coisa à outra. A situação comunicativa emana de um momento histórico em que as instituições bancárias ajustavam os seus serviços e quadros de atendimento aos dispositivos tecnológicos.

Por isso, constatamos um forte apelo semiótico pela disposição na cena comunicativa, de elementos que revelam ou representam simbolicamente o universo digital. Além disso, é sugestiva para a tese de comodidades e usufruto para quem adere aos benefícios do “itaú digital”. Assim, a veiculação da propaganda culmina com a entrada das instituições bancárias na era digital e as tentativas de fazer com que os indivíduos passassem a usufruir de benefícios nunca experimentados.

Em relação ao texto, o olhar sobre a pessoa, que repousa nos ponteiros de um relógio, transmite a sensação de estar “de bem com a vida”, relaxada, como se estivesse num divã, livre de quaisquer problemas da vida cotidiana. Já em relação ao enunciado, “Leitor de código de barras no celular. Porque digitar todos aqueles números é realmente uma barra.”, sobre o qual definimos nosso recorte para as descrições linguísticas, encontramos a referenciação dêitica como pilar na construção da referência.

É também neste recorte que encontramos a tese do enunciador, a qual se revela na ideia de dispor de “leitor de código de barras no celular”, visto que não se trata de um componente do aparelho, mas de um item acessório. Esta noção somada ao destaque da pessoa relaxada no ponteiro do relógio, depende da ativação que a dêixis impõe aos participantes da situação comunicativa.

Em “todos aqueles números”, para nós, não fica evidente que estejamos apontando para uma entidade do cotexto, mas para um referente que existe na memória dos interlocutores. Segundo Sousa (2005), em relação à dêixis de memória, nem tudo é explicitado no cotexto. Desse modo, na propaganda 01, não se vislumbra o caráter ostensivo de apontar para, mas sugerem-se aos interlocutores indícios de conhecimentos a serem acessados na memória.

De posse dessa arquitetura comunicativa, o anunciante apela para atingir o auditório, logo, a expressão dêitica colabora com a proposta argumentativa uma vez que ativa na memória dos participantes um estado de desconforto em relação às experiências incômodas de ter que digitar os números de uma sequência tal como é um código de barras. Isso é bem evidente,



inclusive pelo jogo de sentidos que há quando o enunciador diz, “porque digitar todos aqueles números é realmente uma barra”.

Os recursos argumentativos latentes na dêixis e a sedução imagética evoluem na interação, pois, os sentidos não estão postos cotextualmente, mas há pistas que conduzem o interlocutor a inferi-los, tanto sinalizando que ter que digitar os números de um código de barras é perda de tempo, como indicando que a adesão ao banco digital significa ganhar tempo e qualidade de vida.

Compreendemos pois, que ao enunciar o referente código de barras e depois fazer menção à sequência numérica que o constitui, bem como de indícios imagéticos simbolizando as vantagens de usar um leitor digital, a propaganda consegue associar o manuseio do referente ao comprometimento de tempo por parte de clientes que não usam o “itempo”, isto é, que não tinham entrado ainda na era digital. Portanto, o conjunto verbo-imagético organiza-se de maneira a situar os referentes e direcionar o auditório à adesão da tese de comodidade do banco digital.

Martins (2019) atribui a Apothéloz (1995) a consolidação da dêixis memorial, cuja caracterização deflagra uma relação que se constrói na memória compartilhada entre os interlocutores. A seguir, fazemos menção a estudos que propõem outros modelos classificatórios, porém, não nos deteremos com afincos, por não constituírem nosso objeto de análises.

### **3.3 Dêixis: outras ocorrências**

Haja vista a existência de estudos classificatórios que descrevem as ocorrências dêiticas para além dos seis tipos discutidos, consideramos importante destacar, ainda que superficialmente o teor do que se vem postulando a esse respeito. Neste caso, Fonseca (1996) fala sobre dêixis dos tipos fictiva e modal. Segundo a autora, a primeira, sinaliza para referentes criados ou imaginados numa dada situação comunicativa, podendo inclusive prescindir da memória dos interlocutores. A segunda, diz respeito, ao emprego de termos indiciais como o “assim” em relação às várias manifestações de sensoriais dos interlocutores localizáveis também fora do paradigma espaço-temporal.



Analogamente relevante é a visão de Cavalcante (2000) sobre a mensuração em graus conforme uma escala de subjetividade e pessoalidade das categorias indiciais. Dessa forma, a dêixis pessoal ocuparia a primeira posição, a dêixis espacial a segunda, depois a dêixis temporal, na quarta posição a dêixis discursiva ou textual. Ciulla e Martins (2017) rediscutem esse trabalho e embora defendam que a dêixis de memória integre o quadro classificatório disposto em LT, assumem que há sobre uma classificação em graus alguns riscos, como o de se considerar, por exemplo, que uma expressão não necessariamente seja mais dêitica que outra.

Assim, ao apontarmos para esta classificação posicional, há que indicarmos problemas que, se não explicitados, podem, por exemplo, negligenciar as ocorrências dêiticas que demarcamos pela linha clássica ou mais tradicional, uma vez que estabelecer novas formas de classificação supõe preencher as lacunas que ainda existam na descrição do fenômeno e não criar novas lacunas.

E sobre esta assertiva, Ciulla e Martins (2017, p.84) assim alertam: “contudo, questionamos, aqui, os inconvenientes de uma classificação hierarquizada em graus de subjetividade: haveria, então, um tipo ‘mais dêítico’ do que outro? (grifo das autoras)”. Cabe-nos, então, o exame crítico com a finalidade de confrontar ou confirmar uma dada classificação posta em discussão.

Na verdade, as autoras indicam que o processo referencial dêítico suscita muitas discussões e sempre cabem mais aprofundamentos, principalmente na condição de [re] discussão de suas classificações, pois os elementos dêíticos, quando evocados como constituintes textuais, na relação verbo imagem, criam e recriam a realidade, possibilitando novos olhares, não só por apontarem para, mas também por marcarem sentido que evidenciam e como evidenciam.

Acompanhando a fluidez das discussões sobre dêixis, Ciulla (2018) retoma a obra de Benveniste (1976) para discutir a autorreferencialidade como característica dos dêíticos. Para a autora, neste caso, a autorreferência é uma maneira interna de a língua referir, cujo marco definidor é o “eu” da enunciação (grifo nosso). Além disso, ela manifesta-se sobre a frequência das abordagens muito mais voltadas para o teor das categorizações do fenômeno.

Nesse contexto, entendemos que a atividade de referir envolve os sujeitos, o meio e as relações sociais, por isso, as funções da língua não são desprendidas das manifestações internas e externas do enunciador no ato enunciativo. Desta maneira, vejamos como Ciulla (2018, p. 13) explica a autorreferência:



Sob essa perspectiva, graças à propriedade de autorreferir – e aqui também essa afirmação é de minha responsabilidade – a língua prescinde de gesto (e por vezes até do monitoramento da situação enunciativa) para indicar quem fala, de onde fala, e a que espaço se refere. E seria essa a função primordial dos dêiticos, distinguindo-os de todos os outros elementos da língua: a de autorreferir, organizando a enunciação (grifos da autora).

Como acompanhamos na assertiva exposta, a posição da autora direciona para o entendimento de que a funcionalidade dos dêiticos está para o modo da intersubjetividade, pois a objetividade é alcançada por meio de outros processos. Como também, as abordagens sobre o tema de dêixis ainda têm muito a revelar da relação linguagem e sujeitos, bem como linguagem e contexto.

Consideramos, pois, que dêixis faz parte da referenciação, pois a percepção de que o dêitico muda, mas a coisa representada no mundo não, já não tem razão de ser nos estudos firmados no lastro da concepção de Referenciação. A posição que assumimos ao descrever cada uma das ocorrências de dêixis alinha-nos à noção de que é na dinâmica da comunicação que os referentes são construídos, remetidos ou apontados na situação enunciativa.

### **3.4 O estado da arte**

Em linhas gerais, a ênfase sobre referenciação, bem com as descrições sobre os processos referenciais, sobretudo a referenciação dêitica encontram-se dispostas no lastro de estudos com nascentes na LT que têm a teoria da Referenciação de base cognitiva como pano de fundo. Em síntese, destacamos em nossas discussões a gama de trabalhos que refizeram o percurso traçado pelos estudos vindos da referência clássica, bem como os que possuem aporte na concepção de referenciação dada por Mondada e Dubois (2003). Por isso, escolhemos considerar a noção clássica de dêixis e os estudos mais recentes que acrescentam novas visões sobre as diversas abordagens do fenômeno objeto desta pesquisa.

Cavalcante (2000), em sua tese, inclina-se sobre a referenciação dêitica e apresenta uma visão consistente sobre a classificação segundo uma valoração em graus. Certamente, a robustez desse estudo elencou importantes discussões sobre o fenômeno de dêixis. Neste caso, a autora retomou os estudos basilares sobre as definições e classificações do fenômeno, como também considerou as contribuições dispostas em outras áreas que não só a Linguística de defender uma



linha de caracterização dos tipos dêiticos discursivos. Assim, a autora evidenciou um panorama sobre dêixis que aborda lacunas existentes no campo da categorização do fenômeno.

Acompanhando as discussões sobre dêixis e anáforas que os considera muito próximas e, por que não híbridas, Ciulla (2002) debruça-se sobre a teoria da Referenciação, visando descrever as imbricações entre os dois fenômenos, para tanto, recorreu aos postulados dispostos na Literatura apresentando as definições, as características e as semelhanças entre ambos. Desta forma, a autora vislumbrou um cenário para cada processo referencial pontuando a zona de entrecruzamento como ocorrência própria de situações discursivas.

O trabalho de Sousa (2005) discute a referenciação dêitica na construção de anúncios publicitários de turismo do Ceará. Nesta proposta, a autora refez o percurso dos estudos clássicos, rediscutindo as noções de dêixis pelas coordenadas de pessoa, tempo e lugar, como também adentra no universo dos dêiticos sociais e textuais, entretanto, deixa às margens a discussão sobre os dêiticos de memória, pois a intenção da autora era mostrar a efetiva utilização dos tipos dêiticos num gênero textual específico, o anúncio publicitário.

Mesmo explorando amplamente o fenômeno do ponto de vista das definições e das classificações, os procedimentos analíticos foram desenvolvidos especificamente sobre a semiose verbal. Porquanto, o aludido estudo construiu importantes discussões sobre a referenciação dêitica, uma vez considerando o discurso em que se realiza efetivamente a deiticidade das expressões lexicais.

A abordagem feita por Moreira (2007) visa à definição e caracterização dos dêiticos, vistos tanto sob o aspecto lexical e gramatical quanto sob a noção do gesto de apontar para. A autora, percebendo como a dêixis extrapola a realização linguística dos enunciados, vale-se dos postulados sobre a enunciação para retratar o papel de dêixis, no caso, os dêiticos de pessoa na língua de sinais. Assim, Moreira (2007), em sua discussão, considera que a definição da pessoa, do tempo e do espaço a é uma atribuição de dêixis e fundamento para o reconhecimento de uma língua (sistema).

Outro importante estudo no âmbito da Referenciação que também discutiu os processos referenciais, principalmente elucidando as definições e caracterizações dos tipos de dêixis é o de Cruz (2011). Neste caso, o autor revisitou os estudos sobre o fenômeno para demonstrar no plano de sequências textuais o panorama da mudança dêitica e a ação persuasiva que esse fato gera no discurso.



As contribuições de Leal (2013) são eloquentes para as abordagens posteriores sobre dêixis, porque, a autora visualiza em um gênero textual verbo-imagético, a tira, a saliência de dêixis a partir da noção clássica de apontar para. Assim, a discussão abarca a realização textual, do ponto de vista da expressão lexical que desempenha a função de dêixis e a situação discursiva manifesta e palpável na relação verbo/imagem.

Neste universo de estudos, ainda são escassos os trabalhos que se inclinam sobre outras manifestações da linguagem. Como encontramos no esteio dos estudos sobre dêixis, no geral, os olhares voltam-se sobre as noções classificatórias e as relações que denotam deiticidade em determinados enunciados verbais.

Neste percurso, destacamos as discussões elucidadas na tese de Leal (2015) cuja investidura sobre os dêiticos emana de olhar generalizado sobre o fenômeno de dêixis, desde a instância clássica da referência sob a perspectiva fundante das definições e caracterizações firmadas em Bühler (1982).

Nesta perspectiva, Martins (2019) apresenta um passeio sobre os estudos que visaram à definição e à classificação dos tipos dêiticos. A autora traz uma reflexão bem construída sobre dêixis, pontuando tanto os indicativos de ostensão e indiciais, segundo a visão clássica, quanto a noção de subjetividade desenhada na instância do discurso.

Para tanto, Martins (2019) revisita os tipos dêiticos traçando comparativos para assim apresentar e discutir as similaridades e as dessemelhanças. Certamente, no contexto mais atual das pesquisas em LT, que abordam a referencialidade dêitica, Martins (2019) celebra a redefinição dos parâmetros que são usados no conceito e classificação dos tipos dêiticos, pois postula que há muito mais a ser revelado sobre a deiticidade na relação linguagem e mundo.

Embora não explore semioses imagéticas, concordamos com o panorama defendido pela autora, uma vez que nos servimos das reflexões sobre o fenômeno de dêixis para entender o seu funcionamento para além da superfície [co]contextual. E, em nosso caso, consideramos também a relação verbo-imagética constituinte dos textos, bem como a discriminação do papel dos dêiticos diante dos objetivos de mensagens propagandistas.

No próximo capítulo, evidenciamos a noção de gênero que orienta a nossa abordagem, tornando mais nítidas as caracterizações do gênero propaganda, objeto sobre o qual delineamos as nossas análises. Além disso, discutimos a argumentação sob o ponto de vista da Nova Retórica, conforme os postulados de Perelman e Tyteca (2005) especificando as técnicas



argumentativas que os autores postularam como textuais discursivos presentes nas propostas de ação de um sujeito (o orador) sobre outro sujeito (o auditório).



## **4 NOÇÕES DE GÊNERO E ARGUMENTAÇÃO**

Neste capítulo, tratamos da noção de gênero textual que assumimos nesta pesquisa, elucidando as discussões propostas a partir das contribuições de Sousa (2005), Marcuschi (2008) e Bezerra (2017), além disso, destacamos o caráter argumentativo dos textos, pontuando, principalmente a construção da persuasão.

Ao vislumbrarmos as nuances relacionadas às propostas argumentativas que visam persuadir um auditório, consideramos principalmente as técnicas argumentativas, segundo a Nova Retórica postuladas por Perelman e Tyteca (2005).

### **4.1 O gênero como o concebemos**

Atualmente, as abordagens e discussões sobre os gêneros textuais ocupam um lugar de destaque nos estudos sobre linguagem. No âmbito da LT, são crescentes os trabalhos e abordagens que rediscutem e atualizam as concepções de gênero, ampliando o universo de tipologias e teorizações. Entretanto, adiantamos que a nossa intenção não visa aprofundar ou esgotar as discussões sobre gêneros textuais, mas apresentar uma visão geral de gêneros para melhor compreendermos o recorte que fazemos sobre o Gênero Propaganda que nos servirá de base para as análises. Focamos, pois, nos postulados sobre gênero textual e elucidaremos as especificidades da propaganda, destacando a abordagem de textos verbo-imagéticos.

Antes, porém, consideramos elementar destacar que os primeiros estudos e reflexões sobre gêneros os situavam no campo da Literatura, naturalmente concebidos em função das discussões filosóficas que caracterizavam o contexto histórico. Ao reportarmo-nos sobre as investigações pautadas em gêneros textuais, destacamos que desde as discussões clássicas sobre a linguagem já se incutiam noções e reflexões sobre a natureza dos textos como manifestações sociais, isto é, sobre os gêneros.

Definir e caracterizar os gêneros textuais pressupõe englobar nuances de sua constituição e forma como são reconhecidos, bem como as nuances que os conectam como meio onde funcionam. Para Sousa (2005, p. 46), “os gêneros devem manter certas características que lhes garantam a integridade, aquilo que os mantém relativamente estáveis, porém não é necessário que os gêneros sejam avessos às inovações que o meio impõe.” Neste



caso, é natural a associação da autora à linha bakhtiniana de estudos de gêneros, pois, esta é uma via bastante recorrente nas abordagens sobre os gêneros textuais.

Em nossa abordagem investigativa, sobre o gênero e suas especificidades e, concebendo sua propriedade de maleabilidade, servimo-nos da concepção disposta em Marcuschi (2010 [2005]) de que os gêneros respondem às necessidades dos indivíduos, isto é, ajustam-se à situação e aos interlocutores. Assim, a noção de gênero em que nos embasamos preceitua que os gêneros comportam-se conforme as exigências dos contextos, os usos e os propósitos que os orientam.

Assumimos, conforme os postulados de Marcuschi (2008), que os gêneros usufruem de uma maleabilidade que os fazem compartilhar características e propósitos comunicativos, revelando diferentes formas de ação social. Consideramos que a abrangência e as variedades de texto que circulam nos mais diferentes contextos ou situações é que tornam complexas as abordagens sobre essa temática.

Concordamos, pois, com o autor em função da reflexão que destaca em relação às investigações sobre gêneros, e da discussão que faz sobre o tema, ao considerar que a ênfase dada aos estudos e abordagens revela possíveis reflexões e análises sobre os textos. Dessa maneira, para o autor só nos comunicamos através de um determinado gênero.

No contexto mais recente dos estudos da linguagem os gêneros textuais se acham melhor definidos, pois são constantemente revistos e, até pela dinamicidade da linguagem, constroem e reconstroem-se, assumindo formas, propósitos comunicativos e manifestando práticas sociais próprias de determinados contextos. Para Marcuschi (2008), esse construto emerge da noção bakhtiniana que concebeu os gêneros numa relação discursiva, situando-os em gêneros primários e gêneros secundários.

Assim, acompanhamos essa discussão, percebendo os aspectos comunicativos que os gêneros realizam socialmente, cumprindo propósitos e objetivos já estabilizados. Segundo Marcuschi (2008, p. 151), “na realidade o estudo de gêneros textuais é hoje uma fértil área interdisciplinar, com atenção especial para a linguagem em funcionamento e para as atividades culturais e sociais.” Na verdade, os gêneros existem conforme sejam as necessidades de uma determinada sociedade.

E ainda, para o autor, “o que hoje se tem é uma nova visão do mesmo tema.” (MARCUSCHI, 2008, p. 147). Dessa forma, as abordagens sobre gêneros textuais captam as contribuições teóricas sobre o tema, bem como ampliam as discussões sobre as semioses que



contribuem para a construção de sentidos dos textos. Entendemos sobre a posição do autor, que é importante discutir o tema, evidenciando outros pontos de vista, pois, a noção de gênero sempre merece um olhar investigativo trazendo à cena abordagens que atualizam as definições, caracterizações e manifestações sob formas textuais, principalmente os mais próximos dos usos cotidianos.

Da mesma forma, servimo-nos desta colocação para endossar a assertiva de que toda comunicação dá-se através dos gêneros (MARCUSCHI, 2008). Para o autor, “o trato dos gêneros diz respeito ao trato da língua em seu cotidiano nas mais diversas formas” (2008, p. 149). A orientação que buscamos é realmente esta, que visualiza os gêneros nas e pelas ações dos indivíduos. E dessa maneira põe-se a linguagem a serviço das relações e interações entre os sujeitos.

Diante do que descrevemos, elucidamos as contribuições de Bezerra (2017), as quais apontam para o que de fato importa no trabalho com os gêneros, senão nos indica um percurso que, se seguido, resultará em estudos mais significativos no campo dos gêneros textuais. Desta forma, destacamos conforme o autor que “o campo da análise de gêneros dispõe atualmente de diversos conceitos teóricos destinados a dar conta de variados aspectos relacionados com o fenômeno das inter-relações mostradas pelos gêneros (BEZERRA, 2017, p. 61).”.

É interessante salientar conforme o autor que “o fundamental não é o conceito teórico que se adota, mas a perspectiva de que os gêneros são mais bem compreendidos se encarados como se encontram no mundo real, e não abstraídos como objeto de preocupação pedagógica” (BEZERRA, 2017, p. 61). Dada a capacidade de adaptação à situação comunicativa, os gêneros respondem a determinadas necessidades a que os sujeitos são submetidos.

Por isso, a concepção de gênero que assumimos, considera-o entidade do mundo real. Os estudos de gêneros textuais que nos orientam conciliam propósitos atinentes a formas de ação social revelada através de textos que se materializam a serviço de uma determinada demanda social. Concebemos, pois, os gêneros como realizações ou formas de agir socialmente. Assim, trabalhar na perspectiva dos gêneros, significa trabalhar com formas de ação social que envolvem dentre outras coisas, a linguagem.

Entendemos que essa perspectiva de trabalhar com um determinado gênero textual requer a percepção do modo como as interações comunicativas ocorrem nos contextos reais, bem como as linguagens são postas a serviço de determinadas práticas sociais. Portanto, diante dos estudos mais recentes sobre os gêneros textuais, neste trabalho, alinhamo-nos à perspectiva



apontada por Bezerra (2017), que defende que o importante em relação às abordagens sobre gêneros é concebê-los tais como se manifestam socialmente.

