



**INSTITUTO DE LINGUAGENS E LITERATURA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM**

NÁDIA LIMA DE CASTRO

**PROCESSO REFERENCIAL DÊITICO E ARGUMENTAÇÃO NO AMBIENTE
DIGITAL**

ACARAPE-CE

2025

NÁDIA LIMA DE CASTRO

PROCESSO REFERENCIAL DÊITICO E ARGUMENTAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL

Dissertação (em andamento) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Linguística.

Área de concentração: Práticas textuais e discursivas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mariza Angélica Paiva Brito.

ACARAPE-CE

2025

**Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira Sistema de
Bibliotecas da UNILAB
Catalogação de Publicação na Fonte.**

Castro, Nádia Lima de. C352p

Processo referencial dêitico e argumentação no ambiente digital
/ Nadia Lima de Castro. - Redenção, 2025.
121f: il.

Dissertação - Curso de Mestrado em Estudos da Linguagem, Programa de
Pós-graduação em Estudos da Linguagem, Universidade da Integração
Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Redenção, 2025.

Orientadora: Prof^a Dr^a Mariza Angélica Paiva Brito.

1. Dêiticos. 2. Argumentação. 3. Ecossistemas digitais. I.
Título

CE/UF/BSP

CDD 407

NÁDIA LIMA DE CASTRO

PROCESSO REFERENCIAL DÊITICO E ARGUMENTAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL

Dissertação (em andamento) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Linguística.

Área de concentração: Práticas textuais e discursivas.

Aprovada em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª. Mariza Angélica Paiva Brito (orientadora)
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB)

Profª. Drª. Maria Leidiane Tavares Freitas
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB)

Prof. Dr. Franklin Oliveira Silva
Universidade Estadual do Piauí (Uespi)

Dedico este trabalho aos meus pais, Ivone e Fernando, minha maior fonte de força e inspiração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me guiar e me iluminar, por minhas muitas orações ouvidas e respondidas; essa é uma delas.

Ao meu pai (*in memoriam*), por me ensinar sobre sabedoria, empatia e amor. Sinto sua presença em cada conquista, e sua memória viverá em mim sempre. À minha mãe, por me ensinar sobre força, coragem e fé.

À minha família, pelo apoio em tantos detalhes que eu precisaria de muitas páginas para escrever. Há um ditado popular que diz que é bom ter para onde ir, mas melhor ainda é ter para onde voltar, e vocês são, ao mesmo tempo, a minha certeza de ter para onde voltar e meu impulso para ir.

Ao meu companheiro, Cesar Filho, por acreditar em mim desde o primeiro momento e por me lembrar, sempre e incansavelmente, de que as coisas dariam certo.

Às minhas amigas, em especial Josiana, Joyce, Rita, Rafaela, Késsia e Letícia, por escutarem tantas vezes sobre os medos, angústias, incertezas, e também as alegrias. O apoio de vocês foi fundamental para tornar esse processo mais leve.

À Mariza, minha orientadora desde a graduação, a quem se pode confiar de olhos fechados, pela dedicação e pelo trabalho de excelência que executa. Sem você essa pesquisa não existiria. É uma honra dizer que fui orientada por você, e não há como expressar em palavras a minha gratidão.

Aos colegas e amigos do PPGLIN, pelas conversas, parceria e incentivo.

Aos orientandos da professora Mariza e ao grupo Protetox, pelas trocas de conhecimento, debates enriquecedores e incentivo.

Ao corpo docente da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), que foi minha casa desde a graduação.

À Funcap (Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico) pelo apoio financeiro concedido, que tornou possível a realização desta pesquisa.

A todas as pessoas com quem contei e sei que posso contar, que dizem que é possível, porque nada se faz sozinho: “a vida é feita dessa retaguarda discreta, de mãos que trabalham sem assinatura, de olhos que velam sem serem vistos, de gestos que sustentam sem pedir reconhecimento, de orações que vão além de pedidos... e de corações que torcem por você antes da conquista.”

A todos que torceram por essa conquista: Muito obrigada.

RESUMO

O foco deste trabalho é investigar como o processo referencial dêitico articula-se a recursos multimodais para construir a argumentação no ecossistema publicitário de plataformas como o Instagram. A motivação para a realizar este trabalho surge da constatação de que ainda são escassas as pesquisas que investigam a articulação entre processos dêiticos, multimodalidade e orientações argumentativas em textos nativos digitais. Com base nisso, partimos do pressuposto de que neste espaço marcado por uma lógica interacional rápida, centrado no visual e no engajamento e orientado por interfaces, os elementos dêiticos, além de indicar referências imediatas, colaboram de maneira significativa para construir e revelar identidades sociais, valores e papéis relacionados tanto a marca quanto ao público-alvo, adotando uma perspectiva ampliada e situada dos dêiticos. Assim, o trabalho propõe uma interface entre a Teoria do Campo Dêitico (Hanks, 2008), a Linguística Textual brasileira (Cavalcante, Custódio Filho, Brito, Martins), a Teoria da Argumentação no Discurso (Amossy, 2016, 2018) e os estudos sobre tecnodiscursividade (Paveau, 2021), fundamentando uma análise que considera o texto como prática situada, argumentativa e multimodal, articulando as seguintes camadas analíticas: referenciação como prática interacional e de construção de sentido; argumentação como orientação estratégica dos textos e a multimodalidade como ampliação das possibilidades de significação. O *corpus* deste estudo é constituído por 45 anúncios de cosméticos da Natura veiculados no perfil oficial da marca, selecionados com base em diferentes modalidades de publicação, como imagens estáticas (padrão e carrossel), vídeos de curta duração (*reels*) e *stories*. Selecionamos 15 publicações de cada formato com objetivo de analisar como os dêiticos são utilizados e suas funções ampliadas tendo em vista as características da plataforma. As análises evidenciam que os anúncios nativos digitais se estruturam pela combinação de diferentes semioses e recursos próprios da plataforma, de modo que a leitura emerge da articulação entre recursos multimodais e possibilidades interacionais dos ecossistemas. Verificou-se que a dêixis emerge como um elemento central na produção nos ambientes tecnodiscursivos, atuando para gerar engajamento, estimular ações, promover proximidade e identificação. Observou-se ainda que a marca Natura recorre a imagem de figuras públicas como forma de ancoragem referencial e construção de sua identidade enunciativa, configurando processos de coautoria e autoridade discursiva no espaço digital. Com isso, este trabalho pretende contribuir para o aprofundamento das pesquisas sobre dêixis no digital, deslocando o olhar de uma perspectiva classificatória para uma perspectiva discursiva e interacional, capaz de evidenciar como os dêiticos operam no cerne da constituição da argumentatividade e da experiência comunicativa em ambientes marcados pela convergência entre texto, imagem e tecnologia.

Palavras-chaves: Dêiticos; argumentação; multimodalidade; ecossistemas digitais; publicidade.

ABSTRACT

The focus of this work is to investigate how the deictic referential process articulates with multimodal resources to construct arguments in the advertising ecosystem of platforms like Instagram. The motivation for this work arises from the observation that research investigating the articulation between deictic processes, multimodality, and argumentative orientations in native digital texts is still scarce. Based on this, we assume that in this space marked by a rapid interactional logic, centered on visuals and engagement, and driven by interfaces, deictic elements, in addition to indicating immediate references, contribute significantly to constructing and revealing social identities, values, and roles related to both the brand and the target audience, adopting a broader and situated perspective of deictics. Thus, this work proposes an interface between Deictic Field Theory (Hanks, 2008), Brazilian Textual Linguistics (Cavalcante, Custódio Filho, Brito, Martins), Discourse Argumentation Theory (Amossy, 2016, 2018), and studies on technodiscursivity (Paveau, 2021). This foundation is an analysis that considers text as a situated, argumentative, and multimodal practice, articulating the following analytical layers: referencing as an interactional and meaning-making practice; argumentation as a strategic orientation of texts; and multimodality as an expansion of the possibilities of signification. The *corpus* of this study consists of 45 Natura cosmetics advertisements published on the brand's official profile, selected based on different publishing modalities, such as static images (standard and carousel), short videos (reels), and stories. We selected 15 publications from each format to analyze how deictics are used and their expanded functions, taking into account the platform's characteristics. The analyses show that native digital advertisements are structured through a combination of different semiotic systems and platform-specific resources, such that reading emerges from the articulation between multimodal resources and the interactional possibilities of the ecosystems. Deixis was found to emerge as a central element in production within technodiscursive environments, acting to generate engagement, stimulate actions, promote proximity, and foster identification. It was also observed that the Natura brand uses images of public figures as a form of referential anchoring and construction of its enunciative identity, configuring processes of co-authorship and discursive authority in the digital space. Therefore, this work aims to contribute to the deepening of research on deixis in the digital realm, shifting the focus from a classificatory perspective to a discursive and interactional one, capable of highlighting how deictics operate at the heart of the constitution of argumentation and communicative experience in environments marked by the convergence of text, image, and technology.

Keywords: deictic; argumentation, multimodality, digital ecosystems, publicity.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características dos textos digitais nativos segundo Paveau (2021).....	55
Quadro 2 – Quadro metodológico da pesquisa (Brito e Martins, 2024).....	64
Quadro 3 – Quadro enunciativo e interacional.....	66
Quadro 4 – Diferenças de experiência de navegação conforme a interface.....	98
Quadro 5 – Quadro de Regularidades nos Anúncios da Natura.....	101

LISTA DE EXEMPLOS

Exemplo 1 – “Tu serás feliz, Bentinho; tu vais ser feliz.” (ASSIS, Machado de. 1994, p. 92)	25
.....	
Exemplo 2 – PIADA DE BÊBADO.....	26
Exemplo 3 – Mensagem do dia.....	26
Exemplo 4 – “Seu dotô me conhece?.....	28
Exemplo 5 – Bem no fundo (Paulo Leminski).....	29
Exemplo 6 – Para a massa ficar leve.....	30
Exemplo 7 – Na Rotunda da Boavista.....	30
Exemplo 8 – Palas e Poses.....	31
Exemplo 9 – Velha Infância.....	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Natura Tododia.....	51
Figura 2 – Natura Tododia.....	52
Figura 3 – Natura Aura Alba.....	69
Figura 4 – Moods da Nat.....	72
Figura 5 – Luna Ousadia.....	76
Figura 6 – Meu novo Natura.....	78
Figura 7 – Coleção brilho Natura Una.....	79
Figura 8 – Batom Matte Intransferível.....	81
Figura 9 – Luna tradicional.....	82
Figura 10 – Natura Una.....	83
Figura 11 – Seu ilía favorito.....	84
Figura 12 – Natura Una.....	85
Figura 13 – Natura Tododia.....	87
Figura 14 – Cereja Negra e praliné.....	87
Figura 15 – Natura Lumina.....	88
Figura 16 – Missão Una Artisan.....	88
Figura 17 – Sombra Stick.....	89
Figura 18 e 19 – Modelos personalizados.....	90
Figura 20 – Coleção Una Artisan.....	91
Figura 21 – Linha pela preta e pardas.....	92
Figura 22 – Luna Divina.....	92
Figura 23 – Ekos Castanha.....	93
Figura 24 – Regeneração Natura.....	94
Figura 25 – Natura Crer Para Ver.....	94
Figura 26 – Luna Divina.....	95
Figura 27 – Dicas da Nat.....	96
Figura 28 – Queridinho pré-make.....	96
Figura 29 – Carnaval Natura.....	97
Figura 30 – Una Artisan.....	97
Figura 31 – Natura Lumina.....	98
Figura 32 – Deusas da vida real.....	116
Figura 33 e 34 – Natura Ekos.....	116
Figura 35 – Natura Lumina restauração e liso prolongado.....	117
Figura 36 – Halloween Natura.....	117
Figura 37 – Natura Tododia nutrição.....	117
Figura 38 – Natura Tododia Hidratação e refrescância.....	118
Figura 39 – Natura Una.....	118
Figura 40 – Natura Tododia Cachos.....	119
Figura 41 – Cronograma capilar Natura.....	119
Figura 42 – Natura Una.....	119
Figura 43 – Verão Tododia.....	120
Figura 44 – Natura Lumina brilho e proteção de cor.....	121
Figura 45 – Natura Ekos.....	121
Figura 46 – Dicas para ser uma Deusa.....	122
Figura 47 – Cronograma capilar.....	123

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 A REFERENCIAÇÃO.....	18
2.1 A dêixis.....	22
2.2 A Teoria do campo dêitico.....	35
3 A ARGUMENTAÇÃO COMO CONSTITUTIVA DOS TEXTOS.....	41
4 Multimodalidade e construção de sentidos: a argumentação nos anúncios digitais.....	48
5 A PERSPECTIVA PÓS DUALISTA DE PAVEAU.....	54
5.1 O texto publicitário no contexto digital.....	58
6 METODOLOGIA.....	62
6.1 Classificação e Método da Pesquisa.....	62
6.1.1 Natureza Explicativa.....	62
6.1.2 Abordagem Hipotético-Dedutiva.....	63
6.2 Caracterização da amostra.....	63
6.2.1 Enfoque na multimodalidade.....	64
6.2.2 Quadro enunciativo e interacional de perguntas adaptado ao estudo.....	66
7 Análise dos dados.....	68
7.1 Análise da Campanha "Natura Aura Alba" no Instagram.....	68
7.2 Personificação da marca no Instagram: estratégia multimodal de construção de identidades.....	71
7.3 Estratégias persuasivas na construção da narrativa de identidades ferminas em "Luna Ousadia".....	75
7.4 Estratégias Persuasivas a partir da mobilização de figuras públicas.....	77
7.5 Estratégias de colab e performatividade humorística nas publicações: 17, 18, 19, 20.....	80
7.6 Estratégias de interação e engajamento nos stories: exemplos 21, 22, 23, 24, 25.....	84
7.7 Tecnodiscursividade e as estratégias de engajamento: recursos interativos e construção de sentidos em 26, 27, 28, 29 e 30.....	88
7.8 Estratégia persuasiva: a articulação entre campanhas de produtos e temas sociais nas publicações da Natura nos exemplos 31, 32, 33 e 34.....	91
7.9 A dêixis como estratégia argumentativa: interpelação, proximidade e engajamento 35, 36, 37, 38, 39 e 40.....	94
7.10 Diferenças de experiência de navegação conforme a interface.....	98
Quadro (4) – Diferenças de experiência de navegação conforme a interface.....	98

7.11	Síntese de recorrências.....	99
8	CONCLUSÃO.....	106
9	REFERÊNCIAS.....	111
10	ANEXOS.....	114

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os estudos sobre referênciação e dêixis têm se consolidado como um campo de grande relevância para a Linguística Textual, especialmente quando articulados às práticas de linguagem nos espaços digitais. Contudo, embora haja um volume expressivo de trabalhos voltados à análise da dêixis em diversos gêneros, ainda são escassas as pesquisas que investigam a articulação entre processos dêiticos, multimodalidade e orientação argumentativa em textos nativos digitais, particularmente no ecossistema publicitário de plataformas como o Instagram. É nesse contexto que se insere o presente trabalho, cujo objetivo central é analisar como os processos referenciais, especialmente a dêixis, articulam-se a recursos multimodais para construir a argumentação em anúncios publicitários de cosméticos da marca Natura, publicados nessa plataforma.

Ao contrário de abordagens tradicionais que se limitam à análise formal dos dêiticos, este estudo adota uma perspectiva ampliada e situada, conforme propõem autores como Martins (2019, 2024), Ciulla (2008) e Cavalcante et al. (2014, 2022), compreendendo a dêixis como um processo estratégico e relacional, sensível aos papéis sociais, identidades e valores mobilizados nas práticas enunciativas. Em particular, Martins (2024) tem demonstrado como os ecossistemas digitais ampliam o funcionamento da dêixis, que passa a operar também por meio de marcadores tecnodiscursivos como o uso de @, # e elementos visuais que indexam o posicionamento do enunciador e convocam a participação do interlocutor. Esse enfoque permite não apenas observar o funcionamento linguístico dos dêiticos, mas sobretudo compreender seu papel na constituição de sentidos, na ativação de memórias discursivas e na construção de vínculos identitários e afetivos no interior dos textos.

Partimos do pressuposto de que a dêixis, entendida enquanto processo referencial e enunciativo, não apenas localiza sujeitos, objetos e ações no tempo e no espaço, mas desempenha um papel argumentativo fundamental, ao posicionar os interlocutores em uma cena de enunciação e ao orientar sua atenção para determinados elementos textuais e visuais. Como afirma Cavalcante e Martins (2020), os procedimentos dêiticos atuam estrategicamente na construção da orientação argumentativa ao selecionar e destacar certos objetos de discurso, revelando intenções, valores e disputas. No âmbito dos textos publicitários digitais, esses recursos são intensificados pela integração com modos semióticos não verbais – como imagens, cores, tipografia, enquadramentos, gestos visuais – cujas funções interativas e composicionais, conforme Kress e van Leeuwen (2021), também operam de forma argumentativa.

A relevância deste estudo reside justamente em articular tais camadas analíticas: de um lado, a referenciação como prática interacional e de construção de sentidos; de outro, a argumentação como orientação estratégica dos textos; e, ainda, a multimodalidade como ampliação das possibilidades de significação. Ao investigar anúncios da Natura no Instagram, espaço marcado por uma lógica interacional rápida, centrada no visual e no engajamento, buscamos compreender como os dêiticos, em combinação com os recursos multimodais, atualizam papéis sociais, acionam valores culturais (como empoderamento, sustentabilidade e diversidade) e produzem efeitos de identificação e persuasão no público.

Dessa forma, o trabalho propõe uma interface original entre a Teoria do Campo Dêitico (Hanks, 2008), a Linguística Textual brasileira (Cavalcante, Custódio Filho, Brito, Martins), a Teoria da Argumentação no Discurso (Amossy, 2016, 2018) e os estudos sobre tecnodiscursividade (Paveau, 2021), fundamentando uma análise que considera o texto como prática situada, argumentativa e multimodal. Como observam Almeida (2023) e Cirqueira (2024), os textos digitais operam cada vez mais por sobreposição de linguagens e modos de dizer, exigindo abordagens analíticas sensíveis à complexidade desses processos de construção de sentido.

Com isso, este trabalho pretende contribuir para o aprofundamento das pesquisas sobre dêixis no digital, deslocando o olhar de uma perspectiva classificatória para uma perspectiva discursiva e interacional, capaz de evidenciar como os dêiticos operam no cerne da constituição da argumentatividade e da experiência comunicativa em ambientes marcados pela convergência entre texto, imagem e tecnologia.

Para sustentar a proposta deste trabalho, a dissertação está organizada em seis capítulos, que se articulam em torno de uma abordagem teórico-metodológica transversal, voltada para a análise da referenciação, da argumentação e da multimodalidade em ambientes digitais.

No Capítulo 2, introduzimos o fenômeno da referenciação a partir de um percurso teórico que parte das concepções clássicas sobre referência e referente até os desdobramentos mais contemporâneos. Fundamentamo-nos especialmente nos estudos de Ciulla (2008), Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) e Koch (2015), que compreendem a referenciação como um processo discursivo, interacional e dinâmico. Nesse contexto, a dêixis é abordada como objeto central de análise, sendo discutida em sua complexidade e multiplicidade funcional. Apresentamos os principais tipos dêiticos e exploramos duas noções fundamentais para a análise no ambiente digital: o conceito de campo dêitico, proposto por Hanks (2008), e sua ampliação para o campo dêitico digital, como elaborado por Martins (2024), que permite

compreender como os procedimentos dêiticos se reconfiguram diante de recursos característicos das plataformas digitais.

O Capítulo 3 dedica-se à discussão da argumentação sob a ótica da Teoria da Argumentação no Discurso, com ênfase na perspectiva de Ruth Amossy (2018), que concebe a argumentação como uma dimensão constitutiva de todo e qualquer discurso. A articulação entre os pressupostos da Linguística Textual e os estudos de Amossy permite compreender a argumentação como uma atividade discursiva situada, relacionada à construção de sentidos e à organização textual. Nessa interface, examinamos como os mecanismos referenciais, particularmente os dêiticos, colaboram para orientar o posicionamento enunciativo e estabelecer vínculos argumentativos com os interlocutores.

No Capítulo 4, adentramos a noção de multimodalidade, fundamentando-nos na Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2021). Este referencial nos possibilita compreender como os recursos visuais, como cor, layout, tipografia, enquadramento, posição e gestualidade, interagem com os elementos verbais para construir sentidos e reforçar os efeitos persuasivos dos textos. Defendemos que, nos anúncios publicitários digitais, a referência se realiza em estreita relação com esses modos semióticos, o que requer uma abordagem que vá além da materialidade verbal e considere o texto como evento multimodal e argumentativo. Assim, propomos um diálogo entre a Linguística Textual e os estudos multimodais, a fim de interpretar como a orientação argumentativa emerge da articulação entre diferentes semioses.

O Capítulo 5 propõe uma reflexão sobre os desafios analíticos impostos pela textualidade digital e pela tecnodiscursividade. Dialogamos com a perspectiva de Paveau (2021), que defende uma abordagem pós-dualista da linguagem, e com a noção de tecnodiscursividade formulada por Cavalcante et al. (2022), que aponta para a necessidade de considerar os efeitos da materialidade técnica sobre os modos de produção de sentidos. Nesse capítulo, exploramos também as transformações do gênero anúncio publicitário na era digital, com foco nas reconfigurações da rede social Instagram como ecossistema de circulação textual, enfatizando sua lógica interacional e seu apelo visual, fundamentais para a compreensão dos efeitos de sentido produzidos nas publicações da marca Natura.

O Capítulo 6 apresenta os procedimentos metodológicos adotados ao longo da pesquisa. Delimitamos o *corpus* composto por 45 anúncios da Natura publicados no Instagram, justificando os critérios de seleção com base na recorrência, engajamento e diversidade de recursos multimodais. Caracterizamos o estudo como de natureza qualitativa e interpretativa, propondo um percurso analítico orientado pelos pressupostos teórico-

metodológicos discutidos nos capítulos anteriores. Detalhamos ainda os passos da análise, que compreendem a identificação dos dêiticos, a observação das suas articulações com os elementos visuais e a descrição de seus efeitos argumentativos.

No Capítulo 7, apresentamos a análise do *corpus*, com o objetivo de testar a aplicabilidade dos instrumentos teórico-metodológicos desenvolvidos e de observar como os processos referenciais e a multimodalidade se articulam na construção da argumentação. Por último, no capítulo 8, apresentamos as constatações desta pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

2 A REFERENCIAÇÃO

A referenciação, conceito fundamental para este trabalho, é uma atividade discursiva dinâmica e complexa de ativação e mudança dos referentes com o objetivo de negociar sentidos (Cavalcante, Custódio Filho e Brito 2014), posto que os objetos de discursos não são estáveis, mas evoluem conforme o texto é construído e seus sentidos são negociados pelos interlocutores (Mondada, 1994).

As primeiras noções acerca da referência, advindas dos estudos filosóficos, compreendiam o fenômeno como uma maneira de representar o mundo, assim defendia-se a ideia de que havia uma correspondência entre as coisas no mundo e os nomes que as representavam. Desse modo, a noção de referente tinha um significado diferente do modo como o concebemos hoje, acreditava-se que ele preexistia à atividade discursiva e possuía um sentido literal fixo. Contudo, essa compreensão foi problematizada com os avanços dos estudos em Linguística Textual que passaram a compreender que o contexto, de modo geral, exerce influência na construção e interpretação dos objetos de discurso. Os referentes, portanto, não são estáticos, mas são constantemente recategorizados e podem evoluir de maneiras distintas conforme o contexto de uso, as experiências socioculturais dos sujeitos e pelas intenções comunicativas.

Com base nisso, Mondada e Dubois (2003), propõem uma ruptura com essa concepção filosófica atrelada a uma visão representacional da linguagem, defendendo que o processo de se referir as coisas não é estanque, na verdade, trata-se de um fenômeno discursivo situado que articula práticas linguísticas e sociais. Surge, portanto, uma outra noção de referência, a partir de uma perspectiva interacionista, que rompe com a ideia tradicional da referência como entidade pré-estabelecida, e passa a entendê-la como um processo discursivo que se constrói de maneira constante. A esse processo é dado o nome de referenciação, termo cunhado por Lorenza Mondada (1994), que diz respeito à construção do referente não como entidade do mundo exterior, mas como objetos de discurso que se dá cognitivamente, linguisticamente e discursivamente.

Ciulla (2008) ressalta que, ainda que seja possível reconhecer certo grau de representação na atividade de referenciação, tendo em vista que a percepção dos falantes influencia a forma como os objetos de discurso são construídos, esses objetos não podem ser compreendidos como entidades fixas ou acabadas. Ao contrário, a autora já salientava que a

referenciação deve ser entendida como um processo dinâmico, no qual os referentes são continuamente (re)construídos a partir das interações.

Os objetos de discurso ou referentes são definidos por Mondada (1994) como tudo aquilo sobre o que um texto trata, isto é, o assunto que é abordado em um texto. Na medida em que o texto evolui essas entidades referenciais ora são introduzidas, ora são retomadas contribuindo para a construção dos sentidos do texto. Isto significa que os interlocutores não somente recuperam entidades prévias, mas que (re)constroem os referentes conforme as situações comunicativas.

Os objetos de discurso são instáveis, porque eles evoluem naturalmente no momento único e irrepetível do texto. Fazer referência aos objetos de discurso não é meramente fazer corresponderem palavras e coisas no mundo. Trata-se de uma complexa operação de coconstrução dos sentidos (Cavalcante *et al.* 2022, p. 270).

