

Argumentação e processo referencial dêitico em anúncios da marca de cosméticos de beleza Natura no Instagram

Nádia Lima de Castro¹

Resumo: Neste trabalho, abordamos o uso dos processos referenciais na construção da orientação argumentativa de anúncios publicitários, especificamente aqueles veiculados no meio digital. Nosso objetivo é analisar o emprego da dêixis nas postagens do perfil da marca de cosméticos Natura no Instagram. Para essa análise, nos baseamos nas contribuições de Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) sobre os processos referenciais, bem como nas ideias de Martins (2019) sobre a dêixis e nos estudos de Paveau (2017) sobre tecnodiscurso. Consideramos esses estudos como importante referência para a compreensão desses processos. Nosso trabalho está fundamentado na visão de texto da Linguística Textual e na noção de argumentação apresentada por Amossy (2006 [2000]). Defendemos a perspectiva de que os processos referenciais, especialmente a dêixis, desempenham um papel fundamental na condução da argumentação pretendida pelo locutor.

Palavras-chave: Linguística Textual. Argumentação. Referenciação. Dêixis.

Introdução

A argumentação é uma característica pela qual os textos produzidos refletem intenções e representam modos de pensar, agir, sentir e ver o mundo de quem os produz, influenciando diretamente a forma como são recebidos, de acordo com Amossy (2011). A argumentação é amplamente utilizada como recurso para influenciar o outro em situações internacionais concretas.

De acordo com Amossy (2006 [2000], 2005), a argumentação pode ser classificada em duas formas distintas. A primeira é conhecida como texto com visada argumentativa, referindo-se àqueles que são construídos com uma sequência dominante de argumentos em defesa de uma tese específica. Exemplos de textos de visada argumentativa incluem artigos de opinião, editoriais de jornal e redações acadêmicas. A segunda é chamada de textos com uma dimensão argumentativa. Este trabalho concentra-se no estudo de textos publicitários. Entendemos que, com o objetivo de influenciar os consumidores a adquirir produtos ou serviços, o locutor mobiliza diversas estratégias argumentativas, incluindo o uso do processo referencial

¹ Graduanda do curso de Letras-Língua Portuguesa da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB). E-mail: nadiacas44@gmail.com.

dêitico, que é o objeto de nossa análise.

Buscamos analisar o fenômeno dêitico em anúncios postados no perfil da marca de cosméticos Natura no Instagram. O fenômeno dêitico é um conceito linguístico que se refere ao uso de termos que dependem do contexto e da situação em que são utilizados para adquirir um significado preciso. Esses termos são chamados de "dêiticos" e estão relacionados à localização espacial, temporal e pessoal do locutor. No contexto dos anúncios postados no perfil da marca de cosméticos Natura no Instagram, buscamos analisar como os elementos dêiticos são empregados. Isso significa investigar como os anúncios utilizam termos que dependem do contexto, como pronomes, advérbios de lugar, de tempo e de pessoa, para transmitir mensagens específicas e envolver o público-alvo de maneira mais efetiva.

As redes sociais se tornaram canais de comunicação extremamente relevantes, e o Instagram, em particular, é uma importante ferramenta de publicidade devido a seu grande número de usuários. As grandes marcas utilizam essa plataforma digital de fácil interação e amplo alcance para estabelecer proximidade com seu público consumidor, utilizando o texto como mecanismo para construir essa relação.

É sabido que fatores tecnológicos e linguísticos são mobilizados na construção de significados em textos digitais, como discutido nos estudos de Paveau (2017). Segundo a autora, a produção de textos nesse formato é o resultado de uma colaboração entre humanos e objetos do ambiente, inclusive máquinas, e esses elementos não podem ser dissociados. Por essa perspectiva ecológica, a autora propõe tratar os usos languageiros como "tecnodiscurso". Acreditamos que a dimensão interativa dos textos produzidos e veiculados nas mídias digitais pode contribuir de maneira significativa para os estudos da referência, pois, através das interações, podemos observar como os usuários utilizam e interpretam os referentes.