A seguir, tecemos importantes considerações sobre o gênero propaganda, de forma a descrever através de suas características diferenças elementares entre outros gêneros do campo da publicidade. Neste sentido, concebemos em nossas discussões a composição verbo-imagética dos textos, os sentidos explícitos cotextualmente e as indicações de sentidos só percebidos pelo conhecimento dos contextos socioculturais.

#### **4.2 O gênero propaganda: algumas considerações**

Embora não firmemos a intenção de lançar sobre o gênero uma investigação mais minuciosa, em nossa pesquisa, ao propormos um recorte sobre os textos de divulgação de serviços, bens e produtos, especificamente as propagandas de rede bancárias, o tratamos como manifestação materializada de uma determinada proposta de ação. Consideramos relevante, destacar a noção de propaganda que adotamos perante a aproximação com o gênero anúncio publicitário.

Antecipadamente pontuamos aqui que a propaganda persegue o objetivo da persuasão dos interlocutores. A propósito, esse gênero compartilha características com os anúncios e demais modalidades de textos publicitários. Inclusive, na própria definição do termo não há uma separação limítrofe clara entre um e outro gênero. Atentemos para a noção de propagar, divulgar, tornar conhecida uma ideia concebida em sua essência para demandar ações.

Assim, entendemos que a propaganda nesse contexto é tão presente na vida das pessoas que não se pode negar sua capacidade de influência em hábitos cotidianos diversos. Em vista disso, tornam-se pertinentes assertivas que pontuam o seu caráter sedutor que a torna próxima e condutora de determinadas decisões.

Aqui demarcamos a abordagem sobre um gênero textual específico, a propaganda, uma vez que representa um universo significativo dentro dos propósitos investigativos do trabalho a que nos detemos. Assumimos, pois, a noção de gênero como realização social da linguagem, isto é, ações comunicativas que atendem às necessidades de uma sociedade e se realizam no cotidiano dos indivíduos.



Desta forma, como pertencente aos textos de natureza publicitária, a propaganda possui nuances e pormenores que lhes dão credibilidade e eficiência no cumprimento dos propósitos comunicativos. Como também compreendemos que a propaganda traz sempre uma intenção argumentativa e, recobre-se de aspectos criativos da linguagem e da eficiência dos usos linguageiros de que se servem cotidianamente os indivíduos.

A opção feita pelo gênero propaganda culmina com a perspectiva de investigar em textos verbo-imagéticos o comportamento dos dêiticos na construção da persuasão. Direcionamos nosso olhar para o gênero propaganda, como gênero textual, pois o texto propagandista assume características que lhes são identitárias e, por isso, requer olhares diversos para a sua compreensão integral.

A esse respeito, vejamos a posição de Sousa (2005, p. 56), “ultimamente, as propagandas têm apresentado textos mais criativos, pois apresentam uma linguagem com recursos léxico-estilísticos que lhe confere beleza e sedução.”. Apontamos no campo dessa sedução o jogo semiótico tão recorrente nesse gênero, isto é, consideramos que a escolha de um fundo ou saliência imagética é tão determinante quanto a escolha lexical e o contexto sociocultural.

Compreendemos, pois, a propaganda como proposição direcionada à exposição de ideias, sem, no entanto, buscar vender algo ou obter dividendos. Nisso há que ressaltarmos o teor ideológico que acompanha todas as fases de propagação de uma ideia e em que se cumpre o propósito do gênero e a intenção do eu enunciador em persuadir o público alvo.

Neste sentido, retomamos a posição de Sousa (2005, p. 57, grifos da autora), que ao diferenciar propaganda de anúncio publicitário, assim se manifesta, “entendemos que *propaganda* se aplica melhor ao anúncio de ideias, sem fins lucrativos (aparentemente) [...]”. Embora o caráter comercial seja um parâmetro para diferenciar os dois gêneros, torna-se evidente que, enquanto é explícito em um, é latente em outro.

Nesta discussão, Melo (2006) acrescenta que o discurso da propaganda é caracteristicamente marcado por elementos semióticos que se revelam através de construções textuais em que imagens e constituintes linguísticos regem os sentidos. A autora destaca também a estrutura dos enunciados, considerando a extensão das sentenças verbais, a composição dos períodos, o estilo e a objetividade da mensagem definem a propaganda como direcionada a convencer, persuadir, provocar mudanças nos indivíduos.



Sobre a natureza persuasiva do gênero propaganda é notório o papel das semioses e dos interlocutores na interação com os propósitos dos textos. Principalmente por considerar que nem sempre os sentidos surgem explícitos na superfície cotextual, logo, há propaganda constituída apenas por imagens ou outros elementos semióticos. É preciso entender conforme Melo (2006, p.31) que:

Para que a propaganda produza o efeito explicitado, variadas são as maneiras de elaboração desse gênero discursivo. Muitas vezes, utiliza-se de recursos estilísticos da linguagem cotidiana e trabalha com crenças, mitos, valores como forma de aproximação com o leitor. Nesses casos, é comum encontrarmos o uso de provérbios, gírias, estereótipos, marcas de informalidade, formas eufemísticas para suavizar o discurso, letras de música, enfim, uma série de recursos para passar a ideia de um mundo perfeito em que tudo o que uma pessoa precisa para se realizar, ser feliz, viver em harmonia, com tranquilidade está sendo oferecido.

Considerando os aspectos e recursos descritos pela autora, é evidente que a propaganda ainda mantém traços bem tradicionais, mas também se reveste das manifestações de enfeites e arranjos da linguagem, assimilando as condições necessárias para funcionar nos contextos socioculturais atuais.

Entendemos conforme Carvalho (2007), que é próprio da linguagem publicitária o arranjo intencionado à ação sobre os sujeitos alvo. A propaganda, como os demais textos publicitários, carrega uma mensagem sedutora e, em face da estrutura cotextual, une o verbal e o não verbal, criando vínculos de sentidos que são mantidos além desse espaço, ou seja, a relação verbo imagem no gênero propaganda estabelece condições de atuação dos participantes em espaços criados a partir da compreensão dos contextos ou situações comunicativas.

A organização dos gêneros por domínios discursivos ou esferas da vida social conforme Marcuschi (2008), põe a propaganda no domínio da publicidade e, é interessante destacar que o autor também expõe nesse mesmo domínio o anúncio. Desta forma, consideramos válida a discussão que concebe a identidade própria dos dois gêneros. Pois cada um dentro de suas especificidades cumpre determinados propósitos comunicativos.

Embora sejam correntes posições que tomem a propaganda e a publicidade como sinônimos e até, hibridizados, para nós a razão de ser de um não anula o lugar do outro. Entretanto, mais que distinguir a propaganda de outros gêneros publicitários, justificamos nossa opção pelo gênero propaganda, tomando como base a sustentação de Marcuschi (2008) que o descreve como pertencente aos domínios da publicidade.



A propaganda possui uma natureza semiótica persuasiva que reproduz a criatividade da linguagem para mobilizar os indivíduos a assumirem novos comportamentos. Logo, os processos de globalização e imersão cultural dos indivíduos nos ditames de uma nova ordem social cercada por múltiplas culturas, pensamentos cada vez mais empoderados e o contato com as mídias de massa fazem com que estejamos constantemente em contato, isto é, em interação com uma ou mais formas de linguagem, o que propicia a produção e veiculação do gênero propaganda.

A literatura registra diferentes tratamentos dados aos gêneros publicitários situando-os em paradigmas que ora se fundem ora se distanciam. Como vimos defendendo, apegamo-nos menos à definição, pois reconhecemos a propriedade do propósito comunicativo dos textos para considerar a propaganda como gênero.

Fujisawa (2011) aborda o gênero propaganda situando-o em duas dimensões, de maneira que expõe uma noção de “gênero de propaganda” como a que intenciona difundir ideias, valores e crenças com o objetivo de promover mudanças de comportamento e, considera as propostas que divulga bens e serviços com fins comerciais marcados pela compra e venda, como “gênero de propaganda com caráter publicitário”.

O gênero propaganda tal como o concebemos comporta os construtos do “gênero de propaganda”, conforme os postulados da autora. Pois, o objetivo da mensagem e os elementos semióticos que constroem os sentidos convergem com a propagação de ideias, pontos de vista, crenças e/ou valores. A aproximação entre ambos, segundo a autora é proveniente da estrutura composicional e dos espaços em que os gêneros circulam socialmente, como por exemplo, os suportes físicos (livros, revistas, jornais) e os virtuais (*sites e blogs*).

A mensagem propagandista reveste-se das especificidades contextuais, revelando através dos papéis sociais, das práticas e vivências a proposta comunicativa. Desta forma, a persuasão está estreitamente condicionada ao funcionamento social do gênero. Neste sentido, a propaganda caracteriza-se pela atuação intencionada à mudança de comportamento do público alvo, inclusive, é nisso que reside a natureza persuasiva do gênero.

Nesse sentido, Silva (2014), sobre o anúncio publicitário impresso, destaca que se caracteriza como: “‘a intenção discursiva’, em vender um produto uma ideia ou um serviço” (2014, p. 91, grifo da autora). A propósito, diferenciar o gênero propaganda dos demais gêneros publicitários conduz-nos à descrição de nuances atreladas não só aos aspectos de linguagem e situação de produção, mas também aos aspectos contextuais que expõem a face comercial de



venda e o retorno financeiro. Não pretendemos aprofundar a discussão sobre a natureza dos gêneros, mas tornar evidente os elementos que consolidam o gênero propaganda dentre os demais gêneros textuais ligados a determinadas esferas ou atividades humanas.

Por isso, assumimos neste trabalho a condição de ser do gênero propaganda em detrimento de outros gêneros de natureza publicitária. O recorte sobre o gênero propaganda alinha-se aos propósitos de pesquisar as nuances próprias da referencialidade dêitica em textos que certamente possuem objetivos de persuasão, que também respondem às necessidades comunicativas no meio em que se inserem, conforme os elementos que são recorrentes e explicitados na constituição de sentidos.

Visualizamos, portanto o gênero propaganda como um vasto campo de ação e atuação dos sujeitos em que imagens e expressões linguísticas se entrelaçam, isto é, o texto em funcionamento. E consideramos a existência de uma relação dinâmica entre as linguagens visando atingir determinado público alvo.

No percurso desta discussão pontuamos que o gênero propaganda, pela sua natureza de anunciar, tornar público, constitui-se como um forte instrumento de força ideológica, já que se estrutura com intenções marcadas para uma ação a partir de um propósito discursivo erigido para um público específico. E em suas composições, a propaganda evidencia diferentes manifestações de linguagem, de maneira que integra as experiências sociais dos indivíduos.

A propaganda é um gênero com funções sociais recorrentes e, pela sua natureza comunicativa, passeia por diferentes esferas da vida cotidiana. A propaganda como defendemos, cumpre o propósito comunicativo de divulgação de ideias sobre serviços, crenças, produtos, sem, no entanto, envolver troca, comercialização ou negociação financeira explícita, como ocorre em operações de compra e venda. Assim, dentre as caracterizações da propaganda, há que destacarmos a natureza persuasiva, a linguagem sedutora, apelativa, objetiva e maleável, emprego de sentenças linguísticas curtas, predomínio de cores, iconicidade e simbologia.

No tópico a seguir empreendemos nossas considerações noções de persuasão no Gênero Propaganda a partir dos postulados que orientam a constituição dos textos de acordo com os postulados de Silva (2014), Pinto (2015) e Koch e Elias (2016b), bem como a concepção de argumentação segundo Perelman; Tyteca (2005).



### 4.3 Argumentar: convencer e persuadir

Ao manifestarmos nosso pensamento através da linguagem, certamente expomos intenções que visam mostrar, mudar, convencer, persuadir os interlocutores a assumirem ou aceitarem um determinado comportamento ou ponto de vista. Entendemos que todo texto é argumentativo, pois, ainda que latente ou encoberto pelas manifestações semióticas, quem enuncia, o faz com intenções definidas em relação ao seu auditório. Esclarecemos que a noção de auditório que assumimos aqui comunga dos três elementos básicos descritos em Perelman e Tyteca (2005), a saber: o orador, o auditório e o fim.

Sobre esses três elementos, é preciso dizer que o orador, a quem também designamos em nossas considerações como locutor, é o próprio sujeito envolvido na situação enunciativa, que assume uma posição diante de uma demanda ou proposta comunicativa. O auditório é nesse contexto a parte que interage ou compartilha a situação comunicativa, podendo, conforme os autores, ser específico, particular ou geral, amplo, universal. Assim, acompanhamos a noção enunciada por Perelman e Tyteca (2005) de que o auditório corresponde a todos aqueles a quem um orador pretende mobilizar, isto é, conduzir a adesão de uma tese. E o fim corresponde ao propósito do locutor de apresentar ao auditório determinada intenção.

Ante qualquer proposta comunicativa, há uma intenção argumentativa, queremos, pois, através de nossos textos, de alguma forma agir sobre nossos interlocutores. Na verdade, os textos emanam dessas intenções e apontam ou direcionam ações e intenções futuras, entretanto, há que se considerarem os aspectos situacionais atinentes à informação, aos interlocutores, à linguagem para que de fato as ações se realizem.

Inicialmente, cabe-nos esclarecer que convencer e persuadir são faces, não diríamos opostas, mas diferentes de um mesmo objeto, a argumentação. Antes de quaisquer definições, situamos essa discussão no campo de uma visão despolarizada, pois interessa-nos compreender as particularidades da persuasão na cena comunicativa própria da linguagem propagandista.

Assim, entendemos ao rigor dos postulados de Perelman e Tyteca (2005, p. 150) que “a linguagem não é somente meio de comunicação, é também instrumento de ação sobre as mentes, meio de persuasão.”. Conforme a mencionada citação, destacamos a natureza multilateral da linguagem e a maneira como organizamos e a colocamos em uso, evidenciamos que é nela e por meio dela que agimos sobre o outro e sobre o mundo. Para os autores, uma linguagem em comum entre os espíritos é o fio condutor da argumentação.



Também, segundo os autores, no tocante à argumentação, encontram-se dispostos três elementos basilares: o locutor, o auditório e a finalidade. Sobre estes, entendemos que ao locutor cabe selecionar ou produzir argumentos plausíveis. Em relação ao auditório, os autores discriminam-no como particular e universal. Assim, apresentado sob essas duas vertentes, o particular revela-se pelo enfoque aos aspectos mais específicos que caracterizam os participantes. O auditório universal concorre para amplitude e aspectos gerais que abrangem a todos os participantes.

A propósito, o ato de argumentar faz-se pelo conjunto de técnicas que o enunciador detém e, dependendo do modo como atua e de como planeja atingir seu auditório é que se concebe ou não o ato de persuadir. Conforme os autores, a argumentação agrega adeptos ou participantes para uma determinada proposta enunciada. Nesse sentido, concebemos os textos verbo-imagéticos como dotados de estratégias argumentativas que nos conduzem ao propósito persuasivo de maneira mais dinâmica e eficiente.

Dentro desse paradigma, ainda segundo Perelman e Tyteca (2005), a argumentação requer técnicas e construção de estratégias organizadas com certas especificidades em função do auditório a que se destina, inclusive, para se levar um auditório à adesão de uma tese, o locutor muda, ajusta ou adapta as técnicas argumentativas. Percebemos, pois, que a argumentação está relacionada à manifestação de uma intenção no ato comunicativo. Desta feita, conforme a natureza argumentativa dos textos, tanto pode ocorrer uma ação de convencer, quanto de persuadir.

Para Perelman e Tyteca (2005), a proposta que se dispensa a um auditório genérico, sem especificidades, é fecunda à ação de convencer. Neste caso, entendemos que é o que os autores mencionam como interagir com um auditório universal. Entendemos que convencer não se trata de um ato menor do processo argumentativo, mas uma proposta em que a finalidade não culmina com uma ação imediata dos participantes, é na verdade uma primeira fase do fazer argumentativo. Pois, o ato de convencer é interno, emerge do próprio ser, da forma como lida com suas ideias, já a persuasão, supõe o exterior a ação sobre o estado de espírito do outro.

Parece-nos interessante pontuar as escolhas relacionadas ao auditório, aos argumentos e à finalidade destes para se alcançar plenamente a persuasão. Inclusive, entendemos que dessas escolhas emana a força ou validade de determinados argumentos. A persuasão é concebida por Perelman e Tyteca (2005) como uma proposta mais restrita, que visa atingir um auditório particular. É justamente dessa redefinição de auditório que vem a maior contribuição dos autores no campo da argumentação. Na verdade, entendemos que a categorização dos auditórios



em tipos contribui para que se realize ou não uma proposta argumentativa ou com finalidade de convencer ou de persuadir.

Sobre técnicas argumentativas, os textos estruturam-se para cumprir funções planejadas a fim de atingir um determinado público, concorrendo para o mero convencimento ou para a ação. Para tanto, o enunciador vale-se de instrumentos da linguagem que tornam o discurso eficiente.

Como visamos demonstrar a construção da persuasão através dos recursos da argumentação, recorreremos à descrição das técnicas argumentativas sob a perspectiva da Nova Retórica disposta no Tratado da Argumentação de Perelman e Tyteca (2005). Essas técnicas são, na verdade, os esquemas argumentativos que denotam as coordenadas da argumentação. Neste panorama e dentro do que nos propomos esmiuçar, passamos a descrever os esquemas argumentativos estabelecidos em duas categorizações, a saber: a) Argumento por ligação; b) Argumento por dissociação.

#### **a) Argumentos por ligação**

Conforme está disposto em Perelman e Tyteca (2005), os argumentos constituem-se em face da situação em que se dá a interação, nisso se instaura uma dinâmica de construção do que será exposto ao auditório através das técnicas argumentativas, assim como descrevemos e está exemplificado nos subitens a seguir.

##### **i) Os argumentos quase-lógicos**

Começamos pontuando que há diferentes investidas interpretativas em torno dos discursos, que aceitas ou não, revelam posições sobre uma dada situação. Conforme Perelman e Tyteca (2005), apresentam-se primeiro as proposições formais, depois trabalha-se com os procedimentos de redução, por isso, são assim designados argumentos quase-lógicos.

A propósito, os argumentos quase-lógicos revelam-se como um universo de proposições que concorrem para a argumentação. Para Perelman e Tyteca (2005), possuem força argumentativa alicerçada na relação de formalidade dos raciocínios que podem ser examinados



bem próximos da lógica ou da matemática. Porém os autores sustentam que o que caracteriza os argumentos quase-lógicos são os traços não formais e, certamente o trabalho mental necessário para sua redução aos moldes formais. Isto é, esse tipo de esquema argumentativo constitui-se explicitamente de formas tangíveis que podem ser demonstradas a partir da redução ao formal.

Sobre as constatações e manifestações dos esquemas argumentativos por ligação, Perelman e Tyteca (2005) aludem aos argumentos segundo a relação de contradição, identidade total ou parcial, reciprocidade, transitividade, analiticidade, tautologia, inclusão, comparação, divisão, a parte com o todo, o maior com o menor, a frequência e ainda os que indicam as regras de justiça. Conforme Dal Col e Brasil (2009), os casos de argumentos quase--lógicos denotam princípios, crenças, verdade que se realizam num dado espaço. Para Freitas e Marra (2012, p. 6), “esses argumentos se subdividem em: argumentos de compatibilidade e incompatibilidade, de retorsão, argumento baseado no consenso, no ridículo, na regra de justiça e quase matemáticos.”.

Neste sentido, acompanhando as contribuições de Nunes (2015), que defende que os argumentos quase - lógicos são construídos por diferentes tipos de argumentos como: a incompatibilidade que representa o princípio da contradição; a identificação, que pode ser total ou parcial e assume a manifestação de natureza formal, que colabora para as definições ou análises. O autor também menciona o caso da transitividade que lembra uma transitividade formal, e ainda a inclusão que agrega construções que denotam divisão, comparação e probabilidade, as quais são, segundo o autor, caracterizadas pela face não calculável.

Conforme a proposição dos autores discutidos nesta seção, os recortes dispostos a seguir, exemplificam as ocorrências da técnica argumentativa em comento, cuja abrangência evidencia casos de técnicas ou esquemas argumentativos construídos discursivamente. Vejamos o exemplo (9), segundo Sá (2012) citado por Sousa *et al.* (2016, p. 17, grifos dos autores).

(9) “Em quase todos os Estados do Nordeste Lampeão está pronunciado, restava no Rio Grande do Norte”, nas alegações finais de acusação.

Conforme o exposto, o enunciador/orador serve-se de argumentos construídos a partir da relação entre os atos praticados, os sujeitos que os praticaram e os locais onde praticaram.



Ao mencionar os diferentes espaços de ocorrência dos fatos e, percebendo o indicativo de passagem de um para o outro, fica evidente a “transitividade” como uma das formas de estruturação dos argumentos quase-lógicos. Vejamos o caso exemplificado em (10):

(10) Lampeão, como é notoriamente, sabido, *tem sido e continua sendo o terror dos sertões nordestinos*, tem sido um verdadeiro [...], *um fiel da infâmia, da desgraça e da infelicidade, sorrateiro* [...] das famílias sertanejas do nordeste! (idem, grifos dos autores).