Koch (2015, p. 64), salienta que a referência é um processo de reelaboração constante da realidade que se dá no discurso, que não corre de maneira individual, mas obedece a uma série de restrições que são impostas socialmente, culturalmente, historicamente e ainda por condições de processamento que decorrem do uso da língua. Isto significa que a construção do referente é uma atividade discursiva situada que está atrelada a um contexto mais amplo, considerado, muitas vezes, externos a linguagem. Essa distinção do que é linguístico e extralingüístico é problemática pois separa elementos que na prática se entrelaçam. Ao delimitar fronteiras a respeito do que está dentro ou fora da linguagem, retiramos também o que constitui a linguagem enquanto linguagem, como sua relação com o contexto, seu caráter situacional, dinâmico e relacional que se constrói e é também constitutiva das práticas sociais.

Desse modo, o sentido da referência envolve uma negociação entre os interlocutores que mobilizam uma série de fatores como seu conhecimento de mundo, seus posicionamentos ideológicos, seus papéis sociais, revelando que o sentido resulta de um constante processo interpretativo. Falamos em negociação porque o discurso não apresenta a realidade de forma neutra, mas elabora realidades a partir das crenças, posicionamentos, ideologias etc. Como apontam Cavalcante *et al.* (2022):

As negociações não se restringem a decisões sobre expressões referenciais mais adequadas apenas, mas a qualquer escolha de elementos textuais interligados, que

emergem na situação encenada e incorporam valores sociais. São negociações porque não correspondem a uma verdade, nem à melhor verdade, mas a verdades filtradas por óculos sociais por vezes divergentes e por perspectivas individuais nunca coincidentes (Cavalcante *et al.* p.271).

Não se trata, portanto, de uma simples nomeação, mas de como os sentidos são construídos no interior de práticas intersubjetivas. Como sintetizam Cavalcante *et al.* (2022, p. 270) “o que é objeto de um texto, seja pra centralizar um tópico, seja para ancorá-lo, é coconstruído, perspectivado nas relações intersubjetivas que se realizam na interação [...]”.

Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), já salientavam que os referentes são construídos e interpretados a partir das especificidades de cada situação comunicativa. Isto reforça o entendimento de que a referenciação é um processo de reelaboração constante por parte dos interlocutores, em que as intenções comunicativas, os papéis sociais dos sujeitos, seus pontos de vista, saberes, dentre outros elementos socioculturais, devem ser levados em consideração, por isso a referenciação é um fenômeno de natureza sociocognitiva.

A referenciação, portanto, não é feita de modo qualquer, mas é motivada de acordo com o que está sendo negociado, com as intenções dos enunciadores e os papéis sociais que assumem ao participarem de uma situação de comunicação. Assim, o referente passou a ser concebido como uma entidade que se constrói e se modifica pela ação dos interlocutores. Como afirma Koch (2015, p. 67) “os processos de referenciação são escolhas de um sujeito em função de um querer dizer”. Isto significa que cada forma de referir mobiliza uma intenção comunicativa específica, revelando posicionamentos e pontos de vista, pois os interlocutores “calculam o que vão falar, projetam como podem se dirigir ao outro, tendo em vista os valores sociais e as crenças do contexto social em que se encontram” (Cavalcante *et al.* p.270).

Além disso, a referenciação é concebida como um processo social e dinâmico que não depende unicamente do uso de expressões referenciais em si, dado que não é feita somente por elementos linguísticos, portanto, é preciso superar a visão estritamente gramatical ou estrutural da referência, centrada apenas na identificação e na classificação de expressões nominais e pronominais. Trata-se de um processo que diz respeito às diferentes formas de introdução e retomada de objetos de discurso no texto que pode se dar por meio de diversas semioses.

Os objetos de discurso, uma vez introduzidos no texto, podem sofrer modificações. Esse processo de transformações que o referente sofre na construção do texto é denominado

de recategorização (Apothéloz e Reichler-Béguelin, 1995). Essas recategorizações possibilitam a progressão dos referentes ao longo do texto, essencial para que a continuidade dos sentidos seja construída. Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 22) salientam que a “recategorização é algo tão inerente ao processo referencial que acontece, estando ou não explicitada nas expressões referenciais dentro de um mesmo texto, e é perceptível por diversos indícios contextuais”. Tal mecanismo permite flagrar como os processos referenciais revelam os posicionamentos dos interlocutores, pois, à medida que os objetos de discurso são recategorizados, os pontos de vista dos interlocutores são também evidenciados.

Conforme o texto se desenvolve, os referentes conectam-se uns aos outros formando uma rede referencial (Matos, 2018). A autora propõe que os significados dos referentes postos em rede se relacionam entre si de maneiras diversas e se adaptam às necessidades comunicativas das situações, formando uma teia de sentidos. A partir dessa associação em rede:

os referentes se mantêm (ou têm continuidade) no texto, mas também tendem a se transformar (ou a ter progressão), adquirindo novos contornos de sentido em conformidade com o gênero, com as posições enunciativas do locutor, com os propósitos argumentativos e retóricos, dentre outros motivos [...] Desse modo, migramos de uma preocupação centrada unicamente na coesão referencial em direção à visão sobre a construção discursiva e contextualizada do referente (Cavalcante *et al.* 2022, p.273).

Nesse sentido, uma das principais mudanças em relação ao estudo dos processos referenciais foi a constatação de que os processos referenciais são maiores do que as expressões referenciais em si. De acordo com Cavalcante e Martins (2020):

Um referente não é introduzido no texto apenas por expressões referenciais, nem é retomado somente com outra expressão. Admitir isso é supor, de fato, o objeto de discurso como uma entidade que resulta da dinâmica interacional no texto. Se é para essa constatação que têm se encaminhado as noções de anáfora e dêixis, como fenômenos de referenciação, então será necessário aceitar que o fenômeno da anáfora é mais amplo do que o uso de um anafórico (nominal ou pronominal), e que o fenômeno da dêixis é mais amplo que o uso de um dêitico (pronominal ou nominal) (Cavalcante, Martins, 2020, p. 249).

O estudo da referenciação, portanto, não deve se restringir a identificação e classificação de expressões referenciais convencionadas gramaticalmente, pois a “coconstrução de sentidos viabilizada pelas redes referenciais nunca se concentra exclusivamente na manifestação de formas, como as expressões referenciais, pois há diversas outras relações envolvidas na produção e na interpretação de objetos de discurso” (Cavalcante *et al.* 2022, p.275).

Também chamamos atenção para o fato de que desse processo não participam apenas elementos verbais, mas diferentes sistemas semióticos, de modo que o imagético, o gestual, o verbal, o sonoro, dentre outros elementos participam da construção dos sentidos. Como ressaltam Cavalcante e Martins (2020):

A forma de manifestação, como expressão introdutória, anafórica ou dética, não é exclusivamente responsável pela representação do referente, pois todos os sistemas semióticos (incluindo o verbal, por expressões referenciais) cooperam na construção intercognitiva e socialmente situada do referente (Cavalcante, Martins 2020, p. 249).

Nesse ponto, nos textos nativos digitais que combinam diferentes modos semióticos, cujo próprio ecossistema destaca os aspectos visuais, é necessário levar em consideração as diferentes semioses.

Atualmente, comprehende-se que o fenômeno da referenciação está diretamente relacionada à construção de identidades, às representações sociais e a construção dos sentidos do texto. Como aponta Araújo (2019), a referenciação contribui para a (re)construção das identificações sociais, refletindo e moldando as transformações socioculturais. Dessa forma, esse fenômeno tão fundamental para a linguagem não apenas representa a realidade social, mas a produz e a transforma na medida em que torna possível construir e (re)construir identidades, representações e valores. Este trabalho se apoia nessa perspectiva e defende que a dêixis, enquanto um dos processos referenciais, desempenha um papel essencial para evidenciar identidades, marcar posicionamentos e engajar o público funcionando como estratégias argumentativas por meio da qual o locutor se aproxima dos interlocutores, atualiza valores sociais compartilhados e reforça os sentidos para persuadir o interlocutor. Na próxima sessão discutiremos sobre as principais concepções acerca do fenômeno dêitico.

2.1 A dêixis

A dêixis é tradicionalmente definida como um processo referencial que aponta para as coordenadas de pessoa, espaço e tempo dentro da cena enunciativa, conforme Benveniste (1988[1976]), revelando a *origo*, ou ponto zero, da enunciação, que é instaurada/fixada pela pessoa que fala em um espaço e em um tempo, caracterizando assim o que Buhler (1934) denomina de campo dêitico.

O conceito de dêixis foi apresentado primeiro por Karl Buhler (1934) ao estabelecer que a linguagem era constituída por dois campos, denominados de campo simbólico e campo mostrativo, sendo as palavras dêiticas incluídas no segundo campo. Nesse campo os sentidos estão sempre ligados à situação da fala, dependendo do contexto imediato, de modo que a posição corporal, o direcionamento do olhar e os gestos do locutor também determinam o sentido da referência. Já o campo simbólico é composto pelo que o autor denomina de palavras nomeadoras, que se diferenciam dos dêiticos por possuir um significado mais estável, ou seja, não dependem da situação comunicativa imediata.

Nessa perspectiva, a dêixis se caracteriza por sua capacidade ostensiva de apontar/mostrar objetos na situação imediata de comunicação e os gestos ou expressões que possam se equivaler a eles são uma condição fundamental para que a dêixis ocorra. O locutor é considerado o ponto de origem para o estabelecimento da referência e a dêixis, acompanhada de “auxiliares sensíveis” como gestos, origem do som e até mesmo o timbre da voz, é fundamental para a percepção do objeto referido pelos interlocutores.

Além do critério da ostensividade, proposto por Buhler (1982 [1934]), que diz respeito a capacidade de mostrar/apontar para objetos do discurso a partir do locutor como ponto de origem, a dêixis é caracterizada também pela subjetividade, proposta por Benveniste (1988[1976]), que define as expressões dêiticas como responsáveis por evidenciar a marca do eu dentro da situação enunciativa, apontando para o locutor na enunciação.

Para Benveniste (1988[1976]), é através da linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito, sendo a dêixis uma marca disponível na língua para este fim. A dêixis é, portanto, vista a partir de uma perspectiva enunciativa, e ainda que estabeleça a relação entre outros indicadores como o de espaço e tempo, remeterá sempre ao eu do discurso.

Na perspectiva do autor enunciar é se apropriar da língua por um ato individual de fala e a enunciação acontece quando o indivíduo toma a palavra e se propõe como sujeito, pois “a

linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como sujeito, remetendo a ele mesmo como eu no seu discurso” (Benveniste, 1995, p.286). Nessa passagem da língua ao discurso os elementos dêiticos são responsáveis por instaurar as instâncias discursivas de pessoa, tempo e espaço (*ego*, *hic*, *nunc*). Categorias que ainda que estejam presentes em qualquer sistema linguístico só adquirem sentido no momento em que alguém profere um discurso.

Desse modo, o pronome eu, por exemplo, não tem um referente estático na língua, a sua significação só é estabelecida dentro do discurso, sendo o “eu” uma posição ocupada a cada enunciação. Outro ponto importante é que esse “eu” se coloca sempre em relação a um outro, pois quando falamos algo estamos sempre pressupondo um “tu”. Para Benveniste essa condição de diálogo é fundamental para que o indivíduo tome consciência de si mesmo, por isso é constitutiva da subjetividade: o sujeito só se constitui na relação com o outro. A linguagem se realiza, portanto, pela presença de um sujeito que fala para outro sujeito.

Antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade da língua. Depois da enunciação, a língua é efetuada em uma instância de discurso, que emana de um locutor, forma sonora que atinge um ouvinte e que suscita uma outra enunciação de retorno. (Benveniste, 1989, p. 84).

Nesse sentido, os elementos dêiticos apontam para o próprio discurso, a instância que contém eu, cada vez de maneira única e particular, pois embora os sistemas das línguas apresentem as coordenadas de pessoa, tempo e espaço, são os falantes que instauram e atualizam essas instâncias enunciativas.

Na perspectiva enunciativa proposta pelo autor somente a primeira e a segunda pessoa, eu e tu, são dêiticas, pois determinam os participantes da interação, instaurando uma relação intersubjetiva. Em oposição à terceira pessoa, representada pelo ele, que é considerado uma não-pessoa, visto que não participa da enunciação, não de forma direta, e pode se referir a qualquer coisa.

Essa noção do locutor como centro da referência também é reforçada por Lyons (1979). Para o autor os enunciados são egocêntricos visto que os locutores organizam os enunciados a partir do seu ponto de vista, de modo que o discurso se organiza em torno do falante e é a partir dele que as coordenadas que indicam o tempo e o espaço em que a situação comunicativa ocorre são estabelecidas.

Lahud (1979), discorda da concepção de Buhler acerca dos dêiticos como vazios simbólicos ao defender que os dêiticos possuem uma significação constante, pois termos como “eu” e “aqui” significam a pessoa que fala e o lugar em que essa pessoa está inserida no momento da enunciação em qualquer discurso, embora a referência se modifique. A partir dessa concepção, o autor classifica os dêiticos como símbolos-índices, pois possuem um significado estável (característica dos símbolos), mas seu sentido é construído na situação comunicativa, exigindo que o contexto seja considerado (característica dos índices). É por essa dependência do contexto para a construção do sentido dessas expressões que o autor considera os dêiticos como referentes vazios. Contudo, isso não significa ausência de significado, mas sim a necessidade de levar em conta a situação comunicativa para que sua referência se concretize.

Fillmore (1982), também contribui para essa discussão ao destacar dois aspectos importantes dos dêiticos. O primeiro desses aspectos diz respeito ao modo como as coordenadas, o lugar, o tempo e a posição social do falante, influenciam as formas do enunciado e colaboram para que ele seja interpretado. Nesse sentido, o locutor é também concebido como o centro desse sistema de coordenadas e sua posição corporal é o ponto de partida para situar os eventos no tempo e no espaço. Já no segundo aspecto, o autor demonstra alguns elementos da língua, como os pronomes pessoais e demonstrativos e os tempos verbais, que permitem identificar como a linguagem está ancorada no aqui e no agora da enunciação.

Com base nisso, podemos compreender que uma característica fundamental da dêixis apontada desde os primeiros estudos é sua relação com o contexto imediato da situação comunicativa em que é utilizada. Assim, a cada vez terá um caráter único, pois é modificada e atualizada a cada uso.

Ciulla (2008), defende que a dêixis fornece instruções para que o interlocutor localize um referente, gerando uma busca na memória, o que implica em possibilidades interpretativas que vão além das coordenadas imediatas da situação de comunicação, revelando condições importantes para a construção negociada dos sentidos do texto. Compreendemos que a dêixis não só destaca os referentes, mas também os recategoriza.

Compreendemos a subjetividade como um traço fundamental dos dêiticos porque a construção da referência depende do ponto de origem que é marcado pelo enunciador. Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) corroboram esse posicionamento ao afirmar que uma expressão só pode ser classificada como dêitica quando se tem conhecimento do locutor

e interlocutor, que assumem o papel de “eu” e “tu” na interação, e revelam, a partir deste ponto de origem, o tempo e o espaço dos interlocutores.

A partir das discussões apresentadas, compreendemos que a dêixis é um fenômeno fundamental para o vínculo entre linguagem e contexto. Dentre os principais aspectos que definem o fenômeno dêítico, segundo a literatura, destacamos a instauração de uma *origo*, a partir da qual se organizam as categorias de pessoa, tempo e espaço no discurso; a presença de um traço ostensivo, relacionado à capacidade de apontar para elementos situacionais; o traço subjetivo, por se ancorar na perspectiva do locutor; e o traço intersubjetivo, ao depender da relação entre os participantes da interação. Além disso, ressaltamos que os dêíticos adquirem sentido apenas quando relacionados ao contexto, que não se limita à situação de fala imediata, mas abrange também as condições de produção, o conhecimento compartilhado entre os interlocutores e outros fatores que contribuem para a negociação de sentidos construídos na interação. Desse modo, interessa-nos observar como tais características se configuram nos anúncios publicitários que circulam digitalmente, sobretudo, de que modo essa reconfiguração incide sobre a orientação argumentativa desses textos, uma vez que as funções dêíticas também participam da construção de sentidos persuasivos.

A seguir, discutiremos os tipos de dêixis, considerando o tripé dêítico clássico (pessoal, temporal e espacial) e outros tipos que foram posteriormente incorporados por autores como Fillmore (1982), Fonseca (1996), Cavalcante (2000) e Ciulla (2008).

Tradicionalmente, fala-se em seis tipos de dêixis: pessoal, temporal, espacial, textual, social e memorial. Esclarecemos que os primeiros estudos contemplavam apenas os seis primeiros tipos, sendo a dêixis memorial apresentada por Ciulla (2008). Além disso, Fonseca (1996), discute outros dois tipos dêíticos, a saber: a dêixis modal e a dêixis fictiva. Nos parágrafos seguintes, descrevemos cada um dos oito tipos dêíticos elencados acima. Consideramos pertinente abordar todos eles nesta discussão, visto que nosso objetivo é compreender como cada tipo pode se manifestar nos textos digitais analisados, contribuindo para a construção de sentidos nesse contexto.

A dêixis pessoal indica o eu do tripé dêítico: eu, aqui, agora, pois apresenta as coordenadas de pessoa sendo gramaticalmente convencionada pelos pronomes pessoais e possessivos, podendo ser expressa também pelos verbos a partir da desinência número pessoal. Para Cavalcante (2000), é o dêítico que apresenta o grau mais alto na escala de subjetividade, pois evidencia os participantes da enunciação e funciona como indicador dos outros tipos dêíticos.

Por ser a dêixis um fenômeno que conecta os interlocutores à situação é necessário que tenhamos conhecimento das coordenadas de pessoa, tempo e espaço para construir a referência. Vejamos o exemplo discutido por Martins (2019):

Exemplo 1 – “No quarto, desfazendo a mala e tirando a carta de bacharel de dentro da lata, ia pensando na felicidade e na glória. Via o casamento e a carreira ilustre, enquanto José Dias me ajudava calado e zeloso. Uma fada invisível desceu ali, e me disse em voz igualmente macia e cálida: “Tu serás feliz, Bentinho; tu vais ser feliz.”” (ASSIS, Machado de. 1994, p. 92)

(Citado por Martins, 2019, p.80).

A partir desse trecho a autora destaca a intersubjetividade dos dêiticos demonstrando a troca de papéis desempenhados pelos participantes da interação. No primeiro momento Bentinho é o locutor, como podemos perceber a partir dos trechos “me ajudava” e “me disse”, logo depois o mesmo personagem passa a ser o outro, quando a fada assume a palavra, desempenhando papel de locutor e instaurando um *tu* que é marcado pelo uso das aspas. Os pronomes pessoais de caso reto e obliquo remetem aos participantes situação enunciativa.

A dêixis espacial indica o espaço em que os locutores estão inseridos na situação imediata de comunicação, pode ser marcada gramaticalmente por advérbios de lugar e pelos pronomes demonstrativos. A indicação é realizada em relação ao ponto de origem (*origo*) do locutor. Segundo Cavalcante (2000), a dêixis espacial evidencia uma noção de proximidade entre o locutor e o referente, em termos de maior ou menor, relativamente ao lugar que o enunciador ocupa, como podemos observar no exemplo a seguir:

Exemplo 2 – PIADA DE BÊBADO

Um sujeito, cambaleando pelo estacionamento, estava cutucando a porta de cada carro com uma chave. Veio o guarda e lhe perguntou:

- Qual é o problema, meu amigo?

E o sujeito responde:

- Perdi meu carro...

- O guarda diz:

- Onde foi que você viu o carro pela última vez?

- Foi aqui mesmo, na pontinha desta chave...

(Citado por Cavalcante; Custódio Filho; Brito, 2014, p. 90).

No exemplo 2, os autores demonstram a ocorrência de uma dêixis espacial marcada pelo uso do advérbio de lugar, *aqui*, que remete ao ponto de origem, ou seja, o locutor, e indica a localização do carro e da chave, além disso a presença do pronome demonstrativo marca a proximidade do referente em relação ao locutor.

Dessa forma, ressaltamos que expressões temporais como “hoje”, “agora”, “amanhã” e “ontem” dependem do contexto e do momento da fala para serem compreendidas corretamente, já que seu significado muda conforme o instante da enunciação.

Para Cavalcante (2000), a indicação de tempo está geralmente associada a noção de espaço, pois ao mesmo tempo em que evidencia o tempo da enunciação aponta o lugar em que ela acontece. Convencionalmente os advérbios de tempo, bem como as locuções adverbiais e os tempos verbais podem marcar esse tipo dêitico. Cavalcante e Martins (2020 a) apresentam o seguinte exemplo para demostrar a dêixis temporal:

Exemplo 3 – Mensagem do dia



Mensagem do dia!!

(Citado por Cavalcante; Martins, 2020, p. 262)

O exemplo faz uso dos dêiticos temporais “hoje” e “amanhã”, formas que são atualizadas a cada leitura instaurando uma nova *origo*. Cavalcante e Martins (2020 b), ressaltam que o efeito de circularidade temporal que vemos no exemplo 3 é utilizado para persuadir o interlocutor podendo gerar efeitos de sentido diversos a depender do gênero textual e do propósito comunicativo do locutor.

A dêixis social, acrescentada aos tipos clássicos por Fillmore (1971), marca a relação entre os interlocutores, apontando para o nível de relação social que é estabelecida entre eles, por exemplo. Desse modo, a dêixis social revela as identidades sociais desses interlocutores, bem como o grau de afinidade, dentre outros aspectos contextuais que colaboram para a

escolha de uma forma e não de outra. Em Cavalcante (2000) esse tipo dêitico é considerado um subtipo da déixis pessoal, uma vez que também indica o eu e o tu na situação comunicativa, a respeito disso concordamos com o posicionamento defendido por Martins (2019) de que “não é a forma em si que caracteriza os tipos pessoal e social, mas o emprego em contexto” (Martins, 2019, p. 82). Cavalcante e Martins (2020) reforçam o seguinte posicionamento acerca dos dêiticos sociais:

A depender do contexto de uso, o emprego de formas dêiticas que expressam hierarquias, relações sociais de poder, demonstra muito mais que uma forma adequada ou respeitosa de se referir a alguém. Os papéis sociais desempenhados pelos interlocutores na situação de enunciação estão sempre presentes, por mais que não estejam marcados, através de formas dêiticas sociais (Cavalcante, Martins 2020, p. 258).

Para representar a déixis social recorremos ao exemplo:

Exemplo 4 – “Seu dotô me conhece?

Seu dotô, só me parece
Que o sinhô não me conhece
Nunca sôbe quem sou eu
Nunca viu minha paioça,
Minha muié, minha roça,
E os fio que Deus me deu.

Se não sabe, escute agora,
Que eu vô contá minha história,
Tenha a bondade de ouvi:
Eu sou da crasse matuta,
Da crasse que não desfruta
Das riqueza do Brasil.

Sou aquele que conhece
As privação que padece
O mais pobre camponês;
Tenho passado na vida
De cinco mês em seguida
Sem comê carne uma vez.
(...)

(Citado por Martins, 2019, p. 80)

Ao analisar o poema *Senhor doutor* de Patativa do Assaré a autora destaca as formas “Se doutô” e “o sinhô” como marcas dos dêiticos sociais evidenciando que a escolha das

expressões indica um distanciamento entre os interlocutores, revelando dois papéis sociais, o do locutor que se coloca como um homem da roça, pouco instruído, que enfrenta muitas dificuldades, em oposição ao interlocutor que é colocado como um homem da cidade, instruído, que pode ser percebido pelo tom formal e respeitoso do locutor em relação ao interlocutor que é evidenciado pelos dêiticos sociais.

Ciulla (2008), define os dêiticos memoriais como o “[...] processo em que se denuncia o posicionamento do enunciador no tempo e no espaço ou em que há a indicação de algum espaço, normalmente a memória, onde podemos encontrar informações que nos servirão de base para construir um referente” (Ciulla, 2008, p. 73). De acordo com a autora, esse tipo dêitico remete a uma situação compartilhada na memória dos interlocutores devido a sua capacidade de fazer referência mesmo que o objeto esteja ausente na situação comunicativa, de modo que o objeto a que se faz referência ativa uma busca na memória que os interlocutores partilham, indicando um tempo ou um espaço distante em relação ao locutor. Os dêiticos de memória são marcados geralmente pela presença de pronomes demonstrativos. Cavalcante e Martins (2020, p. 264) exemplificam a dêixis de memória a partir do poema abaixo:

Exemplo 5 – Bem no fundo (Paulo Leminski)

No fundo, no fundo,
bem lá no fundo,
a gente gostaria
de ver nossos problemas
resolvidos por decreto

a partir desta data,
aquela mágoa sem remédio
é considerada nula
e sobre ela — silêncio perpétuo

extinto por lei todo o remorso,
maldito seja quem olhar pra trás,
lá pra trás não há nada,
e nada mais

mas problemas não se resolvem,
problemas têm família grande,
e aos domingos
saem todos a passear
o problema, sua senhora
e outros pequenos probleminhos.

A partir do poema as autoras demonstram duas formas que podem caracterizar os dêiticos memoriais, a primeira, mais prototípica, é marcada pelo uso da expressão “aquela mágoa” e a segunda, menos prototípica, é expressa no trecho “bem lá no fundo”. Tais expressões são classificadas com essa função dêitica pois evocam referentes que são construídos a partir da memória, ao remeter a sentimentos e sensações comuns aos interlocutores. As duas ocorrências destacadas pelas autoras, adicionamos o trecho “lá pra trás” que no contexto do poema remete a um espaço das vivencias e experiencias, isto é, ao passado do interlocutor, também ativando uma busca na memória.