É importante ressaltar que compartilhamos a visão de texto como um evento, ou seja, acontece na interação, delimitado como uma unidade comunicativa de coerência em contexto, como defendido por Cavalcante et al (2022). Destacamos a importância do uso dêitico na negociação de significados entre os interlocutores na elaboração e compreensão dos sentidos.

O objetivo deste trabalho é analisar como os processos dêiticos são utilizados na condução argumentativa dos anúncios publicitários da marca de cosméticos Natura no Instagram, a fim de identificar as estratégias utilizadas na

tentativa de persuadir o público feminino. Hipotetizamos que o uso do fenômeno dêitico é fundamental para a construção argumentativa e para o engajamento do público-alvo que se deseja alcançar.

Nosso exemplário deste trabalho engloba as postagens das campanhas Luna Coragem, lançada no ano de 2022 e ainda não finalizada; Natura Una, coleção contrastes, também em lançamento desde o ano de 2022; Natura Ekos, lançada em 2023, e Mamãe e bebê, campanha para o Dia das Mães também de 2023.

Nesse sentido, este trabalho busca mostrar a condução argumentativa que é dada na tentativa de influenciar o outro nas postagens realizadas no perfil da marca de cosméticos Natura no Instagram. Mostraremos que através dos processos referenciais, especificamente do uso dêitico, o locutor busca persuadir seu interlocutor a consumir seus produtos.

A argumentação em Amossy

O estudo da argumentação remonta à antiguidade clássica como um tema central da filosofia. Os estudos da retórica compreendiam a argumentação como a arte de organizar o texto para persuadir um público específico, ou seja, com uma visada argumentativa, aquele em que se defende uma tese com base em um arrojado de argumentos. A teoria da argumentação no discurso (TAD), de Ruth Amossy (2006 [2000]), estabelece a argumentação como parte fundamental do funcionamento do discurso e relaciona pressupostos da Nova Retórica com os estudos da Análise do Discurso, ampliando a noção de argumentação. Nessa perspectiva, considera-se que todo discurso é capaz de persuadir o outro, mesmo que não apresente intencionalmente uma orientação argumentativa explícita.

De acordo com Amossy, todo discurso é argumentativo, pois constrói a imagem de um eu que motiva e influencia a percepção do outro sobre o que é dito. Mesmo em diálogos, os falantes possuem a tendência natural de exercer alguma influência sobre o outro, uma vez que "falar é trocar, e é mudar trocando" (KERBRAT-ORECCHIONI, 1990, Apud AMOSSY, 2007). Assim, a fala implica uma rede de influências mútuas entre os participantes.

Nessa perspectiva, Amossy apresenta a noção de modalidades argumentativas, que são diferentes modos de argumentar, em interações distintas. Para isso, a autora considera a percepção que o locutor tem de seu interlocutor, o papel dos participantes

e o modo como o locutor busca realizar a persuasão como parâmetros de caracterização. Acreditamos que, ao propor modalidades argumentativas, temos diversos gêneros que apresentam diferentes formas de argumentação. Amossy estabelece relações entre modalidades argumentativas e gêneros, embora não possamos afirmar que esta seja uma associação sempre previsível.

Amossy (2006), em sua Teoria da argumentação no discurso (TAD), introduz conceitos importantes relacionados à visada argumentativa e à dimensão argumentativa.

Segundo Amossy, toda fala carrega consigo uma argumentação, mesmo que essa intenção não seja explicitamente declarada, assim os estudos da área não devem compreender como textos argumentativos apenas aqueles que possuem declaradamente uma finalidade argumentativa, mas também os demais gêneros, já que todos caracterizam uma troca de valores, de crenças, de estereótipos, ou seja, pontos de vista que os interlocutores compartilham.

A visada argumentativa refere-se a textos que apresentam em sua composição uma tese, de modo que o texto será organizado com o objetivo de defender o ponto de vista do locutor, resultando em uma sequência argumentativa dominante, é o caso dos gêneros artigo de opinião, carta aberta, editorial, dentre outros. Sendo assim, o locutor utiliza diferentes estratégias reconhecidamente persuasivas em defesa de uma tese.