A construção dos argumentos ocorre em torno de uma tese sustentada pela ligação que se dá entre contexto social e atos associados ao referente “Lampeão”. Neste sentido, a tese reveste-se de uma lógica com precedentes na estrutura sociocultural dos sujeitos, pois em torno da figura de Lampeão há uma simbologia que o relaciona a fatos negativos, o que junto ao contexto sócio-histórico define sua identidade de tirano, cangaceiro, fora da lei. No exemplo dado, os argumentos estão postos de maneira que é percebida claramente uma conexão racional entre o sujeito/cangaceiro e suas ações tenebrosas no espaço social que ocupa. Nos dois exemplos anteriores, os articulistas serviram-se de recortes de peças judiciais, em que percebemos uma linguagem técnica bem específica e situada historicamente.

No exemplo a seguir, trazemos uma demonstração construída no gênero propaganda, conforme descrito em Dal Col e Brasil (2009, p. 9). Assim:

(11) Vaio a preço de notebooks.

Como vemos, o exemplo corresponde a mais uma ocorrência de argumentos quase-lógicos. O direcionamento da mensagem para o auditório anuncia um produto “notebook” da marca Vaio e o compara em termos de custos aos demais “notebooks”. Em certa medida, a proposta comunicativa construída a partir da estratégia de comparação que o anunciante evidencia no discurso torna a mensagem atraente e intencionalmente direcionada a persuadir o auditório. Logo, pela formação discursiva, inferimos a noção de que o produto da fabricante Vaio, numa relação de equivalência, é superior, mas possui um custo/preço menor.

Isto posto, considerando as diversas manifestações que colaboram para a formação dos argumentos quase-lógicos, entendemos que, apesar de amplo, este esquema sugere-nos a



percepção de argumentos e sua força no discurso sob a representatividade proeminente de dois campos, a lógica e a matemática. Entretanto, as realizações da língua/linguagem não são como um esquema matemático.

## ii) Os argumentos baseados na estrutura do real

Estes se situam numa posição de mediação entre o que já está posto, consolidado e determinadas proposições numa relação de solidariedade. Neste caso, conforme Perelman e Tyteca (2005), tais argumentos não rompem a forma primária, na verdade, a sucede compartilhando suas designações, uma vez que os sentidos das expressões, por sofrerem mudanças, tornam-se conhecidos na situação em que são expostos.

Assim, compreendemos, conforme os autores, que os argumentos baseados na estrutura do real culminam com as representações sociais que designam relações entre situações ou coisas. Além disso, esta técnica argumentativa faz conexão entre sentidos e determinadas representações simbólicas, revela-se através de fatos ou verdades pretendidas. Neste caso, os autores, Perelman e Tyteca (2005) descrevem duas modalidades de manifestação desse esquema argumentativo: sucessão e coexistência.

No caso dos argumentos da relação de sucessão, os autores descrevem formas que os caracterizam como argumentos de vínculo casual, os argumentos dos fins e dos meios, os pragmáticos, os de desperdício, do supérfluo, da vulgarização, de direção, da consolidação e da superação. Já em relação aos esquemas de coexistência, mencionam os argumentos das pessoas e de seus atos, da autoridade, da essência, da ligação simbólica, das hierarquias e das diferenças de grau e de ordem. Segundo Nunes (2015, sem página), esse esquema argumentativo, na verdade, aponta para argumentos que estabelecem ligações com o real e podem ser:

**ligações de sucessão**, que unem coisas da mesma natureza, como a relação de causa a efeito; **ligações de coexistência**, que estabelecem relações entre realidades de níveis diferentes, das quais uma é tomada como a expressão ou a manifestação da outra, como a relação que existe entre a pessoa e os seus actos, juízos ou obras; **ligações simbólicas**, que se caracterizam por uma relação de participação entre os símbolos e aquilo que eles evocam, aquilo que é por eles simbolizado. (grifos do autor)

Embora o autor descreva os casos de ligações simbólicas, mantemo-nos conforme está disposto em Perelman e Tyteca (2005), que consideram as ligações por sucessão e coexistência.



Assim, para exemplificar, tomemos a construção (12) a seguir, conforme Sá (2012) citado por Sousa *et al.* (2016, p. 16).

(12) [...] opino pela pronúncia dos mesmos *em virtude dos depoimentos testemunhaes* afirmarem que eles, quando passaram por este município, cometeram as depredações, roubos e toda sorte de abusos (grifo dos autores).

Consideramos, conforme a exemplificação constituída, que o orador vale-se de argumentos que conectam fatos, opiniões ou pontos de vista tomados como referência ao se evocar uma situação. Cabe, pois, ao orador estabelecer as relações ou ligações entre os fatos e a realidade. É importante salientar, dentre as várias posições do indivíduo que argumenta, a interação que se dá no e pelo discurso, pois, no âmbito da Nova Retórica, segundo postularam Perelman e Tyteca (2005), esta é uma condição a ser considerada para que os objetivos ou propósitos argumentativos sejam alcançados.

### iii) Os argumentos que fundamentam a estrutura do real

Em linhas gerais, esta técnica argumentativa realça as noções do particular e o lugar das analogias. Encontramos nesta conjuntura os argumentos de comparação, de exemplo, de aproximação, que percebemos segundo as considerações de Perelman e Tyteca (2005), que são várias as formas de analogia, dentre as quais relacionam os casos de identidade, semelhança, oposições, metáforas. Os autores defendem que numa proposta argumentativa em que se verificam as analogias, é importante considerar a disparidade entre tema e foro, ou seja perceber as diferenças entre aquele que contém e aquilo que está contido.

A analogia como recurso argumentativo, conforme depreendemos dos autores, tanto pode colaborar para a assunção dos argumentos, quanto para desconstruí-los. Entretanto, entendemos que no âmbito da argumentação, aquele que visa persuadir um auditório, obviamente, procura servir-se de esquemas argumentativos eficazes, por isso, determinados recursos de linguagem, como as metáforas, são acionados.

No exemplo (13), antes de quaisquer propostas de análise ou compreensão é preciso considerar o contexto sociocultural em que a mensagem foi construída, pois servimo-nos da demonstração de Col e Brasil (2009), caso em que, recorrendo aos construtos do gênero



propaganda, evidenciam argumentos baseados na estrutura do real sustentados pelo recurso da metáfora. Neste caso, o enunciado linguístico põe em cena uma marca de cerveja “Crystal” e, dentre as formas de anunciar o produto, cria aproximações com estereótipos sociais, principalmente idealizando ou associando a imagem do produto à “de mulheres loiras”. Vejamos.

(13) Que tal ganhar um selinho de uma loira assim. (p. 10).

Com efeito, a enunciação posta no *slogan* da cerveja aguça desejos no auditório, dessa forma, o orador constrói a proposta argumentativa particularizando considerações genéricas e, no contexto enunciativo torna uma realidade palpável. A linguagem metafórica, além de servir ao propósito de sedução, perpassa ao auditório uma determinada clareza entre as duas entidades “cerveja Crystal” e “mulher loira” tratadas como análogas em relação à beleza, ao desejo e à provocação de sensações de prazer e satisfação. Para Perelman e Tyteca (2005), os argumentos que fundamentam a estrutura do real corporificam as pretensões do orador a partir de possibilidades que o próprio discurso oferece.

#### **b) Os argumentos que dissociam uma noção**

Ao discorrermos sobre esta técnica argumentativa, consideramos que determinados argumentos trazem uma noção de ruptura que deve ser assumida no ato da argumentação. Para os autores, há proposições que deveriam estar separadas, mas no discurso figuram juntas. Assim, criam-se estruturas de negação ou de rejeição do que se intenta argumentar.

Para Perelman e Tyteca (2005), dissociar uma noção requer operar com diferentes arranjos argumentativos no sentido de se reconhecer ou alterar um dado até o ponto de satisfazer a necessidade de um auditório, pois, os autores postulam que neste esquema argumentativo a ideia é a separação entre proposições tecnicamente não consensuais. Naturalmente, a dissociação de uma noção não apenas rompe com aquilo que já está posto, estabelecido, mas, em certa medida autoriza, inclusive, a desconstrução de uma noção.

Como vimos discutindo, nesta técnica argumentativa, é interessante chamarmos a atenção para a existência de um fio condutor que parte da organização hierárquica dos

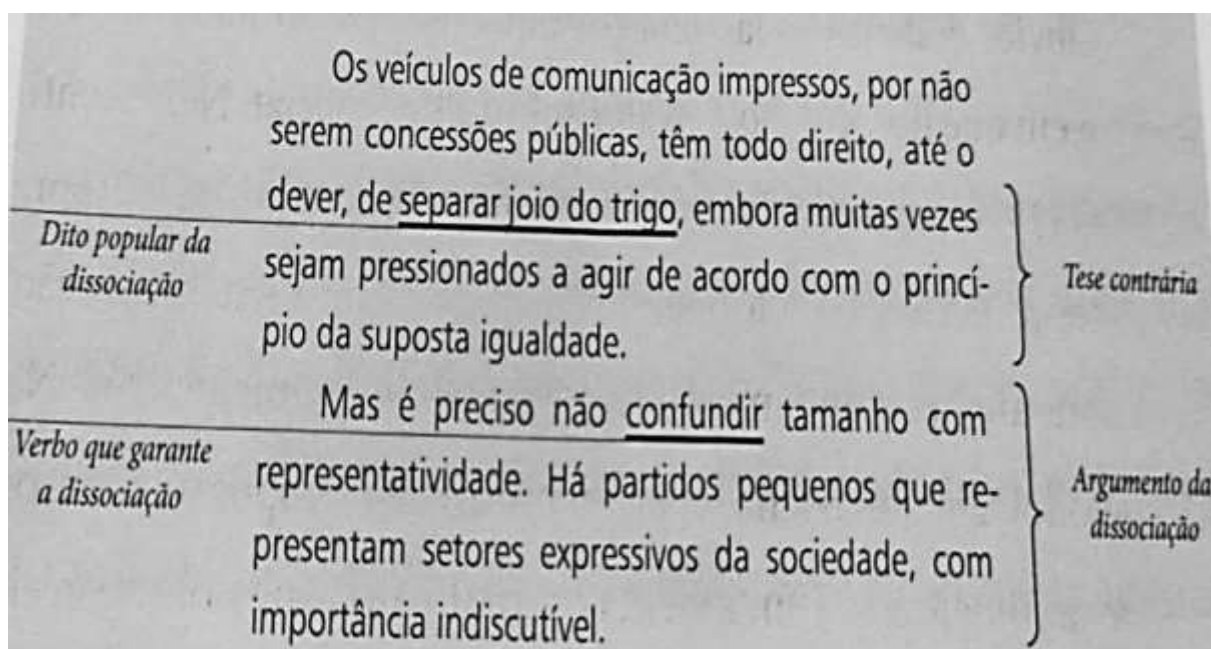


argumentos em pares. Neste ponto, são descritos pares opostos, antitéticos, sem intenção argumentativa e, acompanhando esta dinâmica, é processado o esquema de dissociação. Pois entendem os autores que, mesmo ligados, determinados pares são por afeições independentes.

Segundo Wachowicz (2012), os argumentos por dissociação surgem marcados por operadores ou articuladores textuais de oposição, pois a intenção é desconstruir uma associação discursiva. Assim, tomemos como exemplo, o caso explicitado no recorte apresentado no exemplo dado a seguir.

(14)

**Figura 2** - Argumentos por dissociação de uma noção



Fonte: Wachowicz (2012, p. 122).

Acompanhamos no exemplo a descrição em que a autora pontua as demarcações da tese e dos elos argumentativos que engendram o texto, nisso verificamos que a continuidade das ideias que se entrecruzam na enunciação em determinados momentos sofrem rupturas, isto é, dissociam-se. Como aparece destacado o verbo opera a dissociação, observamos na estrutura precedente o articulador, “mas” na posição depositor ao que fora enunciado anteriormente, o que de fato torna a dissociação uma assertiva iminente no discurso.



Para melhor visualizarmos as instâncias resenhadas sobre as técnicas argumentativas, trazemos na figura 3 uma síntese, conforme Perelman (2002), exposto em Wachowicz (2012, p.102), donde podemos obter uma visão geral sobre o esqueleto ou panorama das técnicas argumentativas. Vejamos.

**Figura 3 - Tipos de argumentos**

Tipos de Argumentos	Por Ligação	I- Os quase lógicos	<b>Contradição e incompatibilidade</b>
			<b>Identidade e definição</b>
			<b>Transitividade</b>
			<b>Comparação</b>
			<b>Inclusão ou divisão</b>
			<b>Probabilidade</b>
		II- Os baseados na estrutura do real	<b>Por sucessão</b>
			<b>Por coexistência</b>
		III- Os que fundamentam a estrutura do real	<b>Exemplo</b>
			<b>Ilustração</b>
	Por dissociação		

Fonte: Perelman (2002) citado por Wachowicz (2012, p. 102).

Conforme a figura 3, percebemos que os argumentos por ligação possibilitam mais ocorrências, ao que a autora expõe, destacando em **negrito** as várias manifestações sobre as quais vimos percorrendo. Já os argumentos por dissociação, apesar de não virem resumidos, são também bastante implicantes nas construções argumentativas. A propósito, em seu quadro síntese, a autora não explora os casos de argumentos por dissociação, ao que resumimos no par aparência / real, que se estende por ramificações páreas como: pares filosóficos, pares antitéticos e pares classificatórios.



No que toca à persuasão, Silva (2014, p. 103) esclarece que, “[...] o discurso que objetiva persuadir tem um caráter ideológico, liga-se às vontades, desejos e sentimentos do interlocutor, visa a um auditório particular”. Então, esse aspecto da argumentação diz respeito aos objetivos do enunciador, logo, prevalece uma intenção em relação ao que se enuncia de onde e para quem se enuncia.

Ainda de acordo com a autora, a aproximação entre texto e interlocutores evidencia a intenção persuasiva, pois o foco, como já foi mencionado, está “em um auditório particular”. No caso da relação verbo imagem, nos textos propagandísticos, há uma organização que alinha diferentes combinações imagéticas e expressões linguageiras aos estilos sociais, etários e culturais dos interlocutores. Isto é, a propaganda atua no universo de necessidades e anseios de um público.

Conforme discute Pinto (2015) as abordagens sobre argumentação devem abarcar aspectos pontuais de contexto e constituintes cotextuais. Segundo a autora, a argumentação é uma categoria complexa e abstrata passível de ser analisada na materialização dos textos, considerando as manifestações plurissemióticas (verbais e não verbais). Como vínhamos defendendo, a relação verbo imagem constituinte dos textos seduz, mas além de seduzir, a sua compreensão integral leva a uma determinada ação.

Mesmo não habitando numa neutralidade, entendemos que a persuasão depende da eficiência dos argumentos, das estratégias ou recursos empregados pelos enunciadores. Ao considerar a persuasão, é preciso considerar também o universo de gêneros textuais, bem como os diversos usos e práticas sociais através dos quais os textos se manifestam. Assim, Pinto (2015, p. 04, grifos da autora) pontua que:

O aspecto persuasivo associado à funcionalidade está sempre presente e, além disso, quando da análise dos textos que apresentam esta característica, a argumentação assume uma maior complexidade. Com isso, ela deve ser descrita a partir de aspectos linguístico/não linguísticos (no caso de gêneros plurissemióticos), retóricos, organizacionais que estão em constante interação entre si e com outros elementos contextuais.

Conforme a citação, entendemos que a autora discute a face persuasiva dos textos apontando para o caráter de integralidade dos seus componentes, dada a complexidade do processo de argumentar, há que considerar todos os mecanismos acionados para cumprir essa função. Assim, compreendemos que os mecanismos de linguagem cumprem propósitos



argumentativos, pois, os enunciadores, no processo de interação, selecionam os recursos que levarão ao alcance dos objetivos em cada situação comunicativa.

De acordo com Koch e Elias (2016b), a argumentação é própria das intenções humanas e, como se manifesta através dos textos, demanda determinadas estratégias e organização. Como temos discutido, a argumentação é intencional e estrategicamente construída conforme as características do alvo a que se destina, disso dependem a escolha de bons argumentos, bem como das técnicas mais adequadas.

A argumentação é construída no processamento dos constituintes textuais, tanto pela estrutura explícita, quanto pelos implícitos. Assim, conforme as autoras, a argumentação serve-se de determinadas estruturas, como os objetivos pretendidos.

Dessa forma, Koch e Elias, (2016b, p. 26, grifos das autoras), concebem argumentação como

o resultado textual de uma combinação entre diferentes componentes, que exige do sujeito que argumenta construir, de um *ponto de vista racional*, uma explicação recorrendo a experiências individuais e sociais num quadro espacial e temporal de uma situação com finalidade persuasiva.

Nesse momento, em consonância com as autoras, consideramos o texto e tudo que está na cena comunicativa em sua completude, visto que cada escolha ou seleção orienta uma ação dos interlocutores. Porém, cabe-nos evidenciar que a persuasão denota uma intenção explícita e mais objetiva na interação e, por isso, mobiliza diferentes estratégias e mecanismos semióticos, não só para mostrar, ou convencer os interlocutores, mas para, a partir da argumentação, direcioná-los a determinadas ações e tomada de decisões.

A propaganda que nos rodeia é um exemplo de como a linguagem ou as linguagens são trabalhadas intencionalmente com a finalidade de persuadir através de textos verbo-imagéticos. Logo, a persuasão na propaganda não é objeto só de criatividade, mas também da combinação de semioses, de intenções subjetivas, projeto de dizer, organização cotextual e seleção de argumentos.

Mesmo que a propaganda apresente sentenças linguísticas curtas, a mensagem em sua essência consegue atrair e prender a atenção do auditório. Dessa forma, entendemos que a ação de persuadir depende da organização estrutural e das estratégias argumentativas sociodiscursivas construídas nos textos.



Dessa maneira, os textos verbo-imagéticos que elegemos para a composição do *corpus* de análise desta pesquisa, dizem respeito à organização semiótica em que, palavras e imagens permitem-nos representar, definir, conceituar, compreender e interpretar o mundo e, sobretudo, conduzir ou ser conduzidos a uma ação. E ainda, no que toca aos aspectos verbais e imagéticos que constituem os textos, entendemos que a propaganda estrategicamente os utiliza de forma eficiente no processo comunicativo que envolve enunciador/anunciante, contexto e interlocutores.

A seguir tratamos especificamente da persuasão na proposta comunicativa do gênero propaganda conforme seja o objetivo do enunciador numa mensagem propagandista. Neste sentido, elucidamos a natureza da persuasão que é lançada para mobilizar o auditório à adesão de uma tese.

#### **4.4 A persuasão no gênero propaganda**

A discussão sobre os sentidos e as intenções manifestadas nos textos e as hipóteses construídas sobre a forma como os dêiticos atuam na construção da persuasão conduzem-nos à descrição do que entendemos por persuadir e convencer no escopo da argumentação. Como quaisquer outros textos, a propaganda não repousa numa neutralidade, isto é, os recursos semióticos e a relação contexto/sujeito concorrem para o desempenho de funções/papéis argumentativos.

Nesta discussão, cabe-nos especificarmos a noção de persuasão que atribuímos aos textos verbo-imagéticos do gênero propaganda. Dentre as especificidades do gênero, destacamos neste trabalho aqueles referentes à proposta argumentativa que ora cumpre o projeto de convencimento, ora evolui para o estágio da persuasão. Acreditamos, porém, que, na linguagem da propaganda, os efeitos de sentidos e os objetivos postos na cena comunicativa engatilham técnicas argumentativas para levar o auditório à adesão ou à ação do que se propaga.

Nessa perspectiva, Perelman e Tyteca (2005) redimensionam a visão do lugar da retórica instaurando a Nova Retórica, em que situam a argumentação conforme uma nova ordem e nela, a Nova Retórica, dentre as várias técnicas argumentativas, inscreve tipos diferentes de auditório. É neste caso, como já falamos em auditório particular e auditório universal.



Ao tratarem da argumentação, consideram que a linguagem não é só um recurso comunicativo, mas uma forma que conduz a uma ação. Para os autores, a natureza dos textos publicitários, incluindo a propaganda, é justamente atuar sobre os participantes e, dessa maneira, tornar a argumentação uma manifestação estratégica do modo como se age de forma intencional e planejada.

Aqui consideramos a separação já definida entre convencer e persuadir uma importante referência para entendermos o que pretendem os interlocutores envolvidos numa determinada situação comunicativa sob a égide da argumentação. Ainda segundo os autores, a argumentação visa mobilizar os “espíritos”, isto é, os participantes de uma situação de comunicação, à adesão de uma ideia e encaminha o auditório para uma ação.

A esse respeito, conforme os autores, concebemos a persuasão como uma proposta construída para atingir um auditório específico, em contrapartida, ao buscar um auditório universal, o objetivo é convencer. Compreendemos então, a proposta de argumentação sob a perspectiva de organização e seleção de argumentos adequados ao auditório e à situação comunicativa.