A dêixis modal representa o modo, o gestual, abrangendo desde movimentações corporais até outras sensações que apelam aos sentidos, como a visão e a audição (Fonseca, 1989). Esse tipo de dêítico ocorre quando a compreensão do que o interlocutor deseja expressar só é possível por meio de uma representação gestual, a qual exige que os locutores estejam presentes na situação de interação ou que a cena seja devidamente descrita. De acordo com Fonseca (1989), a dêixis modal é expressa prototípicamente pelo termo “assim”, como demonstra no seguinte exemplo:

Exemplo 6 – Para a massa ficar leve
Para a massa ficar leve, é preciso amassá-la assim.

No exemplo 6 o termo “assim” caracteriza uma ocorrência dêitica que é compreendida somente pelos participantes da situação de comunicação, visto que é necessário que os interlocutores visualizem de que modo a massa deve ser manuseada para compreender a referência, por isso fala-se em movimentos corporais e/ou outros sentidos. Ciulla e Martins (2017) discutem outras expressões que podem indicar as circunstâncias em que se encontram os interlocutores e podem evidenciar o modo como algo deve ser realizado, tais como “não entre na sala desse jeito” e “não fale comigo nessa altura”.

A dêixis fictiva, também proposta por Fonseca (1989), remete a uma situação também evocada na memória, contudo diferente da dêixis de memória, cujo a indicação do espaço e do tempo está distante da *origo* dos interlocutores, na dêixis fictiva ocorre um processo de representação, uma imagem mental que serve para localizar o interlocutor em um espaço (proximidade ou distância) em que ele não está presente ou em uma situação fictiva, pressupondo a instauração de uma nova *origo* (Martins, 2019).

Martins (2019) discute o seguinte exemplo apresentado por Fonseca (1989):

Exemplo 7 – Na Rotunda da Boavista

Na Rotunda da Boavista, estás a ver aquela casa verde, à direita, depois de saíres do Correio?
É aí (Fonseca, 1989, p. 221).

Podemos constatar por meio do exemplo que se trata de imaginar um outro local através de uma busca na memória e não daquele em que os interlocutores estão inseridos no momento da interação. A autora salienta que há uma espécie de compartilhamento e monitoramento “ficcional” da situação de comunicação.

A dêixis textual aponta para um espaço dentro do texto, localizando o leitor em alguma porção do texto. A superfície textual, portanto, funciona como ponto de origem, visto que nesse tipo de dêixis o cotexto é tratado como tempo e/ou espaço. Em síntese, a dêixis textual exerce função de guiar o interlocutor no tempo e espaço do cotexto.

Cavalcante (2000), trata a dêixis textual como um subtipo dos dêiticos discursivos que desempenha função metatextual, isto é, o texto fala sobre porções do próprio texto. Esse tipo dêítico vem sendo tratado pela autora como um processo híbrido conforme salientam Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014):

O que chamaremos de dêixis textual é sempre um processo híbrido, que mistura uma função anafórica (ou de introdução referencial) com uma função dêitica. É dêítico porque considera o ponto de origem do locutor; é anafórico (ou introdutório) porque sempre vai estabelecer uma cadeia com outro referente do texto (Cavalcante; Custódio Filho e Brito, 2014, p.75).

Utilizaremos o exemplo de Cavalcante (2011) para demonstrar uma ocorrência da dêixis textual:

Exemplo 8 – Palas e Poses

RIO DE JANEIRO – Lidas assim, nuas, sem outros balangandãs verbais que ajudem a lhes empregar sentido, as palavras acima parecem agora foragidas do teatro grego ou de um poema medieval. Mas não – são palavrinhas bem nossas, de uso corriqueiro até outro dia, e que ameaçam se evaporar da língua porque as pessoas começaram a deturpar o jeito de escrevê-las.

[...]

(Citado por Cavalcante, 2011, p. 105)

O trecho “as palavras acima” caracteriza uma ocorrência da dêixis textual pois orienta a percepção do interlocutor para um “lugar” específico no texto, ao mesmo tempo a expressão retoma referentes já introduzidos no texto, caracterizando também uma ocorrência anafórica.

Salientamos ainda que os tipos dêiticos podem se sobrepor em um texto, uma vez que não existem formas gramaticais prototípicas para cada um dos tipos de dêixis apresentados acima. Em vez disso, a referência dêitica é frequentemente realizada por formas que, convencionalmente, expressam determinados tipos, como os pronomes pessoais e possessivos, que são vinculados a dêixis pessoal.

Além da sobreposição entre os tipos dêiticos ocorre também uma sobreposição dos processos referenciais. De acordo com Cavalcante (2012), os processos referenciais se dividem em três, a saber: introdução referencial, anáfora e dêixis. Esses processos desempenham um papel fundamental na compreensão e organização do texto. O primeiro deles diz respeito à inauguração de objeto de discurso no texto, ou seja, quando ele é mencionado, introduzido, pela primeira vez no texto. Já o segundo é tradicionalmente definido como um processo de substituição ou retomada de um referente, que serve para evitar repetições e contribui para a progressão textual.

Falamos em uma sobreposição desses processos pois a dêixis é um processo referencial que pode ser somado às introduções referenciais e às anáforas, uma vez que a dêixis se define por traços que não excluem os outros dois processos. Conforme Martins (2019), uma construção de função dêitica pode também introduzir ou retomar referentes, isto porque “a dêixis pressupõe o contexto para o acesso aos referentes, podendo ora introduzi-los, ora retomá-los. Por isso, estamos defendendo que uma construção de função dêitica seja encarada sempre como híbrida.” (Martins, 2019, p.30). Conforme já tinham defendido Cavalcante, Custódio-Filho e Brito em 2014.

Exemplo 9 – Velha Infância
Velha Infância (Tribalistas)
Você é assim
Um sonho pra mim
E quando eu não te vejo
Eu penso em você
Desde o amanhecer
Até quando eu me deito
Eu gosto de você
E gosto de ficar com você
Meu riso é tão feliz contigo
O meu melhor amigo
É o meu amor

[...]

O exemplo 09 também retirado de Martins (2019, p. 30) demonstra um dos casos em que a dêixis inaugura um referente no texto funcionando como uma introdução referencial. O termo “você” introduz o referente, mas além disso aponta para elementos que só podem ser recuperados na situação enunciativa, por isso, pressupondo o contexto.

Consideramos pertinente destacar que as introduções referenciais e as anáforas possuem um forte teor persuasivo pois a forma como um referente é introduzido, bem como as recategorizações que ele sofre a cada retomada anafórica podem revelar a orientação argumentativa dos textos. Conforme Cavalcante e Brito (2016), a introdução referencial é um recurso utilizado pelo locutor para apresentar um referente de acordo com seu projeto de dizer. Da mesma forma, a referência anafórica não se limita à mera substituição de um termo por outro equivalente, mas qualifica ou desqualifica um objeto de discurso, redefinindo-o conforme o ponto de vista do falante.

Enfatizamos a sobreposição e o caráter persuasivo desses processos, pois o estudo dos processos referenciais não deve ser reduzido a classificações fixas que correspondem ao uso de determinadas expressões, como frequentemente ocorre com os dêiticos.

É fato que essa visão estrita das dêixis como um conjunto limitado de expressões prototípicas, a exemplo dos pronomes pessoais, possessivos e alguns advérbios, que apontam para a coordenadas de pessoa, tempo e espaço na situação de comunicação ou ainda como um processo que aponta para o extralingüístico, tem sido problematizada em muitos estudos, contudo, há ainda caminhos que precisam ser percorridos para a análise de um fenômeno tão essencial para a linguagem.

Martins (2024), tem trilhado esse caminho de maneira que consideramos muito pertinente para esta pesquisa. Para a autora, o traço definidor de uma função dêitica é pressupor a criação de um campo dêitico, a partir do locutor, também chamado de *origo* ou ponto de origem da enunciação. A autora sustenta que a dêixis é um fenômeno muito mais amplo do que as expressões dêiticas. Conforme Martins (2019):

Os usos dêiticos se dão não necessariamente por formas dêiticas convencionadas, mas por traços extremamente diversos que, em contexto de uso, pressupõem a marcação do ponto de origem do locutor (instauração de uma *origo*), a partir da criação de um campo dêitico. Assim, todas as formas dêiticas cumprem função dêitica, mas nem toda função dêitica corresponde a uma forma gramaticalmente convencionada de dêixis, mas, de alguma maneira apresentam duas características fundamentais da dêixis: a subjetividade e a ostensividade (Martins, 2019, p. 25).

Corroborando com essa perspectiva, Cavalcante e Martins (2020) propõem denominar as ocorrências de dêixis de procedimentos dêiticos, pois esses usos, sejam eles marcados por expressões dêiticas ou não, funcionam como um recurso textual que é utilizado para engajar e focalizar a atenção de um interlocutor para um objeto de discurso, bem como situá-lo em relação ao ponto de origem do locutor.

Martins (2019, 2020, 2024) tem defendido, em seus trabalhos, que as funções dêiticas produzem efeitos de sentido que podem revelar muito mais do que as coordenadas básicas da enunciação. Dentre as funções que a dêixis pode exercer elencadas pela autora, destacamos dois efeitos de sentido que podem funcionar como ótimas estratégias publicitárias: o primeiro deles é transmitir efeitos de identificação entre os interlocutores e o segundo é expressar os pontos de vista dos interlocutores pela sua característica enunciativa.

Além disso, a autora propõe o conceito de campo dêitico digital, definido como “um “espaço” eu-aqui-agora que se cria em cada cenário em que ocorrem as interações digitais” (Martins 2023, p.02). Para delinear sua proposta, Martins discute a relação da dêixis com aspectos enunciativos, interacionais, argumentativos e intertextuais em diferentes ecossistemas digitais, visando redimensionar a noção de dêixis com objetivo de contemplar as formas de manifestação do fenômeno na tecnotextualidade. De acordo com a autora, nos textos digitais, a dêixis pode se manifestar a partir de recursos próprios dos ecossistemas que não são contemplados pelos modelos teóricos das análises de textos pré-digitais, como ocorre com os gestos tecnolinguageiros, por exemplo o @, que funciona como uma forma dêitica ao apontar para o enunciador e configura um recurso capaz de engajar o outro como participante direto da cena enunciativa.

A autora se vale das ideias de Buhler (1934) acerca do campo dêitico e das contribuições de Hanks (2008), que aponta a relação da dêixis com campos sociais mais amplos, para propor o conceito de campo dêitico digital. Tendo em vista a importância desses dois conceitos para esta pesquisa, apresentaremos a seguir teoria do campo dêitico de Hanks (2008).

2.2 A Teoria do campo dêitico

Nesta pesquisa, assume papel central o conceito de campo dêitico, conforme Hanks (2008). A abordagem do autor estabelece uma relação entre a estrutura social e a estrutura linguístico-discursiva a partir da articulação entre as noções de campo mostrativo de Buhler

(1934) e as noções de campo oriundas de Bourdieu (2019). Essa articulação permite compreender que a dêixis não é apenas localmente ancorada, como apontava Buhler, mas que esses elementos constituem um campo socialmente incorporado. Desta forma, no campo dêitico os papéis de falante, destinatário e objeto se transformam em posições sociais. A referência dêitica é, portanto, concebida de maneira ampla.

O interesse de Hanks (2008, p. 149) é analisar a forma como a dêixis está vinculada às relações sociais entre os interlocutores, o objeto e o contexto da enunciação. Para que essa relação entre a estrutura linguística e campos sociais possa ser estabelecida, o autor destaca a necessidade de analisar de maneira efetiva o contexto da cena enunciativa a partir da superação da dicotomia entre contextos locais e contextos mais amplos, presente na maior parte dos trabalhos linguísticos. Nessa perspectiva, o autor justifica que o foco do seu estudo recai sobre a dêixis porque essas expressões demonstram perfeitamente a incorporação do contexto de fala ao código linguístico.

Nesse sentido, o autor define o contexto como condições sociais específicas que tanto restringem quanto possibilitam a emergência da habilidade de se relacionar uns com os outros e com o mundo ao seu redor. O contexto constitui e é constituído a partir de interações mediadas verbalmente (Hanks, 2008, p.149), motivo pelo qual não deve ser compreendido apenas como uma estrutura articulada ao redor dos interlocutores, tampouco somente através de processos sócio-históricos, mas a partir de uma articulação destas duas dimensões, as quais denomina de emergência e incorporação.

O conceito de emergência está relacionado à atividade de co-presença mediada verbalmente, ou seja, ao tempo real da interação face a face, envolvendo, portanto, uma temporalidade. Apresenta um contexto restrito, alinhado com o local da produção do enunciado. Já a incorporação, diz respeito à relação dos aspectos contextuais relacionados ao enquadramento de um discurso em quadros teóricos mais amplos, que o autor denomina de contexto em larga escala. Trata-se da relação de um campo com o local de produção dos enunciados. Esses dois níveis estão imbricados na produção dos sentidos do texto.

Assim, o contexto emerge da relação entre o indivíduo e o campo e deve ser concebido como global e duradouro, tendo uma dimensão social e também histórica, visto que ele é resultado de condições que antecedem a produção de qualquer discurso. É a partir da incorporação da dêixis a campos sociais mais amplos que as relações de poder, os valores sociais e as identidades sociais circulam nas interações.

O *habitus*, conceito de Bourdieu retomado por Hanks (2008), refere-se às regularidades presentes nos campos sociais, manifestadas em práticas rotineiras e

institucionalizadas. Ele se expressa no modo como costumes são reproduzidos em diferentes campos sociais (religioso, acadêmico), orientando formas de ação relativamente estáveis. Trata-se de um conjunto de disposições adquiridas socialmente que estruturam a capacidade de produzir e compreender discursos (Hanks, 2008, p.33).

No âmbito da linguagem, a noção de *habitus* está relacionada à definição social dos falantes quanto ao seu modo de falar, seus gestos e suas ações comunicativas corporificadas de modo geral. Assim, os atores sociais pertencentes a um mesmo campo compartilham formas de agir que se tornam comuns nesses espaços, incorporadas pela regularidade do *habitus*. Isto nos direciona para o entendimento de que as pessoas falam da maneira que falam, pois desempenham papéis sociais no campo dêitico incorporado.

Uma segunda noção fundamental para a sua teoria do campo dêitico é o conceito de campo, também advinda de Bourdieu. Um campo corresponde a uma forma de organização social estruturada, composta por agentes sociais que interagem de forma dinâmica nesse espaço de posições e de tomadas de posição. Esse espaço é definido tanto pelas estruturas que orientam tais posições, quanto pelo processo histórico de sua ocupação e pelo *habitus* incorporado pelos sujeitos ao se engajarem no campo. Desse modo, os campos se configuram como um espaço de posições que são ocupadas e desocupadas no momento da interação, no qual falar, gesticular, olhar etc. significa ocupar posições e atualizar relações sociais.

Compreendemos, com base em Hanks (2008), que os sujeitos ocupam posições no campo de forma estratégica, uma vez que formulam o seu dizer tendo em vista alcançar determinados propósitos comunicativos. Tal visão converge com os pressupostos da Linguística Textual, segundo os quais o sujeito é intencional e estratégico, buscando, por meio de sua fala, gerenciar e orientar o ponto de vista dos interlocutores.

Destacamos que a estrutura de um campo não é fixa, de modo que as regularidades do *habitus* não devem ser atribuídas a um mero seguimento de regras, mas a uma incorporação de formas de ação que, embora sejam mais ou menos previsíveis, podem sempre ser atualizadas no discurso por meio de mudanças que podem ser incorporadas. Nesse sentido, o campo social em que uma interação ocorre não determina totalmente a ação dos participantes, mas o coage a agir de determinadas formas. Conforme o autor:

Ele (o campo) as reforça e as demanda como a sala de cirurgia demanda um certo engajamento por parte dos especialistas médicos que trabalham nela, ou o tribunal demanda formas específicas de engajamento por parte de seus ocupantes. A aquisição do *habitus* por parte do praticante de qualquer profissão é reforçada

constantemente pelos cenários, pelos direitos, pelas responsabilidades, e pelas práticas rotineiras que compõem o campo (Hanks, 2008, p.143).

Com base nas noções apresentadas acima, o autor postula a existência de um campo dêitico que é fundamental à prática da linguagem, definido como “o contexto de enunciação socialmente definido em que a língua é usada para inúmeros objetivos” (Hanks, 2008, p. 13). Esse campo dêitico é constituído pela posição dos agentes comunicativos e pela relação que estabelecem com tais posições, pela posição ocupada pelos objetos de referência e pelas múltiplas dimensões que possibilitam o acesso dos agentes a essas posições (Hanks, 2008, p. 153). Assim, a dêixis expressa mais do que as coordenadas imediatas da cena enunciativa, ela é socialmente construída e, por isso, revela relações de poder, orientações argumentativas, identidades e posicionamentos assumidos pelos interlocutores.

Além disso, O autor salienta que o campo dêitico está incorporado a campos sociais mais amplos e que a referência funciona como modo de o indivíduo assumir posições e identidades no campo em que está engajado. O falante adota traços desses campos sociais, e dessa forma, assume determinadas identidades e desempenha papéis sociais, mobilizando valores, crenças e aspectos socioculturais que variam conforme o campo incorporado.

Nessa perspectiva, a dêixis se articula com os campos sociais mais amplos através da incorporação, logo, a interpretação não depende apenas da forma dêitica, mas do campo em que ela ocorre, conforme o autor:

As diferenças entre ‘aqui, lá, eu, você’ podem fazer parte de um campo dêitico geral, porém quando o ‘aqui’ é uma sala de audiência na corte de justiça [...] o campo jurídico traz todo o seu peso para ligar-se ao campo dêitico. O campo dêitico está incorporado ao campo jurídico. Consequentemente, o espaço de posições definido pela dêixis está investido com valores e relações muito mais específicos, cuja interpretação depende não da dêixis, mas do campo jurídico (Hanks, 2008, p.213).

A delimitação do campo dêitico está relacionada a campos sociais e não a formas convencionadas, pois “estas são especificações extras motivadas não pela dêixis enquanto tal, mas por outros campos sociais aos quais ela pode ser incorporada” (Hanks, 2008, p.154). Conforme as contribuições de Hanks, adotamos o posicionamento de que o sentido da referência dêitica não reside de maneira pré-determinada em um conjunto limitado de

expressões, mas é construído conforme o campo social em que a interação ocorre. Além disso, buscamos evidenciar que a referência dêitica também ocorre por formas não tradicionalmente dêiticas, especialmente na tecnodiscursividade, uma vez que este ecossistema apresenta suas formas particulares de interação, o que implica formas distintas de tomar posições e assumir papéis sociais.

Segundo Cavalcante *et al.* (2021), o cenário ou situação imediata se constrói na emergência da interação, assim, a Linguística Textual, compreende a dimensão apontada por Hanks (2008) como a atividade de interação que, em outras palavras, é o acontecimento textual. Esses cenários se relacionam com a segunda dimensão apontada pelo autor por incorporarem valores dos campos sociais. Nesse sentido, essas dimensões são concebidas pela Linguística Textual praticada no grupo Protexo¹ como constitutivas de todo fazer textual (Cavalcante *et al.* 2021. P.341).

Segundo a perspectiva de Martins (2024), os ecossistemas digitais permitem que o locutor utilize variados recursos tecnológicos para dizer algo, são exemplos as hashtags e o @, mecanismos que desempenham funções específicas nas redes sociais: a hashtag, por exemplo, organiza textos sobre determinado assunto, enquanto o @ instaurar de modo direto um interlocutor. Essas novas formas de utilizar a linguagem que surgem em virtude das configurações específicas desses ecossistemas são ainda pouco exploradas à luz de conceitos fundamentais para a análise de textos. Com base nisso, a autora busca analisar como o campo dêitico digital é criado, considerando recursos dos ecossistemas que não foram ainda analisados. Conforme a autora, o campo dêitico digital é criado a partir de recursos próprios desses ecossistemas:

"espaço" criado dentro do contexto digital a partir da instauração de uma *origo*, por meio de recursos próprios aos ecossistemas digitais, que geram novos modos de interagir, de referenciar e de argumentar, uma vez que, nesse contexto digital, deve-se considerar tudo aquilo que é incorporado no processo de criação do sistema de coordenadas eu-aqui-agora não previstos no contexto pré digital (Martins, 2024, p. 147).

No digital, o “eu”, para além da figura do enunciador humano, é constituído pelas instâncias técnicas que participam ativamente da enunciação. A interface, o design da

¹ Grupo de pesquisa em Linguística que foi fundado e liderado pela professora Mônica Magalhães Cavalcante até 2024, o Protexo atua no desenvolvimento de estudos sobre texto, argumentação, referenciação e tecnodiscursividade, dentre outros temas, consolidando-se como referência nacional na área. Atualmente, a professora Mariza Angélica Paiva Brito é a líder do grupo.

plataforma e as lógicas de circulação falam juntos. Da mesma forma, o aqui e o agora são redimensionados: o aqui já não diz respeito a um espaço físico, mas ao espaço da interface, reconfigurado pelo dispositivo que acessa a plataforma, pelos gestos do usuário, pelos modos de exibição, personalização algorítmica e ainda pelo modelo de smartphone. Além disso, a cada vez que um conteúdo reaparece na timeline de alguém, instaura-se um novo agora, já que as postagens podem ser constantemente republicadas por outros usuários, sendo recontextualizadas até mesmo após meses de sua publicação original. Ademais, as postagens podem ser elevadas no *feed* por algoritmos, processo também mediado por operações técnicas.

Dessa forma, compreendemos que as funções dos dêiticos são ampliadas e tem seu funcionamento modificado pela dinâmica interacional dos ecossistemas digitais que ao configurar novos modos de interagir, configuram também novas formas de referenciar. Nos textos publicitários digitais, os efeitos de sentido dos dêiticos estão vinculados a identidades e papéis sociais evidenciando o posicionamento das marcas, os valores projetados, entre outras estratégias persuasivas, promovendo assim uma relação com o público-alvo e colaborando para a construção da argumentação.

De modo geral, supõe-se que os recursos multimodais nos anúncios da Natura no Instagram reforçam e potencializam os processos referenciais, especialmente a dêixis, criando uma experiência comunicativa mais persuasiva. Assim, a integração entre texto, imagens, sons e recursos interativos da plataforma promove maior engajamento e influência sobre o público, articulando produtos, identidades, valores e emoções no contexto do ecossistema digital. Além disso, hipotetizamos que as especificidades do ecossistema digital do Instagram, como interação rápida, destaque visual e engajamento, tornam os processos referenciais mais dinâmicos e adaptáveis para as estratégias da publicidade.

3 A ARGUMENTAÇÃO COMO CONSTITUTIVA DOS TEXTOS

O estudo da argumentação remonta à antiguidade clássica como um tema central da filosofia. Os primeiros pensadores buscavam um ideal de verdade absoluta e imutável, no qual a linguagem participava apenas como uma expressão da essência das coisas no mundo. Com o advento do racionalismo e do pensamento lógico-matemático, que passaram a predominar, os estudiosos se preocuparam em desenvolver uma linguagem que funcionasse como uma estruturação correta do pensamento, que pudesse ser concebida de forma verdadeiramente científica, que só seria possível através de um distanciamento da linguagem natural.

Os estudos da retórica compreendiam a argumentação como a arte de organizar o texto para persuadir um público específico, ou seja, aquele em que se defende uma tese com base em um arrazoado de argumentos. A palavra, portanto, é sempre destinada a um auditório com o objetivo de suscitar a adesão dos espíritos a uma tese, assim o principal objetivo era dominar as técnicas do bem falar visto que isto significava poder para convencer o outro acerca de qualquer coisa.

Conforme Aristóteles, o locutor poderia construir o seu discurso a partir de três estratégias persuasivas, a saber: o *ethos*, isto é, a imagem que o locutor constrói de si, que é pensada de forma estratégica para atrair o auditório; o *páthos*, que ocorre quando o locutor projeta afetar o outro através de emoções; e o *logos*, que diz respeito à construção racional da argumentação a partir de provas que sustentem a veracidade das informações apresentadas. Essa distinção, apresentada por Aristóteles, privilegia a lógica, mas admite que *ethos*, *phatos* e *logos* acontecem de forma conjunta.

Neste trabalho, estamos lidando com a argumentação a partir da perspectiva de que ela é constitutiva de todo fazer textual. Tomamos esse pressuposto da Linguística Textual, que, filiando-se à perspectiva proposta por Ruth Amossy (2010) em sua Teoria da Argumentação no Discurso (TAD), entende que todo texto é argumentativo.

Amossy, para formular sua Teoria da Argumentação no Discurso (TAD), se vale dos pressupostos da Nova Retórica de Perealman e Olbrechts-Tyteca (2005), que amplia as noções clássicas com o intuito de descrever o funcionamento da argumentação a partir de uma análise dos recursos discursivos utilizados em técnicas pelo orador para provocar a adesão de uma tese, conforme a Retórica de Aristóteles, a argumentação é construída pensando no auditório.

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), é preciso que exista um acordo prévio para que a argumentação seja desenvolvida, de modo que a) é necessário que haja um grupo de pessoas que estejam interessadas em um determinado assunto, b) a presença de um sujeito que assume o posto de orador, porque tem autoridade para fazê-lo, e c) que os demais sujeitos envolvidos na interação estejam dispostos a escutá-lo seja para confrontar, confirmar, e/ou aderir a um posicionamento. Os autores salientam que a argumentação é desenvolvida sempre a partir de um auditório particular. Este auditório, em certa medida, é pressuposto pelo orador, isto é, há uma idealização/projeção do auditório que é uma prática importante para que o objetivo do locutor seja alcançado. Nesse sentido, o orador considera que os indivíduos que participam de um auditório carregam pontos de vistas diferentes e com base nisso elabora um repertório argumentativo diversificado.