Por outro lado, a dimensão argumentativa se refere à presença de elementos argumentativos em um texto independentemente de sua visada argumentativa, ou seja, diz respeito aos textos que não apresentam estrutura puramente argumentativa, mas que orientam um ponto de vista (CAVALCANTE ET AL. 2022), pois mesmo em discursos aparentemente neutros, informativos ou descritivos, há uma dimensão argumentativa subjacente, uma vez que o locutor exerce alguma forma de influência sobre o interlocutor ao moldar a compreensão e a interpretação do que está sendo comunicado.

Assim, a visada argumentativa se relaciona com a intenção do locutor de defender sua tese fundamentando-a com argumentos apresentados, enquanto a dimensão argumentativa se relaciona ao fato de que todo texto expressa, de diferentes modos, a orientação argumentativa que o locutor pretende dar a ele. Ambos os conceitos são fundamentais para a compreensão da argumentação no texto e para a análise das estratégias persuasivas utilizadas pelos falantes.

As concepções da Linguística Textual sobre as motivações argumentativas da

linguagem se entrelaçam com a Teoria da Argumentação no Discurso proposta por Ruth Amossy. A Linguística Textual não se debruça sobre as modalidades argumentativas propostas pela Teoria da Argumentação no Discurso para descrever a argumentação, pois seu foco está no estudo do texto como um todo. Conforme aponta Cavalcante (2016), a argumentação é uma parte constitutiva dos discursos, mas é no texto que ela se manifesta.

Assim, nossa pesquisa busca analisar a argumentação como uma estratégia na construção de sentidos dos textos, mais especificamente no âmbito dos textos publicitários, que são intrinsecamente persuasivos. Nesse sentido, as relações de coerência são viabilizadas pelos processos referenciais, que desempenham um papel crucial como condutores da argumentação e na consecução dos objetivos do locutor.

A criação de valores oferecidos pelo texto publicitário

Os gêneros publicitários, como anúncios do Instagram, de revista e de outdoors, são conhecidos como “argumentativos” e são frequentemente utilizados como exemplo de argumentação, uma vez que seu objetivo é influenciar o consumidor a comprar produtos ou serviços. A mensagem presente nos textos publicitários utiliza uma variedade de estratégias linguísticas para persuadir um público-alvo. Esse gênero engloba a venda de produtos (anúncios publicitários), a venda de serviços (propagandas) e também a divulgação de movimentos que visam conscientizar a população sobre questões sociais relevantes, com o intuito de modificar comportamentos (campanhas publicitárias).

Estudos sobre a construção da persuasão nos textos publicitários mostram uma associação entre os valores sociais desejados pelos consumidores e aqueles que são oferecidos pelo anunciante. Acredita-se que isso contribui diretamente para a criação de uma necessidade que será suprida de forma rápida e acessível pelo produto anunciado (SANT'ANNA, 2009).

A utilização de vocabulário adequado impulsiona a descoberta de uma lacuna intrínseca em cada indivíduo, por meio de influência psicológica, despertando o desejo de preenchê-la. Dessa forma, estabelece-se uma conexão de identificação com os valores apresentados ao público, levando-os a adquirir produtos de marcas específicas e, conseqüentemente, sendo influenciados. De acordo com a explicação de Brito e Silva (2022, p.03): “[...] os valores expressos pelo emissor podem atuar

como estratégias argumentativas que direcionam o texto e influenciam na construção de significados com os interlocutores [...]"

De acordo com Carvalho (2000), a mensagem publicitária tem como objetivo mudar o comportamento do interlocutor. Para isso, o autor direciona o texto a um público específico e ideal, determinando a escolha do vocabulário e de outras linguagens utilizadas. A argumentação é construída de forma intencional, presumindo o uso de estratégias linguísticas eficazes para o meio de circulação e o público-alvo pretendido.

Ao analisar a estrutura dos textos publicitários, Silveira (2018) destaca a utilização dos princípios Aristotélicos como base. Esses princípios incluem o apelo à emoção, o oferecimento de provas e o apelo à credibilidade do comunicador.

O apelo à emoção ocorre quando a publicidade oferece aquilo que o público busca ao adquirir um produto, evocando valores e construindo sentidos por meio de informações socioculturais compartilhadas. O segundo princípio envolve a afirmação dos benefícios do produto e a descrição de suas características, com o objetivo de apresentar evidências positivas. Já o apelo à credibilidade é estabelecido através do prestígio do anunciante, seja pelo histórico da marca, pela utilização de testemunhas ou por recomendações de especialistas. Esse momento busca reforçar os argumentos apresentados anteriormente.