Assim, acompanhando a sustentação feita pelos autores, compreendemos a argumentação a partir de uma proposição ou situação comunicativa e da existência de participantes, os interlocutores, que compartilham conhecimentos. Da mesma forma, aludimos às considerações de Carvalho (2007), que sustenta que todo enunciado é argumentativo, logo, as proposições comunicativas não são postas apenas para demandar interações, elas, além disso, são carregadas de propósitos argumentativos.

Nesta discussão sobre argumentação, Freitas e Marra (2016) indicam que a publicidade serve-se das mais variadas formas para convencer/persuadir o interlocutor e, sustentam que é o uso retórico da linguagem na ação do convencimento e da persuasão que a caracteriza. Considerando que a propaganda é parte desse contexto publicitário, a sua conjectura argumentativa, aponta para fins persuasivos.

A propósito, os textos, de um modo geral, constituem espaços de atuação dos interlocutores e suas propostas argumentativas e isto nos faz rediscutir como a persuasão manifesta-se através dos recursos da linguagem. Nesse sentido, o sujeito, o texto e a situação comunicativa, bem como os elementos socioculturais e ideológicos atuam e são percebidos nas e pelas propostas argumentativas da propaganda.



Como vimos, a propaganda possui dentre suas especificidades a proposta de conduzir o auditório a uma ação e, para tanto, reveste-se de estratégias e recursos de linguagem, inclusive, caracteres multissemióticos para alcançar o seu objetivo, a persuasão. No capítulo a seguir, trazemos a construção da proposta metodológica empreendida neste trabalho, cujas caracterizações norteiam os procedimentos de análises operados sobre o *corpus*.



## 5 METODOLOGIA

Neste capítulo, descrevemos o tipo e a natureza da pesquisa proposta neste trabalho, bem como evidenciamos os estágios de seleção e constituição do *corpus* e anunciamos a proposta analítica empreendida. Evidentemente os estudos no campo da linguagem relativos à referenciação e sentidos do texto ocupam posição destacada no enfoque atual da LT.

Nesta pesquisa, propomo-nos a demonstrar os entrecruzamentos entre o processo referencial dêitico e a atividade de construção da persuasão e a ativação de sentidos dos textos, não só pelo aspecto verbal, mas também pela junção de outras semioses considerando a relação verbo imagem. Em vista disso, conjugamos um estudo bibliográfico com uma abordagem de natureza qualitativa, de maneira que os achados da pesquisa dialoguem com os postulados teóricos confirmando ou não as hipóteses aventadas.

Desta forma, este estudo está caracterizado como uma pesquisa quanti-qualitativa de cunho descritivo, visando a uma análise dos constituintes semióticos (linguísticos e imagéticos) que estão imbricados na construção da persuasão no gênero textual propaganda. Pautamos as análises na Teoria da Referenciação, conforme os estudos precursores de Mondada e Dubois (2003) e nos estudos mais recentes em LT, que ampliam as discussões sobre os processos referenciais, principalmente os atinentes à dêixis. Além disso, dispomos dos construtos da Nova Retórica, no tocante à proposta argumentativa dos textos, segundo Perelman e Tyteca (2005).

Assim, as análises são concebidas a partir das interações e discussões sociodiscursivas vislumbradas ao longo das discussões sobre os postulados teóricos. Definimos o delineamento da pesquisa a partir dos procedimentos e métodos descritos a seguir.

### 5.1 Procedimentos metodológicos

A retomada dos conceitos e noções sobre referência e referenciação, a noção de gênero textual e sua implicatura social, bem como da persuasão correspondem ao marco norteador das análises. Após a constituição do *corpus*, conforme a delimitação já anunciada, passamos aos procedimentos e desdobramentos da pesquisa, conforme as postulações teóricas que embasam este trabalho.



Então, como passos definidos para procedermos às análises, apresentamos uma sequência composta por três etapas principais. Logo, a primeira etapa, corresponde ao momento de constituição, segmentação, recortes e descrição do *corpus*, considerando os aspectos sócio-histórico e cultural em que se deu a produção e veiculação de determinada propaganda.

É a partir do tratamento dado nesta etapa que os componentes verbais e imagéticos dos textos são categorizados como objetos passíveis de análises, tendo em vista que sejam vislumbradas as expressões dêiticas, as características do gênero e a relação verbo/imagem, dessa forma, buscar a confirmação de que esse conjunto de elementos coopera para a construção da persuasão tal como hipotetizamos.

Neste ponto, aproximamos nossa pesquisa do trabalho desenvolvido por Sousa (2005). Entretanto, reportamo-nos aos procedimentos metodológicos, pois nesta pesquisa temos como objeto a referenciação dêitica no gênero propaganda com enfoque na construção da persuasão, naquela de 2005, o objeto era a referenciação anafórica e dêitica no gênero anúncio publicitário.

De posse dos componentes segmentados, conforme as ocorrências verificáveis do fenômeno objeto da pesquisa, passamos à segunda etapa, na qual, ocorre uma imersão no contexto sociocultural de onde e para onde partem os sentidos pretendidos nos textos. Depois disso, descrevemos as manifestações de dêixis, relacionando-as de acordo com as categorias classificatórias de dêixis de pessoa, lugar, tempo, social textual e de memória dispostas nos trabalhos de Cavalcante (2000), Cruz (2011), Leal (2013), Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) e Silva (2014), bem como Martins e Ciulla (2017) e Martins (2019).

E, por último, na terceira etapa, consumamos as análises, pontuando as incursões persuasivas sob o prisma da teoria da Referenciação, contemplando a relação verbo-imagética dos textos. Neste caso, dada a composição semiótica, posição e forma dos enunciados, consideramos necessário fazer um recorte sobre os enunciados e apresentá-los em posição lateral às figuras onde se encontram constituídos.

Assim, buscamos demonstrar a função e a influência dos dêiticos na construção da persuasão no gênero propaganda, descrevendo as ocorrências do fenômeno que não só apontam para referentes na situação comunicativa, mas também instruem propostas de ação mediante a oferta de uma ideia/produto no texto da propaganda.



## 5.2 Delimitação do *corpus*

O *corpus* está estruturado a partir de exemplares de propagandas de redes bancárias dispostos nas mídias digitais (sítios eletrônicos). Neste intento, trabalhamos com um total de 10 (dez) textos verbo-imagéticos do gênero propaganda. Os textos, foram escolhidos aleatoriamente, desconsiderando preliminarmente qualquer material que apresentasse marcas de manipulação, recorte ou aproveitamento em estudos ou pesquisas anteriores como: trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses, pois interessa-nos analisar os textos tais como estão dispostos ao público, cumprindo os propósitos propagandísticos.

A seleção dos exemplares dar-se-á de forma desprendida de qualquer valoração ou opção por uma determinada instituição ou campanha propagandista. Neste caso, previamente conferimos se o material escolhido apresenta em sua estrutura linguística expressões que exemplificam dêixis, pois as análises empreendidas dependem de uma expressão linguística categorizada como dêixis, conforme se enquadre numa das seis classificações que discutimos, bem como estabeleça uma relação com o componente imagético. Isto é, pressupomos uma relação e não uma sobreposição entre as semioses que formam os textos.

Ressaltamos que no processo de escolha dos textos, consideramos os critérios atinentes ao jogo combinatório entre semioses verbais e não verbais, bem como a recorrência aos objetivos da propaganda e seu alcance comunicativo capaz de determinar, mudar ou criar novas ações ou comportamentos nos indivíduos, por isso, a escolha do gênero propaganda. Baseamos ainda na riqueza verbo-imagética tão bem trabalhada nos textos, na força persuasiva e na maleabilidade da linguagem propagandística.

Com efeito, as análises têm precedentes na classificação que contempla as categorias de dêixis de pessoa, de espaço e de tempo, bem como a dêixis social, textual e de memória. Por isso mesmo, interessa-nos o encaminhamento de análises que contemplem o texto em seus níveis verbais e imagéticos, com um enfoque no campo persuasivo/argumentativo.

Para a operacionalização do *corpus* o descrevemos de forma sistemática, identificando os exemplares e ordenando-os numa linha sucessória definida no corpo do trabalho a partir da disposição de figuras que servem aos propósitos da pesquisa desde os capítulos da fundamentação teórica. Portanto, o *corpus* está assim constituído:



Figura 4: Crédito bom pra todos;

Figura 5: #cartãopratudo ourocard;

Figura 6: Campanha pra frente Bradesco;

Figura 7: Campanha itempo – Biometria;

Figura 8: *App* Bradesco;

Figura 9: *App* Itaú

Figura 10: Aplicativo Banco do Brasil;

Figura 11: Crédito consignado Itaú;

Figura 12: O banco que está preparado para a tecnologia do *iphone*;

Figura 13: Experimente a poupança do BB

Esclarecemos também que a identificação que atribuímos aos exemplares emerge de caracteres do cotexto e em alguns casos emerge de inferências feitas sobre o teor da mensagem em análise. A nossa opção pelo gênero propaganda é fundamentada também no estilo e na fluidez das linguagens de que se utilizam os anunciantes, na sedução da mensagem e nos recursos verbo-imagéticos que constroem os sentidos, bem como na natureza comunicativa da propaganda em funcionamento em diferentes contextos sociais.

### 5.3 Caracterização da pesquisa

A proposta deste trabalho surgiu do interesse em contribuir com o universo de pesquisas em Linguística, ampliando a abordagem de maneira a contemplar nas estruturas textuais as semioses verbo-imagéticas. Logo, desenvolvemos a primeira fase deste trabalho através de uma pesquisa bibliográfica exploratória, apoiada num extenso referencial teórico que dá consistência às discussões empreendidas.

Quanto à abordagem analítica que propomos sobre a referenciação dêitica e a construção da persuasão através de textos verbo-imagéticos do gênero propaganda, a pesquisa é quantitativa e qualitativa. Conforme Gil (2008), a pesquisa quantitativa propõe uma abordagem



para mensurar uma realidade já conhecida. E é qualitativa, pois segundo o autor, descreve os achados em suas complexidades.

Em relação ao método e obtenção dos dados, optamos pela pesquisa bibliográfica e documental. Logo, constituímos o *corpus* a partir da coleta de material (textos do gênero propaganda) no formato digital. Assim, conforme o objetivo que pretendemos alcançar em face das descrições que as análises propiciaram, entendemos que tais materiais, aliados ao aporte teórico e as discussões, são suficientes para confirmar as nossas hipóteses.

Como espelhamos este trabalho em estudos e pesquisas anteriores que trataram da perspectiva da referenciação e da argumentação num determinado gênero textual, definimos, pois, a natureza desta pesquisa como bibliográfica. Ademais, no percurso desta abordagem metodológica, realçamos as nuances dos textos verbo-imagéticos a partir do lugar da referenciação dêitica e das técnicas argumentativas, conforme apresentamos a seguir na descrição dos procedimentos de análises.

#### **5.4 Procedimentos de análise**

Ao rigor dos trabalhos em LT que abordam a Teoria da Referenciação, aqui servimo-nos de uma vasta gama de estudos que descreveram os processos referenciais, principalmente o fenômeno de dêixis para sustentar as discussões e a abordagem verbo-imagética que de longe vimos anunciando. Aliada a essa investida sobre a concepção cognitiva de referenciação, visamos demonstrar uma imbricação entre o processo referencial dêitico e a argumentação revelada nos sentidos dos textos que convergem para a ação de persuadir um auditório.

A literatura consultada no campo da Referenciação e dos estudos da linguagem apresenta estudos bem consistentes em que a LT associa-se a outras frentes teóricas para engendrar novas investigações sobre fenômenos da língua. Por isso, buscamos, neste trabalho, demonstrar novas visões sobre a composição verbo-imagética dos textos, alinhando os postulados sobre referenciação e argumentação. Antes, porém, consideramos interessante pontuar marcas estruturais que conferem aos textos características específicas do gênero propaganda.

Então, a condução das análises perpassa pela concepção de referenciação postulada por Mondada e Dubois (2003), bem como pela descrição dos processos referenciais conforme a



descrição feita em Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014). Em relação à descrição dos dêiticos quanto à classificação e sentidos, fazemos uma conexão entre os estudos que especificamos em nossas discussões teóricas e a abordagem a respeito da argumentação vista sob a perspectiva da Nova Retórica, definida nos postulados de Perelman e Tyteca (2005) sob o prisma das técnicas argumentativas.

Assim, ao longo das análises construímos diálogos entre a concepção de referenciação sociocognitiva, argumentação e as características do gênero, como também evidenciamos a constituição verbo-imagética dos textos. Além disso, realçamos não só a simbologia tradicionalmente posta, mas também as construções de sentidos próprias da interação comunicativa em que se alternam marcas cotextuais e as pistas contextuais.

Desta forma, os procedimentos analíticos estão dispostos em fases ou etapas que contemplam a descrição dos constituintes cotextuais e contextuais em que se evidenciam as nuances e a simbologia da semiose imagética, bem como as relações sociais, históricas e culturais; identificação e classificação dos tipos dêiticos a partir da função de apontar para ser percebida na origem da enunciação; análise e descrição das técnicas argumentativas empreendidas pelo enunciador numa dada proposição, segundo os postulados da Nova Retórica de Perelman e Tyteca (2005).

## **5.5 Análises de propaganda de redes bancárias**

Nesta seção trazemos as análises sobre os exemplares do gênero propaganda, selecionados para este propósito. Visando a uma uniformização das abordagens descritivas por ocorrência do fenômeno de dêixis, optamos por seccionar as discussões em dois grupos. Esta decisão não tem relação com os construtos teóricos da pesquisa, pois cumpre de imediato uma posição quanto à organização do corpo do texto.

No primeiro, tratamos das diferentes manifestações das dêixis de pessoa, tempo e lugar nas mensagens propagandistas em textos verbo-imagéticos de propagandas bancárias cujas construções envolvem aspectos contextuais relacionados aos fatores históricos, culturais e sociais, bem como os costumes e valores tradicionais perante as demandas e ferramentas dos ambientes digitais que permitem aos indivíduos diferentes espaços e formas de interação.



No segundo bloco, organizamos os exemplares de propagandas de instituições bancárias que arquitetam os usos dos dêiticos discursivos, aqui descritos como: dêixis social textual e de memória. Desta maneira, demonstramos as ocorrências dêiticas e as marcas persuasivas, de acordo com os postulados teóricos aos quais recorreremos na fundamentação deste trabalho.

Desta forma, as considerações analíticas que passamos a expor, retomam os postulados que resenhamos ao longo desse trabalho e, principalmente põem à prova as hipóteses construídas. Nesse sentido, os exemplos que selecionamos apresentam uma dinâmica de comunicação arquitetada a partir dos signos verbais e de semioses imagéticas tão recorrentes no gênero propaganda.

### **5.5.1 As dêixis de pessoa, tempo e lugar construindo a persuasão nas mensagens propagandistas**

Sobre a propaganda, enfatizamos a proposição argumentativa para persuadir pelos recursos linguageiros que chamam a atenção do auditório e promovem uma sedução pela pretensão de levar os sujeitos a uma ação. Mesmo recorrendo a esse *modus faciendi*, em determinados momentos do percurso analítico, um mesmo recorte textual pode apresentar em sua estrutura linguística mais de uma tipologia de dêixis.

Como nos interessa a ocorrência dos dêiticos na superfície textual, os recortes feitos sobre as unidades linguísticas visam a partes específicas e nem sempre avançamos sobre toda a paisagem comunicativa disposta num determinado exemplar. Contudo, as expressões dêiticas ou expressões que exercem a função dêitica situadas num dado recorte recebem o tratamento descritivo tanto na perspectiva da função de apontar dos dêiticos quanto na atuação da construção da persuasão.

Considerando que já discorremos sobre a classificação dêitica em um texto do gênero propaganda no lastro das discussões teóricas, o primeiro exemplar, disposto para as análises, figura 4, é uma propaganda da rede bancária Banco do Brasil, doravante BB, cuja investidura, intenta atingir um público emergente à época em que fora veiculado. Além disso, a construção da mensagem trabalha a conexão entre as semioses, de tal maneira que se fundem num projeto de dizer muito eloquente.



É interessante destacar que a instituição BB goza de prestígio e reconhecimento em face dos serviços que dispensa a seus clientes. Neste sentido, também se destaca pela publicidade que divulga sua marca, fazendo realçar de forma positiva a instituição e seus serviços. Assim, em suas propagandas podemos descrever uma simbologia, sentenças e expressões linguísticas como marcas características do BB.

**Figura 4:** Crédito bom pra todos

Você realiza os seus sonhos agora e tem até 59 dias pra pagar a primeira parcela.

Tem muita gente dizendo que aprova seu crédito. Mas, e você? Aprova as condições que te oferecem? Com o crédito do Banco do Brasil você parcela seus sonhos em até 48 vezes com as melhores condições. Banco do Brasil. Bom pra Todos.

Você realiza os seus sonhos agora e tem até 59 dias pra pagar a primeira parcela.

Tem gente dizendo que aprova seu crédito. Mas, e você? Aprova as condições que te oferecem? Com o crédito do Banco do Brasil você parcela os seus sonhos em até 48 vezes com as melhores condições. Banco do Brasil bom para todos!

Crédito bom pra todos!  
Eu aprovo

**BOMPRATODOS**

Fonte: <<http://www.mustdo.com.br/queridinhos-da-publicidade/>>. Acesso em: agosto de 2019.

A respeito da composição textual, o anunciante reúne elementos linguísticos e imagéticos que combinam ou negociam os sentidos pretendidos, não há claramente uma demarcação entre uma e outra forma de usar a linguagem. Os sentidos são palpáveis ao interlocutor, conforme interaja com ou compartilhe as experiências ou instâncias do contexto



cultural, histórico e social de onde ou para onde a mensagem aponta. Nesse sentido, reconhecemos no contexto de peças de propagandas dessa rede bancária elementos que o identificam e o tornam conhecido socialmente.

Ao focarmos no gênero, percebemos que a propaganda da figura 4 traz vários mecanismos que tornam a mensagem atraente, sedutora ou convincente; como Sousa (2005) descreveu, a propaganda utiliza com propriedade esse aspecto sedutor da linguagem. Mas socialmente é preciso que o interactantes se reconheça no contexto em que o texto é veiculado. Diferente disso, o gênero não cumpre o seu propósito e, sendo a propaganda situada e intencional, a plasticidade de sua linguagem evidencia o engajamento em relação ao espaço e aos receptores.

Por isso, consideramos relevante destacar a recorrência ao azul e ao amarelo, conectando a imagem do banco instituição à imagem da nação, Brasil. Neste sentido, tratamos o texto numa dimensão ampla, acompanhando a visão global que o considera como evento em que se evidenciam relações históricas, culturais, sociais e ideológicas, conforme Silva (2014).

As formas diversas de interagir através do texto, denunciam sobre o gênero o seu funcionamento sociocomunicativo. Isto é, consideramos o protagonismo posto na imagem de artistas famosos como um recurso de mobilização dos interactantes, logo o gênero propaganda visa promover ações. Como também a predominância das cores que identificam a rede bancária, o enquadramento da expressão facial de um protagonista, são pistas que nos conduzem à operacionalização dos sentidos e pretensões da mensagem.

Assim, esta peça publicitária foi veiculada em mídias eletrônicas no início do segundo semestre do ano de 2013. Além da simbologia que caracteriza o BB, essa campanha explora a imagem de um artista reconhecido no meio publicitário para assegurar a audiência da mensagem. A propaganda 2 é na verdade uma proposta lançada no sentido de conquistar adesões em relação ao produto anunciado (crédito), por representação de segurança e leveza que o texto constrói. No caso em tela, os protagonistas representam os usuários dos serviços ofertados pelo banco, de forma que ao serem acionados na mensagem, sintam-se aptos a usufruir determinado benefício.

Percebemos que o anunciante recorre aos constituintes verbo-imagéticos de maneira a criar uma visão otimizada da situação, tornando a aquisição do crédito um momento de felicidade compartilhada. Assim, as semioses imagéticas sinalizam através dos sorrisos, proximidade dos sujeitos, uma condição de intimidade e ligação, cumplicidade entre o banco e



o usuário, a cor amarela usada como moldura e a cor azul representam ou identificam a instituição bancária fazendo uma analogia direta às cores da bandeira nacional.

Nessa conjuntura sociocultural, os sujeitos são atingidos pelos objetivos da publicidade, isto é, a tese propagandista deste texto traz argumentos explícitos nas semioses verbais e imagéticas, bem como por meio de determinadas pistas e inferências encaminha a adesão dos participantes mediante o reconhecimento do contexto em que se alicerça a situação comunicativa.

A partir do cotexto da propaganda “crédito bom pra todos”, fizemos um recorte para melhor visualizar e proceder à descrição linguística de expressões verbais, tanto sob a égide da identificação dos dêiticos, quanto sob a designação da técnica argumentativa posta no discurso. Desta forma, avançamos sobre os constituintes lexicalizados no texto e, sobre as situações definidas o e pelo contexto.