A partir da Nova Retórica, podemos compreender que a argumentação é vista como um processo efetivado na comunicação, e que a eficácia de um argumento depende não apenas de sua estrutura, mas também das circunstâncias em que é produzido e recebido, ou seja, alguns elementos que apontam para a relevância do contexto já eram considerados, de modo que argumentar envolve conhecer o auditório, seus pontos de vista e o saber dóxico² que eles compartilham.

Nesse sentido, os autores apontam como uma estratégia eficaz a ação de fundamentar os argumentos no conhecimento prévio que o auditório possui, considerando teses que provavelmente já são por ele defendidas, construindo um raciocínio com alta capacidade de gerar adesão. Além disso, destacam que o uso de valores desempenha um papel importante na persuasão, pois, quando os indivíduos compartilham os mesmos valores e crenças, torna-se mais provável que aceitem a tese apresentada.

Com o objetivo de estudar a argumentação a partir de situações concretas de uso, visto que o fenômeno não deve ser separado do funcionamento do discurso, Amossy defende ser possível uma articulação entre a corrente francesa de análise do discurso e a argumentação retórica. Nessa perspectiva, o foco de uma análise argumentativa não deve residir na unidade textual enquanto estrutura formal, fechada e estática, mas no languageiro, ou seja, no uso, uma vez que o discurso tem uma razão de existir que é única dentro de uma situação de interação, não se pode desvincular o dizer do locutor, que tem como objetivo agir sobre o pensamento do outro, da cena enunciativa em que ele ocorre (Amossy, 2006).

² Conjunto de crenças, opiniões e representações socialmente compartilhadas que circulam em uma determinada comunidade.

Isto evidencia que a finalidade não é identificar e classificar as estratégias argumentativas que o locutor faz uso, mas compreender como a argumentação se manifesta nos discursos. Conforme Amossy (2016):

É preciso compreender como elas se tecem no texto, como se integram em uma dinâmica em que as tentativas de agir sobre o outro mobilizam os meios verbais mais diversos, segundo quais modalidades o discurso se situa numa troca global considerada por argumentos preestabelecidos, e quais funções sociais ele cumpre em um espaço sociocultural particular (Amossy, 2016, p. 171)

Nessa perspectiva, considera-se que todo discurso é capaz de persuadir o outro, mesmo que não apresente intencionalmente uma orientação argumentativa explícita. A fala implica uma rede de influências mútuas entre os participantes, há uma dimensão responsiva no discurso, nos termos do dialogismo Bakhtinano, de modo que toda fala é uma resposta a um dito anterior podendo confirmá-lo, confrontá-lo e/ou modificá-lo. Até mesmo a fala que não tenha objetivo de convencer alguém sobre algo orienta modos de pensar (Amossy, 2011, p. 130).

Assim, toda fala carrega consigo uma argumentação, mesmo que essa intenção não seja explicitamente declarada. A partir desta conclusão, a autora defende que deve haver uma distinção entre estratégias programadas de persuasão, a qual chama de visada argumentativa, e a tendência natural de todo discurso a orientar os modos de ver do outro, que denomina de dimensão argumentativa. Conforme a autora:

uma concepção mais larga de argumentação, entendida como a tentativa de modificar, de reorientar, ou mais simplesmente, de reforçar, pelos recursos da linguagem, a visão das coisas da parte do alocutário [...] pela tentativa de fazer aderir não somente a uma tese, mas também a modos de pensar, de ver, de sentir (Amossy, 2011, p. 130)

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

tese declarada. 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 sempre exerce alguma forma de influência sobre o interlocutor ao moldar a sua compreensão e a interpretação do que está sendo comunicado conforme seus interesses.

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 na interação.

Essa concepção mais ampla estabelece a argumentação como parte fundamental do funcionamento do discurso e implica que os estudos da argumentação não devem compreender como textos argumentativos apenas aqueles que possuem declaradamente uma finalidade argumentativa, isto é, aquele que apresenta uma sequência argumentativa dominante, mas também os demais gêneros, já que todos caracterizam uma troca de valores, de crenças, de estereótipos, ou seja, de pontos de vista que os interlocutores compartilham e deixam marcas no seu dizer. Além disso, as noções de dimensão argumentativa e visada argumentativa não são excludentes.

Sabemos que a intenção do gênero com o qual estamos lidando é persuadir o consumidor para adquirir produtos, e essa é uma de suas características mais prototípicas, contudo, não consideramos ser possível afirmar que os anúncios publicitários no ecossistema digital se organizam em uma sequência de argumentos para a defesa de uma tese, como o fenômeno da argumentação é tradicionalmente concebido e ensinado. Por isso concordamos com Amossy (2010) e defendemos que a argumentação deve ser compreendida em um sentido mais amplo.

A teoria da argumentação no discurso (TAD) defende a necessidade de interpretar as estratégias argumentativas a partir da rede interdiscursiva e do contexto comunicacional em que elas operam (Cavalcante, 2016, p. 116). Dessa forma a análise se volta para como o sujeito constrói seu projeto de dizer, tendo em vista que a situação enunciativa tanto influenciará este sujeito, quanto o sujeito influenciará também o contexto. A autora defende que sua teoria não tem pretensão de ser ideológica e politicamente engajada, ao contrário

disso, não é seu objetivo emitir qualquer julgamento sobre o sujeito dono de um discurso, mas compreender o modo como esse discurso funciona e assume funções em situação, pois é “na articulação de todos estes componentes, o uso da língua em situação, o dialogismo, a fala como ação, que se situa a argumentatividade do discurso, entendida como uma dimensão constitutiva não da língua (Ducrot), mas do discurso” (Amossy, 2016, p. 176).

Defendemos o pressuposto de que em situações de interação concreta os interlocutores assumem determinadas identidades e papéis sociais que em certa medida regulam o seu projeto de dizer, isto é, os campos sociais apresentam regularidades que são incorporadas às práticas linguageiras dos indivíduos que ali se engajam, conforme Hanks (2008). Nos anúncios, a marca constrói para si uma imagem a partir de representações já estabilizadas no conhecimento dos usuários, como a preocupação com a natureza, respeito à diversidade e a valorização da cultura brasileira. Isso se revela por meio de escolhas referenciais e multimodais que revelam os papéis sociais assumidos e, consequentemente, reforçam uma identidade.

Ao tomar a palavra o interlocutor toma posições em um campo social que funciona como uma espécie de dispositivo, no sentido foucaultiano do termo, restringindo-o quanto aos papéis que pode assumir, bem como quanto aos modos de elaboração do seu discurso. “O locutor só exerce influência dentro dos limites sociais e institucionais que moldam sua fala, ainda que essas restrições muitas vezes passem despercebidas, encobertas pelos *habitus* e pelas aparentes “normalidades” que ocultam as forças sociopolíticas subjacentes” (Amossy, 2016). A Teoria da Argumentação no Discurso pressupõe a intencionalidade de um sujeito que é socio-culturalmente constrangido, pois os papéis sociais que ocupa e as identidades sociais que assume a depender do contexto em que está inserido moldam o seu dizer.

Embora o sujeito sofra essas coerções, não podemos negligenciar sua dimensão agentiva, livre e igualmente responsável pelo seu dizer, visto que os atores sociais representam suas posições em um campo social para alcançar determinado fim e refletem sobre as estratégias e movimentos mais eficazes em um dado campo. Conforme defende a Linguística Textual, o sujeito é sempre estratégico, isto não significa dizer que o locutor tem domínio pleno de seu dizer, uma vez que a existência de uma intencionalidade para a produção de seu texto não garante que o outro será afetado do modo que ele espera, uma vez que muitas vozes atravessam essas produções e sentidos diversos podem ser construídos e reconstruídos.

Ressaltamos que falamos em intencionalidade no sentido da construção e negociação interpretativa que se dá no momento da interação por parte dos interlocutores e não de depreender a intenção/objetivo do locutor de um texto (Macedo, 2018).

As concepções da Linguística Textual sobre as motivações argumentativas da linguagem se alinham à Teoria da Argumentação no Discurso, proposta por Ruth Amossy, ao concordarem que a argumentatividade só pode ser compreendida em situações concretas de interação. No entanto, enquanto a Teoria da Argumentação no Discurso explora diferentes modalidades argumentativas, a Linguística Textual foca na análise do texto em sua totalidade, sem se aprofundar nessas modalidades específicas. Para a Linguística Textual, a argumentatividade é vista como um elemento essencial da textualidade e pode ser identificada através de critérios textuais:

Todos os critérios analíticos da linguística textual podem revelar as tentativas do locutor/enunciador principal de agir sobre o seu dizer, negociando-o com prováveis interlocutores (em seus papéis sociais) e/ou com o terceiro³, para atender a seus propósitos. Nessa troca, embora ajam estrategicamente, os participantes também sofrem coerções sociais dos contratos comunicativos que se estabelecem a cada interação, em virtude de cada gênero e da contextualização do cenário ou campo dêitico (Cavalcante *et al.* 2022. P. 98).

Desse modo, a Linguística Textual assume que todo texto é argumentativo a partir de uma perspectiva ampla, tendo em vista a tentativa de influenciar o outro que de alguma forma está presente nos textos. Macedo (2018) propõe uma interface entre a Linguística Textual e a Análise do Discurso defendendo que categorias de ordem textual como a referência, a intertextualidade, o plano de texto, dentre outras, sejam agregadas nos parâmetros de análise da teoria proposta por Ruth Amossy, pois tais categorias permitem “ampliar as possibilidades de desvelamento da argumentatividade em situações concretas de uso da linguagem, contribuindo, assim, para o estudo dos funcionamentos discursivos de modo geral e, especificamente, das modalidades argumentativas” (Macedo, 2018, p. 81). Conforme a autora, as estratégias textuais devem ser consideradas como estratégias argumentativas.

Salientamos que embora as motivações argumentativas sejam concebidas como constitutivas de todo fazer textual (Cavalcante, 2016), a Linguística textual não teoriza sobre a

³ O “terceiro” é compreendido como um participante indireto do circuito comunicativo, alguém que não toma a palavra, mas cuja presença é pressuposta e considerada pelos participantes diretos da interação. Isto significa que ainda que não tenha atuação direta na interação, o terceiro está associado a representações sociais, identidades e crenças que orientam o modo como ele é representado ou convocado no discurso (Cavalcante *et al.* 2022, p. 164).

argumentação, mas a reconhece como um mecanismo importante para a construção dos textos, de modo que o foco reside em analisar como a argumentatividade está presente nos textos “como um pressuposto inegável e como uma motivação para a análise de diversas estratégias de organização textual” (Cavalcante, 2016, p. 107). A Linguística Textual, portanto, ao evidenciar os mecanismos coesivos, os processos de referenciação, a organização temática, a progressão textual etc., que sustentam estratégias argumentativas contribui para a compreensão da argumentação e dos modos como ela pode se realizar nos textos. É sob esse viés que buscamos investigar os processos referenciais, em especial a dêixis.

Assumindo-se, como defendem Brito (2024) e Cavalcante et al. (2022), que o texto é uma unidade de sentido produzida em contexto e marcada por escolhas estratégicas do locutor para alcançar efeitos junto ao interlocutor e, muitas vezes, ao terceiro, torna-se inevitável reconhecer a presença da argumentatividade como um princípio constitutivo de todo texto (Brito, 2024). Em suma, essa concepção, como já demonstramos, ancorada na Teoria da Argumentação no Discurso (TAD) de Ruth Amossy (2008, 2011, 2014), reforça que todo dizer, mesmo aquele que não se estrutura sob a sequência argumentativa dominante, carrega consigo uma orientação argumentativa, pois se inscreve em uma rede de discursos anteriores e possíveis contra-discursos. Como mostram os estudos da Linguística Textual brasileira, especialmente os desenvolvidos no âmbito do grupo Protexo, a argumentatividade se manifesta por meio de escolhas referenciais, organização tópica, usos de intertextualidades, heterogeneidade enunciativa e mesmo pelas estratégias multimodais que intensificam a orientação argumentativa dos textos, como os emojis e imagens que reiteram ou ironizam uma posição discursiva (Brito, 2024). Diante disso, todo texto, seja ele jornalístico, literário, digital ou conversacional, age sobre o outro, operando como uma tentativa de influenciar, provocar adesão, produzir efeito ou engajar responsivamente o interlocutor e o terceiro em uma determinada direção de sentido.

Dado que os anúncios publicitários contemporâneos circulam predominantemente em ecossistemas digitais, a multimodalidade emerge como uma dimensão essencial para a análise textual. Nesse contexto, elementos visuais, sonoros e interativos desempenham um papel tão central na construção dos sentidos, destacando a necessidade de integrar as perspectivas teóricas sobre referenciação e argumentatividade à análise multimodal.

4 MULTIMODALIDADE E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS: A ARGUMENTAÇÃO NOS ANÚNCIOS DIGITAIS

A multimodalidade constitui um eixo teórico e analítico central neste trabalho, tendo em vista que o *corpus* selecionado, anúncios publicitários veiculados no ecossistema digital do Instagram, apresenta uma configuração textual em que predominam elementos verbais, visuais e composticionais. Diferente da concepção tradicional que atribuía à imagem um papel meramente ilustrativo do verbal, os estudos contemporâneos compreendem que as diferentes semioses operam de forma integrada, sendo a articulação entre modos, como texto escrito, imagem, cor, layout, entre outros, constitutiva da produção de sentido e da orientação argumentativa do texto.

É notável que os anúncios publicitários exploram tais recursos não apenas para informar, mas sobretudo para construir valores, posicionamentos e afetos capazes de provocar a adesão do público-alvo. Conforme observam Aquino e Pinto (2021), o ambiente digital intensificou o foco na multimodalidade ao oferecer configurações que permitem a combinação de múltiplas materialidades comunicacionais: escrita, cor, imagem, som, gestualidade e layout. Essa perspectiva é reforçada por Abreu e Freitas (2021), que destacam o caráter fluido, dinâmico, interativo e cada vez mais híbrido das produções textuais no ambiente digital, marcadas por “novas composições textuais e novas configurações linguísticas que lidam com elementos de múltiplas formas de linguagem” (Abreu e Freitas, 2021, p. 149).

Diante desse cenário, propomos investigar como os recursos multimodais, articulados aos processos referenciais, com ênfase na dêixis, operam como estratégias de argumentação nos anúncios de cosméticos analisados. Longe de serem adereços periféricos, tais elementos configuram modos específicos de sentidos, sendo selecionados estrategicamente pelos locutores em função de efeitos desejados, revelando intencionalidades discursivas e ideológicas.

Importa, assim, reconhecer que os sentidos de um texto emergem da articulação entre diferentes modos semióticos, visual, verbal, sonoro, gestual etc., mas também da ancoragem desses modos em práticas sociais. Os elementos que compõem um anúncio publicitário, como imagens, arranjos gráficos, figuras humanas, objetos e textos escritos, não são distribuídos aleatoriamente, mas selecionados estrategicamente de modo a orientar a leitura do interlocutor. Como afirmam Kress e van Leeuwen (2021), os modos semióticos são moldados culturalmente e utilizados como ferramentas para representar e comunicar significados:

gestos, imagens estáticas ou em movimento, escrita, fala, cor, layout, entre outros, integram um repertório social de produção de sentidos. A partir desses fundamentos, os autores propõem a Gramática do Design Visual (GDV), modelo analítico inspirado na Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday (1994), que permite descrever como as diferentes semioses se integram na construção textual.

A GDV propõe três metafunções — ideacional, interpessoal e composicional — que orientam a análise da imagem como sistema semiótico. Como observam Silva e Marchon (2021): Nessa gramática, são apresentados modos de investigar e descrever a maneira como elementos de uma imagem se relacionam entre si, como as relações entre pessoas, lugares e objetos, bem como as complexas relações que podem existir entre as imagens e seus expectadores. Assim, os elementos de diferentes semioses que compõem o texto não são vistos como partes desconectadas, sendo o sentido construído com a soma das partes. Mais do que isso, os sentidos emergem justamente da relação construída entre as diferentes modalidades ou semioses, tornando o texto um todo integrado (Silva e Marchon, 2021, P.08).

Essas metafunções possibilitam compreender como os participantes visuais se relacionam, como as imagens interpõem sentidos entre produtores e espectadores, e como a organização composicional estrutura a significação. Não se trata, portanto, de analisar texto verbal e imagem como camadas autônomas, mas como dimensões integradas de um mesmo evento comunicativo.

A metafunção ideacional diz respeito à representação do mundo e das experiências humanas nos textos. Kress e van Leeuwen (2021) subdividem essa metafunção em representações narrativas (que envolvem vetores e ações) e representações conceituais (que capturam identidades, classificações, atributos simbólicos), sendo estas últimas o foco deste trabalho. As representações conceituais simbólicas atuam como estratégia de persuasão ao projetarem valores e identidades nos produtos, feminilidade, diversidade, empoderamento etc. Essas representações não apenas constroem a identidade da marca, mas também convocam o interlocutor e o terceiro a uma adesão simbólica.

Algumas características e Atributos são selecionados como criteriais e outros são tratados como não essenciais ou irrelevantes. Tal seleção, a nosso ver, revela uma estratégia de persuasão na medida em que representar certas propriedades de uma entidade – digamos, em um mapa – e deixar outras de fora da imagem parece guiar o interlocutor a uma determinada maneira de ver o mundo (Almeida, 2023, p. 68-69).

Assim, nos processos simbólicos a representação está relacionada àquilo que o participante é, em termos de uma identidade e o que ele significa. Esse tipo de representação é bastante utilizado nos anúncios publicitários, pois os Atributos simbólicos quando conferidos a um participante reforçam uma identidade e uma significação positiva para a imagem dos produtos.

No anúncio abaixo, observamos uma mulher aplicando o produto em seus cabelos. O movimento do braço atua como vetor, indicando uma ação direta voltada ao cuidado pessoal, posicionando a atriz Fernanda Souza como protagonista de um momento de autocuidado.

Figura 1– Natura Tododia



Fonte: https://www.instagram.com/p/DHW2YMyhlaU/?img_index=1

Ademais, a expressão facial da atriz reforça a ideia de cuidado, prazer e sensação de bem-estar associada ao uso do produto. Quanto aos atributos simbólicos, observamos que eles são mobilizados na escolha da atriz e no modo como ela é representada, pois tal escolha simboliza um estilo de vida que a marca busca associar ao produto oferecido. Destacamos ainda que a escolha das cores das roupas em harmonia com as cores do produto, a espontaneidade da foto e até mesmo a forma como ela segura o produto ajudam a reforçar essa imagem positiva que faz com que o público se conecte emocionalmente à marca e queira experimentar o produto e as sensações de leveza, cuidado e satisfação que a imagem transmite. A legenda também contribui para essa ideia, com a frase "quando eu + Natura Tododia Cabelos nos juntamos, sabemos que é sucesso", ao sugerir uma parceria pessoal entre

a atriz e a marca, convidando o público a aderir os produtos para obter um resultado de sucesso.

No anúncio abaixo, podemos observar alguns atributos simbólicos associados aos produtos da linha Natura Tododia Cachos e Crespos tais como definição, volume e hidratação, reforçados tanto pela legenda quanto pelo ritual de cuidado capilar apresentado pela influencer Julia Lira, escolha que também é significativa, pois, enquanto mulher negra, produz um conteúdo voltado para o cuidado com cabelos crespos e cacheados de modo geral. Esses elementos contribuem para a construção de uma identidade positiva e empoderada, que valoriza a estética dos cabelos crespos.

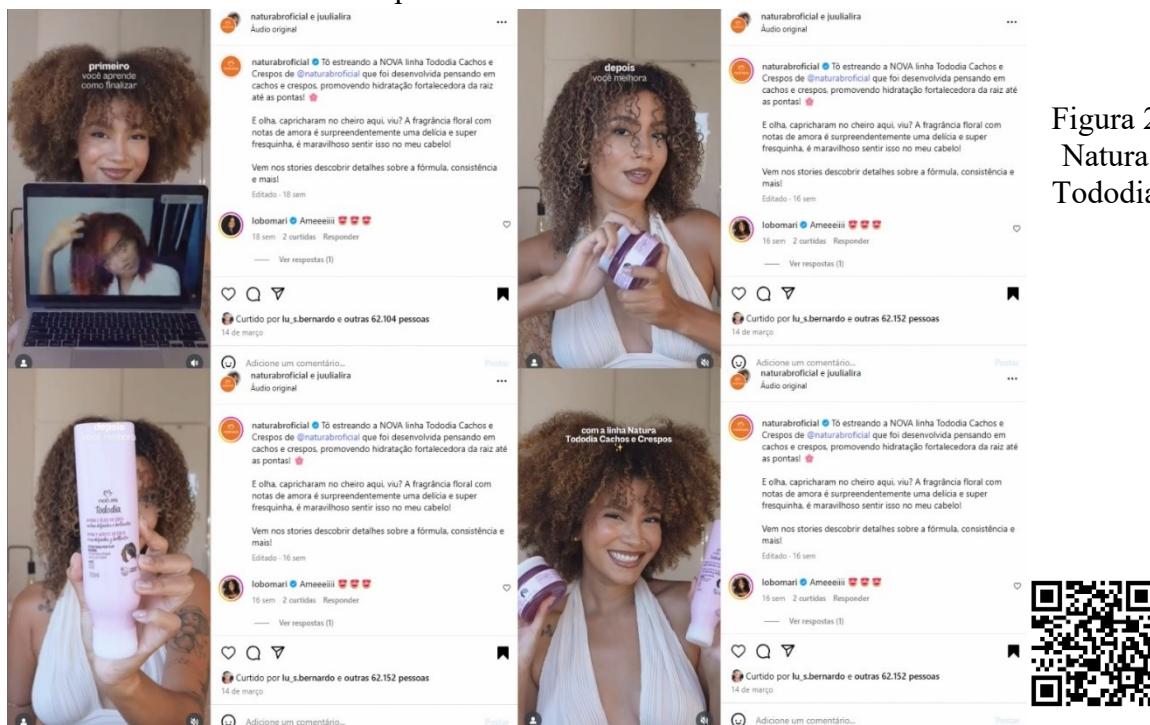


Figura 2
Natura
Tododia

Fonte: <https://www.instagram.com/p/DHLzpKkRrXL/>

A segunda das três metafunções apresentadas na GDV é metafunção interpessoal que organiza as relações entre o produtor da imagem e o espectador, sobretudo por meio do olhar dos participantes representados (demanda ou oferta), do enquadramento e da distância social. Como enfatizam os autores, o olhar de demanda, quando a figura humana olha diretamente para o interlocutor, é um recurso argumentativo poderoso, pois interpela o espectador e estabelece uma relação imagética direta, categoria que, por sua relevância persuasiva, também será utilizada em nossa análise, visto que nos anúncios do Instagram, esse recurso é amplamente utilizado como forma de engajamento.

Na figura 2, a modelo olha diretamente para a câmera, estabelecendo um olhar de demanda com o espectador. Como já destacamos no parágrafo anterior, esse contato visual sugere uma interpelação direta, convocando o interlocutor a se engajar com os valores veiculados pela marca, no caso, a associação entre autenticidade e estilo.

A metafunção composicional, por sua vez, estrutura a disposição dos elementos na imagem a partir de sistemas como saliência, enquadramento e valor informacional. Esses sistemas operam na distribuição esquerda/direita (dado/novo), superior/inferior (ideal/real) ou centro/margem (mais relevante/menos relevante), moldando a leitura e guiando a atenção do espectador. Conforme mostram Nepomuceno e Paes (2022), essas regularidades visuais são portadoras de ideologias e discursos, e é justamente esse vínculo entre forma e sentido que nos interessa na análise argumentativa.

No mesmo anúncio, o produto aparece sempre no centro da imagem, como se observa nas capturas de tela. Essa centralidade é acentuada pelo foco da câmera e pelo enquadramento escolhido na edição do vídeo, conferindo-lhe destaque ou saliência. Essa disposição enfatiza a “novidade” do que está sendo anunciado, enquanto a imagem da modelo ancora a marca a uma imagem de diversidade e representatividade já reconhecido pelo público.

Não menos relevante é a articulação que a Linguística Textual brasileira, que comprehende o texto como um evento situado, constituído por múltiplos modos e materialidades (Cavalcante et al., 2019) faz com a GDV aproveitando alguns de seus pressupostos para o tratamento do caráter multimodal dos textos. Nesse sentido, o texto publicitário, especialmente em ecossistemas digitais como o Instagram, se define por sua tecnomaterialidade: não é apenas verbal, nem apenas visual, mas um composto tecnodiscursivo (Paveau, 2021; Martins, 2024) em que elementos humanos e não humanos constroem, em rede, os efeitos de sentidos. Como observa Seixas (2021, p. 923), “o digital não apenas introduz novas possibilidades para a multimodalidade; na verdade, possibilita a própria revolução do multimodal [...].”

Considerando a variedade de categorias apresentadas pela Gramática do Design Visual (GDV), torna-se fundamental delimitar aquelas que serão utilizadas nesta pesquisa, em função do propósito de analisar a articulação entre dêixis, argumentação e multimodalidade nos anúncios publicitários digitais. Conforme destacado ao longo do capítulo, no âmbito das representações visuais, Kress e van Leeuwen (2021) estabelecem diferentes tipos de representações, dos quais foram selecionadas as representações conceituais, com ênfase nos processos simbólicos. Tal escolha permite compreender como os anúncios organizam

atributos relacionados a produtos e marcas, atribuindo-lhes valores identitários e potencialmente persuasivos.