No contexto das marcas de cosméticos, é evidente que as necessidades a serem atendidas estão principalmente voltadas para o público feminino, que historicamente enfrentou pressões estéticas relacionadas a diversos padrões de beleza. Durante muito tempo, os valores promovidos pelas marcas enfatizavam uma pele perfeita, um corpo magro e cabelos lisos. No entanto, esses padrões de beleza estão sendo questionados e combatidos, à medida que ocorrem mudanças sociais.

Atualmente, as grandes marcas passaram a exaltar o perfil de uma mulher livre, poderosa e independente, oferecendo esses valores às mulheres que usam seus produtos. Isso reflete a busca por uma identificação entre o consumidor e a marca, o que se torna um dos aspectos mais relevantes para atrair públicos específicos. As indústrias de cosméticos estão direcionando sua atenção para novas representações femininas de beleza, alinhadas com as transformações socioculturais em curso.

Carvalho (2000) enfatiza a importância de direcionar a mensagem veiculada para um público específico, escolhendo cuidadosamente o vocabulário e as construções linguísticas utilizadas. O autor destaca a necessidade de criar uma

identificação com os valores oferecidos ao público, buscando influenciar e modificar o comportamento do usuário por meio de estratégias argumentativas (Cavalcante et. al, 2022).

Na análise que fizemos, mostramos como a dêixis contribui para o engajamento do público feminino através de apontamento para a mulher consumidora atual.

A dêixis

Os processos referenciais desempenham um papel fundamental na construção da coerência e coesão textual e discursiva. Eles são considerados mecanismos interativos que permitem a introdução ou retomada de referentes de diversas maneiras. A referenciação é um processo pelo qual os objetos de discurso são inseridos e categorizados por meio da interação entre locutor e interlocutor durante a construção e negociação de sentidos no texto.

Concordamos com a afirmação de Cavalcante et al. (2010, p. 234) de que "assim como o sentido, o referente surge do efeito da interação entre os locutores e interlocutores em atividades sociais conjuntas". Isso significa que a referenciação não é estática ou apenas pragmática.

Cavalcante (2012, p. 98) descreve três processos referenciais: introdução referencial, anáfora e dêixis. A referenciação é considerada uma entidade, uma representação construída a partir do texto e percebida principalmente pelo uso de expressões referenciais. Esses processos desempenham um papel fundamental na compreensão e organização do texto.

A dêixis, assim como os demais processos referenciais, desempenha um papel importante na percepção da argumentação em um texto. De acordo com os estudos de Silva (2013) e Cavalcante (2014), compreendemos que os processos referenciais não apenas indicam a aparição de novos referentes, mas também orientam as argumentações que o locutor deseja construir. É nessa perspectiva que concentramos nossa pesquisa.

Nosso foco de análise é o uso da dêixis, um processo que introduz marcas de subjetividade do eu enunciador e de um tu/você, ou seja, os interlocutores que são identificados e modificados durante a interação, conforme Benveniste (1976, p. 288). Essas marcas estabelecem uma *origo* na situação enunciativa.

O fenômeno referencial dêitico pode ser compreendido a partir de sua

etimologia grega, pela qual o termo "dêixis" significa "indicar" ou "mostrar". Tradicionalmente, os dêiticos são utilizados para sinalizar coordenadas de pessoa, tempo e espaço.

No que diz respeito à pessoa, os dêiticos pessoais indicam a relação entre o locutor, o interlocutor e outras pessoas mencionadas no discurso. Eles são responsáveis por estabelecer a distinção entre "eu", "tu" e "ele/ela", por exemplo, permitindo a referência aos participantes da interação comunicativa.

No que se refere ao tempo, os dêiticos temporais são usados para indicar a localização temporal do texto em relação ao momento da interação. Eles podem expressar o presente, o passado e o futuro, possibilitando a contextualização temporal das informações.

Os dêiticos espaciais têm a função de situar os elementos da fala no espaço. Eles permitem indicar a localização física de pessoas, objetos ou eventos em relação ao falante ou a outros pontos de referência espacial.