No campo das escolhas e uso das expressões linguísticas, destacamos no texto as demarcações ostensivas que apontam para os enunciadores e coenunciadores localizáveis na e pela origem da situação comunicativa. Estamos então reportando-nos a um dêitico de pessoa descrito em “você realiza os seus sonhos agora e tem até 59 dias para pagar a primeira parcela”. Então, neste enunciado linguístico, destacamos “você” como um participante da enunciação, bem como “agora” situa um tempo compreendido também pela situação comunicativa, pois é um tempo específico que só se reconhece na interação.

Desta forma, o “agora”, no contexto comunicativo da propaganda 2 é um dêitico de tempo, pois situa os participantes da interação num tempo específico, correspondente ao instante em que se toma uma decisão ou se inicia uma ação ou evento. Considerando o ato enunciativo, a deiticidade da expressão só se confirma se os participantes da interação partilharem entre si a noção precisa do tempo da enunciação.

Sob essa perspectiva, a dêixis assume um papel relevante no campo semântico da propaganda 2, tecendo a mensagem com proposições características de apontar para o tempo da enunciação. Sobre isto, Fiorin (2010) considera que a dêixis só tem razão de ser se reconhecida na situação comunicativa para quem, quando ou para onde aponta.

Além disso, como o propósito de atingir um auditório particular, o anunciante serve-se de uma mensagem propagandista elaborada por meio de argumentos de credibilidade, tanto o protagonismo dos artistas reforçando o teor da mensagem, quanto a escolha de quem diz, o que diz e como diz.



A propósito, reconhecemos a argumentação alicerçada numa ligação entre o momento em que o participante é direcionado para realizar um sonho e o momento em que paga a conta dessa realização. É, pois, uma ocorrência de argumentos que fundamentam a estrutura do real, conforme as considerações dispostas em Perelman e Tyteca (2005), nesta técnica argumentativa percebemos ocorrências de proposições que geram regras e princípios. Na propaganda em comento, a noção sobre o que é dito, sugere uma racionalidade em convidar, chamar o auditório para realizar seu sonho seguindo o exemplo dado.

Dentro dessa racionalidade visualizamos uma autoafirmação de quem decide por aderir à tese de “realizar os sonhos” sugerindo uma tomada de decisão suavizada pela extensão do tempo, momento posterior que será o do pagamento. Dentro desse conjunto de forças argumentativas, uma proposta não suplanta a outra, entendemos que o que ocorre de fato é uma argumentação alicerçada no esquema dos argumentos que fundamentam a estrutura do real, a partir de um exemplo.

Ao pontuarmos uma argumentação construída por esse esquema de exemplo, conforme Perelman e Tyteca (2005), é necessário prová-lo, avaliá-lo, pois, requer que seja o exemplo uma proposta insuspeita. Logo, para os autores o que assegura a construção de argumentos pelo exemplo é o auditório poder extrair conclusões dos fatos ou elementos dados. Neste caso, ao enunciar a sua tese e argumentar sobre ela, o orador permite ao auditório concluir que é seguro aderir à ideia do anunciante ou que não deve se preocupar com ideias sobre pagamentos ou cobranças porque o tempo é seu aliado.

Segundo Dal Col e Brasil (2009), a construção de argumentos pelo exemplo é cuidadosa, pois, mesmo fazendo generalizações, nem toda descrição feita a partir de uma situação, constitui um exemplo. E ainda, argumentação por esse esquema acompanha uma linha discursiva do fato motivador à regra.

O dêitico “agora”, por si só não é estaque para a adesão do auditório à tese de realizar “os seus sonhos”, mas endossa o exemplo construído pelo orador na junção das semioses verbais e imagéticas. Assim, percebemos que a abertura ou contagem de um prazo elástico para começar a pagar é uma estratégia discursiva posta para a mobilização do auditório dentro de uma sucessão de argumentos que, pelo exemplo, culmina com a adesão à tese do orador/anunciante.

No próximo exemplar, vislumbramos um texto bastante expressivo em que as semioses compartilham objetivos comuns, a adesão do auditório à tese do enunciador, “você vai se



apaixonar por essa história”. Tese construída discursivamente através da relação verbo-imagética do cotexto e das inferências alcançadas pelo contexto sociocultural, cujo teor culmina com os benefícios da proposta anunciada.

Observamos também que há no bojo do texto da figura um apelo visual marcado pelos elementos e valores da cultura e da tradição que nos cercam. Como acompanhamos no exemplar, trata-se de uma peça publicitária do BB, onde alguns elementos predominam, como: a exploração semiótica das cores (azul, amarela) representando caracteristicamente a nação brasileira, o enquadramento dos rostos (faces) dos protagonistas, sensação de liberdade e poder por ser cliente do banco, simbologia do ambiente em relação ao tema, linguagem objetiva e recursos de usos contextualizados.

**Figura 5:** #cartãopratudo ourocard



Fonte: <https://propmark.com.br/anunciantes/nova-campanha-do-ourocard-aposta-no-cartao-para-tudo/>



O texto da propaganda 3 fez parte de uma campanha veiculada no ano de 2014, neste caso, servindo-se da multiplicidade de benefícios de um cartão de crédito/débito do BB, o anunciante propaga por meio desse texto a ideia de que o produto “ourocard” ajuda as pessoas a suprirem suas necessidades e metas de vida, como o casamento, por exemplo. Além disso, a propaganda constrói relações de sentidos explicitados na relação verbo-imagem, atreladas tanto aos aspectos de identificação social dos indivíduos, quanto aos valores tradicionais.

Nessa conjuntura, através da mensagem do texto, visualizamos um ambiente que sugere alegria, felicidade, realização pessoal e leveza, tudo isso possível pela aceitação do produto, o cartão ourocard do BB. Neste sentido, a mensagem é construída de modo que o auditório possa inferir que o “sonho do casamento” é possível ao obter o cartão.

Na proposta comunicativa da propaganda 3, o gênero apresenta-se sob efeitos de várias linguagens que se fundem no ato de enunciar. Logo, a escolha das expressões linguísticas, assim como a seleção das cores, o espaço, a posição e o perfil dos participantes, o foco da imagem, tudo isso contribui para que a mensagem pareça tangível aos interlocutores. Assim, o gênero denota manifestações de linguagens que culminam com ações e interações sociais.

A composição estrutural associa os construtos sociais ao ideário de “casamento dos sonhos”, crivado de beleza, tradição e luxo. Entretanto sugere-se através da conjuntura cotextual e contextual a visão realista de custos e conquistas para se consumir a realização. A mensagem divulgada na propaganda 3, pelas suas especificidades, habilita-se a preencher lacunas de desejos, pretensões e objetivos em diferentes grupos de indivíduos e espaços sociais. Construído dessa forma, o gênero imbuído de apelo ao auditório, já ajustado a ele e consciente do modo como tocá-lo, a sua função torna-se mais presumível.

Os constituintes imagéticos que mostram o casal criam uma dupla representação, pois tanto sinalizam o sujeito real que pode servir-se dos benefícios do cartão, como representa um ser idealizado que recorre aos serviços e benefícios do cartão “ourocard” para atingir um sonho ou a realização pessoal do casamento. Neste sentido, ao nos referirmos ao material linguístico que, inclusive manifesta-se nítido, portanto não o recortamos, apenas o transcrevemos tal como se apresenta em “Você vai se apaixonar por essa história.”, percebemos uma construção elaborada em torno de um dêitico de pessoa, o termo “você”, que na enunciação pode referir-se a quaisquer pessoas, pois, o enunciador aponta para um “você” que participa e que é localizável na situação comunicativa.



A referência posta a partir da relação eu/tu/você do discurso não restringe a ocorrência a uma noção meramente gramatical, porque, no caso, a dêixis de pessoa, revestida da noção de “apontar para” na enunciação, dá as coordenadas aos interactantes para que confirmem um enunciador que se manifesta na situação comunicativa. Ao dispormos a dêixis pessoal, discutimos o caráter ostensivo e a admissão de sujeitos dentro do conjunto eu/tu/você na enunciação. Assim, como Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) postularam que a dêixis, segundo as coordenadas de pessoa indicam o locutor e o interlocutor na situação comunicativa.

Ao tratarmos do texto disposto na propaganda 4, tal como expomos a seguir um recorte da sentença linguística, podemos captar uma proposta do anunciante bem construída e revelada no conjunto semiótico em que não apenas as palavras, mas também as imagens assumem significações pontuais para se atingir o propósito da mensagem propagandista, a persuasão.

A disposição do dêitico de pessoa na construção do enunciado, “Você vai se apaixonar por essa história.”, não reflete um “você” específico, mas aponta para qualquer interactante que, ao interagir com a mensagem se reconhece como partícipe da situação comunicativa e nela age e constrói sentidos. Neste ponto, o contexto sociocultural e a expressão dêitica ajudam ao orador construir uma identidade com base nos costumes e tradições visados como *status quo* por parte dos indivíduos.

Consideramos interessante destacar que a realização cotextual, pela combinação das semioses verbo-imagéticas, reúne argumentos visando a um auditório particular. Conforme os propósitos do texto, a mensagem é direcionada a quem está pensando ou planejando uma união, casamento. Isto se confirma também pela forma como o texto apresenta a situação comunicativa repleta de elementos e iconicidade relacionados ao tema. O contexto dado e reconhecido é uma idealização, posto em evidencia na propaganda para mexer com o expectador através de um desejo latente.

Ao traçarmos um recorte sobre o enunciado verbal, constatamos, conforme Perelman e Tyteca (2005) a presença do esquema argumentativo de ligação constituído pelo tipo de argumentos quase-lógicos. Considerando a presença do termo “você”, entendemos que a evolução da proposta comunicativa dá-se pela ocorrência de argumentos de “identidade” Perelman e Tyteca (2005). Além disso, o uso da sentença “#cartãoprutado ourocard” evidencia nesse esquema argumentativo uma proposta de definição.

Assim, a expressão dêitica também colabora para a adesão do auditório em relação à proposta comunicada. Para nós, as construções semióticas do texto permitem ao orador atuar



sobre o auditório com respaldo para persuadi-lo, servindo-se de uma argumentação bem formulada, quase exata, na medida em que expõe ideias sobre um produto que responde a “tudo”, a todas as necessidades, inclusive à garantia da realização de sonhos como o casamento.

O discurso do orador é curto, porém enfático. Ao apresentar a tese afirmando que “você vai se apaixonar por essa história”, retrata uma cena do cotidiano do auditório, que é a realização do matrimônio segundo a tradição de vestir branco, mas ousa ao defini-lo. Neste ponto, os sentidos podem gerar interpretações ambíguas, porque o fato de casar por si só já é considerado um sonho, uma idealização e, pode se entender também que casar numa praia, num ambiente paradisíaco é um sonho quase impossível.

De fato o orador atua sobre o auditório em função do domínio que tem da situação de interação, não por acaso, a afirmação que edifica a mensagem é como se fosse uma verdade irrefutável em cuja abrangência qualquer um que assuma as características particulares do auditório incorreria na ideia de “se apaixonar”.

Para nós, a lógica que sugere apego, desejo, paixão pelo casamento é construída na relação texto, locutor interlocutor e mundo. Ocorre nos casos desta técnica argumentativa uma aproximação por verossimilhança, segundo Dal Col e Brasil (2009). Assim, a compreensão que temos é que o orador através dos conhecimentos que emolduram o contexto sociocultural atua sobre a situação comunicativa conduzido o auditório a uma ação.

A mensagem é construída e anunciada no sentido de que o auditório se reconheça no texto. No caso, consideramos a dêixis de pessoa ao apontar para um coenunciador quando se enuncia, como está disposto em Fiorin (2010). Ao mesmo tempo, identifica ou associa esse coenunciador à noção de casamento luxuoso, idealizado num local incomum, com paisagem natural, à beira mar.

Na verdade, o texto é fortemente argumentativo, a escolha das expressões linguísticas e a simbolização imagética constroem e mostram uma realidade que seduz o auditório pela relação de identificação, isto é, a proposta do orador é fazer o receptor, ao se identificar no teor da mensagem, tomar a sua decisão de aderir à tese.

Isto posto, no próximo exemplar o contexto é o da instituição Banco Bradesco, outra instituição bancária pertencente à iniciativa privada e bastante conhecida no cenário nacional. Dada a sua consolidação no mercado, é reconhecidamente um banco de grande porte, que atua em diversos segmentos na área financeira. Desta forma, encontramos em diversos espaços



eletrônicos e canais de mídias exemplares de propagandas concebidas para divulgar os serviços e a atuação do Banco Bradesco, como a peça publicitária que dispomos na figura 6.

Logo, qualquer que seja a intenção comunicativa, o texto desse exemplo em comento, constitui-se a partir de uma combinação semiótica que une o imagético ao verbal, de forma que fiquem evidentes as marcas características da instituição e o objetivo de valorização, as conquistas da rede, zelando pelas suas responsabilidades e compromissos sociais. Neste aspecto, o texto é franco quanto ao público a que se destina, pois tem pretensões explícitas de ser ainda maior, de conquistar mais clientes.

**Figura 6:** Campanha Pra frente Bradesco.



Fonte: <<http://www.amanha.com.br/posts/view/3891>>. Acesso em: dezembro de 2019.



A mensagem da propaganda 4 foi veiculada durante o ano de 2017, abrindo uma nova proposta comunicativa da instituição Banco Bradesco. Naquele momento, sociopolítico, o país já estava consciente da crise econômica que lhe afetara nos anos anteriores, apesar de persistir relutando, era preciso também assumir novos rumos, desprendendo-se das conjunturas emblemáticas no tocante à recessão econômica e restrições de investimentos. Por isso, a propaganda transmite ao público a noção de que o banco também está preocupado com as questões sociais, com os problemas de ordem pessoal ou particulares que atravessam a vida dos sujeitos.

A proposta que a instituição anuncia no texto toma como base um contexto histórico atravessado por conquistas socioculturais e avanços da sociedade contemporânea perante o acesso às tecnologias, às artes, ao capital e a uma qualidade de vida reconhecidamente melhores. Assim, mesmo diante de um novo paradigma de crise e retrocesso, o banco, através da propaganda, cria nesse contexto uma visão clara de condução de seu relacionamento com os clientes de forma motivadora.

Os recursos da semiose verbal e a disposição imagética dos constituintes do texto tornam a mensagem expressiva, emotiva e intensa quanto à recepção, pois os coenunciadores, de certa forma, são sensibilizados. Neste caso, os propósitos comunicativos do gênero propaganda, a sua maleabilidade, afeição e resposta a uma manifestação social de uso de linguagens são reconhecidos na relação cotexto/contexto por meios das expressões linguísticas e simbologia dos signos não verbais, como também pelas pistas que conduzem a situações só compreendidas numa imersão contextual em que se tem acesso aos construtos sociais e culturais que embasam o projeto de dizer dos enunciadores.

Fazemos, neste caso, um recorte sob a expressão linguística “Você não chegou até aqui para desistir agora” para discutirmos o lugar dos dêiticos de pessoa, tempo e lugar (em destaque) na sentença enunciada. Conforme depreendemos da referenciação dêitica, não ocorre apenas uma gramaticalização da pessoa, do tempo e do lugar, mas vínculos na enunciação criados pelos dêiticos como defendem Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014).

No tocante à argumentação, a tese orquestrada pelo orador emerge da qualidade dos serviços prestados pelo banco ao longo de sua trajetória, independentemente do momento histórico em que se dá a propagação da mensagem. Na verdade, ocorre entre orador e auditório uma espécie de interligação em que ambos são reconhecidos no teor da proposta comunicativa. O primeiro pela posição institucional de quem construiu alicerces bem firmes, o segundo por ser suportado, amparado nestes alicerces.



A rigor, o orador intenta mover a ação de um auditório particular, construído por manifestações de relacionamento com a gama de serviços dispostos pela instituição Banco Bradesco. Entendemos desta forma, que a força argumentativa da propaganda é alcançada a partir do esquema de ligação sob a forma de argumentos que se baseiam na estrutura do real, segundo Perelman e Tyteca (2005). Com efeito, compreendemos que o orador concebe os argumentos numa relação de coexistência, pois a enunciação, embora não torne explícita, é atinente a duas realidades diferentes.

Uma: o momento ou trajetória de sucesso na prestação de serviços à comunidade e a outra: a nova conjuntura sociofinanceira do banco ditada por uma crise econômica inesperada, argumentos que projetam uma visão favorável à instituição bancária. Desta forma, entendemos conforme Nunes (2015) que a mensagem propagada no texto da figura 6, ao tomar como base o percurso histórico do banco, une duas realidades de níveis diferentes. Uma caracteriza a estabilidade alcançada, a outra sinaliza o momento de crise.

Neste caso, acompanhamos a pretensão do orador em conduzir o auditório à adesão de sua tese ligando uma realidade à outra, recorrendo na cena comunicativa à solidez e benefícios aparentes que deduzimos terem sido alcançados ao longo da trajetória de trabalho e existência do Banco. Assim, ao enunciar que “Você não chegou até aqui para desistir agora”, e a composição imagética com a idealização de uma personagem a um passo do sucesso, da realização de um sonho, de chegar a uma posição reconhecida socialmente sugere-nos que o banco possui um histórico de atuação que lhe permite oferecer a continuidade de suas ações e serviços.

Em certa medida, as expressões dêiticas que o orador torna eloquentes em seu discurso conduzem os interlocutores pela instância enunciativa, construindo elos argumentativos que mostram ou apontam para os interactantes, para o tempo e para o espaço imprimindo marcas argumentativas mais próximas da persuasão. Consideramos, que os dêiticos apoiam a proposta veiculada, tornando tangíveis os sujeitos, fatos, espaços e tempos da enunciação.

E é isso que orienta o auditório a tomar a decisão de, mesmo numa situação de crise continuar o relacionamento com o Banco. Do contrário, ocorreria o mero convencimento do auditório sobre a trajetória de sucesso e uma história inspiradora do Banco Bradesco.

No próximo exemplo, a figura 7, exploramos uma propaganda do Banco Itaú. Na verdade, foi explorada uma propaganda referente a essa instituição bancária, mas apenas do ponto de vista da identificação e classificação de dêixis. Então, cabe destacar que o Banco Itaú



é uma instituição do setor privado, ocupa uma posição de destaque na prestação de serviços em função do olhar que sempre demonstrou ter em relação à tecnologia e aos serviços digitais.

Como uma rede bancária abrangente e consolidada no mercado, o Itaú figura entre os bancos mais importantes do país. No contexto mais recente do universo de propagandas das redes bancárias, o Itaú é um precursor, mesclando os serviços e atuação financeira com os benefícios da tecnologia. É, pois, uma característica do Banco que floresceu ainda com a tecnologia analógica e se firmou na era da tecnologia digital.

A campanha identificada como “*itempo*” do Banco Itaú celebra a imersão da rede bancária na era digital. Como resultado, percebemos a intenção do anunciante em demonstrar os benefícios e facilidades de operações como saques e consultas autorizados via tecnologia digital.

**Figura 7:** Campanha itempo - Biometria.



Biometria.  
Quem quer sacar  
dinheiro sem cartão  
nem senha põe o  
dedo aqui.

Fonte: < <http://www.putasacada.com.br/> >. Acesso em: julho de 2018.



Neste exemplar retornamos ao contexto do “itempo”, conforme já abordamos na mensagem do exemplo 8, figura 1, disposta como exemplificação em texto verbo-imagético para a discussão que elucidamos sobre a dêixis de memória. Neste caso da figura 7, fica evidente que a mensagem visa à conscientização dos clientes em relação ao universo e serviços bancários disponibilizados através de ferramentas tecnológicas, como o leitor biométrico.

A proposta comunicativa do texto da figura 7 é construída a partir da dinâmica de interação nos ambientes virtuais e da tecnologia digital, isto é, a instituição, banco Itaú, disponibiliza aos seus usuários diversos serviços através da conexão com a *internet*.

Como observamos no conjunto textual da propaganda, a mensagem engloba referências da era digital, construindo um ambiente de facilidades por meio de recursos incorporados no dia a dia de quem vive conectado, trabalha ou lida constantemente com situações envolvendo essa tecnologia. Uma marca da propaganda com essa temática é a posição do dedo dos protagonistas sugerindo o movimento correspondente à formação da letra “i” dentro do símbolo da arroba (@).

É interessante compreender que o momento histórico das instituições bancárias, o período de 2017 e 2018 é marcado por um enorme avanço da digitalização dos serviços ofertados aos clientes. Dessa maneira, a propaganda idealiza uma comodidade ou facilidade para quem já está inserido ou para quem ainda vai ser inserido nas ferramentas digitais do banco.

A propósito, a composição cotextual engloba elementos identitários da rede bancária do Itaú, dentre os quais destacamos a representatividade das cores que simbolizam o banco e os ícones indicativos do mundo digital, a presença de um relógio associando a ideia de tempo à tese da propaganda, a posição dos ponteiros formando um local de apoio ou descanso e a postura e expressão facial do sujeito protagonista sugerindo praticidade e comodidade ao usufruir os benefícios de um banco digital.