Além disso, a análise se apoia na metafunção interpessoal, em especial nos olhares de demanda e de oferta, que evidenciam a maneira como os anúncios estabelecem uma relação direta com o interlocutor, estratégia relevante nos ambientes digitais que são marcados pela interação. Consideramos ainda o valor informacional e a saliência, categorias que fazem parte da metafunção composicional, que permitem observar como a disposição dos elementos e os destaques visuais operam na construção de sentidos e no direcionamento da leitura.

Desse modo, salientamos que nosso uso da GDV não será exaustivo, nem classificatório. A análise será orientada pela construção de sentidos, a partir das categorias que melhor dialogam com os dados e com os objetivos deste estudo. Interessa-nos observar como os modos semióticos se combinam para produzir efeitos de sentidos, ativar representações sociais, organizar a referênciação e, sobretudo, construir argumentatividade nos textos publicitários digitais.

Dessa forma, reafirmamos que a construção de sentidos em textos multimodais, especialmente nos anúncios publicitários digitais, não se dá pela simples justaposição de elementos verbais e visuais, mas por uma articulação estratégica entre diferentes modos semióticos que atualizam valores, ideologias e posicionamentos.

A Linguística Textual, ao incorporar pressupostos da Gramática do Design Visual, amplia seu escopo analítico e fortalece suas ferramentas para compreender os efeitos de sentidos gerados pela composição desses elementos, sobretudo em ambientes digitais como o Instagram, onde o verbo-visual é predominante. No entanto, para apreender plenamente a complexidade desses textos digitais, torna-se necessário alargar ainda mais o aparato teórico-metodológico. É nesse sentido que, no capítulo seguinte, nos voltamos à perspectiva pós-dualista proposta por Paveau (2021), que permite compreender a tecnodiscursividade como uma condição de produção dos sentidos, incorporando não apenas os elementos humanos, mas também as materialidades técnicas e os dispositivos que participam da constituição textual nas redes.

5 A PERSPECTIVA PÓS DUALISTA DE PAVEAU

A concepção de texto como unidade comunicativa de sentido em contexto tem impulsionado reflexões sobre a necessidade de ampliar os instrumentos teórico-metodológicos para a análise de textos produzidos em ambientes digitais, desafio que assumimos nesta pesquisa. Partimos da compreensão, ancorada em Paveau (2021), de que a produção de textos nativos digitais é resultado de uma colaboração entre sujeitos humanos e recursos próprios do ambiente digital e das máquinas. Ao articularmos os pressupostos da Linguística Textual com a perspectiva pós-dualista proposta por Paveau, estabelecemos um diálogo interdisciplinar que nos permite considerar diversos fatores que contribuem para que o texto funcione como unidade significativa.

A autora sustenta que os discursos digitais resultam de uma imbricação indissociável entre elementos lingüageiros e tecnológicos. Assim, o humano, a linguagem e os dispositivos, incluindo plataformas e seus mecanismos de funcionamento, exercem funções constitutivas na produção discursiva. A partir dessa concepção, Paveau (2021) afirma que é necessário analisar os discursos digitais à luz de seu ambiente de produção, o que demanda reconhecer que as ferramentas tecnológicas também participam ativamente da formulação textual. Como pontuam Fernandes e Oliveira (2020, p. 20), citando a autora, “a produção lingüísta não pode mais ser observada somente de um ponto de vista interno, mas devemos construir um ponto de vista ecológico, que permita descrevê-lo no seio do seu ambiente”.

As interações nos ecossistemas digitais se dão por meio de recursos próprios e configuram práticas específicas que não podem ser lidas pelos mesmos parâmetros analíticos que os discursos pré-digitais. Paveau (2021, p. 33) observa que a análise linguística tradicional, ao separar os elementos por semioses, muitas vezes negligencia a estrutura complexa e integrada dos textos digitais. Essa crítica evidencia a necessidade de adotar um novo olhar sobre os discursos produzidos digitalmente, capaz de incorporar os componentes tecnológicos ainda ausentes das abordagens teóricas clássicas.

Entre os elementos característicos desses ambientes, Paveau destaca os gestos de escrileitura, que atribuem ao leitor o papel de coconstrutor do texto. Por meio desses gestos tecnolinguageiros, como editar, arrastar, clicar e reagir, o sujeito manipula os recursos das plataformas e participa ativamente do processo enunciativo. Além disso, outras características como a relationalidade e a deslinearização dos enunciados exigem a ampliação do arcabouço analítico para apreender os sentidos produzidos em redes.

A autora enumera seis características centrais dos textos digitais nativos: composição, deslinearização, ampliação, relacionalidade, investigabilidade e imprevisibilidade. A composição diz respeito à natureza híbrida dos discursos digitais, marcados por uma integração entre o languageiro e o técnico. Recursos como comentários, reações, arrastar e clicar são exemplos de como a ação discursiva depende dos dispositivos.

A deslinearização refere-se à forma como os textos digitais permitem leituras não lineares, viabilizadas por hiperlinks, hashtags e outras tecnopalavras que conduzem o usuário a outros textos antes mesmo de concluir a leitura inicial. Essa dinâmica evidencia a natureza hipertextual e ramificada das produções digitais, como também afirmam Cavalcante et al. (2022).

A ampliação envolve os modos de interação promovidos pelos ecossistemas digitais. Paveau destaca, por exemplo, as possibilidades de produção simultânea em ambientes colaborativos, como o Google Docs, bem como a prática de compartilhar postagens com comentários adicionais.

A relacionalidade diz respeito à forma como os textos circulam e se conectam automaticamente nos ambientes digitais, não por citação direta, como nos mecanismos intertextuais clássicos, mas por algoritmos e funcionalidades das plataformas que integram essas produções discursivas.

A investigabilidade aponta para a inserção dos textos digitais em sistemas de busca e indexação, o que permite que sejam localizados, recomendados e recirculados com base nos rastros digitais dos usuários.

Por fim, a imprevisibilidade está ligada à mutabilidade dos textos e à ação dos algoritmos, que direcionam conteúdos de acordo com os dados comportamentais coletados online, gerando variações formais e de sentido que escapam ao controle autoral tradicional.

Quadro 1 - Características dos textos digitais nativos segundo Paveau (2021)

Características	Descrição	Exemplos e implicações para a análise textual
1. Composição	Integração entre elementos languageiros e tecnológicos na produção textual. A linguagem não opera sozinha, mas em articulação com dispositivos e plataformas.	A produção textual depende de comandos e ferramentas como comentar, reagir, arrastar e publicar. O texto é resultado desses gestos.
2. Deslinearização	O texto digital não segue uma ordem linear. O leitor pode navegar por diferentes caminhos textuais mediados por hiperlinks, hashtags, imagens etc.	A leitura se ramifica, rompendo com a progressão linear clássica. Uma postagem pode levar a outras sem encerrar a primeira leitura.

3. Ampliação	Novas possibilidades de produção e circulação textual ampliam o escopo do enunciado. Há sobreposição de interações e coautorias técnico-discursivas.	Comentários, repostagens com legendas, uso de Google Docs, entre outros. Concordamos com Martins (2024) que não se trata de extensão do mesmo enunciado, mas da instauração de novos campos dêiticos.
4. Relacionalidade	Interconexão entre os textos é automatizada pelas plataformas. Os discursos se conectam em rede, não apenas por citação, mas por funcionalidades digitais.	Recomendações algorítmicas, menções automáticas, repostagens colaborativas. A intertextualidade se amplia em uma lógica de rede digital.
5. Investigabilidade	Os textos no ambiente digital são rastreáveis, indexáveis e recomendados automaticamente. Fazem parte de sistemas de busca e recomendação contínua.	Uma postagem pode ser localizada por palavras-chave, hashtags, metadados e algoritmos. Isso amplia seu alcance e efeito argumentativo.
6. Imprevisibilidade	O comportamento do texto no digital é instável, afetado por interações, repostagens, edições, algoritmos e rastros dos usuários.	O mesmo post pode assumir diferentes formas e sentidos a depender da circulação, edição ou público-alvo.

Fonte: Elaboração própria

Apesar de dialogarmos amplamente com Paveau, adotamos uma leitura distinta no que se refere à ideia de escrita colaborativa como ampliação enunciativa. Como defende Martins (2024), a partir da instauração de um campo dêitico, configura-se uma interação situada. Novos campos podem ser produzidos, mas não se trata de uma ampliação do mesmo enunciado, e sim de múltiplas interações, já que o texto é uma unidade de comunicação conclusiva.

A Linguística Textual brasileira, compartilhando a visão pós-dualista de Paveau, também se volta para os efeitos das materialidades digitais sobre os processos enunciativos. Cavalcante et al. (2022) afirmam que o texto deve ser entendido como evento interacional, situado e multimodal, e que a análise textual exige o reconhecimento de práticas tecnolinguageiras como parte constituinte das interações em rede. Como afirmam Cavalcante e Lima (2022, p. 15): “pleiteamos, portanto, numa perspectiva textual, que a interação seja compreendida [...] como um processo de coconstrução de sentidos entre interlocutores humanos e/ou não humanos, sempre encenado, e que acontece de diferentes modos em função de uma combinação de aspectos tecnolinguageiros [...]”.

É nesse quadro teórico que se insere esta pesquisa. Nossa objetivo é investigar como as funções dêiticas, combinadas a diferentes semioses, se atualizam nos anúncios publicitários digitais. Consideramos que o ecossistema do Instagram oferece condições específicas para a

realização do discurso, influenciando o modo como os locutores assumem identidades e posicionamentos, e como a argumentação se articula com estratégias referenciais.

Nossa investigação baseia-se nessa perspectiva para investigar como os procedimentos dêiticos juntamente com a combinação das diversas semioses, são utilizados na construção de sentidos dos anúncios publicitários digitais. Como as interações construídas digitalmente são influenciadas por diversos fatores, sociais, culturais e, também, pelo ambiente digital em que se inserem, acreditamos que o ecossistema Instagram oferece novas possibilidades para conceber os fenômenos da linguagem. Portanto, é essencial analisar como a argumentação e a referenciação se manifestam na tecnodiscursividade. Adotamos o termo tecnodiscursividade, pois conforme Cavalcante *et al.* (2022):

o "tecnodiscocurso" se refere às produções textuais realizadas na internet, com as ferramentas disponíveis nessa mídia, ou seja, são textos projetados, produzidos e propagados no contexto digital on-line. Estamos aspeando o termo "tecnodiscocurso" para dizer que preferimos um outro modo de nomear esse fenômeno, já que não se trata de um texto muito menos de um discurso, mas sim, de um pressuposto de que os atos de linguagem se integram a recursos tecnológicos direta ou indiretamente, numa tecnodiscursividade. (Cavalcante *et al.* 2022, p. 57-58)

Desse modo, nos propomos a analisar textos nativos digitais, considerando a perspectiva ecológica enfatizada neste trabalho a partir da plataforma Instagram, uma rede social voltada para o compartilhamento de imagens, fotos e vídeos curtos. Entendemos que o Instagram, com o surgimento dos influenciadores digitais e seu papel na promoção do consumismo, se tornou uma potente ferramenta publicitária.

A análise que propomos parte da compreensão do Instagram como ecossistema de produção e circulação de sentidos, especialmente com o fortalecimento dos influenciadores digitais enquanto agentes de consumo. Os diferentes formatos da plataforma, *stories*, *reels*, *colabs*, carrossel, oferecem aos usuários modos específicos de construir interações e atualizar discursos, articulando recursos visuais, verbais e materiais.

Cada uma dessas plataformas digitais como o Instagram, TikTok e Facebook apresentam suas formas próprias de interagir e construir textos, oferecendo aos usuários diversos recursos que estão diretamente ligados a construção de sentidos. Isto se dá porque a configuração de cada ecossistema influencia o comportamento dos usuários, de modo que a interatividade carrega traços do ambiente em que se publica algo.

No Instagram, esses recursos caracterizam funções tecnolinguageiras que possibilitam outras formas de interação e criação de textos. O usuário pode publicar postagens, compartilhar publicações de outros perfis ou (re)publicar conteúdos próprios, adicionando novas informações, como legendas e marcações, a cada compartilhamento. É possível também curtir, reagir e comentar publicações. Quanto às publicações, a plataforma oferece diferentes formatos, como as colabs, que permitem postagens colaborativas entre perfis; o carrossel, permitindo o compartilhamento de mais de uma imagem ou vídeo em uma única publicação; os *reels*, que se caracterizam por vídeos curtos e criativos; e também os stories, que permanecem visíveis por apenas 24 horas.

Nosso interesse recai sobre as estratégias dêiticas nesses contextos, observando como operam na construção de vínculos entre produto, marca e público, e como se configuram como elementos centrais na argumentação digital.

5.1 O texto publicitário no contexto digital

Compreendemos o texto como um evento único que acontece na interação, sempre vinculado a um contexto mais amplo, em constante negociação de sentidos. Produzimos e/ou lemos textos com finalidades diversas, informar, persuadir, instruir, entre outras, e tais finalidades determinam o modo como os textos se organizam discursivamente. Conforme Cavalcante (2014), os gêneros emergem das interações sociais, sendo moldados pelas necessidades comunicativas dos interlocutores. Nesse sentido, cada gênero textual está associado a uma finalidade e a uma esfera de circulação (Marcuschi, 2008), sendo caracterizado por uma organização composicional, um conteúdo temático e um estilo que se articulam em função do seu propósito.

Segundo Brait (2014), o conceito de gênero está diretamente relacionado às práticas comunicativas dos sujeitos, orientando suas escolhas linguísticas e impondo condições de produção e expressão próprias da esfera em que circula. Entre os diversos gêneros, voltamos ao gênero publicitário, cuja principal característica é sua natureza persuasiva. O objetivo primordial desse gênero é influenciar comportamentos e decisões, promovendo produtos, serviços ou ideias por meio de estratégias discursivas de convencimento. No contexto digital, essa função adquire contornos específicos.

As redes sociais tornaram-se espaços privilegiados de circulação da publicidade, e isso exige que o gênero se adapte às novas práticas sociotécnicas, às dinâmicas de interação e às

possibilidades da interface. A publicidade digital, ao incorporar as os recursos sociotécnicos das plataformas, reconfigura suas estratégias discursivas. Os anúncios não são mais apenas peças visuais com apelos diretos, mas textos multimodais, elaborados com recursos verbais, imagéticos, sonoros e interativos, que visam produzir efeitos de sentido mais sutis, emocionalmente engajantes e personalizados. Assim, os textos publicitários estão inseridos em um ecossistema que condiciona suas formas, temas e estratégias, refletindo o ambiente digital que os hospeda. São, portanto, tecnodiscursivos, isto é, produzidos, mediados e significados a partir da articulação entre linguagem e tecnologia, como propõem Cavalcante et al. (2022).

Os gêneros, como práticas sociais (Bakhtin, 2003; Marcuschi, 2010), não são estruturas fixas, mas modelos relativamente estáveis que se modificam conforme as transformações sociais, culturais e tecnológicas. A publicidade, nesse sentido, é reflexo e instrumento dessas transformações. Wotrich (2023), salienta que os anúncios estão diretamente ligados à circulação de valores sociais, crenças, estilos de vida e hábitos de consumo — e que esse discurso pode fortalecer ou enfraquecer determinados regimes de poder. O anúncio, ainda que fragmentado, impacta diretamente o cotidiano e a vida social, pois fabrica demandas, modela desejos e normaliza comportamentos.

Marcuschi (2002), enfatiza que o texto publicitário se estrutura como um chamado à ação, articulando linguagem clara, direta e persuasiva. Ao projetar um consumidor ideal, o anúncio constrói estratégias para convencê-lo, fabricando necessidades e prometendo que determinados produtos as suprirão. Essa lógica é intensificada nas redes sociais, onde a velocidade da informação e a dinâmica efêmera de consumo exigem que os produtos sejam sempre mais inovadores, tecnológicos e eficazes. A publicidade, assim, passa a intervir não apenas no desejo, mas na percepção que os indivíduos têm de si, influenciando hábitos e moldando identidades.

A identidade das marcas, construída estrategicamente, torna-se parte fundamental do discurso publicitário. A marca não vende apenas produtos, mas um conjunto de valores, ideologias e concepções de mundo. Desse modo, a logomarca, o tom da linguagem, o estilo visual e os temas abordados compõem uma narrativa identitária. Kotler et al. (2017) apontam que o posicionamento de marca deve comunicar uma promessa coerente e diferenciada, que represente sua essência e fortaleça o vínculo com o consumidor.

Com base nos estudos de Bronckart (2009), Silva (2015) e Santana (2020), observamos que o anúncio publicitário tradicionalmente se compõe de título, corpo textual, imagem e assinatura. No entanto, no ambiente digital, essa estrutura é ressignificada pelas múltiplas

possibilidades multimodais. As plataformas oferecem recursos como vídeos, carrosséis, trilhas sonoras, stickers e interações por toque, como o “deslize para cima” ou as reações com emojis, que, longe de serem meros acessórios, são constituintes do sentido do texto e da sua função comunicativa. A interface, nesse sentido, torna-se parte integrante da estrutura do anúncio.

O Instagram, ambiente tecnodiscursivo por excelência, propicia múltiplos formatos de publicação, *feed*, *reels* e *stories*, que operam como mídias distintas, com lógicas próprias de circulação, visibilidade e engajamento. O *feed* promove a construção de identidade visual e continuidade narrativa; o *reels* favorece a viralização, o dinamismo e a estética audiovisual; os *stories*, com seu caráter efêmero e interativo, produzem a sensação de proximidade e urgência. Em todos eles, as marcas ajustam seu discurso às características próprias da plataforma para potencializar a persuasão.

A publicidade nas redes não atua isoladamente, mas se apoia no engajamento de influenciadores digitais, cuja presença agrega credibilidade e afeto às campanhas. A lógica do consumo digital é colaborativa: narrativas são compartilhadas, sentimentos são ativados, comunidades se formam em torno de marcas. Como defendem Kotler et al. (2017), o storytelling se torna um dispositivo central, a publicidade conta histórias para gerar identificação e construir laços afetivos. Essa estratégia transforma o anúncio em conteúdo orgânico, camuflado na dinâmica da rede.

Além disso, como alerta Marassi (2024), o consumo no Instagram é mediado por algoritmos que modulam a entrega de conteúdo e influenciam o comportamento do usuário-consumidor. O texto publicitário, nesse cenário, é também produto de uma lógica algorítmica: ele é personalizado, direcionado, moldado em tempo real pelas interações e preferências do público.

Dessa forma, analisar o gênero publicitário no ecossistema Instagram exige compreender não apenas sua estrutura verbal ou visual, mas a articulação entre linguagem, tecnologia e interação. Como propõem Muniz-Lima e Custódio Filho (2020), a análise da interação digital deve considerar os sistemas semióticos, os papéis sociais dos interlocutores, a sincronicidade, a gestão das vozes e o tipo de mídia. Assim, buscamos investigar como as marcas, ao mobilizarem recursos tecnodiscursivos e estratégias de interação, constroem seus sentidos, suas imagens e suas promessas em um ambiente midiatizado, efêmero e profundamente conectado.

Embora textos multissemióticos não tenham surgido somente no meio digital, defendemos que a combinação desses sistemas é potencializada por plataformas como o

Instagram, tanto pela sua característica visual, quanto pela interface do próprio sistema que se utiliza de ícones, curtir, comentar, compartilhar, clicar, deslizar etc. que estimulam uma ação dos usuários, ação que não está alheia ao texto, mas faz parte de sua construção.

Nesse contexto, as marcas adaptam as estratégias discursivas utilizadas em seus anúncios aos formatos, conteúdos e ritmo das plataformas digitais afim de alcançar o público de maneira eficaz. Como já esclarecemos a partir de Paveau, o languageiro e o tecnológico não se separam nas múltiplas semioses que constituem o texto digital, por isso defendemos que a própria interface da plataforma deve ser compreendida como parte integrante do texto, pois contribui para a construção de sentido, a exemplo disso citamos os gestos que o usuário é convidado a executar nos stories, como o “deslize para cima” ou as interações com figurinhas, elementos que, mais do que recursos técnicos, orientam a construção de sentidos e colaboram para a interatividade proposta pela plataforma.

Nossa análise será desenvolvida no ecossistema Instagram, criado em 2010, com o intuito primeiro de remeter ao antigo modelo das fotos polaroides, sendo utilizado na época para a publicação de fotos em tempo real. Para utilizar a rede social é necessário que o usuário crie uma conta na plataforma que pode ser acessada por meio de aplicativos e pelo próprio navegador. Após esse cadastro, o usuário terá um perfil, identificado por um nome único que permite que ele seja encontrado por outros usuários, faça publicações e possa interagir com os outros de modo geral. Ao longo do tempo a plataforma se popularizou e ganhou novos formatos de publicação, como o *Reels* e os *Stories*. Cada formato de conteúdo modifica o modo como a interação ocorre, visto que cada mídia possui recursos próprios que são utilizados conforme a intenção do locutor dentro da plataforma. Com base nisso, concentraremos nossa análise em três formatos de publicação, são eles: *feed*, *reels* e *stories*. No próximo capítulo apresentamos o percurso metodológico adotado nesta pesquisa.

6 METODOLOGIA

A presente pesquisa situa-se no campo da Linguística Textual (LT), que entende o texto como produto de interações entre sujeitos em contextos específicos, configurando-se como uma unidade de sentido que emerge da interação contínua. Adotamos a perspectiva de que os textos digitais, como os anúncios de cosméticos da Natura no Instagram, apresentam características específicas de tecnodiscursividade e multimodalidade, que precisam ser analisadas de forma integrada, pois embora a relação entre referenciamento e multimodalidade tenha sido abordada por alguns estudos, é necessário investigar de maneira mais aprofundada como se dá a construção da referência dêitica considerando como os elementos verbais, sonoros e imagéticos contribuem para a construção dos objetos de discurso. Portanto, nosso foco está em como os processos referenciais, especialmente a dêixis, se articulam com elementos multimodais para construir a argumentação e engajar o público.

6.1 Classificação e Método da Pesquisa

6.1.1 Natureza Explicativa

A pesquisa enquadra-se como explicativa, conforme a definição de Gil (1991). O objetivo principal é analisar e compreender como os processos referenciais, com destaque para as marcas dêiticas, contribuem para a construção da argumentatividade e da multimodalidade em textos publicitários veiculados no ecossistema digital. Esta abordagem permite investigar de forma aprofundada as relações entre os elementos linguísticos e multimodais presentes nas publicações, visando explicar como se dá a articulação dessas estratégias no ambiente digital.

6.1.2 Abordagem Hipotético-Dedutiva

O método adotado é o hipotético-dedutivo, que parte da formulação de hipóteses relacionadas ao impacto das marcas dêiticas na tecnodiscursividade dos textos e nas estratégias persuasivas usadas em anúncios publicitários. A pesquisa desenvolve-se a partir dessas hipóteses, buscando testar e analisar como as marcas dêiticas operam na construção de sentidos, na argumentação e na mobilização dos recursos multimodais característicos do ambiente digital.

6.2 Caracterização da amostra

Corpus constituído por 45 anúncios de cosméticos da Natura veiculados no perfil oficial da marca no Instagram, selecionados com base em diferentes modalidades de publicação, como imagens estáticas (padrão e carrossel), vídeos de curta duração (*reels*) e stories no

período de janeiro de 2024 a setembro de 2025. A seleção da marca Natura foi motivada por suas campanhas utilizarem de forma sistemática diferentes formatos da plataforma (*feed*, carrossel, *reels* e *stories*), permitindo observar a variação multimodal do ecossistema. Além disso, a Natura mantém produção publicitária contínua e regular no Instagram, o que garante disponibilidade e comparabilidade dos dados. Observamos ainda que os anúncios apresentam uso recorrente de recursos verbo-visuais (imagem, texto, enquadramento, marcações de perfil, comandos interativos), adequados à análise de dêixis e referenciação. A marca emprega estratégias identitárias e culturais de modo consistente, o que possibilita examinar procedimentos referenciais pessoais, simbólicos e relacionais. A presença de porta-vozes e influenciadores facilita a observação de operações de construção da imagem e de ancoragem enunciativa.

A escolha do *corpus* busca representar a diversidade de estratégias argumentativas e a presença de marcas dêiticas em interação com elementos multimodais. Desse modo, foram selecionadas publicações referentes a diferentes tipos de produtos, com variados elementos multimodais (texto, imagens, cores, layout) e que mobilizassem funções dêiticas. A coleta dos dados foi realizada por meio de capturas de tela em dois dispositivos: notebook e smartphone. No caso dos stories, optamos pelo uso do celular, uma vez que esse formato é produzido e consumido predominantemente em dispositivos móveis. Além das imagens, os exemplos serão apresentados também por meio de QR codes como uma forma de acesso ao conteúdo na íntegra, visto que no caso dos *reels* e carrosséis selecionamos apenas um recorte das publicações, além da indicação da fonte de acesso com link. Essa escolha metodológica está fundamentada na perspectiva da linguística textual, que compreende o texto como um evento situado, cuja análise deve considerar o contexto comunicativo em que se realiza enquanto processo interativo.

6.2.1 Enfoque na multimodalidade

A análise dos anúncios de cosméticos da Natura considera a multimodalidade como elemento central para a construção de sentido e argumentação. Conforme Kress e van Leeuwen (2021), os textos multimodais são compostos por múltiplos modos de comunicação que interagem para criar significado. No caso dos anúncios analisados, os elementos visuais, como imagens de produtos, cores vibrantes e disposições gráficas, são mobilizados para reforçar os significados transmitidos pelo texto verbal, criando uma experiência imersiva e persuasiva para o público.