Essas categorias de dêiticos desempenham um papel importante na organização e compreensão do texto, fornecendo elementos referenciais que contribuem para a construção de sentido e para a orientação do interlocutor no espaço e no tempo. Através dos dêiticos, os sujeitos podem estabelecer relações de referência claras e precisas, facilitando a interação com o outro.

Em nossa análise, entendemos os dêiticos como um processo referencial de grande importância na construção de sentidos do texto. Além de sua forma gramatical, priorizamos discutir sua função como um fenômeno referencial que permite ao locutor chamar a atenção e direcionar o interlocutor para determinados pontos de vista, ideias e posicionamentos, podendo assim exercer influência sobre ele. Conforme Martins (2019), acreditamos que o locutor os utiliza para guiar a percepção que o interlocutor deve ter do texto, deixando clara a orientação argumentativa adotada.

Uso dêitico nas postagens da marca de cosméticos Natura

O uso dêitico refere-se à utilização de elementos dêiticos na linguagem para estabelecer a relação entre o texto e o contexto em que ocorre (MARTINS, 2019). Os elementos dêiticos, como pronomes, advérbios, demonstrativos e outros termos, desempenham um papel fundamental na referência espacial, temporal e pessoal.

No contexto dêitico, o locutor utiliza esses elementos para orientar o interlocutor,

indicando informações sobre a localização no espaço, o momento temporal e a identidade das pessoas envolvidas na comunicação. Por exemplo, os pronomes pessoais "eu" e "tu" são usados para se referir aos participantes da interação, e junto com os demais processos referenciais podem estabelecer a distinção entre o ponto de vista do falante e o do interlocutor.

Além disso, o uso dêitico está intimamente ligado ao contexto de comunicação e à situação em que ocorre. Por exemplo, o termo "aqui" pode se referir a diferentes locais dependendo do contexto em que é utilizado. Da mesma forma, expressões dêíticas de tempo, como "agora" e "hoje", podem variar em relação ao momento específico em que são proferidas.

Exemplo (01): Luna Coragem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cq5kt97MKNr/> Acesso em: 02/05/23

O Exemplo 01 foi publicado em 11 de abril de 2023 e faz parte da campanha do perfume Luna Coragem em lançamento desde o segundo semestre de 2022. A campanha que tem como slogan "*Vai com coragem. Luna vai com você*" é inspirada na história de mulheres que superaram grandes desafios, exaltando a coragem feminina e fazendo um convite a inspirar mulheres a transformar o mundo, assim como as protagonistas da campanha. A campanha é sinalizada na rede social Instagram pelo uso da hashtag #coragemdemulher.

Na imagem 01, temos uma das protagonistas da campanha, a atriz Taís Araújo ao lado da Nat, a Assistente virtual e influenciadora digital da Natura, e do produto anunciado. Consideramos essencial não apenas analisar o uso linguístico isoladamente, mas também levar em conta os elementos presentes na situação de

comunicação. Portanto, nosso foco não se limitará à mera caracterização dos tipos de dêiticos, mas também à construção argumentativa que envolve a subjetividade do eu por meio do uso dessas expressões.

Reconhecemos que o uso dêitico não se restringe apenas a indicar referências espaciais, temporais ou pessoais, mas também desempenha um papel fundamental na expressão da subjetividade do falante. Nossa análise se concentrará na maneira como essas expressões dêiticas são utilizadas para construir argumentos e influenciar a percepção do interlocutor.

No exemplo, a marca de cosméticos de beleza Natura demonstra preocupação com a representatividade das mulheres negras em seus anúncios, ao escolher como uma das protagonistas de seu produto uma mulher negra de grande sucesso na carreira artística. Sabendo que este é um produto que incentiva o uso da sua coragem de mulher, podemos compreender, evocando conhecimentos de mundo compartilhados social e culturalmente, que Taís Araújo é uma mulher inspiradora e corajosa por ter alcançado um lugar de prestígio social incomum a mulheres, sobretudo, a mulheres pretas. O olhar da marca para a representatividade negra é explicitado também pela assistente virtual e influenciadora digital Nat Natura, também preta, criada em 2016 por inteligência artificial.