Neste ponto, definimos nosso foco analítico sobre o enunciado disposto no recorte situado ao lado direito da figura e também sobre os recursos imagéticos. Neste caso, ao tratarmos da sentença verbal, localizamos um dêitico espacial “aqui” desempenhando a função de “apontar para”, conferida aos dêiticos conforme Cavalcante (2012).

Os argumentos são construídos textualmente conforme está exposto em Perelman e Tyteca (2005). Por isso, o orador na situação de enunciação enuncia sua proposta albergando diferentes manifestações de linguagem, incluindo a plasticidade e adequação ao auditório, uma vez, quase sempre prepara a sua enunciação para um público bem restrito, como é o caso da



propaganda em comento, onde são evidentes as particularidades atinentes a um universo novo, o banco digital, cujo relacionamento é pretendido sobre um auditório particular.

Neste caso, o anunciante serve-se de um conjunto de informações (argumentos) cuja manifestação verbo-imagética evidencia a técnica argumentativa de ligação por argumentos que fundam a estrutura do real. Como o orador dirige os argumentos a um auditório particular, cujas caracterizações fundem-se aos benefícios e comodidades da tecnologia digital, postos a serviço do banco, a opinião ou os conhecimentos que são mostrados são determinantes para o alcance da persuasão.

A proposta da mensagem é criar uma estrutura não apenas espelhando uma realidade, mas atribuindo-lhe sentido através do recurso da analogia (PERELMAN e TYTECA, 2005), tal como encontramos contida em; “[...] põe o dedo aqui”. Ao construir esta proposição, o orador acrescenta à mensagem o valor sociocultural da expressão que, no contexto da propaganda é compreendida como o uso da tecnologia digital através de telas sensíveis ao toque.

Assim, de acordo com as contribuições de Perelman e Tyteca (2005) consideramos que a analogia coopera com a noção de identificação, pois o auditório lida no contexto da mensagem com o sentido de biometria e podemos identificá-lo fazendo uma associação com a noção de usar ou colocar o dedo. A analogia consiste na admissão de uma tese em função da mudança de sentidos ocasionada pela troca de espaços (FREITAS e MARRA, 2016).

Isso ocorre em “põe o dedo aqui”, cuja noção de sentido inicial de colocar, posicionar o dedo, no contexto da mensagem significa “liberar o acesso aos serviços do banco, pela leitura biométrica”. É interessante também relacionarmos a convergência entre a enunciação verbal e a imagem em que o dedo aparece num gesto que além de sugerir movimento, constrói a noção de identificação.

Além disso, a dêixis de lugar definida na expressão “aqui”, acresce à mensagem uma injunção ao tornar mais preciso o local onde colocar o dedo. Assim, a proposta persuasiva é construída e projetada de maneira bem eficaz. Pois, conforme Freitas e Marra (2016), o orador ajusta o seu discurso às especificidades de seu auditório.

Passemos então, para o exemplar da figura 8, cuja estrutura cotextual agrega sentidos explícitos acessados pela decodificação dos signos verbais e imagéticos, bem como, pelas pistas e âncoras construídas no texto, revelamos os sentidos implícitos. Mas essa noção só se torna viável na medida em que ocorre uma interação, isto é, a mensagem não é só o que está visível na superfície textual, é também o conhecimento da situação comunicativa, o contexto



sociocultural e decisivamente a ação dos indivíduos no meio ao dominarem e agirem socialmente com os recursos que o texto apresenta.

Falamos neste caso, sobre a visão futurista que o texto promove ao sintetizar entre os seus constituintes os efeitos de ondas eletromagnéticas, bem como sugerir cores que representam a energização, no caso, a simbologia da tecnologia digital, acessível que se põe em movimento a um simples toque na tela de um aparelho com tecnologia compatível.

**Figura 8:** App Bradesco



Fonte: <[banco.bradesco/html/classic/index.shtm](http://banco.bradesco/html/classic/index.shtm)>. Acesso em: setembro de 2019.

Como anunciamos, a propaganda disposta na figura 8 investe numa mensagem interativa, o que de certa forma identifica determinados usuários de serviços bancários da instituição Banco Bradesco. Ao se revestir de caracteres e simbologia da tecnologia digital, mostrando-se integrado a esse universo e tornando-o acessível a seus usuários atribui ao gênero



uma relevância social como defende Bezerra (2017) ao esclarecer que o mais importante é considerar a realização social do gênero.

Nisto, destacamos o contexto favorável de imersão na já consolidada era digital, pois a propaganda repassa uma ideia de aceitação e adesão aos serviços do banco na modalidade *on-line*. De imediato o texto mostra-se impactante em função dos efeitos e sensações que se podem perceber. Entretanto, depois, há uma estabilização das sensações e a recepção do texto torna-se menos sensível. Como representação do gênero propaganda, neste caso, temos uma conjuntura que resume algumas caracterizações da propaganda, segundo, encontram-se dispostas como linguagem ajustada ao auditório, plasticidade, apropriação e uso de expressões contextuais.

Temos, neste caso, um exemplar de texto criado por uma combinação semiótica, que relaciona signos característicos da tecnologia digital, os quais a tornam atual e receptiva para além de sujeitos e espaços em que as informações e serviços desta rede bancária ainda não estão totalmente integrados aos domínios da tecnologia digital. De fato, no contexto histórico do ano de 2019, a pretensa mensagem propagandista deste texto direciona-se inclusive a quem não se inseriu na era dos serviços digitais da rede bancária Bradesco.

A propósito, a estrutura do texto intencionalmente mescla elementos de uma comunicação situada nos constituintes linguísticos e os recursos que sugerem o mundo da tecnologia digital como ocorre em eventos de interação síncrona, isto é, face a face e na interação assíncrona, atemporal. Ao enunciar “*clik aqui* ou pergunte pra Bia”, o anunciante usa um dêitico de lugar.

Na cena comunicativa, ao tempo em que se diz “*aqui*”, não se está apontando para um espaço de forma genérica, mas para um lugar da enunciação em que os interlocutores são direcionados, pela função de apontar deste dêitico, para um local ou campo específico ao interagirem através das ferramentas das plataformas digitais dispostas nas telas de artefatos tecnológicos. Para Ciulla e Martins (2017), em situações recorrentes da dêixis espacial, é preciso no ato enunciativo ter clara a noção do eu-enunciador e desse princípio localizar o espaço da enunciação.

Além disso, chamamos a atenção também para o exemplar da figura 8, para a proposta argumentativa sustentada em toda a estrutura cotextual. A forma como o orador direciona o auditório à ação imediata em função da força persuasiva da tese defendida, a de que o *app* do banco Bradesco é o mais lembrado pelos usuários, revela um par em que constatamos duas faces: o real e a aparência.



Ao evidenciarmos essa constatação, sustentamos que o orador apoia-se na técnica de dissociação, logo, na construção: “*clik* aqui ou pergunte pra Bia”, o operador discursivo ou é o termo que nos guia pela noção de ruptura em relação à tese, o que consideramos como uma característica pontual desta técnica argumentativa.

A evolução da proposta argumentativa passa por uma desconstrução desse par, conforme destacaram Perelman e Tyteca (2005). Percebemos que o orador, dada a sua intenção, serve-se de uma estrutura retórica cuja significação resume-se em: acredite nisso ou pergunte a alguém. Esse processo dá-se através de uma sugestão de indagação, inclusive, consideramo-la necessária na enunciação, já que o real e a aparência, em algum momento da enunciação tornam-se díspares. Na prática, a dissociação não prejudica a adesão do auditório, nem negativa os argumentos.

Neste processamento argumentativo, evidenciamos as articulações entre os constituintes linguísticos da sentença por meio do operador textual “ou”, de certo que, conforme as colocações de Wachowicz (2012) expressões dessa natureza imprimem aos argumentos a noção de dissociação. Logo, a proposição inicial apresenta ao auditório um conjunto argumentativo que aparentemente compõe uma só unidade, entretanto, antes de aceitá-la como tal, percebemos que temos de fato um par intencionalmente projetado para mobilizar os interactantes.

Assim, o orador encaminha a persuasão por duas vias. Entendemos assim, a dissociação do par de ideias (teoria e prática): “click aqui”, de cuja enunciação se pode inferir que o auditório pode descobrir por si só qual é o banco mais lembrado do ano e que se constitui como a noção de teoria. Mas a informação pode ser confirmada a partir da interação, a noção de prática, que vem disposta na sugestão encaminhada em “ou pergunte pra Bia”.

Desta forma, o orador atua na situação de enunciação através da técnica argumentativa de argumentos de dissociação de ideias e o faz com marcas discursivas evidentes no cotexto da mensagem. O orador conduz a mensagem concatenando a dêixis de lugar “aqui” ao propósito de persuadir o auditório. Embora existam ocorrências diversas, a expressão “aqui”, considerando o contexto dessa propaganda, o espaço e o lugar reconhecidos na e pela interação comunicativa, funciona como uma expressão indicial com força argumentativa fortemente marcada pela noção de “mostrar”, o que contribui para imprimir noções de valorização e exatidão à mensagem tornando a persuasão mais efetiva.

Adiante, trazemos na figura 9 uma construção semiótica mais estável, considerando que a combinação verbo-imagética ergue uma estrutura de sentidos tangíveis na relação texto e

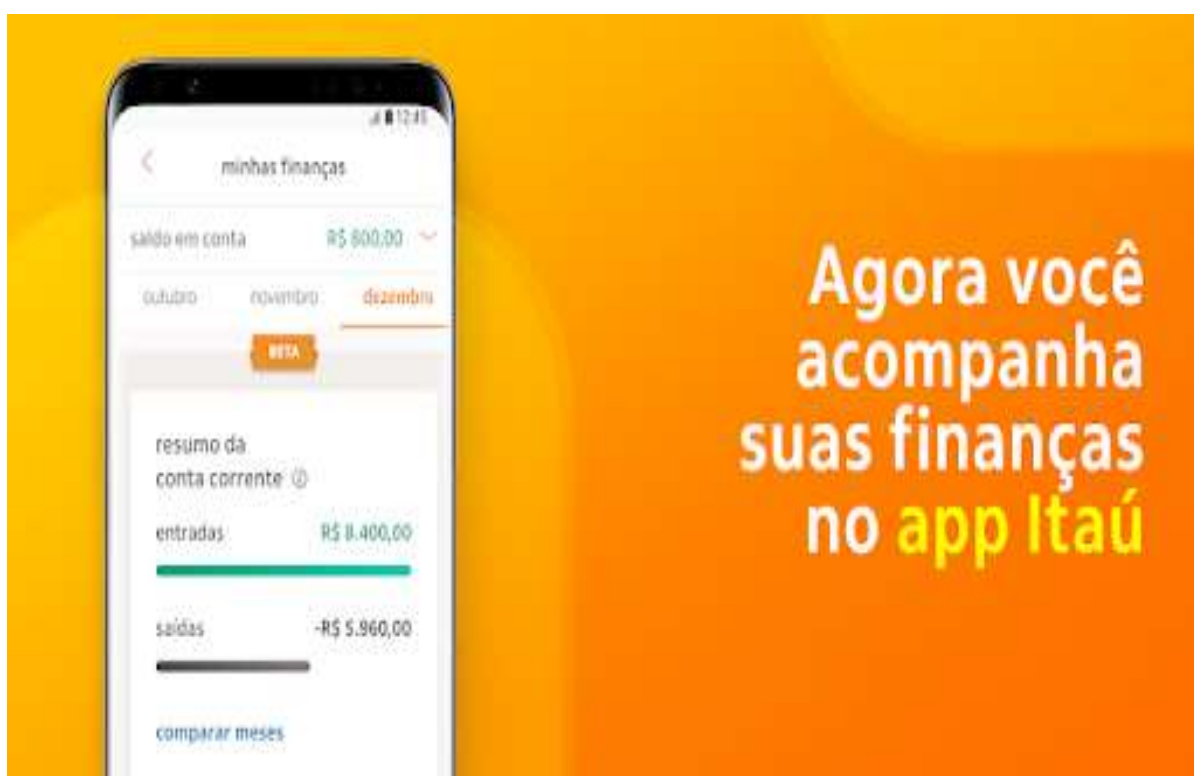


contexto. A dinâmica do texto é desenvolvida no sentido de fazer o auditório assumir para si a ideia de gerenciar sua conta bancária através do aplicativo do banco.

A proposta da propaganda do banco Itaú, neste caso, aproxima as facilidades de gerenciar tanto o aplicativo quanto os serviços disponíveis na conta bancária. A abordagem, neste caso, é motivada para o enfoque sobre a estrutura linguística, considerando a seleção vocabular e os efeitos de sentidos pretendidos no texto. Então, é preciso conceber o texto a partir de outras perspectivas e analisar sua ocorrência como um todo em que as semioses verbais e imagéticas colaboram mutuamente para a construção dos sentidos.

O exemplar que trazemos na figura 9 demonstra como o banco Itaú atua para oferecer aos seus clientes serviços através de seu *App*. Por isso, a mensagem divulgada nesta propaganda visa ao auditório àqueles que ainda não aderiram aos serviços bancários pelo aplicativo.

**Figura 9:** *App* Itaú



Fonte: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.itaui&hl=en\\_CA](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.itaui&hl=en_CA)>. Acesso em: novembro de 2019.



A mensagem na propaganda da figura 9 é voltada para o público que se relaciona institucionalmente com o banco Itaú através de dispositivos com conexão com a *internet*. O gênero, conforme Sousa (2005), incorpora aspectos do contexto social, assumindo afeições segundo o espaço em que se realiza. A propaganda exemplificada revela intenções do anunciante e as percebemos na representação verbo-imagética que constitui o texto. A proposta comunicativa é desenvolvida com base no conhecimento sobre as funcionalidades do aplicativo do banco para atender às demandas dos clientes integrados à tecnologia digital.

A propósito, a objetividade do texto é sentida tanto nos constituintes linguísticos quanto na composição imagética. É desta forma, um texto criado para fins específicos, definido para funcionar numa situação comunicativa restrita, particular. O exemplar constitui um resultado do engajamento da instituição Banco Itaú, no sentido de consolidar-se como integrado ao universo da tecnologia digital e facilmente acessível a seus clientes que têm acesso às plataformas virtuais e dispõem dos serviços através de aplicativos.

Entendemos, pois, conforme a mensagem propagandista do texto que, os elementos verbo-imagéticos representam as possibilidades de interação banco/clientes. Assim, esses elementos associam o predomínio dos artefatos tecnológicos na vida das pessoas, bem como a sobrecarga de tarefas diárias, as demandas do trabalho, a falta de tempo disponível e questões de segurança encaminham a oferta de ferramentas e aplicativos para propiciar acesso aos serviços de bancos a qualquer hora e em qualquer lugar, quando conectados à *internet*.

Entendemos que o contexto em que a mensagem desta propaganda promove interações é um “lugar comum”, pois, a grande maioria das rede bancárias, públicas e privadas já disponibilizam meio semelhante para relacionamento com seus clientes, variando serviços que vão desde uma simples consulta a operações mais complexas que envolvem transações financeiras. Desta forma, a proposição do anunciante, concebe o cliente do banco como sujeito habituado a manipular recursos tecnológicos.

Como as instituições bancárias nos últimos anos incorporaram em seus serviços as possibilidades de interação das plataformas digitais e conexão com a internet a propaganda 8, veiculada no ano de 2018, na loja virtual *google story*, tem atividade ampla na oferta de aplicativos. Apesar dos diferentes serviços, é interessante destacar o papel da tecnologia servindo aos propósitos do segmento, uma vez que os usuários prezam por atendimentos diferenciados, com segurança e privacidade nesta proposta comunicativa há um direcionamento para a imersão dos usuários nos serviços acessíveis por meio do aplicativo do banco “*app itaú*”.



De acordo com o que vimos discutindo, fazemos um recorte sobre as expressões linguísticas “agora” e “você”, dispostas em: “Agora você acompanha suas finanças pelo *app* Itaú”. A rigor, o contexto da enunciação é determinante para definir a função dêitica em ambas as expressões, pois, ao pontuarmos que o agora é um dêitico de tempo, só o fazemos porque na situação enunciativa identificamos o tempo da enunciação, isto é, entendemos que na interação o enunciador e os coenunciadores compartilham um tempo específico com os interlocutores, conforme defende Cruz (2011).

A compreensão do termo “agora” na função de dêitico temporal supõe reconhecer na interação o contexto sociocultural de ampliação dos serviços bancários através dos aplicativos digitais. Da mesma forma, a expressão “você”, como dêitico pessoal aponta para um sujeito da relação eu/ tu/você da enunciação que se identifica na interação via uso do *app* do banco. Assim, conforme Sousa (2006), casos como a ocorrência do dêitico “você”, na mensagem em discussão, não mostram um você específico do texto, mas qualquer você/sujeito que se reconheça na situação comunicativa.

No ato enunciativo, o anunciante faz-se eloquente pelo jogo semiótico verbo-imagético, construindo argumentos que justificam a tese de que “com o aplicativo pode acompanhar as finanças pelo celular”. Neste caso, os argumentos emergem do cotexto e pelas inferências contextuais. Temos uma proposta construída a partir dos argumentos baseados na estrutura do real, cujas intenções persuasivas evocam, através de uma analogia, a relação entre o banco físico e o uso do aplicativo no celular para acompanhar a movimentação das finanças na conta bancária.

Percebemos, pois, que a eficiência dos argumentos quando se usa a analogia pode ser confirmada com frases, sentenças curtas e, às vezes com sentidos construídos por vias contextuais. Conforme Perelman e Tyteca (2005) esse esquema argumentativo não se apóia numa racionalidade lógica, mas em fatos que tenham relação com a tese principal.

É desta forma, como consideram Freitas e Marra (2016), uma proposição baseada nas experiências empíricas consolidadas. Em síntese, para nós, as imbricações entre a representação simbólica do real e as práticas que o privilegiam, tornam o discurso suscetível aos argumentos baseados na estrutura do real. E ainda, conforme depreendemos a proposta do orador não instaura uma base por si só, a tese é apoiada no que já existe, no que é dado e conhecido no contexto sociocultural vivenciado pelo auditório.



De certa forma, a expressão dêitica “agora” impõe à proposta persuasiva uma conexão entre o tempo da enunciação e o tempo de uso massivo da tecnologia digital, bem como o uso dessa tecnologia para ter acesso aos serviços de banco. Entendemos que ao projetar a mensagem com elementos e recursos linguageiros em que os sujeitos se reconhecem o alcance da persuasão é mais preciso.

Passamos agora à exposição da propaganda do aplicativo do BB disposta na figura 10, sobre a qual tecemos as nossas considerações sobre os constituintes do gênero e a recursividade da referenciação dêitica e como se dá a proposta argumentativa. Então, vejamos.

**Figura 10:** Aplicativo Banco do Brasil

Produtos e Serviços > Financiamentos > Financiar Veículos > Crédito Veículo pelo celular

Baixe agora o aplicativo Banco do Brasil.

Você já aproveita para simular e financiar seu carro novo.

Disponível na App Store

Disponível no Google play

Já tem nosso aplicativo?

Localize o ícone acima no APP, simule e contrate!

**Crédito Veículo pelo celular**

Consulte dicas e financie seu carro diretamente pelo celular

Baixe agora o aplicativo Banco do Brasil.

Você já aproveita pra simular e financiar seu carro novo.

Já tem nosso aplicativo?

Localize o ícone acima no APP, simule e contrate!

Fonte: <[www.bb.com.br/pagina-inicial/você/produtos-e-servicos/financiamentos/financiar-veiculo/credito-veiculo-pelo-celular#/](http://www.bb.com.br/pagina-inicial/você/produtos-e-servicos/financiamentos/financiar-veiculo/credito-veiculo-pelo-celular#/)>. Acesso em: outubro de 2019.



Ao realizarmos visitas no endereço eletrônico do BB, deparamo-nos com mensagens propagandistas intencionalmente postas em face de um contexto, seja ele baseado em fatos ou em experiências externas como: datas comemorativas, aquisição de produtos que estão na moda, desejos pessoais, carreira profissional etc., seja baseado na programação e ordenamento financeiro da própria instituição como a redução de juros, lançamentos de novos serviços ou de ferramentas de interação como os aplicativos e portais de *internet*. É uma mensagem atual, divulgada durante o ano de 2019 e como tal, serve-se da combinação semiótica para construir uma visão otimizada do uso do aplicativo.

Neste caso, na propaganda em discussão, a proposta comunicativa do gênero é lançada para atingir um público integrado ao mundo digital e às comodidades da vida moderna. O texto conjuga as semioses verbais e imagéticas dando expressividade à mensagem, sem fugir das características identitárias da instituição como, a predominância das cores azul e a amarela, bem como a insinuação de como é fácil e prático realizar operações bancárias manipulando a tecnologia digital através do aplicativo.

Quanto aos recursos da referência dêitica, apontamos no cotexto a escolha da expressão “você”, um dêitico de pessoa que no momento da enunciação aponta para interlocutores que interagem na dinâmica mensagem. A propósito, na enunciação, o uso do dêitico “você” culmina com a função de apontar os enunciadores e coenunciadores que se alternam nos papéis comunicativos.