A perspectiva de Martins (2019, 2023, 2024) sobre a dêixis digital complementa essa abordagem ao mostrar como os campos dêiticos são configurados em interações multimodais, revelando identidades, valores e papéis sociais que são comunicados de forma dinâmica. Paveau (2021) acrescenta que os textos digitais são tecnodiscursivos, ou seja, moldados pelas plataformas e tecnologias nas quais circulam. Portanto, nossa análise considera o contexto multimodal como parte indissociável da construção de sentido e persuasão nos textos digitais.

Ao integrar a multimodalidade e a tecnodiscursividade à análise dos processos referenciais e argumentativos, esperamos contribuir para os estudos de Linguística Textual, oferecendo uma compreensão aprofundada de como os textos digitais utilizam diferentes modos semióticos para influenciar e engajar o público.

Para orientar as etapas desta pesquisa, elaboramos dois quadros que sistematizam os procedimentos metodológicos e os eixos analíticos do estudo. O primeiro deles, o **Quadro 2 – Quadro metodológico da pesquisa**, foi desenvolvido com base na proposta de Brito e Martins (2024) para os estudos em Linguística Textual no ambiente digital, e organiza as fases do trabalho de modo sequencial e articulado. Ele detalha desde a revisão da literatura até a validação e discussão dos resultados, permitindo visualizar com clareza os objetivos de cada etapa, os procedimentos adotados e os recursos utilizados. Esse quadro reflete o compromisso com uma metodologia ancorada nos fundamentos da LT e sensível às especificidades dos textos digitais, considerando aspectos como a tecnodiscursividade, a multimodalidade e a interação.

Quadro 2- Quadro metodológico da pesquisa (Brito e Martins, 2024)

Etapa	Objetivo	Procedimentos	Ferramentas/Recursos
1. Revisão de Literatura	Contextualizar a pesquisa a partir de teorias e estudos existentes.	- Levantamento bibliográfico em bases acadêmicas (BDTD, Portal de Periódicos Capes, repositórios). - Termos de busca: dêixis, tecnodiscursividade, tecnotexto, multimodalidade e argumentatividade.	Bases de dados, artigos, teses, livros teóricos sobre Linguística Textual, Multimodalidade, Argumentação.
2. Seleção do Corpus	Escolher e justificar o <i>corpus</i> ou exemplário que	- Seleção de 45 anúncios de cosméticos da Natura no Instagram.	Ferramentas de busca do Instagram, critérios de representatividade dos anúncios.

	servirão de base para a análise.	- Variedade de formatos (imagens estáticas, carrossel, <i>reels, stories</i>).	
3. Caracterização do Ecossistema Digital	Analizar as características do Instagram como espaço de interação digital e tecnodiscursiva.	- Identificação dos elementos específicos do Instagram: formatos visuais, modos de interação, público-alvo.	Ferramentas digitais, observação direta dos perfis selecionados.
4. Análise das marcas dêiticas	Explorar como as marcas dêiticas são utilizadas para construir referência e argumentação.	- Identificação e categorização das marcas dêiticas (pessoais, temporais, espaciais). - Avaliação da interação com elementos multimodais.	Ferramentas de análise linguística, softwares de análise de texto multimodal.
5. Análise da multimodalidade	Investigar a interação entre elementos visuais e textuais para construir sentido.	- Aplicação da Gramática do Design Visual (Kress & van Leeuwen) para análise dos elementos multimodais (cores, layout, imagens).	Ferramentas de análise multimodal, exemplos de anúncios da Natura.
6. Estratégias argumentativas	Compreender as estratégias argumentativas e persuasivas nos anúncios.	- Identificação das estratégias textuais e visuais que visam influenciar o público. - Relação das estratégias com a persuasão.	Análise discursiva e argumentativa baseada em Amossy (2010).
7. Validação e discussão	Discutir os resultados à luz dos referenciais teóricos da pesquisa.	- Discussão entre as teorias de Linguística Textual, Multimodalidade, Tecnologias Digitais. - Reflexão sobre implicações para estudos futuros.	Revisão teórica, discussões qualitativas e validação dos resultados.

Fonte: Adaptado de Brito e Martins (2024)

6.2.2 Quadro enunciativo e interacional de perguntas adaptado ao estudo

O quadro 3, por sua vez, foi adaptado da proposta de Cavalcante, Brito e Martins (2024) e tem como finalidade servir de guia para a análise dos anúncios da Natura no Instagram, a partir de perguntas orientadoras que articulam a dimensão enunciativa e interacional dos textos. As perguntas buscam explorar como se constroem o locutor, o interlocutor, os papéis sociais, os recursos referenciais, os pontos de vista e as estratégias argumentativas, assim como os modos de engajamento e a recepção por parte do público. Ao conjugar essas duas dimensões, o quadro possibilita uma leitura ampliada dos textos, inserida na lógica ecológica e tecnodiscursiva que rege os ambientes digitais. Ambos os quadros, portanto, sustentam o percurso analítico desta pesquisa, fornecendo subsídios para uma abordagem metodológica coerente com os objetivos e o referencial teórico adotado.

Quadro 3 – Quadro enunciativo e interacional

Aspectos enunciativos e interacionais para a contextualização de um texto	Respostas
1. Quem se apresenta como o locutor dos anúncios da Natura no Instagram?	A marca Natura manifestando-se através de figuras públicas e da assistente virtual Nat Natura.
2. Como o interlocutor (usuário/consumidor) é convocado a participar do discurso publicitário?	Interpelação direta (olhar, dêixis); recursos interativos (reações, enquetes, links).
3. Quais papéis sociais, identidades e valores são comunicados e construídos nos anúncios?	Papéis sociais relacionados às mulheres; valores como empoderamento, diversidade, sustentabilidade e inclusão.
4. Como os recursos dêiticos (pessoais, espaciais, temporais) são mobilizados no discurso publicitário?	Por meio de marcas prototípicas, como pronomes pessoais e possessivos, advérbios temporais, além de recursos tecnodiscursivos, como menções (@), marcações temporais, links e enquetes.
5. Quais perspectivas, valores e ideologias o locutor apresenta e defende através dos elementos multimodais?	Diversidade, apoio às causas sociais, luta contra a discriminação e cuidado com o meio ambiente.
6. Quais elementos multimodais ou linguísticos trazem perspectivas adicionais ao discurso?	Imagens de figuras públicas, cores, disposição visual, emojis e interface, dêiticos, hashtags e legendas.
7. Quais são os elementos multimodais (imagens, cores, layout) mais impactantes na construção do sentido e interação?	As personalidades públicas, a Nat Natura, os produtos e os recursos do ecossistema como a interface e seus ícones.
8. De que forma a tecnodiscursividade (características específicas da plataforma Instagram) molda a interação?	Oferecendo formatos específicos de publicação que orientam a leitura e a interação do usuário com a mensagem por meio de ferramentas como enquetes, reações, uso de modelos personalizados etc.
9. Como as colabs entre marcas e	Ampliando alcance, engajamento e

influenciadores contribuem para a construção de sentidos nos anúncios da Natura?	credibilidade, tornando o conteúdo mais orgânico, orientando a interpretação do usuário.
10. De que forma os recursos sociotécnicos (links, figuras clicáveis, emojis, enquetes) participam da construção da argumentatividade e do engajamento do interlocutor?	Atuam como recursos que contribuem para a construção dos sentidos da mensagem, convidam à ação, conferem dinamicidade e atraem a atenção do público.

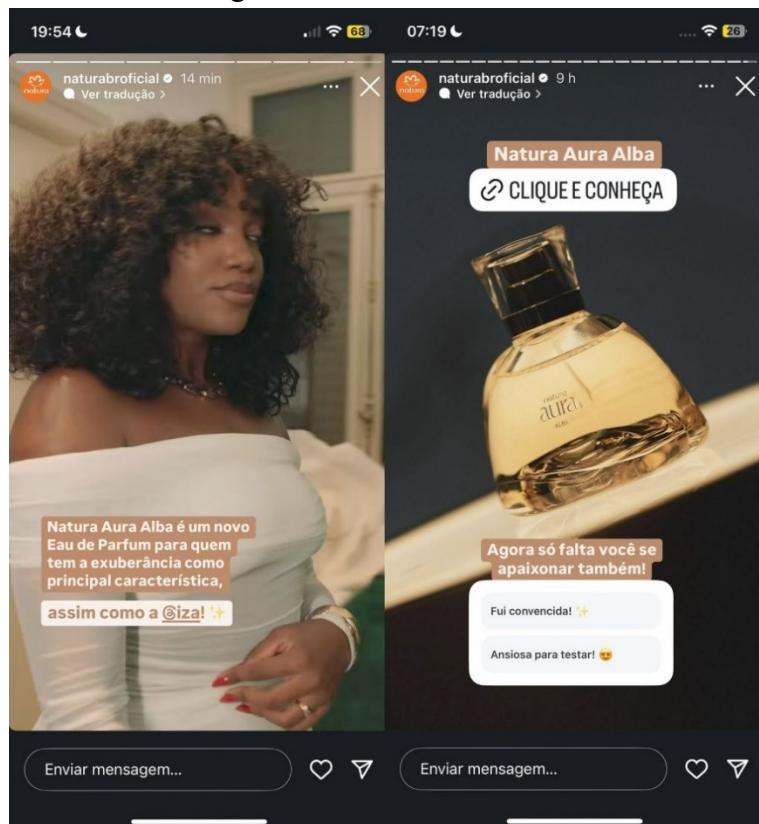
Fonte: adaptado de Cavalcante, Brito e Martins (2024)

A organização metodológica proposta nesta pesquisa, sintetizada no Quadro 1, permitiu estruturar as etapas investigativas a partir de uma perspectiva textual, enunciativa e interacional, com foco nos fenômenos discursivos mediados pelas plataformas digitais. Já o Quadro 2, ao detalhar perguntas orientadoras a partir das dimensões enunciativas e interacionais, oferece um instrumento analítico capaz de iluminar as múltiplas camadas de sentido construídas nos textos publicitários digitais da Natura. A articulação entre ambos os quadros assegura coerência entre os objetivos da pesquisa, os procedimentos de análise e os aportes teóricos mobilizados. A seguir, passamos à análise dos dados, com base nos recortes do *corpus* selecionado, a fim de evidenciar como os recursos multimodais, a referenciação e as estratégias argumentativas são acionados na construção de sentidos e na mobilização dos interlocutores nas práticas discursivas. O *corpus* total contém 45 anúncios, dos quais 29 foram analisados nesta dissertação. Os demais foram colocados em anexo.

7 ANÁLISE DOS DADOS

Como desdobramento do percurso teórico-metodológico anteriormente apresentado, iniciamos agora a análise dos dados, com base no *corpus* constituído por anúncios da marca Natura veiculados no Instagram. A análise será guiada pelos dois quadros apresentados, o metodológico e o enunciativo-interacional, os quais orientam a observação dos aspectos linguísticos, visuais e tecnodiscursivos que operam na construção dos sentidos, nas formas de interação e nos posicionamentos assumidos nas publicações. Ao longo da análise, buscamos evidenciar como os anúncios se estruturam enquanto textos nativos digitais e como se configuram enquanto eventos comunicativos marcados por usos dêiticos, construção de uma identidade e modos específicos de interpelação do interlocutor.

Figura 3 – Natura Aura Alba



Fonte: Perfil oficial da marca Natura no Instagram.

7.1 Análise da Campanha "Natura Aura Alba" no Instagram

O anúncio analisado foi publicado em 04 de abril de 2025, no formato de Stories, integrando a campanha de lançamento do perfume Natura Aura Alba. Esta peça publicitária

tem como protagonista a cantora Iza, cuja trajetória musical se destaca pelo engajamento em pautas sociais e pela valorização da identidade da mulher negra. A escolha da artista não é apenas estética, mas carrega um forte simbolismo: sua imagem contribui para a construção de uma identidade enunciativa que associa os valores da marca Natura aos atributos reconhecidos da cantora, como força, empoderamento, elegância e representatividade. Esse processo constitui uma operação simbólica, na qual se produz uma correspondência entre os valores defendidos pela marca e aqueles personificados pela artista.

Segundo a Gramática do Design Visual (GDV), a imagem e a performance da artista funcionam como recursos visuais fundamentais para fortalecer a associação dos valores mencionados. Nesse contexto, Iza assume o papel de Portadora, conferindo ao produto e à marca atributos simbólicos como empoderamento, feminilidade e resistência. Um aspecto notável da peça é o uso do "olhar de oferta": a cantora não direciona seu olhar para o público, como se não estivesse diante de uma câmera. Esse recurso sugere ao espectador que concentre sua atenção no produto apresentado, de acordo com as análises de Kress e Van Leeuwen, reforçando o foco na experiência sensorial e simbólica do perfume.

Quanto ao locutor principal, observa-se que a marca Natura não atua isoladamente como enunciadora. Ao incorporar a cantora Iza como voz complementar, reforça-se a identidade enunciativa da marca, elevando sua autoridade e promovendo identificação com o público. Essa escolha revela uma estratégia persuasiva sustentada por recursos multimodais, que se concretiza na associação entre a marca e a imagem da artista. Dessa forma, integra-se à comunicação valores sociais e culturais valorizados pela audiência, potencializando o impacto e o engajamento dos interlocutores.

Em relação ao interlocutor e papéis sociais representados, observamos que essa associação repercute diretamente na construção da imagem do interlocutor, que é posicionado como alguém que compartilha desses mesmos valores e que será, portanto, potencialmente seduzido pelo produto. Nesse movimento, a escolha da cantora, os atributos apresentados, para além de definir quem é interpelado, delimita papéis sociais que se destacam por meio da representação de uma mulher negra forte, empoderada, elegante e representativa. A escolha da cantora, nesse sentido, vai além de uma decisão estética ou mercadológica: trata-se de uma operação argumentativa que visa mobilizar uma identificação afetiva e simbólica entre sujeito, marca e produto.

No que diz respeito às marcas dêiticas, destacamos o uso estratégico de marcas referenciais na construção do texto. As menções diretas às contas @naturabroficial e @Iza não apenas identificam participantes da cena enunciativa, mas também funcionam como

operações de ancoragem digital, conforme propõe Martins (2024), ao engajar o público com os sujeitos discursivos envolvidos. O segmento “assim como a @Iza” exemplifica uma referência modal, que só se realiza plenamente a partir do conhecimento partilhado sobre a figura pública mencionada. A relação estabelecida entre o perfume e a cantora, construída pela fórmula “para quem tem a exuberância como principal característica, assim como a @Iza”, reforça esse funcionamento argumentativo, promovendo uma identificação entre a identidade enunciativa da celebridade, a identidade projetada pela marca e a identidade desejada pelo público.

Além disso, destacam-se os usos de recursos referenciais de natureza temporal e pessoal. O termo “agora” convoca o usuário a uma ação imediata, sugerindo um momento de adesão coletiva em curso ao qual só falta a entrada do interlocutor. Além advérbio, a ancoragem situacional ocorre também por meio das marcações temporais próprias da plataforma “14 min” e “9h” que indicam há quanto tempo os stories foram publicados. Já o pronome “você” e os verbos conjugados na segunda pessoa (clique, conheça) reforçam a interpelação direta, típica da publicidade, criando um vínculo entre enunciador e enunciatório. A renomeação do link como “CLIQUE E CONHEÇA” evidencia, por sua vez, uma forma de indexação gestual, indicando visualmente o local da tela onde se espera a ação do usuário, característica que remete à noção de referência performativa.

Na sequência de stories da figura 12, é possível identificar uma progressão temática que organiza os sentidos do texto, conduzindo o público desde a apresentação inicial do produto, primeiro contato com o perfume à interação direta com o anúncio e à potencial aquisição do produto. Inicialmente, são apresentados referentes como a cantora Iza, que faz uso do perfume em um ambiente sofisticado, decorado com a rosa utilizada como matéria-prima, explorando tonalidades clássicas que remetem à flor, culminando na exposição do nome do perfume. No Story subsequente, o interlocutor é convidado a conhecer o produto, convite este reforçado por recursos interativos da plataforma, tais como links, enquetes e emojis, que facilitam a expressão de opiniões e o engajamento com o anúncio.

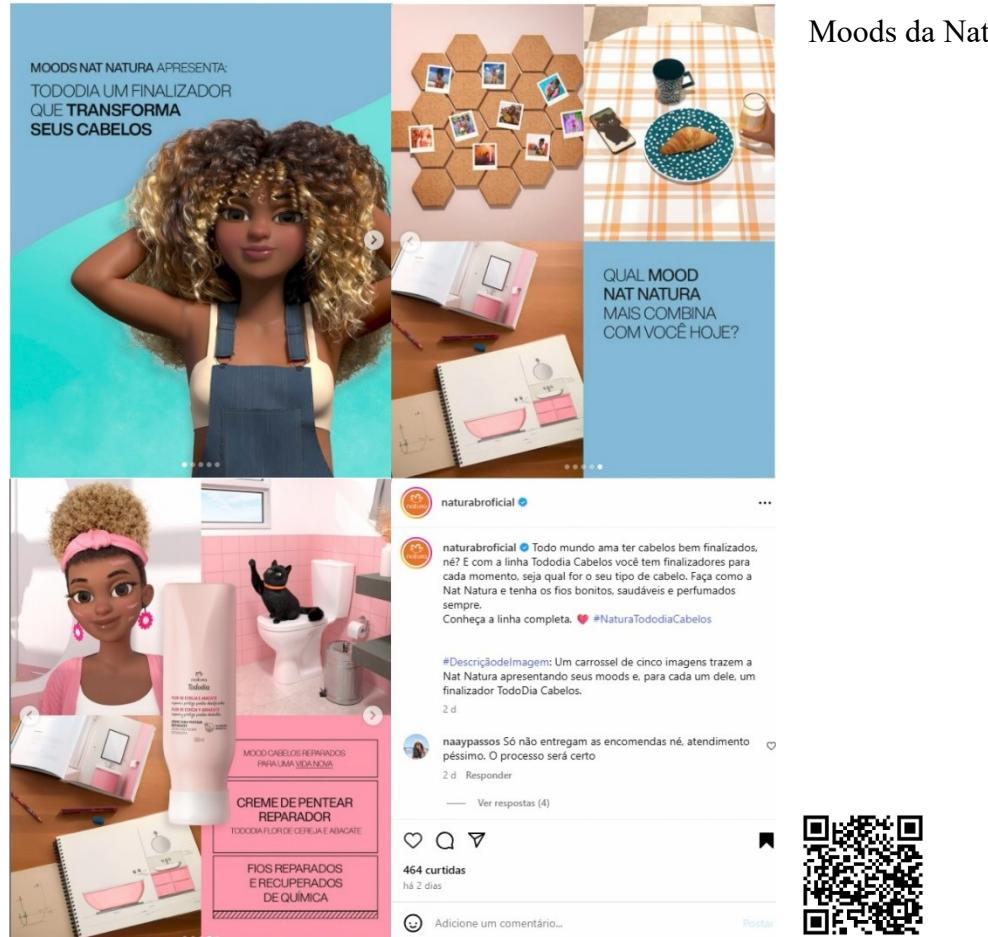
Além disso, observa-se que as plataformas digitais evidenciam como as interações estabelecem constantemente um campo dêitico, já que cada formato (*stories*, *reels*, *posts*) parte de uma *origo*, isto é, o próprio perfil do usuário responsável pela publicação. O tempo e o espaço também são continuamente sinalizados, seja por meio de indicações como “há 2h”, datas, ou localização geográfica. Ademais, dispositivos de interação, como curtir, comentar, reagir e compartilhar, funcionam como convites explícitos à participação do outro. Dessa forma, pode-se afirmar que as publicações, além de veicularem conteúdo, organizam

previamente a cena comunicativa, configurando de maneira explícita a relação entre sujeito, tempo, espaço e interlocutor.

A partir da análise realizada, observamos que a dêixis, entendida aqui como um procedimento de construção de sentidos ancorado na interação, opera como uma estratégia multimodal e argumentativa nos anúncios analisados. Sua recorrência em pronomes, advérbios, marcas de perfil e comandos visuais atesta a centralidade dos recursos referenciais na constituição dos sentidos e no convite à ação, funcionando como um dispositivo que reforça a interatividade, promove o engajamento e orienta a leitura nos ambientes tecnodiscursivos.

7.2 Personificação da marca no Instagram: estratégia multimodal de construção de identidades

Figura 4 –



Fonte:https://www.instagram.com/p/DK9sSIvNLAn/?img_index=3

A postagem analisada integra a campanha da linha de cuidados capilares Natura Tododia e destaca os "moods" da Nat Natura, personagem virtual criada pela marca em 2016. Inicialmente desenvolvida para otimizar o atendimento ao cliente, Nat Natura ganhou notoriedade nas redes sociais ao assumir um perfil próprio nos ecossistemas digitais, comportando-se como uma usuária comum que consome e divulga os produtos da marca, além de participar ativamente das campanhas publicitárias.

Apesar de ser uma personagem fictícia, a Nat Natura viabiliza a personificação da marca, permitindo que, por meio dessa representação, a Natura sustente uma identidade própria e mobilize signos que evidenciam seu compromisso com representatividade, valorização da diversidade e engajamento em causas sociais, como a inclusão racial. Esses valores, ainda que de forma implícita, são ressaltados pela escolha de uma persona jovem, negra e de cabelo crespo como representante oficial da marca.

O ponto de vista da marca Natura é manifestado pela escolha da Nat como locutora. A presença da personagem permite compreender que os valores da empresa não se manifestam apenas por meio de elementos verbais, mas também por outras escolhas multissemióticas intencionais que colaboraram significativamente para a construção da imagem enunciativa da marca. Essas escolhas evidenciam os pontos de vista, ideologias e valores que sustentam a imagem associada à Natura.

Dessa forma, as estratégias argumentativas presentes nos textos da campanha são mobilizadas por recursos que atuam de maneira integrada: elemento verbal, imagem, elementos de interface e outros componentes semióticos se articulam na constituição de um texto que emerge como unidade de sentido.

Além da construção da identidade da marca e do locutor, a postagem evidencia que a Nat olha diretamente para o espectador. Segundo Kress e van Leeuwen, esse gesto estabelece uma interação direta entre locutor e interlocutor, promovendo pessoalidade e estimulando o desejo de ação por parte do interlocutor a partir do apelo visual. De acordo com Martins (2024), o olhar direto instaura o interlocutor e demonstra como o campo dêitico pode ser instaurado por outros modos além do verbal, uma vez que esse campo emerge de uma situação de enunciação que pressupõe um "eu", um "aqui", um "agora" e, especialmente, um "outro". Assim, ao olhar diretamente para o usuário que visualiza a postagem, Nat Natura se dirige e interpela esse outro, envolvendo-o na interação. Conclui-se, portanto, que tanto a argumentação quanto a construção do campo dêitico se dão de forma multissemiótica.

No contexto dos recursos específicos do Instagram, destaca-se a importância das interfaces na experiência de navegação. No caso da postagem em formato carrossel, os

elementos visuais da interface sugerem e induzem o gesto de deslizar, convidando o usuário a arrastar a imagem para o lado para acessar outros conteúdos. Entretanto, essa indução varia de acordo com o dispositivo utilizado, evidenciando o papel da materialidade do suporte como fator enunciativo.

Em telas de notebook ou computador, o direcionamento é mais explícito, com setas visíveis indicando a direção do gesto esperado. Já em dispositivos móveis, como celulares e tablets, o direcionamento é mais implícito e intuitivo, mediado por pequenos círculos na parte inferior da imagem, que indicam a quantidade de quadros e a posição do usuário na sequência. Esse recurso se consolidou como convenção gráfica nos ambientes digitais móveis.

A investigação das configurações específicas do ecossistema Instagram revela que tais variações não são meramente técnicas: elas interferem diretamente na construção de sentidos do texto digital, orientando modos de leitura, o percurso interpretativo e o próprio engajamento do leitor com o conteúdo. Assim, a leitura não se limita à decodificação de signos linguísticos e visuais, mas resulta da articulação entre recursos semióticos e as possibilidades interacionais oferecidas pelo ecossistema técnico-discursivo da plataforma.

Nesse sentido, é possível afirmar que tais recursos de navegação operam funcionalmente como dêiticos, já que, à semelhança dos dêiticos tradicionais, indicam uma localização no espaço da interface e orientam a ação do interlocutor. Apontam, portanto, para um “lugar” da tela em que se espera a realização de um gesto, dirigindo a atenção do usuário e conduzindo seu percurso de leitura e de interação. Assim, a interface, além de configurar o ambiente de circulação dos textos, participa ativamente da produção de sentidos e da construção da enunciação.

Quanto a dêixis destacamos o uso dos dêiticos pessoais e temporais nos seguimentos “*Tododia um finalizador que transforma seus cabelos*”, “*Qual mood Nat Natura mais combina com você hoje?*” também presentes na legenda, que desempenham um papel fundamental na aproximação da marca com o interlocutor e personalização da interação ao convocar os usuários a se reconhecer naquela situação enunciativa. O uso do dêítico pessoal *você* estabelece vínculo direto com os usuários, atualizando-se a cada leitura. O mesmo ocorre com o dêítico temporal *hoje*, embora a postagem tenha sido realizada há 2 dias, o *hoje* é atualizado, presentificado, toda vez que um usuário visualiza o conteúdo, pois especificamente neste dia que é *hoje*, *você* tem um finalizador perfeito para usar e transformar os *seus* cabelos.

Nos ecossistemas digitais esse mecanismo reforça a noção de urgência e a necessidade de estimular nos usuários a sensação de novidade. Assim, para além de localizar o enunciado

no tempo, marcando o tempo em que a postagem foi realizada em relação ao acesso a ela, os dêiticos temporais funcionam como um recurso que sustenta a relevância da mensagem nesse espaço em que os conteúdos se atualizam e são vistos rapidamente.