Não objetivamos discutir em nosso trabalho a utilização de movimentos sociais como uma estratégia de marketing para atrair públicos específicos, no entanto, sabemos e reconhecemos que o principal objetivo de uma marca é conquistar consumidores.

No *slogan*, “Vai com coragem. Luna vai com você”, destacamos a presença do dêitico de pessoa “você”, segunda pessoa do discurso. O uso de dêiticos pessoais no anúncio instaura um enunciador que se modifica a cada interação com o leitor, uma vez que esse *você* representa o interlocutor. Além disso, destacamos o oferecimento do valor coragem, no sentido de que você que utiliza o perfume Luna é uma mulher corajosa, determinada e capaz de realizar tudo o que deseja. Destacamos que o uso dêitico é um modo de se referir ao interlocutor como um participante da atividade interativa que colabora para gerar proximidade e influenciar o público.

Exemplo (02): Natura Una



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cn6vaYdPDa2/> Acesso em: 03/05/23

No exemplo (02), selecionamos duas postagens da campanha da coleção Natura Una Contrastes, que apresenta produtos de perfumaria e maquiagem com o objetivo de realçar a beleza natural feminina por meio de cores vivas e marcantes. Escolhemos analisar o uso dêitico nas postagens relacionadas especificamente à maquiagem, pois esse é um produto valorizado pelo público feminino.

Nas postagens da coleção Una Contrastes, também observamos o destaque dado à representatividade na construção do anúncio. No primeiro post, uma modelo cadeirante é a protagonista, o que nos leva a inferir que a marca se preocupa com questões inclusivas, apresentando uma publicidade inclusiva. No segundo post, a protagonista é uma mulher preta, o que evidencia a valorização da representatividade preta pela marca.

As postagens da coleção Natura Una Contrastes utilizam a ideia de que as mulheres não precisam esperar por momentos oportunos para se sentirem amadas, independentes, brilhantes, inteligentes e outros valores, pois o momento certo é sempre o agora. Ou seja, ao fazer uso dos produtos corretos, você estará sempre pronta para vivenciar intensamente esses aspectos.

O texto do primeiro *post* expressa claramente essa ideia da campanha por

meio do uso do dêitico temporal "agora", que remete à noção expressiva de tempo atribuída a certas palavras, evidenciando que a marca se atualiza a cada leitura realizada. Combinado com o pronome possessivo "meu", a marca afirma que o momento é agora, não apenas para ela, mas também para o interlocutor, a mulher que lê a postagem e que imediatamente se identifica. Ou seja, o interlocutor é incluído diretamente na construção do texto. Além disso, a marca convida o leitor a participar efetivamente da interação ao fazer uma pergunta como "quem também está nesse mood?", o que identificamos como dêixis de modo (MARTINS, 2019), pois remete a um modo sugerido pela imagem de como o interlocutor aproveita as oportunidades do momento presente.

No segundo *post* selecionado, também fica evidente o objetivo da campanha e a ideia de que devemos estar prontas para aproveitar as nossas oportunidades. Destacamos o uso dos dêiticos de pessoa "eu" (primeira pessoa do discurso) e "você" (segunda pessoa do discurso) para alcançar os objetivos pretendidos.

Exemplo (03): Natura Ekos



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CnhXqMIN5TF/>. Acesso em: 03/05/2023

O terceiro *post* selecionado apresenta um produto para a pele da linha Natura Ekos, uma linha de biocosméticos formulados com ativos da Amazônia. A campanha dessa linha tem como slogan "A Amazônia é nossa causa, somos todos uma natureza só". A proposta da linha Ekos é a preservação das áreas da Amazônia, o que traz benefícios tanto para as florestas quanto para as pessoas que trabalham com agricultura.

Na Campanha da Natura, o dêitico "sua" é frequentemente utilizado como

uma estratégia argumentativa para estabelecer uma conexão mais pessoal com o público-alvo. Ao utilizar o pronome possessivo "sua", a marca busca transmitir a ideia de que os produtos são feitos especialmente para cada indivíduo, atendendo às suas necessidades específicas. Esse uso do pronome "sua" cria uma sensação de pertencimento e personalização, ao destacar que os produtos são direcionados ao cuidado e beleza de cada pessoa em particular. A intenção é estabelecer uma relação mais próxima e afetiva com o consumidor, mostrando que a marca compreende suas características e desejos individuais.