A rigor, o termo “você” não cumpre apenas a gramaticalidade das vozes no ato comunicativo, no texto do exemplar 8, fica evidente a ostensão que expressões desse tipo imprimem na situação de enunciação. Também demonstra como a referenciação dêitica corporifica-se na enunciação apontando para os participantes, bem como para tempos e lugares reconhecidos na dinâmica da interação.

Além disso, há na parte inferior do texto um segundo recorte em que destacamos o termo “acima”, cuja presença define-se no discurso como uma dêixis textual. Como vimos, o dêitico textual conduz o interlocutor a uma posição marcada no cotexto. Isto é, a dêixis textual aponta para uma unidade localizável na superfície textual.

A respeito da proposta argumentativa, a dêixis atua para que a mensagem alcance o auditório a partir da objetividade do orador. O discurso construído não é estanque, pois há um direcionamento para o interlocutor, bem como a sua movimentação dentro do texto. A proposta



argumentativa emerge da tese de que podemos realizar operações de crédito pelo aplicativo do banco via aparelho celular.

Partindo desse pressuposto, o orador atua com a proposta argumentativa por ligação e dentro do paradigma dos argumentos quase-lógicos. Assim o consideramos porque a proposta construída para persuadir o auditório depende de interpretações dos sujeitos (auditório). Desta maneira, a adesão ao propósito de usar o *app* do banco no celular pode não coincidir com a proposta de simular e contratar o crédito para aquisição de veículo, considerando que seja esta a tese principal do orador.

A proposta lançada pelo orador sobre seu auditório é substantiada na pretensão de validar como regra, isto é, formalizar um conjunto de informações que noutras circunstâncias não teriam razão de ser. Dito de outra forma, obter o aplicativo do banco não representa um relacionamento de aceitação a todos os serviços disponibilizados.

Como segue a proposição, percebemos o esquema de inclusão construído sequencialmente por meio das expressões linguísticas dispostas no enunciado, “Localize o ícone acima no APP, simule e contrate!”. Consideramos a escolha e organização dos termos destacados como uma adição que junta, soma-se à primeira construção “Você já aproveita pra simular e financiar seu carro novo.”, ampliando o campo de atuação do auditório sobre a tese do orador.

É interessante pontuarmos que ao lançar a pergunta: Já tem nosso aplicativo? O orador tem domínio sobre as características de seu auditório. Dessa forma, o emprego de expressões dêiticas reforça a noção de interatividade que a propaganda constrói. A seguir, dispomos os exemplares que tornam mais saliente as ocorrências de dêixis social, dêixis de memória e dêixis textual

### **5.5.2 As dêixis de memória, textual e social construindo a persuasão nas mensagens propagandistas**

Nesta seção a abordagem que evidenciamos visa ao tratamento de exemplares do gênero propaganda em que figuram ocorrências dos dêiticos discursivos. Dessa forma, as descrições que desenvolvemos dialogam com os postulados sobre as dêixis de memória, a social e a



textual, como também adentramos no campo da argumentação especificando as técnicas argumentativas construídas nos textos.

Nas investidas sobre o exemplar da figura 11, consideramos necessário também, como nos casos anteriores, discutir a maleabilidade do gênero pelo aspecto da produção, e das condições de circulação. Compreendemos, pois, que o gênero atenta para a linguagem em funcionamento, segundo Marcuschi (2008). Isto é, ao interagirmos com os textos da propaganda, passamos a lidar com realidades que nem sempre estão sob nossos domínios e isto requer o conhecimento da situação de produção, do contexto histórico e cultural. Bem como, situamos a ocorrência da propaganda entre os diferentes quadros representativos socialmente dos sujeitos envolvidos.

**Figura 11:** Crédito Consignado Itaú



Fonte; <<http://www.braemprestimos.com.br/>> . Acesso em: outubro de 2019.



Texto da figura 11 é uma peça publicitária da rede bancária Itaú, divulgada no ano de 2019, num sítio eletrônico de simulação de crédito que anuncia as propostas de diversas instituições financeiras, visando atingir um auditório bem específico, particular. Certamente, toda a cena comunicativa pretende atrair os indivíduos pela sedução da proposta ao oferecer condições necessárias para alcançarem realizações como aquisição de automóvel, reforma da casa, conclusão de estudos, viagens de lazer etc.

Além disso, inferimos que o banco pode cobrir inúmeras situações referentes à cessão de crédito, pois a imagem traz como plano de fundo um universo de possibilidades de relacionamento com a instituição representada pelos ícones de sua plataforma digital. A propósito, a investida sobre os sentidos do texto pressupõe a consideração dos aspectos do contexto, as relações sociais e interacionais (BEAUGRANDE, 2002). Assim, a composição cotextual verbo-imagética perpassa a sensação de que o banco responde a quaisquer necessidades financeiras que se manifestem na vida das pessoas.

Nesse contexto, diante de condições desfavoráveis ao crédito, crise financeira, situação de risco em relação aos investimentos, insegurança quanto ao controle de gastos e crescente desemprego, o banco visa estabelecer um relacionamento de confiança e acolhimento de seus usuários propondo alternativas para garantir a execução de seus projetos de vida. Neste caso, o orador, aproveita-se dos diversos tipos de planos traçados por pessoas comuns, que se tornam palpáveis a curto prazo mediante as condições e modalidades de financiamento que o Banco Itaú oferece.

Ao focarmos a estrutura do texto como um todo, localizamos os enunciadores, o tempo e o espaço construído na relação verbo-imagética. Entretanto, há elementos mencionados ou compartilhados na interação que são compreendidos simultaneamente, caso os interlocutores compartilhem as mesmas informações. Neste caso, entendemos que não é somente interagir no contexto da enunciação, estar ou não na situação comunicativa e assumir o seu lugar de fala, mas neste contexto, a expressão “aquela ajuda” requer que os participantes da enunciação ao interagirem não só negociem os sentidos do que chamamos anteriormente de planos comuns, mas também os compartilhem.

Um olhar sobre a organização da mensagem conduz para a percepção de uma relação entre as escolhas lexicais e as pretensões do texto. Ao discriminarmos a expressão com função dêitica, antecipamos muito sobre um conteúdo ou sentido não marcado no ato de interação. Logo, a questão não é nem sempre materializada ou reconhecida, principalmente a noção de que os interactantes negociam os sentidos.



O recurso argumentativo força uma valoração sobre algo anunciado. Aqui se visa desconstruir o sentido de uma palavra, no caso, “barra”, atribuindo-lhe uma significação contextual, pois neste caso assumimos que o auditório reconhece e compartilha o sentido negativo que o termo possui, quando usado em construções intencionais.

Assim, acompanhando os postulados de Perelman e Tyteca (2005) tratando das técnicas argumentativas, situamos este caso como o de argumentos baseados na estrutura do real, revelados como argumentos pragmáticos, pois a proposta destaca aspectos favoráveis ou desfavoráveis à tese.

Sendo a persuasão um propósito em textos do gênero propaganda, a proposta comunicativa é construída a partir de diferentes percepções de contexto que envolvem a dinâmica social, a cultura, os costumes e os valores, dentre outros aspectos. Desta forma, ao enunciar sua tese, o orador certificou-se do modo como esses aspectos impõem-se na cena comunicativa.

O texto serve-se dos constituintes explícitos no contexto e das informações do contexto ativadas pelas dêixis, um referente não precisa estar explícito no contexto, pois há na situação comunicativa determinadas pistas que o evocam, (LIMA, 2017). Assim, a propaganda, pelo seu objetivo de conduzir os sujeitos a uma ação, requer o domínio do jogo semiótico e, além disso, sugere experiências de vida compartilhadas pelos interlocutores. Na proposta construída pelo anunciante, os argumentos são explicitados na relação estabelecida entre o real “crédito consignado” e o conhecimento internalizado que se associa a “aquela ajuda”.

Ao tratarmos de uma proposta argumentativa que une semioses verbais e imagéticas, como a disposta nesta propaganda, percebemos como a mensagem é colaborativa em relação aos sentidos pretendidos, é, pois, uma negociação entre os interlocutores, conforme está disposto em Cavalcante (2012). E a força persuasiva do texto só se efetiva se os interactantes, no caso, o auditório particular, partilhar os conhecimentos elucidados na situação comunicativa.

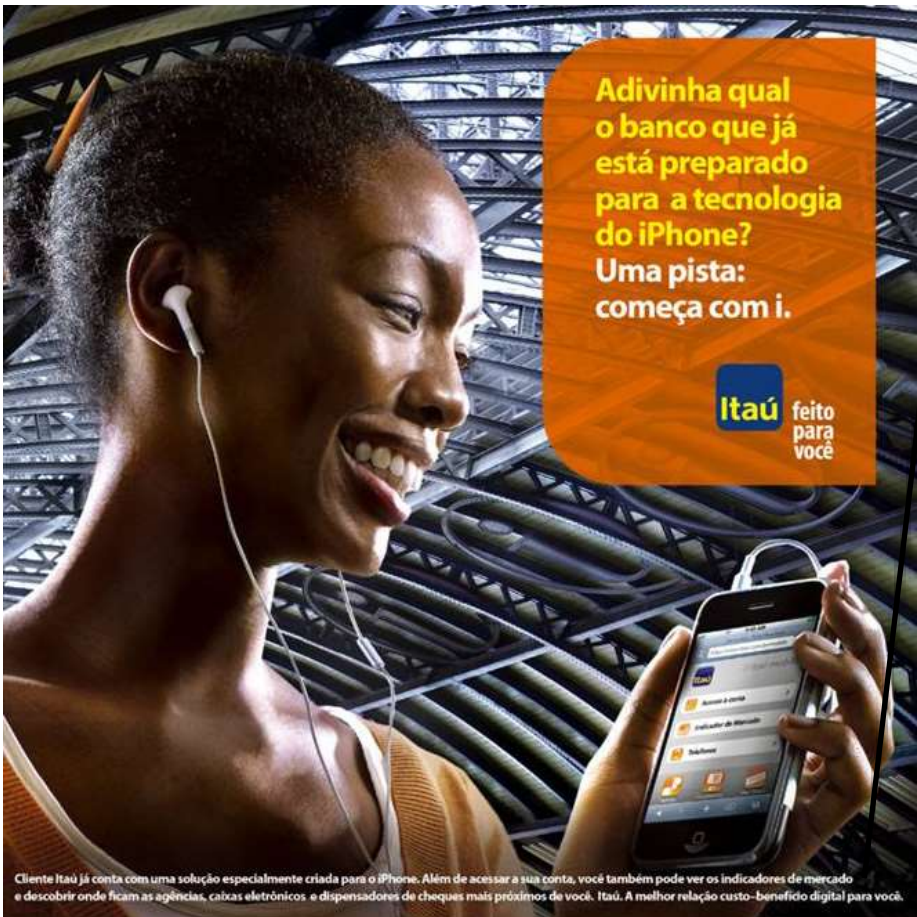
Entendemos que na dinâmica da interação, ao lidarem com uma mensagem como a constituída no bojo do texto da figura 11, a dêixis memorial coopera com esquema argumentativo baseado na estrutura do real. De maneira que o auditório, ao concordar com o que é apresentado, assume também as eventuais consequências. Para ficar mais claro, a situação em que o indivíduo decide por contrair um empréstimo junto a uma instituição financeira é marcada pelos acordos e medidas protetivas contra quaisquer eventualidades, sendo responsabilidade do cliente arcar com as despesas.



Adiante, na figura 12, a mensagem propagandista denota uma interação que mexe com o subconsciente do auditório. Neste caso, os elementos verbo-imagéticos dão pistas sobre os sentidos pretendidos. A percepção inicial sobre a mensagem conduz ao entendimento de superação de barreiras, no caso, ajustar os serviços disponíveis no formato digital à tecnologia do *iPhone*, cuja operacionalização supõe uma plataforma tecnológica própria e com recursos exclusivos.

Assim, a propaganda eleva a instituição banco Itaú a um posto de destaque perante as instituições bancárias concorrentes.

**Figura 12:** O banco que está preparado para a tecnologia do *iPhone*



**Adivinha qual o banco que já está preparado para a tecnologia do iPhone? Uma pista: começa com i.**

**Itaú** feito para você

Cliente Itaú já conta com uma solução especialmente criada para o iPhone. Além de acessar sua conta, você também pode ver os indicadores de mercado e descobrir onde ficam as agências, caixas eletrônicos e dispensadores de cheques mais próximos de você. Itaú. A melhor relação custo-benefício digital para você.

Cliente Itaú já conta com uma solução especialmente criada para o iPhone. Além de acessar sua conta, você também pode ver os indicadores de mercado e descobrir onde ficam as agências, caixas eletrônicos e dispensadores de cheques mais próximos de você. Itaú. A melhor relação custo-benefício digital para você.

Fonte: <<http://www.itaunibanco90anos.com.br/90/ingles/marca-2010.htm>>. Acesso em: novembro de 2019.



Como foi anunciado, o texto da figura 12 traz uma proposta comunicativa que conjuga a semioses verbais e imagéticas, sugerindo uma interação face a face em que emissor e receptor alternam posições no discurso. A propaganda em comento foi veiculada no ano de 2008 como uma proposta de apresentar soluções tecnológicas para os clientes da rede bancária do Itaú. Desta maneira, o texto mescla recursos linguísticos e imagéticos, servindo-se da simbologia dos meios tecnológicos numa associação direta entre a identificação do banco e o uso de tecnologias digitais.

A objetividade da mensagem inicialmente pode ser entendida como dependente do contexto, do conhecimento de mundo e de um relacionamento dos interlocutores com a instituição bancária. Porém, a construção textual que permite essa percepção é na verdade uma estratégia alçada para se atingir o propósito do gênero, o de mobilizar o auditório em relação à ideia de que o banco Itaú está preparado para os clientes que usam tecnologias mais avançadas, como é o caso de usuários de aparelhos de celular modelo *iPhone* (aparelho exclusivo da fabricante *Apple*).

O texto constitui um exemplar crasso da linguagem preterida no gênero propaganda, pois, além do apelo direcionado a um público específico e da combinação semiótica que realça as tecnologias digitais, sugere que os participantes da interação envolvam-se na situação comunicativa. Entendemos, conforme Sousa (2005), que seja este um aspecto de sedução da linguagem usada no gênero propaganda.

A proposta construída no texto, embora aberta a diferentes interactantes, é intencional e visa atingir um público selecionado. Logo, neste caso, a propaganda é direcionada aos usuários de aparelhos *iPhone*. Por isso, os recursos de sentido e a criatividade do texto tornam a mensagem identitária e sugestiva para ambiente e público relativos à tecnologia digital.

É interessante destacar também a composição do texto, não só pela organização do enunciado linguístico e a dinamicidade conseguida considerando a forma como dispôs a sentença interrogativa acompanhada de uma dica: “Adivinha qual banco que já está preparado para a tecnologia do iPhone? uma pista: começa com i.”, mas também pela disposição dos recursos imagéticos no corpo da mensagem.

Sobre isso, chamamos a atenção para o destaque dado à naturalidade em relação à manipulação dos artefatos tecnológicos (aparelho celular e fone de ouvido) e a forma como combinou o ícone do Itaú digital (símbolo da arroba com a letra i no seu interior) à estrutura



metálica posta sob a parte superior do espaço em que a mensagem é contextualizada. Neste caso, é preciso um olhar bem atento para localizar essas informações e conectá-las ao sentido global da propaganda.

Considerando as escolhas lexicais, a organização e a intenção do enunciado verbal: “Adivinha qual banco que já está preparado para a tecnologia do iPhone? uma pista: começa com i.”, destacamos o emprego do *i*, em “começa com i”, numa função dêitica. Para nós, ao enunciar tal expressão, o anunciante serve-se da referenciação dêitica, não no sentido de tornar palpável uma referência da situação comunicativa, assim como assegura a noção clássica de dêixis. Pois, neste caso, a dêixis é discursiva, construída na relação entre enunciador e coenunciador num movimento do cotexto para o próprio cotexto.

Então, a dêixis na figura 12 é textual, considerando que o “*i*” aponta para uma porção localizável do cotexto, segundo Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014). A situação evidenciada na propaganda conduz a partir do elemento dêítico de uma parte a outra do texto. Desta forma, a deiticidade do “*i*” é motivada e negociada pelos interactantes na interação. A maneira como a mensagem foi construída, a distribuição lexical dos enunciados linguísticos e a organização do cotexto permitem que se localizem porções específicas no texto a partir de indicações de um determinado ponto de origem ou localização.

No tocante à argumentação, o texto serve-se de uma proposta elaborada para mexer com o auditório, inclusive, reportando ao estado do subconsciente. É o caso da pergunta seguida de uma dica, propondo que o interlocutor atue para completá-la. A evolução da interação encaminha os interactantes para a tese do orador que se encontra narrada na assertiva de que o Itaú possui tecnologia para o *iPhone*.

De acordo com os construtos da Nova Retórica, a persuasão é construída no discurso e, com base em Perelman e Tyteca (2005), para persuadir um auditório, o orador recorre às técnicas argumentativas. Aqui, no caso da propaganda 12, os argumentos são construídos pelo esquema de ligação, na perspectiva dos argumentos que se baseiam na estrutura do real. Desta maneira, consideramos que, ao enunciar a tecnologia do *iPhone*, o orador situa a argumentação num dado real, contíguo ao auditório para o qual dirige a mensagem.

Os argumentos baseados na estrutura do real concorrem para a manifestação de diferentes técnicas ou esquemas argumentativos. Neste caso, acompanhamos a posição de Freitas e Marra (2016), que descrevem os argumentos baseados na estrutura do real numa relação de coexistência, considerando a relação entre o objeto/coisa e os fatos manifestações



dos ou sobre os objetos. Assim, entendemos que os argumentos dispostos no texto da figura 12 denotam o objeto (aparelho *iphone*) e o fato (suporte para sua tecnologia).

Como foi evidenciado no texto, a argumentação surge da noção que se tem sobre o aparelho e suas características peculiares que exigem aparatos e recursos tecnológicos exclusivos e, por isso, demandam maior poder aquisitivo. Ao dar lugar à ideia de dominar ou de estar à altura da tecnologia do *iPhone*, a mensagem enunciada dialoga com a noção de que o banco Itaú tem autoridade no campo tecnológico, porque, naquele momento de divulgação da propaganda, oferecia suporte para tecnologia do *iPhone*.

A seguir trazemos as análises empreendidas sobre o nosso último exemplar. No caso, uma propaganda do BB, veiculada no ano de 2017, cujo texto evidencia um tema tradicional no contexto das instituições bancárias, que é a oferta de conta poupança. Além disso, servimo-nos da mensagem propagandista disposta na figura 13 para destacarmos o contexto sociocultural protagonizado pela personalidade que assume o discurso, bem como para descrevermos a ocorrência da dêixis social colaborando como o propósito persuasivo do gênero propaganda.

**Figura 13:** Poupança do BB



Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/71988993/Anuncio-Banco-do-Brasil>>. Acesso em: dezembro de 2019.



A propaganda da figura 13 foi veiculada em meios eletrônicos durante o ano de 2017. Como podemos observar, os sentidos repousam sobre as construções semióticas dispostas nos constituintes linguísticos e imagéticos, de maneira que se subordinam numa relação de compreensão [co]contextual. Na situação exemplificada, o anunciante serve-se de elementos socioculturais e também do *status quo* alcançado por um determinado profissional, o que lhe confere atributos superiores em detrimento de um universo de sujeitos que desempenham os mesmos papéis ou funções.

Pela caracterização do texto, entendemos a relação visada entre o banco/instituição e o indivíduo/sujeito que promove junto ao auditório não uma indicação de personalidade, mas um tratamento respeitoso e à altura de uma profissional renomada. Na verdade, a ação que o gênero traz no seu bojo é estruturada no sentido de conectar os indivíduos às demandas do meio em que vivem. Isto é, a propaganda comunica com simplicidade e em tom de credibilidade reiterada no perfil da protagonista da mensagem.

A propósito, a superfície textual concentra recursos na construção de uma imagem autêntica, possibilitando que os sentidos transitem pelas semioses verbais e imagéticas. É preciso considerar o texto tal como Silva (2014) defendeu, ao indicar que o texto é toda a construção em que há atividade humana. Logo, o gênero implica sequências cada vez mais amplas e portadoras de sentido que só são ativados se forem concebidos os diversos modos de construção.

Ao traçarmos uma linha de análise sobre o enunciado linguístico, marcamos a escolha e o emprego de expressões próprias da tipologia de dêixis. Cavalcante (2012) definiu como o emprego de quaisquer expressões que na enunciação apontem para o “eu/tu/você, o aqui e o agora”. Entretanto, destacamos que a dêixis constrói relações ou direciona o discurso, sem, no entanto, desempenhar a função de indicial de pessoa, tempo ou espaço.