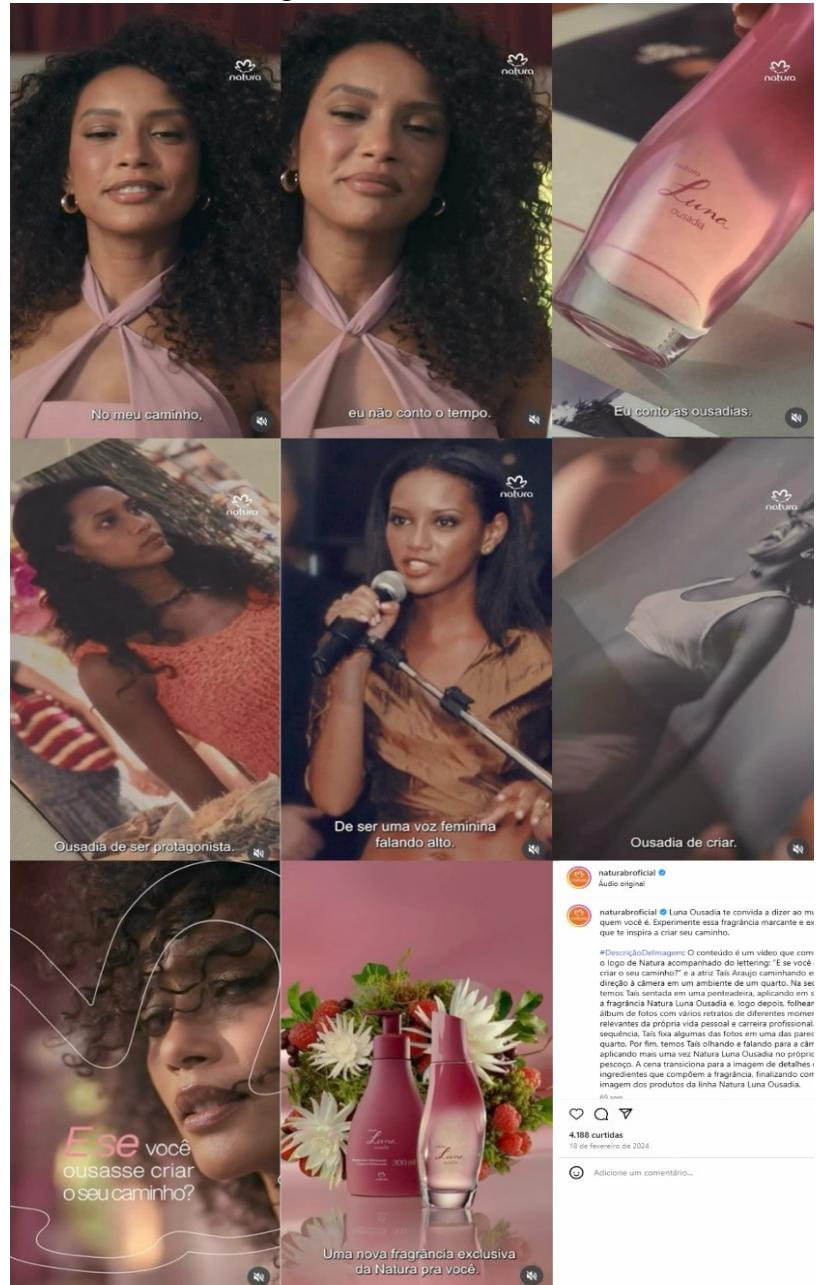
Além das expressões prototípicamente dêiticas outros recursos do ambiente digital funcionam de maneira dêitica pois marcam a identidade do eu, enunciador da postagem, destacamos o nome do perfil @naturabroficial, conforme Martins (2024) que funciona como um dêítico pessoal.

Quanto aos elementos multimodais que sustentam a interação, destacamos que o efeito argumentativo resulta da combinação de diferentes semioses, uma vez que os recursos visuais nas páginas do caderno, as cores e demais imagens utilizadas, em conjunto com valores como representatividade, rotina de autocuidado e proximidade participam da construção do sentido e reforçam a narrativa argumentativa da marca. Essa combinação mobiliza identificação e engajamento do público, reforçando a persuasão.

O modo como esses elementos são distribuídos na imagem orienta a leitura e a interpretação do interlocutor, conforme Kress e van Leeuwen, atribuindo diferentes valores informacionais a cada participante. Em relação as posições de dado e novo, observamos que a própria Nat, bem como os trechos “Moods da Nat” em negrito e as informações sobre o creme são posicionadas do lado direito da imagem, caracterizando informações que ganham maior destaque. Além disso, o produto ofertado é colocado em saliência na terceira imagem, com o objetivo de que seja o primeiro elemento notado pelo interlocutor.

Além disso, o trocadilho entre o nome da linha de produtos (*Tododia*) e a ideia de que há um finalizador para cada dia, junto do advérbio temporal *hoje*, evidencia uma estratégia de ancoragem no cotidiano do interlocutor, criando uma narrativa de uso diário, adaptável ao “mood” de cada indivíduo. A Nat aparece em um mood de transformação, como podemos perceber pelo projeto desenhado no caderno aberto, que sugere visualmente que ela está se preparando para uma nova fase em sua vida. Essa escolha reforça o discurso de cuidado cotidiano, mudança e autonomia que a marca quer associar à personagem e, consequentemente, a seus produtos. Assim, a identidade da Natura se constrói por meio dessa combinação de recursos multissemióticos que humanizam a marca e fazem com que seus valores sejam percebidos, atualizados e compartilhados por quem se identifica com a Nat e com os sentidos que ela mobiliza.

Figura 5 – Luna Ousadia



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C3fxbvbLIPo/>

7.3 Estratégias persuasivas na construção da narrativa de identidades ferminas em “Luna Ousadia”

O post “Luna Ousadia” utiliza como locutor a marca Natura, que assume voz por meio da figura da atriz Taís Araújo. A atriz narra em primeira pessoa etapas de sua carreira profissional e vida pessoal, destacando os desafios enfrentados e conquistas celebradas. Essa escolha reforça os papéis sociais da atriz, evidenciando a imagem de uma mulher forte,

corajosa e protagonista, que faz uso de sua voz e ocupa espaços de relevância. Dessa forma, conecta o perfume Luna Ousadia a uma mensagem de empoderamento, alinhando o produto à narrativa de superação e autenticidade.

Além do locutor, há a presença de um interlocutor projetado na cena enunciativa, que é o público consumidor, especialmente o feminino, identificado com a narrativa de coragem e ousadia. A estratégia de trazer a história da atriz permite que outras vozes também emergam na campanha, como imagens do passado, momentos de fala e trechos que ressaltam a ousadia de protagonizar e ser uma voz feminina atuante. Tal articulação de elementos promove identificação, motivando o público a compartilhar a mensagem ou suas próprias histórias.

O interlocutor projetado é convocado diretamente para a interação por meio da pergunta “E se você ousasse criar o seu caminho?”, acompanhada pelo olhar direto da atriz para o público, o que provoca reflexão e conexão emocional imediata. O uso de dêiticos pessoais, como “você” e “seu”, constrói uma identidade discursiva para o consumidor, evidenciando o caráter estratégico dessas escolhas. Elas não são neutras, pois interpelam sujeitos com identidades e valores, projetando relações sociais e afetivas entre a marca e o público. Assim, as funções dêiticas articulam-se aos recursos multimodais, fortalecendo a argumentatividade do anúncio.

A cor do termo “E se” na frase “E se você ousasse criar o seu caminho?” repete o tom rosado do perfume, conectando texto e produto à identidade visual da marca. O contraste entre as cores destaca tanto a figura da atriz quanto os produtos em cena. A pergunta, com tom provocativo, incentiva o interlocutor a refletir sobre suas escolhas e assumir uma postura mais ousada diante da vida. Esse efeito é intensificado pelo olhar direto da atriz para a câmera, rompendo a barreira da tela e criando uma quebra da quarta parede, que convida o público a ocupar o mesmo lugar de protagonismo e coragem narrado pela atriz.

A campanha sugere que quem usa Luna Ousadia não utiliza apenas um perfume, mas afirma sua existência, luta, coragem e confiança. A legenda reforça esse convite ao afirmar que “Luna Ousadia te convida a dizer ao mundo quem você é”, intensificando a proposta de estimular o interlocutor a construir sua identidade e trilhar seu próprio caminho. O tom pessoal aproxima o discurso da experiência individual de quem visualiza a postagem, enquanto o trecho “Uma nova fragrância exclusiva da Natura pra você” personaliza ainda mais o convite, atribuindo ao consumidor o papel de destinatário único e especial. Isso fortalece o vínculo emocional entre marca, produto e consumidor.

A persuasão do anúncio é construída pela estratégia de humanizar a marca através de Taís Araújo como porta-voz. O discurso projeta valores como coragem, ousadia e

protagonismo feminino, dialogando com pautas feministas e o feminismo negro, e evocando o papel social da mulher. Esses valores são ativados pelo conhecimento prévio sobre a trajetória da atriz e pela imagem já reconhecida da marca, consolidando uma narrativa de identificação e inspiração. Esse processo simbólico, comum em anúncios publicitários, confere identidade e valor ao produto por intermédio de um Portador, consolidando o vínculo entre marca e público.

7.4 Estratégias persuasivas a partir da mobilização de figuras públicas

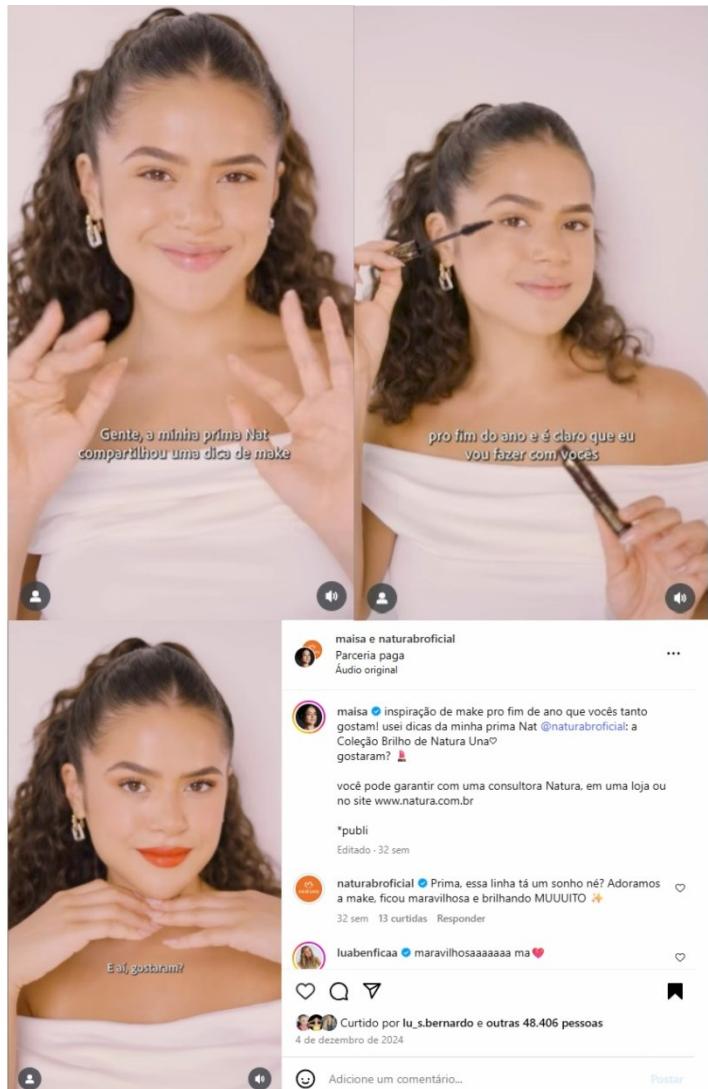
É importante esclarecer que, ao longo deste trabalho, o termo estratégias de persuasão é utilizado em consonância com a noção de argumentação no discurso de Amosy (2018), entendendo a persuasão como a ação de buscar influenciar, agir sobre o outro e direcionar comportamentos ou crenças. No contexto analisado, as estratégias persuasivas referem-se especificamente a modos de atuação discursiva empregados para levar o usuário a consumir os produtos da Casa Natura.



Figura 6 – Meu novo Natura

Fonte: <https://www.instagram.com/p/DKKMylfNFsW/>

Figura 7 – Coleção brilho Natura Una



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DDLIB5FRdLC/>

Dessa forma, a mobilização de figuras públicas, como Taís Araújo e Maísa Silva, é compreendida como um recurso argumentativo que visa exercer influência sobre o público, ativando valores, identidades e referências compartilhadas, para potencializar o poder de convencimento dos anúncios. A atuação dessas personalidades como porta-vozes da marca não apenas humaniza o produto, mas também intensifica o vínculo emocional e simbólico entre marca e consumidor, tornando o discurso publicitário mais eficaz na promoção do consumo.

Os anúncios evidenciam que a Natura recorre constantemente à imagem de figuras públicas para fortalecer e atualizar sua identidade enunciativa. A marca se apropria da imagem previamente associada a essas personalidades, integrando-as aos valores que deseja projetar em seus produtos. Na primeira postagem analisada, o perfume é vinculado a estados afetivos e atributos como exuberância, autenticidade e empoderamento. Estes são traços já associados à imagem de Taís Araújo, o que pode ser inferido pelo trecho “Meu Novo Natura Aura Alba, potencializa essa mulher que eu sou”. Essa abordagem induz o interlocutor a refletir sobre sua própria identidade, ativando o conhecimento prévio que tem sobre a atriz e fortalecendo a conexão entre produto e valores compartilhados.

As estratégias persuasivas da marca sustentam-se no conhecimento partilhado entre marca e público, ativando referentes como a própria figura de Taís Araújo, os atributos de exuberância e autenticidade, por meio da articulação de diferentes semioses. Esses atributos são reforçados por elementos visuais presentes nas publicações, como vestuário, postura, trilha sonora e o ambiente da cena. A experiência subjetiva da atriz com o produto é descrita através da integração de marcas dêiticas pessoais, tornando a dêixis fundamental para a construção dos sentidos. Esse recurso permite ancorar a experiência individual e, simultaneamente, ativar valores e identidades sociais compartilhadas, evidenciando como as publicações articulam estratégias textuais por meio de procedimentos dêiticos no discurso publicitário digital.

A segunda publicação demonstra o uso estratégico de recursos multimodais para interpelar diretamente o interlocutor. Nesse caso, cria-se uma relação de proximidade com Maísa Silva, evidenciada pelo uso do termo “primo(a)”, que faz referência a uma brincadeira viralizada nas redes sociais, na qual seguidores autopropalamavam-se primos da apresentadora nos comentários de suas postagens. A construção enunciativa da marca mobiliza diferentes semioses, como o olhar direto para a câmera, instaurando um campo dêitico, gestos de aceno, sorriso e uso de dêiticos pessoais, reforçando a sensação de diálogo direto e proximidade entre a personalidade e o público.

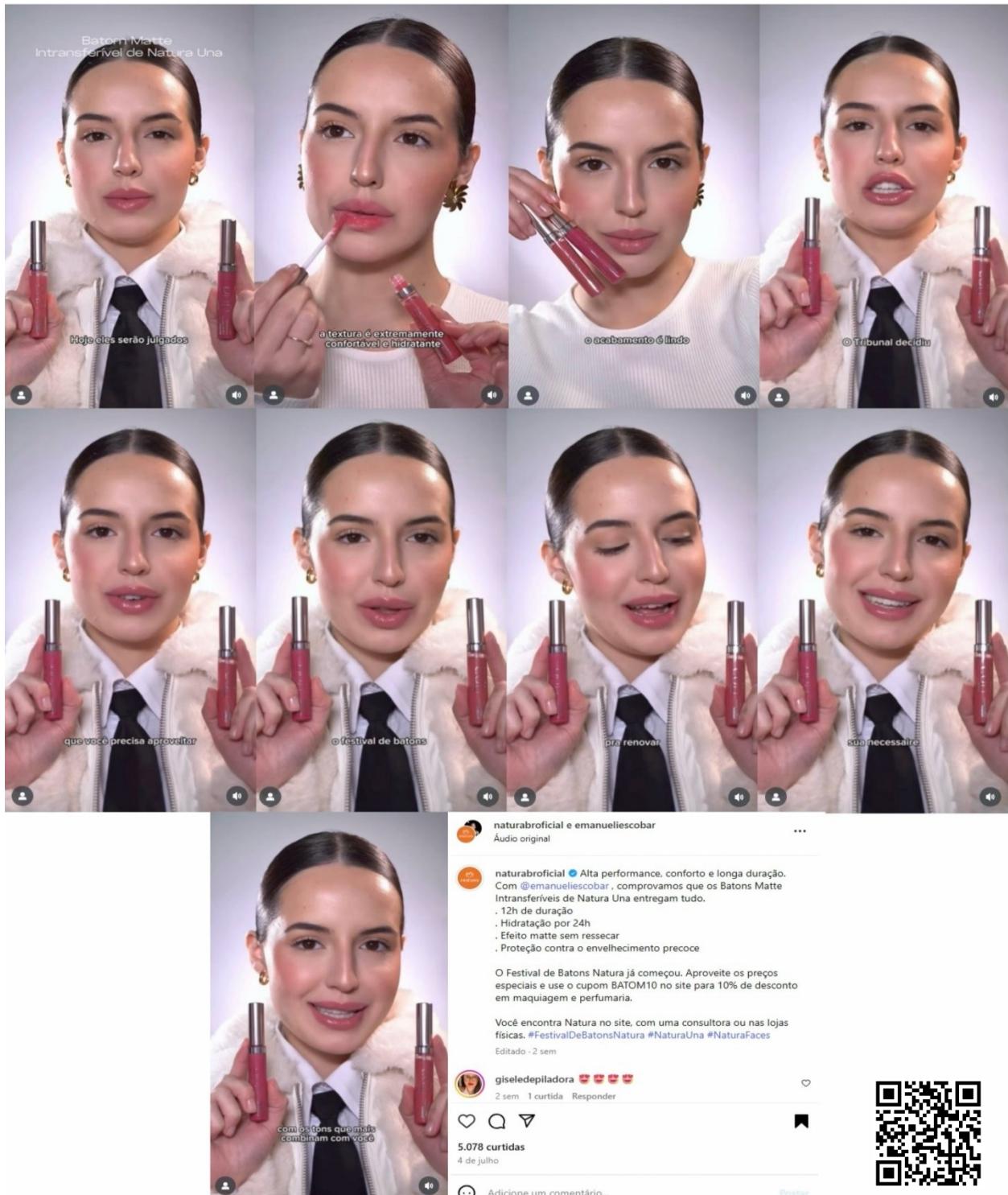
As postagens analisadas são realizadas no formato colaborativo (colab), permitindo que duas ou mais contas publiquem simultaneamente o mesmo conteúdo, que fica disponível para visualização em diferentes perfis com o mesmo número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Esse formato de publicação gera campos dêiticos distintos, pois a leitura do usuário varia de acordo com o perfil pelo qual ele acessa a mensagem. Quando visualizado no perfil de um influenciador ou figura pública, o conteúdo parece mais orgânico, como se fosse uma indicação genuína de um produto realmente consumido e apreciado. No entanto, ao

acessar a mesma publicação a partir do perfil da marca, o caráter publicitário se torna mais evidente, alterando a interpretação e os efeitos de sentidos, mesmo que o conteúdo permaneça inalterado.

7.5 Estratégias de colab e performatividade humorística nas publicações: 8, 9, 10, 11

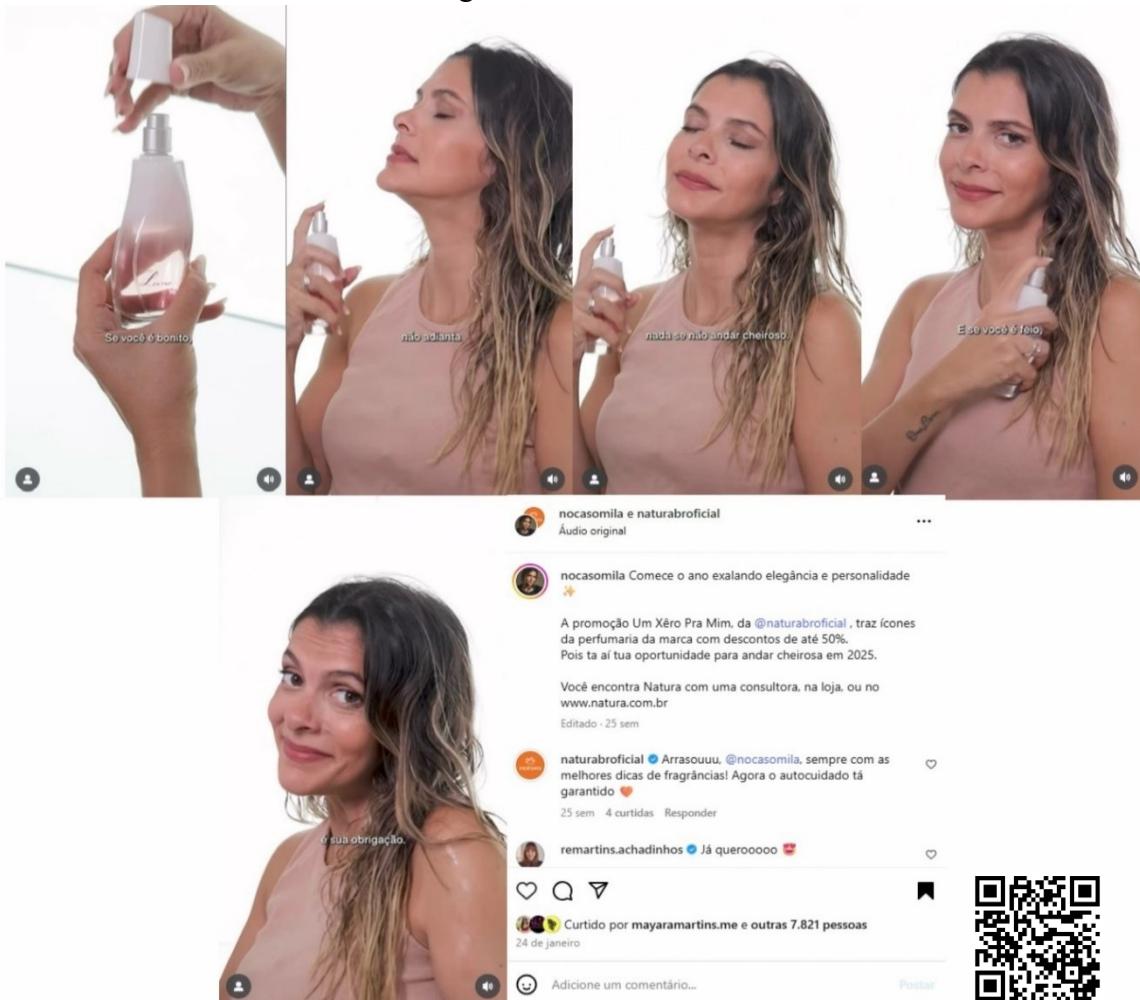
Os anúncios que serão apresentados referem-se a uma série de publicações colaborativas realizadas entre a Natura e várias influenciadoras.

Figura 8 – Batom Matte Intransferível



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DFNtinKxd3p/>

Figura 9 – Luna tradicional



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DLsLywbsuli/>

Na figura 8, a colab é com a influenciadora @emanueliescobar, reconhecida pelo quadro “Tribunal de Beleza”. Neste formato, a influenciadora assume o papel de locutora principal, utilizando uma gravata como elemento visual que remete à formalidade e à autoridade de um tribunal. Tal escolha reforça a dimensão performática e teatral do conteúdo, marcando a encenação que estrutura suas produções.

Destacamos que a influenciadora inicia seus vídeos com o enunciado “hoje eles serão julgados”. O emprego do dêitico temporal nesse contexto situa a cena no tempo presente da interação, transmitindo a ideia de atualização e relevância do conteúdo para o público. Dessa forma, o texto é ancorado na contemporaneidade, aproximando-se do espectador e mantendo o engajamento pela sensação de imediaticidade.

No anúncio seguinte, 9, observa-se uma publicação colaborativa protagonizada pela influenciadora @nocasomila, cujo conteúdo é marcado por um tom humorístico. A

influenciadora emprega dêiticos pessoais, que se articulam com suas expressões faciais, intensificando a interpelação da mensagem irônica. Ao afirmar que “se você é feio tem obrigação de andar cheiroso”, ela utiliza o humor como estratégia para captar a atenção e engajar o público.

O uso do humor, articulado por meio de recursos verbais e visuais, revela-se uma ferramenta recorrente nas redes sociais. Essa técnica facilita a adesão do público e contribui para a disseminação da mensagem, tornando o conteúdo mais acessível e envolvente. Assim, a combinação de dêiticos pessoais e expressões faciais reforça a dimensão performática e interpessoal da comunicação digital, promovendo maior proximidade entre influenciadora e seguidores.