Além disso, o pronome "sua" também pode ser utilizado para enfatizar os benefícios e resultados que os produtos da Natura podem proporcionar. Ao dizer "sua pele", "seus cabelos" ou "sua beleza", a marca ressalta que os produtos são capazes de valorizar e realçar a individualidade e a beleza de cada pessoa.

Dessa forma, o uso dêitico "sua" na Campanha da Natura desempenha um papel importante na criação de estratégias persuasivas, que busca estabelecer uma conexão emocional com o público e destacar os benefícios e personalização dos produtos da marca.

Exemplo (04): Natura Mamãe e bebê



naturabrofficial verificado
Áudio original

naturabrofficial verificado 🔵 É por meio do toque que o bebê começa a descobrir o mundo. Então, a massagenzinha, as cócegas, os cafunês, são mais que bem-vindos desde o primeiro dia. Comenta aqui qual carinho seu bebê mais ama ❤️
#DiaDasMãesNatura #ComeçaAqui

#DescriçãoDalmagem: um bebê só de fraldas sorri para sua mãe, que massageia seu peito. Texto "O amor começa aqui". Corta para a mãe massageando as perninhas, com o texto: "A confiança começa aqui". Em seguida, o bebê adormece enquanto a mãe toca suavemente sua testa. Texto "A empatia começa aqui". Corta para a mãe embalando o bebê no colo, com o texto "O bem estar bem começa aqui". Encerra com o kit de presente Natura Mamãe e Bebê, logo da Natura e texto "dia das mães".

8 em 16 traduções

2.374 curtidas
ABRIL 16

Adicione um comentário... Publicar



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CrGNpWPO4RP/>. Acesso em: 03/05/2023

O quarto e último *post* escolhido para análise do uso dêitico pela marca de cosméticos de beleza Natura é parte integrante de uma série de anúncios veiculados para o dia das mães no ano de 2023. O exemplo acima foi postado na página da marca Natura no mês de abril em formato de reels, uma ferramenta do aplicativo instagram que permite ao usuário postar vídeos de poucos minutos em seu feed, tendo como objetivo divulgar os produtos da linha Mamãe e bebê, que apresenta produtos específicos para cuidar da pele dos bebês desde o seu nascimento.

No vídeo podemos observar uma mãe interagindo com seu bebê de maneira leve e descontraída enquanto faz uso do produto da marca para massagear a pele de seu filho, aparentemente um ato de cuidar presente na rotina dos dois. Destacamos também nessa campanha a presença da representatividade da mulher negra já observada no nosso exemplário. Quanto ao fenômeno dêitico, identificamos especificamente nos anúncios da linha Mamãe e bebê o uso de dêiticos espaciais.-

Os dêiticos espaciais localizam o leitor quanto ao lugar da enunciação. Conforme Cavalcante (2000), a dêixis espacial aponta os espaços em que os interlocutores estão no contexto de situação imediata; estes são representados pelo uso dos advérbios de lugar e contribuem, assim como outras formas dêíticas, para a construção da coerência dos textos. No exemplo em análise, identificamos o uso do advérbio de lugar aqui fazendo referência a um lugar seguro e acolhedor que podemos inferir se tratar do colo de uma mãe, no entanto a inferência só é possível ao considerar o contexto da situação enunciativa, como a data comemorativa e os elementos imagéticos que ganham destaque no vídeo.

Acreditamos ainda que o uso da expressão dêitica aqui no anúncio refere-se

tanto a um lugar, quanto a um momento rotineiro de cuidados que os dois, mãe e filho, partilham, pois é neste lugar, neste momento e através desses gestos que o amor, o carinho e a sensação de bem-estar são sentidos, o que corrobora a nossa visão dos elementos dêiticos como expressões referenciais que se renovam, dada a situação enunciativa e a leitura feita dela.