Ao recortarmos a sentença “Essa é a dica da Chef queridinha do Brasil para ter uma vida mais doce”, chamamos a atenção para o termo sublinhado, uma vez que ao posicioná-la na enunciação, ela sugere ou cria vínculo de relacionamento num grau de maior intimidade ou respeito em relação aos interlocutores. Dessa forma, entendemos que o termo “*chef*” desempenha a função de um dêitico social, assim como foi descrito em Ciulla e Martins (2017).

Importa destacar ainda que as categorias dos ditos dêiticos discursivos de longe vêm dando fôlego para postulações em LT e outros campos de estudos sobre a linguagem e, conseqüentemente, sobre dêixis. Martins (2019) destaca sobre a dêixis social a maneira como



revela numa situação comunicativa as formas de relacionamentos sociais entre os interactantes. Nisto, a autora preserva as contribuições de Apothéloz (2003 [1995]), bem como as de Cavalcante (2000).

A mensagem da propaganda, neste caso, traz em sua arquitetura uma construção argumentativa orientada tanto pela semiose imagética quanto pelo material linguístico. Diante disso, o orador recorre ao esquema argumentativo dos argumentos que fundamentam a estrutura do real que, conforme Perelman e Tyteca (2005), podem ser realizados pelo exemplo ou pela ilustração. E ainda conforme os autores, a ilustração não pode gerar contestações no corpo dos argumentos.

Entendemos que, ao construir a tese conclamando o auditório a aproveitar a “poupança” do Banco do Brasil, servimo-nos de argumentos como: “Essa é a dica da *Chef* queridinha do Brasil para ter uma vida mais doce” para ilustrar o que enunciou. De fato, o orador atua com segurança sobre o auditório, de modo que promove a aceitação da ideia de tornar a vida melhor ao aderir à poupança do Banco do Brasil.

Neste caso, o orador não visa provar ou sugerir conclusões ao auditório, mas mostrar com segurança uma experiência e que não está imitando uma realidade, senão, criando o seu próprio real. Para Dal Col e Brasil (2009), essa técnica argumentativa, que se serve da ilustração, é marcada por uma “presença consciente” (p. 7, grifo nosso). Assim, consideramos que a escolha e a enunciação da sentença que desempenha a função subtítulo da mensagem, posicionando o termo “*chef*”, com sentido atrelado ao reconhecimento social da personagem anunciante, ilustra a tese construída.

Nesta perspectiva, consideramos que a dêixis social “*Chef*” confere aos argumentos uma relação de ligação entre facetas de uma noção de sujeito e papéis sociais para instaurar o próprio real. Assim, o dêitico social atribui valor ao argumento, elevando-o a uma categoria portadora de credibilidade em si mesma e com potencial para validar a tese do orador perante o auditório idealizado no contexto da mensagem.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta analítica que trouxemos em nosso trabalho considerou a partir do gênero propaganda vários projetos de dizer dos enunciadores. Embora no lastro de estudos da LT, as abordagens concentrem-se mais na investigação da semiose verbal, definimos como objetivo detalhar a construção dos sentidos numa dada cena comunicativa, considerando a atuação de dêixis como processo referencial num espaço de recorrência do verbal e da imagem como constituintes de sentidos. Neste caso, a nossa pesquisa fez um extenso percurso às luz das expressões linguísticas verbalizadas nos textos.

Como foi disposto nos capítulos de discussão teórica, o contexto de estudos atuais sobre dêixis, dependendo do ponto de vista da abordagem, o recorte sobre o objeto está mais centrado no lastro das categorizações, visando trazer à tona aspectos ainda não descritos em relação às características de ostensão, mostração e/ou a relação língua contexto que poderiam redefinir uma visão instaurada sobre o quadro classificatório assentado nos estudos mais tradicionais ou até pleitear novas classificações.

Evidentemente, traçamos como linha de discussão analítica a descrição da recursividade dos dêiticos pelas pretensões de sentidos de um dado texto e, como expressão referencial, buscamos relacionar o papel dos dêiticos, corroborando a persuasão em textos verbo-imagéticos do gênero propaganda. Embora lidando com construções linguísticas estruturalmente curtas, os sentidos vão além dessas manifestações, pois, tanto os percebemos na extensão das semioses imagéticas como os captamos nas demarcações dos contextos.

Com efeito, a lexicalização dos dêiticos num determinado discurso nem sempre é definida por expressões gramaticais, como foi disposto nos estudos pioneiros que evidenciaram uma tipologia cotextualmente previsível. Aliás, como tratamos em nossas discussões e análises, a expressão dêitica e a função dêitica exigem uma percepção muito mais densa que o reconhecimento de instâncias ostensivas do Eu/tu/você, do tempo e do espaço na origem da enunciação.

Considerando a abordagem verbo-imagética, celebramos os estudos em LT num paradigma de imersão em frentes teóricas que atravessam os propósitos e usos da linguagem em situações de comunicação. Logo, referir o mundo e argumentar no mundo ou sobre o mundo são faces reveladas pelas entidades textuais. A percepção das imbricações entre os dois



fenômenos, guiou-nos pela tessitura da mensagem propagandista, esmiuçando diferentes atos de linguagem e intenções dos enunciadores em virtude dos objetivos pretendidos.

Ao assumirmos a ação de divulgação de ideias sobre um produto, bens ou serviços, como o gênero propaganda de fato, não rompemos ou criamos um novo paradigma. Na verdade, entendemos e filtramos os construtos sobre os textos de natureza publicitária e admitimos que a mensagem propagandista possui instrumentos suficientes para ser considerada como tal.

Perante o corpo de discussões que foi construído ao longo do trabalho, bem como a discursivização dos achados relacionados no *corpus*, os objetivos que definimos e a forma como os perseguimos em nossa pesquisa, sustentam o rigor estabelecido nos procedimentos analíticos. Neste sentido, ao tornarmos discreto o objeto da pesquisa, encontramos diferentes atuações dos tipos dêiticos que, além de inscrever o locutor e o interlocutor na situação comunicativa, demarcando o enunciador, o tempo e o espaço no ato da enunciação, tornam a proposta persuasiva mais saliente e suscetível a mobilização do auditório perante a tese enunciada.

Percebemos, pois, sobre os dêiticos pessoais, de tempo e lugar que ao serem acionados em mensagens propagandistas acrescentam à persuasão um caráter mais exato, taxativo e de presença na enunciação. Como foram dispostas nas análises, as escolhas lexicais pelo eu, tu/você, o aqui e o agora definem na enunciação posições que colaboram para as decisões do auditório. Não assumimos, porém, que os dêiticos tenham uma carga persuasiva subjacente. A nossa percepção é sobre a ênfase que imprimem às propostas comunicativas construídas na interação.

As dêixis de tempo e espaço revelam posições assumidas pelos enunciadores e interactantes numa dada proposta comunicativa. Percebemos, pois, no teor dos textos propagandistas analisados, que o anunciante/orador orienta, conduz o auditório à ação ao preencher o vazio de tempo e de espaço da mensagem enunciada. Assim, mesmo em situação de textos curtos e combinando semioses verbais e imagéticas, o orador firma o seu projeto de dizer no tempo e no espaço, de maneira que esteja adequado a um auditório particular, como depreendemos da Nova Retórica perelmaniana.

Na abordagem sobre os dêiticos discursivos, como a dêixis social, textual e de memória, percebemos que, na cena comunicativa os propósitos atinentes à construção, ativação ou recuperação de sentidos são mais intuitivos. Esses casos de dêixis dependem de determinados elos discursivos, bem como das inferências e interpretações que tanto podem estar explícitos



no cotexto, apontando para entidades reconhecidas, identificadas no próprio texto, como podem ser evocados pelas pistas de linguagem, conhecimentos e experiências disponíveis no contexto da enunciação.

No contexto de propagandas de banco, como as discriminadas no *corpus* da pesquisa, as escolhas e emprego de expressões na função dêitica são recorrentes. Desta maneira, encontramos variações que, ora encaminham para dêixis clássica, prevalência da ostensão, ora definem as escolhas pela noção discursiva, cuja manifestação mexe com a capacidade de envolvimento dos enunciadores e coenunciadores com a situação comunicativa.

A rigor, a dêixis conecta-se a noções de referentes localizáveis do ponto de vista da origem do contexto enunciativo. Quando abordamos os dêiticos discursivos, assimilamos uma mudança de paradigma, isto é, direcionamos o foco para as entidades cotextuais, numa perspectiva de referência textual, construída por acordos, compartilhamentos, negociações e discursos que atravessam a concepção do eu e do outro no mundo.

Evidenciar como os dêiticos atuam na construção da persuasão, requer olhar para além do gesto de “apontar para”, que caracteriza a dêixis. Para nós, representa uma abordagem ampla que se movimenta do cotexto para o contexto e vice-versa, revelando nuances da enunciação que atuam discretamente na dinâmica da interação comunicativa.

Ao relacionarmos as técnicas argumentativas, segundo as propostas comunicativas alçadas nos textos das propagandas analisadas, constatamos que o orador/anunciante passeia pelo universo de esquemas argumentativos, servindo-se daqueles que melhor respondem a sua necessidade numa dada situação. Persuadir não é uma atividade solitária, porque ela alberga estratégias conforme o conhecimento que tem do auditório. Inclusive, os argumentos explicitados nos textos analisados variam em função dos diferentes contextos.

Por isso, destacamos as caracterizações referentes ao contexto sociocultural e histórico manifestadas na composição textual. Compreendemos que o texto envolve de forma ampla as atividades humanas e, principalmente, que encerra os sentidos na expressão linguística. Desta maneira, estendemos as análises para a especificação de que técnica argumentativa é evidenciada num dado texto.

Então, no percurso das análises, consideramos recorrentes no gênero propaganda os esquemas argumentativos por ligação. Mas isso não exclui a construção de propostas argumentativas que evidenciam a dissociação. Sob esta perspectiva, os exemplares analisados



possibilitaram descrever diferentes estruturas comunicativas que culminam com uma técnica específica.

Segundo as descrições das ocorrências dêiticas e a maneira como os argumentos são direcionados ao auditório, depreendemos que o orador/anunciante atua sobre as escolhas semióticas e a ordenação dos enunciados, de maneira a projetar com eficiência a proposta comunicativa. Nesta proposta, vimos os diferentes tipos dêiticos colaborando para a eficiência da mensagem, é nisso que nos baseamos para sustentar que a dêixis é colaborativa na construção da persuasão em textos do gênero propaganda que propagam os serviços e produtos de redes bancárias.



## REFERÊNCIAS

APOTHÉLOZ, D. Rôle et fonctionnement de l'anaphore dans La dynamique textuelle. Tese (Doutorado) – Université de Neuchatel, 1995, p. 18-43. In: CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B. B.; CIULLA, A. (orgs). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003.

BEZERRA, Benedito Gomes. **Gêneros no contexto Brasileiro**: questões [meta]teóricas e conceituais. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2017.

BEAUGRANDE, Robert de. **New foundations for a science of text and discourse**: cognition, communication, and the freedom of access to knowledge and society. Norwood, New Jersey: Ablex, 1997. Disponível em:  
<[https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=w7fIIw2TrbsC&oi=fnd&pg=PR5&ots=iDNFrXQ\\_P5&sig=Ck2nByUzsNo4ZZc37gPS5bIKHcw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=w7fIIw2TrbsC&oi=fnd&pg=PR5&ots=iDNFrXQ_P5&sig=Ck2nByUzsNo4ZZc37gPS5bIKHcw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: abril de 2019.

BEAUGRANDE, Robert de. **Linguística textual**: para novas margens? Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais – FAPEMIG. Tradutor: Hans Peter Wieser. Universidade Estadual do Ceará. Disponível em:  
<<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/viewFile/2331/2280>>. Acesso: em 12 de abril de 2019.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**. A linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2007.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Expressões indiciais em contextos de uso**: por uma caracterização dos dêiticos discursivos. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de Pernambuco: Recife, 2000. Disponível em;  
<<http://www.letrasvernaculas.ufc.br/index.php/biblioteca/teses/31-biblioteca/teses/52-tese-monica-cavalcante>>. Acesso em: de abril de 2019.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Referenciação**: Sobre coisas ditas e não ditas. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. – São Paulo: Cortez, 2012.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar; BRITO, Mariza Angélica Paiva. **Coerência, referenciação e ensino**. São Paulo. Cortez Editora, 2014.

CIULLA, Alena; MARTINS, Mayara Arruda. Um estudo sobre classificação de tipos dêiticos. **Rev. De Letras** . n. 36- vol.(2)- jul./dez. – 2017. Disponível em; <[www.periodicos.ufc.br/index.php/reveletras](http://www.periodicos.ufc.br/index.php/reveletras)>. Acesso em: junho de 2018.

CIULLA, Alena. Sobre a definição de dêixis a partir de "A natureza dos pronomes. **Revista Desenredo**, v. 14, n. 3, 2018. Disponível em:  
< <http://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/8581> >. Acesso em: abril de 2019.



CRUZ, Carlos Eduardo Ferreira da. **Mudança dêitica e persuasão: a organização dêitica do texto por alunos do 6º ano na transformação do discurso informativo em persuasivo.** Fortaleza, 2011. Disponível em; <<http://www.uece.br/posla/dmdocuments/CarlosEduardoFerreiradaCruz.pdf>>. Acesso em: dezembro de 2018.

CUSTÓDIO FILHO, Valdinar. HISSA, Débora Liberato Arruda. **Linguística Textual e Sociocognição: interação e conhecimentos voltados para a construção dos sentidos.** **Revista do Instituto de Letras da UFRGS**, v. 33, n. 64, 2018. Disponível em; <<https://seer.ufrgs.br/organon/article/view/81576/48753>>. Acesso em: maio de 2019.

DAL COL, Angelo Alecsandro; BRASIL, Luciana Floriano. Técnicas argumentativas nas propagandas comerciais. **ESTUDOS LINGÜÍSTICOS**, São Paulo, 38 (3): 469-480, set. dez. 2009. Disponível em: <[http://www.gel.hospedagemdesites.ws/estudoslinguisticos/volumes/38/EL\\_V38N3\\_37.pdf](http://www.gel.hospedagemdesites.ws/estudoslinguisticos/volumes/38/EL_V38N3_37.pdf)>. Acesso em: setembro de 2019.

FIORIN, José Luiz. Pragmática. In; **Introdução à Linguística II. Princípios de análise.** José Luiz Fiorin. (Org.). 4. ed. 3º reimpr. São Paulo: Contexto, 2010.

FONSECA, Fernanda Irene. Deixis e pragmática linguística. In: **Introdução à Linguística Geral e Portuguesa.** (Org.) de Isabel Hub Faria, Emília Ribeiro Pedro, Inês Duarte, Carlos A.M.Gouveia, Ed. Caminho, Lisboa. P.437-445. 1996. Disponível em: <<http://www.area.dge.mec.pt/gramatica/deixisirene5.html>>. Acesso em: dezembro de 2018.

FREITAS, Henrique Campos; MARRA, Mayra Natanne Alves. Tipos de argumentos utilizados em anúncios das Havaianas. **Domínios de Lingu@gem**, Uberlândia, v. 10, n. 1, jan./mar. 2016. Disponível em; <<http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/32174>>. Acesso em: setembro de 2019.

FUJISAWA, Katia Sayuri. **Gêneros de propaganda em livros didáticos de língua Portuguesa.** Disponível e: < [www.bibliotecadigital.unicamp.br](http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document) > document> . Acesso em: Dezembro de 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOCH, Ingedore Villaça. Referenciação e orientação argumentativa. In; **Referenciação e Discurso.** Ingedore Vilaça Koch, Edwiges Maria Morto, Anna Christina Bentes (orgs.) - São Paulo: Contexto, 2005.

KOCH, Ingedore Vilaça & Vanda Maria ELIAS. **Ler e escrever.** Estratégias de produção textual. São Paulo: Contexto, 2009.

KOCH, Ingedore Villaça. CUNHA-LIMA, Maria Luiza. Do cognitivismo ao sociocognitivismo. In; MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Orgs.). **Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos.** 5.ed. São Paulo: Cortez, 2011.

KOCH, Ingedore Villaça. **A coesão textual.** 22. ed. 2º reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2013.



KOCH, Ingedore Villaça. ELIAS, Vanda Maria. “O Texto na Linguística Textual”. In; **O texto e seus conceitos** / organização Ronaldo de Oliveira Batista. – 1º ed. – São Paulo: Parábola Editorial, 2016a.

KOCH, Ingedore Villaça. ELIAS, Vanda Maria. **Escreve e Argumentar**. São Paulo: Contexto, 2016b.

LEAL, Abniza Pontes de Barros. **Mecanismos Dêiticos e Estratégias de Leitura do Gênero Tira**. Fortaleza, 2013. Disponível em:  
<<https://www.periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/viewFile/4830/4439>>.  
Acesso em: 03 de dezembro de 2018.

LEAL, Abniza Pontes de Barros. **O processo Referencial da dêixis: por uma proposta de recategorização**. Tese (doutorado). Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Letras Vernáculas, Fortaleza, 2015. Disponível em:  
<[www.repositorio.ufc.br/handle/iufc/12571](http://www.repositorio.ufc.br/handle/iufc/12571)> . Acesso em: novembro de 2018.

LIMA, Silvana Maria Calixto de . A Recategorização de referentes numa perspectiva cognitivo-discursiva. **Estudos linguísticos e literários** , v. 57, p. 225-240, 2017. Disponível em;  
< <https://portalseer.ufba.br/index.php/estudos/article/view/24686/15716>>. Acesso em: Março de 2019.

LIMA, Silvana Maria Calixto; FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes. A construção de referentes no texto/discurso: um processo de múltiplas âncoras. In; **Referenciação: Teoria e Prática**. CAVALCANTE, Mônica Magalhães; LIMA, Silvana Maria Calixto de. (Orgs.). São Paulo: Cortez, 2013.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gênero e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, Mayara Arruda. **A caracterização dos tipos de dêixis como processos referenciais**, 2019. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/42634>>. Acesso em: junho de 2019.

MELO, Edsônia de Souza Oliveira. **Propaganda impressa: prática de leitura e produção textual em perspectiva discursiva**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Mato Grosso. Cuiabá, 2006. Disponível em:  
<[www.ufmt.br/ufmt/unidade/userfiles/publicacoes/155e422e8ae35cb091d6e764d44976b0](http://www.ufmt.br/ufmt/unidade/userfiles/publicacoes/155e422e8ae35cb091d6e764d44976b0)>.  
Acesso em: Dezembro de 2019.

MONDADA, Lorenza; DUBOIS, Danièle. Construcion des objets de discours et catégorisation: une approche des processos de référénciation. TRANEL (Travaux neuchaâtelois de linguistiqyue). 1995, 23 p273 -302. In; CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B. B.; CIULLA, A. (Orgs.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003.

MOREIRA, Renata Lúcia. **Uma descrição da Dêixis de Pessoa na Língua de Sinais Brasileira: Pronomes pessoais e verbos indicadores**. São Paulo, 2007. Disponível em:



<<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8139/tde-13112007-103644/pt-br.php>>. Acesso em: Dezembro de 2019.

NUNES, Álvaro. **Argumentação e retórica**. Newsletter. Crítica. 4 de julho de 2015. Disponível em: <<https://criticanarede.com/anunesargumentacaoeretica.html>>. Acesso: Setembro de 2019.

PEREMAN, Chaim: OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Tradução: Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PINTO, Rosalice Botelho Wakim Souza. Argumentação e persuasão em gêneros textuais. **EID & A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 9, p. 102-114, dez.2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/292151432\\_Argumentacao\\_e\\_persuasao\\_em\\_generos\\_textuais](https://www.researchgate.net/publication/292151432_Argumentacao_e_persuasao_em_generos_textuais)>. Acesso em: maio de 2019.

SILVA, Walleska Bernardino. **A referência em textos verbo-imagéticos**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Uberlândia, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/15312/1ReferenciaaoTextosVerbo.pdf>>. Acesso em: novembro de 2018.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará**. Tese (Doutorado em Linguística ). Universidade Federal de Pernambuco, 2005. Disponível em: <<http://www.letrasvernaculas.ufc.br/index.php/biblioteca/teses/31-biblioteca/teses/59-tese-margarete-fernandes>>. Acesso em: junho de 2018.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de; LEMOS, Ana Cátia Silva de. A dêixis como estratégia persuasiva argumentativa nos e-mails promocionais. In: ANAIS DA JORNADA DO GRUPO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DO NORDESTE, 2012, **Anais...** Natal. EDUFRN, 2012. Disponível em: < <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/31827>>. Acesso em: junho de 2019.

SOUZA, Gilton Sampaio de; COSTA, Rosa Leite da; SÁ, Diana Maria Cavalcante de; ALVES, Maria Leidiana. As técnicas argumentativas em diferentes esferas da comunicação: proposta de análise em textos jornalísticos, lítero-musicais, jurídicos e acadêmicos. **ReVEL**, v. 14, n. 12, 2016. Edição especial. Disponível em: <[www.revel.inf.br](http://www.revel.inf.br)>. Acesso em: Setembro de 2019.

WACHOWICZ, Teresa Cristina. **Análise Linguística nos gêneros textuais** / Teresa Cristina Wachowicz. São Paulo: Saraiva, 2012.