Ao utilizar como *slogan* o *bem-estar bem começa aqui*, a marca propõe que inserir momentos de cuidado como estes na rotina com o filho é muito importante para que a criança passe a sentir-se amada, cuidada e protegida, ofertando valores que toda mãe busca e que podem ser obtidos através do uso dos produtos da marca.

Desse modo, defendemos que o uso do dêitico espacial aqui funciona como um operador argumentativo ao fazer referência a importância de um lugar como o colo de uma mãe e apresentar seus produtos como um aliado fundamental para que isto ocorra. Podemos perceber que o anunciante utiliza o dêitico espacial para chamar atenção para o ponto de vista que objetiva destacar em sua campanha enfatizando elementos que são característicos da data comemorada, tais como o amor incondicional de uma mãe, o zelo e a confiança

Considerações finais

Diante das análises realizadas acerca do uso do fenômeno dêitico nas postagens da marca de cosméticos de beleza Natura no Instagram nas campanhas Luna Coragem, Natura Una, coleção contraste, Natura Ekos e Mamãe e bebê, veiculadas entre o ano de 2022 e 2023, constatamos que os elementos dêiticos funcionam como um recurso usado constantemente pelo locutor para conduzir o olhar do público consumidor tendo em vista a orientação argumentativa que ele pretende construir, a fim de que sejam eficazes para persuadir o interlocutor.

Com base nas análises realizadas no exemplário deste trabalho, podemos concluir que a relação do uso dêitico com os outros referentes da rede referencial nos anúncios possibilita ao leitor realizar inferências necessárias para a compreensão da mensagem, pois, ao utilizar expressões dêiticas, o locutor cria referências que se ligam a elementos mencionados anteriormente no próprio texto e que remetem também ao contexto da enunciação.

Destacamos que, nos anúncios postados no perfil da marca Natura, os pronomes pessoais e possessivos atuam como operadores argumentativos

responsáveis por gerar nos consumidores as sensações de pertencimento e identificação, uma vez que permitem ao locutor tornar o interlocutor um participante ativo da situação de interação, o que sabemos ser muito relevante para o relacionamento de uma marca com o seu público e ganha uma relevância ainda maior já que nossas análises se concentraram em anúncios postados em ambiente virtual, cujo objetivo é interagir com os seguidores.

Por fim, nosso trabalho reafirma que os elementos dêiticos se caracterizam como marcas do ponto de vista do locutor/enunciador e, através deles, podem ser flagrados posicionamentos valorizados pelo público de uma marca. Isso gera identificação entre os interlocutores e colabora diretamente para expressar a orientação argumentativa dos textos publicitários.

Referências

AMOSSY, R. **Argumentação no discurso**. São Paulo, Contexto, 2020.

BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral I**. São Paulo: Editora Nacional, 1976.

BRITO. M.A; SILVA. A. A. **Referenciação e valores em textos polêmicos**. Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, v.1, n.22, jan-jul, p. 03, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/3326/2241>.

CAVALCANTE, M. M et al. **Linguística textual: conceitos e aplicações**. São Paulo: Ed. Pontes, 2022.

CAVALCANTE, M. M. et al. **Linguística Textual e argumentação**. São Paulo: Ed. Pontes, 2020.

MARTINS, M. A. **A caracterização dos tipos de dêixis como processos referenciais**. Dissertação (mestrado em Linguística) - Curso de Letras, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/42634/1/2019_dis_mamartins.pdf

MUNIZ-LIMA, I. **Práticas textuais nas mídias digitais**. Revista Colineares, v. 8, n. 2, jul-dez, p. 29-43, 2021. Disponível em: <http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RCOL/index>. Acesso em: 3 jan. 2022.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira, 2011.

SILVEIRA, R. C. P. **Argumentação em textos multimodais publicitários**. Discursos contemporâneos em estudo. PUC, SP, 2018.

SILVA NETO, Julio Manoel da. **Dêixis temporal e pessoal na construção da argumentatividade em artigos de opinião**. Entrepalavras, Fortaleza, v. 9, n. 1, p. 270-286, jan-abr/2019.

PAVEAU, M.-A. **Análise do Discurso Digital: dicionário das formas e das práticas**. (J. L. Costa ; R. L. Baronas, Orgs. da Trad.) (1ª ed.). Campinas, 2021 [2017].