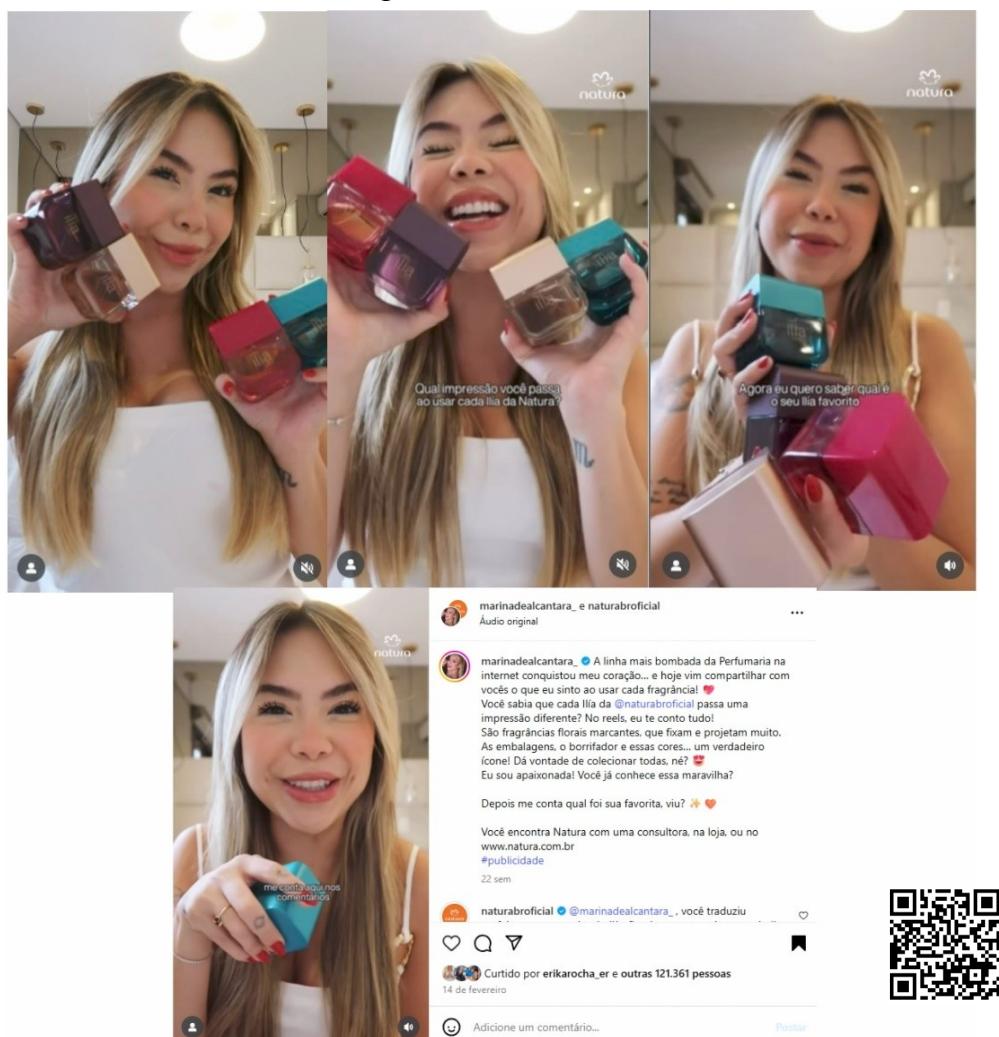
É possível observar que cada influenciadora adapta o estilo das publicidades de acordo com seu próprio estilo de conteúdo, o que as torna cada vez mais orgânicas. Dessa forma, embora se trate de uma mesma publicação, o percurso interpretativo do interlocutor se modifica. Observamos, nesse contexto, o quanto a performatividade visual, expressa pela gravata, pelas expressões faciais e pela própria figura da influenciadora, desempenha um papel central na construção da mensagem. Entendemos que a marca Natura utiliza publicações colaborativas no ambiente digital não apenas como estratégia para ampliar alcance e engajamento, mas também como meio de conquistar credibilidade, que é emprestada pelos influenciadores, configurando uma estratégia argumentativa. Dessa forma, a mensagem circula por um público diverso, apoiando-se na confiança que cada influenciador de um nicho diferente possui, como podemos visualizar nos anúncios abaixo:

Figura 10 – Natura Una



Na figura 10, destacamos a ocorrência do dêitico espacial, marcado pelo pronome demonstrativo, que aponta para a influenciadora Nátali, funcionando como um índice que orienta o olhar do interlocutor para um ponto visual específico, mediado pela tela. Observamos, neste anúncio, o uso do processo atributivo simbólico, em que os produtos de maquiagem da linha Natura Uma são apresentados como dermocosméticos, que além de sua função prática atuam como tratamento eficaz para a pele.

Figura 11– Seu ilía favorito



Fonte: https://www.instagram.com/p/DGEiep_JerG/

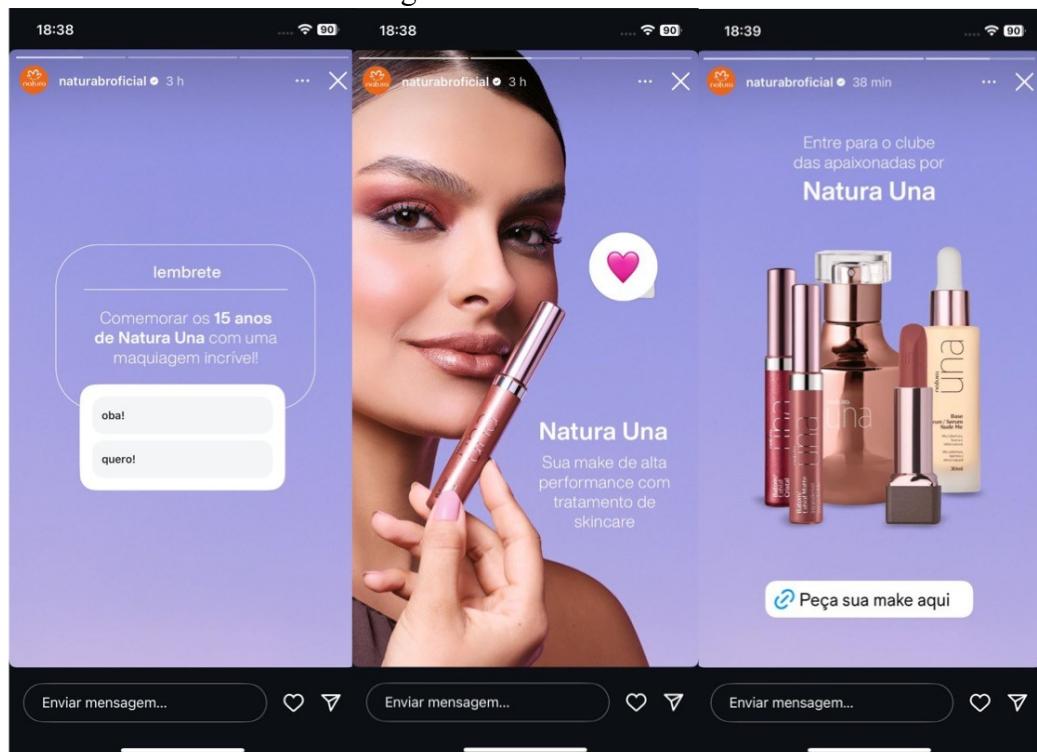
Na figura 11, publicado pela influenciadora @marinaalcantara, uma das mais influentes no segmento da perfumaria, interpela diretamente o público por meio do uso de dêiticos pessoais e temporais na expressão “agora quero saber qual o seu Ilia favorito e “me conta aqui nos comentários”, combinada ao gesto de apontar para baixo, em direção ao espaço

onde os comentários devem ser realizados, promove engajamento, convidando os interlocutores a interagir no ambiente da plataforma. Além disso, ela analisa as fragrâncias da linha, atribuindo a cada uma delas valores e impressões sensoriais e sociais, incentivando o público a escolher aquela com a qual mais se identifica.

7.6 Estratégias de interação e engajamento nos *stories*: anúncios 12, 13, 14, 15, 16

Nos anúncios analisados dos *stories* da Natura, como veremos nos exemplos abaixo, foi identificada uma sequência de publicações referentes à linha Natura Una, apresentada na figura 12, registrada por meio de captura de tela do dispositivo móvel. Neste formato de publicação, a interação e o engajamento entre a marca e o interlocutor são promovidos por recursos próprios da interface, como enquetes, figurinhas de reação, figurinhas de link e outros elementos clicáveis. Esses recursos transformam o interlocutor em participante ativo da interação, instaurando um campo dêitico digital.

Figura 12 – Natura Una



Fonte: Perfil oficial da marca Natura no Instagram.

Na primeira imagem dos *stories*, os interlocutores são convidados a participar da comemoração de 15 anos da Natura Una. Essa estratégia envolve o público na trajetória da marca, reforçando a sensação de pertencimento e confiança dos consumidores e estabelecendo

um diálogo de proximidade afetiva. Quando o usuário interage, clicando e respondendo às enquetes, ele se torna participante direto da interação. Por exemplo, ao clicar em “quero” na primeira enquete, o usuário se engaja e se constrói enquanto interlocutor, assumindo simbolicamente a fala “eu quero”, o que funciona como um índice de pessoa.

No segundo *stories*, a presença de uma modelo maquiada segurando um dos itens da linha destaca o produto, colocando-o em evidência. A interpelação e personalização dos anúncios são estratégias recorrentes da marca para persuadir o interlocutor. Neste caso, o olhar direto da modelo atua como convite à participação, reforçado por enquetes, emojis, textos verbais e figurinhas de reação, como o coração rosa. Esses elementos promovem engajamento direto, fundamental para o alcance e relevância do perfil na plataforma. O trecho “sua make de alta performance com tratamento de skincare” utiliza um dêitico pessoal para direcionar o produto individualmente ao interlocutor, destacando qualidade e cuidado que valorizam a beleza da mulher.

Na última imagem da sequência, a linha completa aparece acompanhada do texto “Peça sua make aqui”, funcionando como um dêitico espacial ao orientar o usuário sobre onde clicar para efetuar a compra. O convite para “Entrar para o clube dos apaixonados por Natura Una” articula uma estratégia argumentativa emocional, incentivando o público a não ficar de fora desse grupo “exclusivo” e reforçando o vínculo com a marca.

Links para compra, enquetes e exibição dos produtos são geralmente apresentados no centro da imagem, técnica que confere destaque a esses elementos e direciona o olhar do interlocutor para o que é considerado mais relevante, guiando a atenção para a ação principal: consumir o produto.

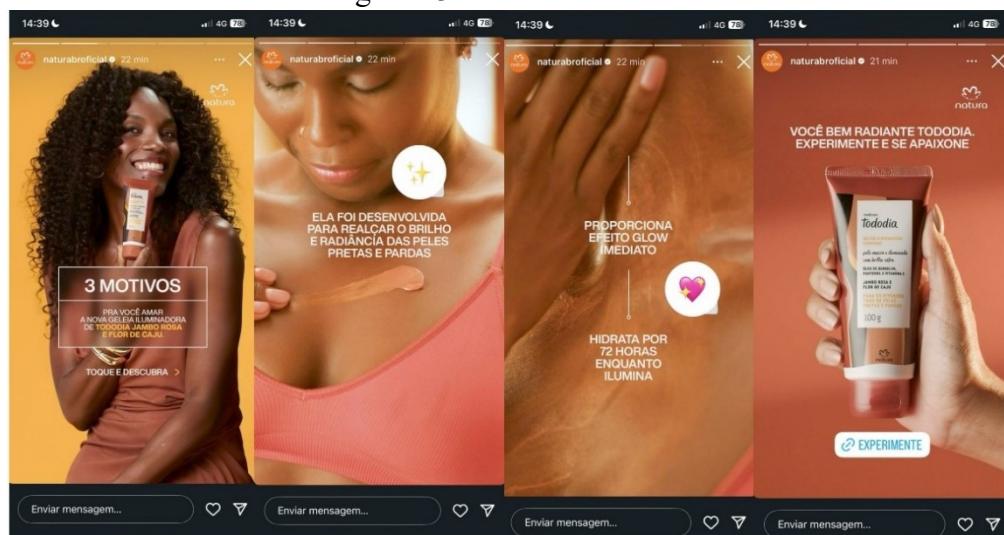
Quanto às funções dêiticas, o tempo da publicação é marcado por informações que indicam há quanto tempo o conteúdo foi postado, elemento relevante nesse formato, pois os *stories* expiram em 24 horas. Esse marcador funciona como um dêitico temporal, atualizando o “agora” da interação e reforçando a sensação de urgência e efemeridade, convocando o público a interagir antes que o conteúdo desapareça. O texto curto, aliado ao formato dos *stories*, potencializa essa urgência, enquanto o link direto para compra facilita o percurso do usuário e intensifica a persuasão, estimulando a ação.

Os dêiticos e os elementos imagéticos utilizados na construção da mensagem atuam conjuntamente para reforçar uma imagem de cuidado, exclusividade e alta performance, valores que a marca procura projetar através da linha Natura Una.

Nos *stories* observamos que as publicações são organizadas para atrair a atenção do usuário de maneira rápida, para isso a marca utiliza estratégias de interação, como enquetes,

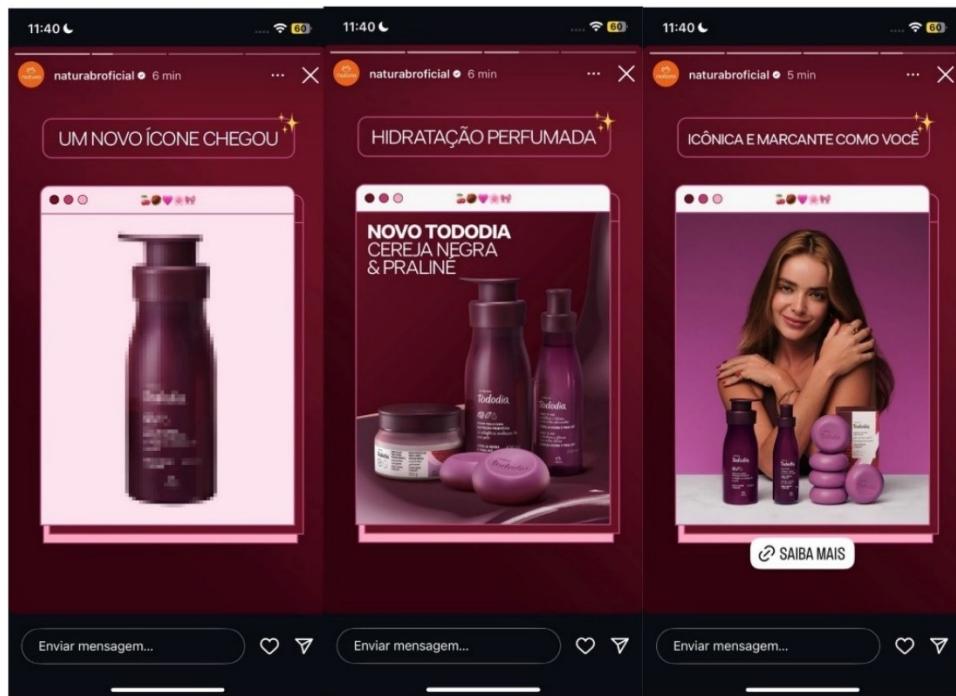
figurinhas clicáveis, posiciona links de modo estratégico, utilizando os recursos oferecidos pela ferramenta como parte da construção discursiva da mensagem.

Figura 13 – Natura Tododia



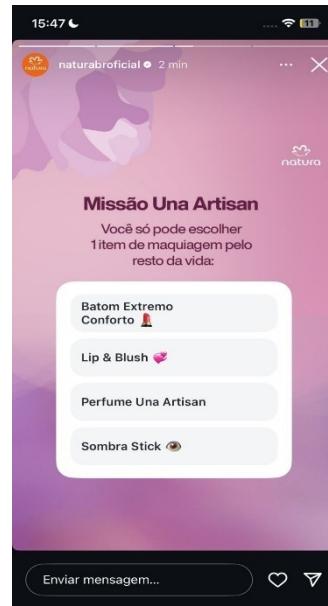
Fonte: Perfil oficial da marca Natura no Instagram.

Figura 14 – Cereja Negra e praliné



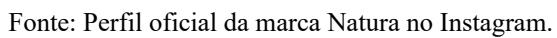
Fonte: Perfil oficial da marca Natura no Instagram.

Figura 15 – Natura Lumina



Fonte: Perfil oficial da marca Natura no Instagram.

Figura 16 – Missão Una Artisan



Fonte: Perfil oficial da marca Natura no Instagram.

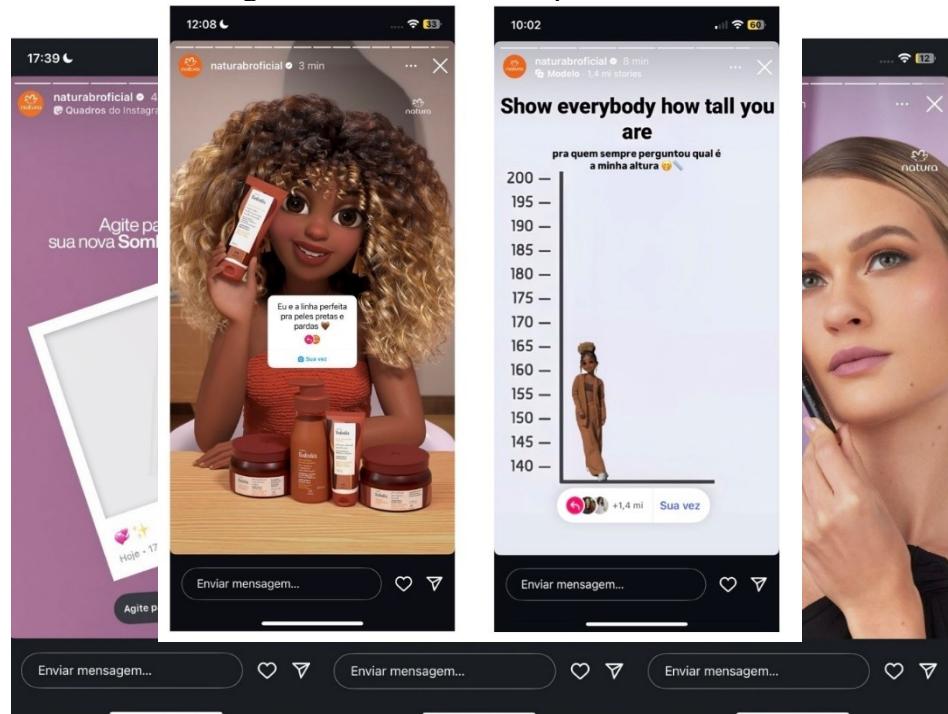
Nas figuras 13, 14, 15 e 16 é possível verificar a ocorrência de pelo menos um tipo prototípico de déixis, vinculado a outras formas de manifestação dessas funções (olhar, gestos) nas publicações. Além disso, na maior parte das postagens, diferentes tipos déiticos são utilizados de maneira simultânea. Ainda assim, constatamos a predominância de déiticos pessoais e temporais, com destaque para o uso dos pronomes eu, você e expressões temporais como agora. Nos anúncios analisados, observamos ainda que as funções déiticas se manifestam por meio de diferentes recursos verbais e visuais, como nas enquetes, que pressupõem a participação do interlocutor e utilizam de forma recorrente expressões déiticas; no direcionamento do olhar dos participantes representados, que instaura o outro como interlocutor; no emprego de pronomes pessoais, instaurando relações de proximidade e identificação; bem como nas figurinhas interativas com links que convocam o usuário a realizar ações específicas (tocar na tela para acessar conteúdos, realizar compras) e, ainda, nas marcações temporais que situam o momento de visualização em relação ao tempo que a postagem foi feita, reforçando o caráter situado e efêmero da interação digital, ainda mais intensa no caso dos *stories*. Desse modo, a déixis funciona como operador argumentativo e multimodal, combinando texto, imagem e gestos, engajando o interlocutor como participante da situação comunicativa.

7.7 Tecnodiscursividade e as estratégias de engajamento: recursos interativos e construção de sentidos em 17, 18, 19, 20 e 21

Figura 17 – Sombra Stick

Fonte: Perfil oficial da marca Natura no Instagram.

Figura 18 e 19 – Modelos personalizados



Fonte:
oficial da
Natura no

Perfil
marca

Instagram.

A análise dos anúncios 17, 18 e 19 evidenciam como a tecnodiscursividade está presente nas estratégias de comunicação da Natura, moldando a interação por meio dos recursos oferecidos pelas plataformas digitais. As postagens analisadas utilizam modelos distintos do Instagram, os quais potencializam o alcance e o engajamento ao convocar diretamente o usuário para ações dinâmicas e interativas.

No primeiro conjunto de *stories*, destaca-se o uso do recurso "Agite para revelar", que transforma uma foto comum em um modelo polaroide, ocultando temporariamente a imagem. Para visualizá-la, o usuário precisa agitar o smartphone, sendo guiado tanto pelo enunciado imperativo "agite para revelar" quanto pela moldura que apresenta a imagem desfocada. Esse processo evidencia a integração de múltiplas semioses: o modelo visual da moldura, a sugestão direta do imperativo e o uso de dêiticos na expressão "sua nova sombra sticker favorita". Tais elementos contribuem para criar efeitos de novidade e pertencimento, funcionando como estratégias de persuasão. Além disso, o produto é apresentado no centro da moldura e, na última imagem da sequência, exibido pela modelo à direita, posições que conferem destaque e chamam a atenção do interlocutor.

Em relação às marcações indiciais, observa-se o uso de dêiticos pessoais, como o pronome possessivo, e de marcações temporais. Estas se apresentam de duas formas: uma indica o tempo de visualização da publicação em relação ao horário de postagem, e outra aparece na legenda, acompanhada por emojis. Como evidencia Martins (2024), as marcações temporais presentes nos textos digitais revelam sua natureza indicial, ao situar o momento da publicação em relação ao tempo da visualização pelo usuário. Assim, a enunciação é atualizada constantemente, reforçando o caráter efêmero e situado da interação digital.

O segundo par de *stories* faz uso do recurso "Sua vez", modelo personalizável que permite aos usuários criarem versões próprias e compartilhá-las. Essa prática, semelhante à anterior, reforça a tecnodiscursividade como elemento constitutivo da interação, já que incentiva a circulação e a modificação do discurso. No anúncio analisado, o recurso foi personalizado com a frase "Eu e a linha perfeita para peles pretas e pardas", ancorando o enunciado na experiência da assistente virtual e influenciadora da marca, acompanhado do imperativo "sua vez" e do emoji de câmera. Essa combinação convida o público a compartilhar *stories* usando o modelo, fortalecendo o vínculo entre marca, locutora e audiência.

O anúncio também destaca a incorporação de diferentes pontos de vista e vozes sociais. Ao apresentar Nat Natura como locutora, a marca assume um posicionamento politicamente engajado, valorizando a diversidade e reconhecendo demandas de públicos

historicamente marginalizados. A criação de uma linha específica para cuidados com peles pretas e pardas revela um discurso publicitário que se associa a pautas como antirracismo, protagonismo e representatividade, reforçando a identidade enunciativa da Natura.

Portanto, os anúncios apresentados demonstram como a tecnodiscursividade, aliada ao uso de recursos interativos e à incorporação de vozes sociais, compõe estratégias recorrentes nos anúncios da Natura, potencializando o engajamento e fortalecendo sua identidade de marca comprometida com questões sociais e identitárias.

Figura 20 – Coleção Una Artisan



Fonte: perfil oficial da marca Natura no Instagram.

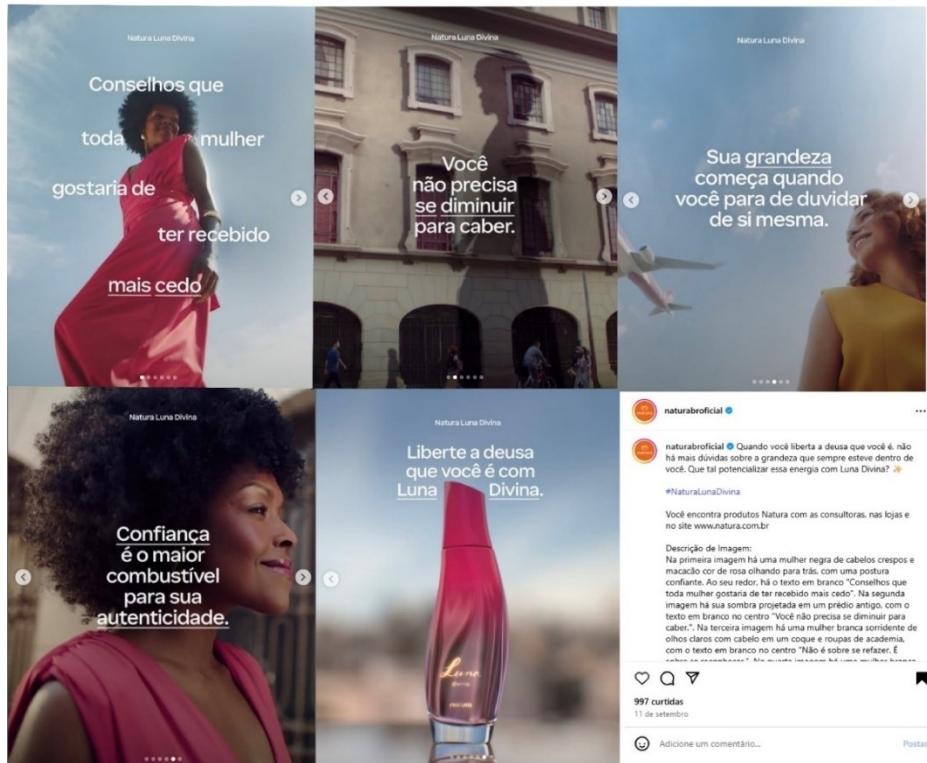
Figura 21 – Linha pela preta e pardas



Fonte: Perfil oficial da marca Natura no Instagram.

7.8 Estratégia persuasiva: a articulação entre campanhas de produtos e temas sociais nas publicações da Natura nos anúncios 22, 23, 24 e 25

Figura 22 – Luna Divina



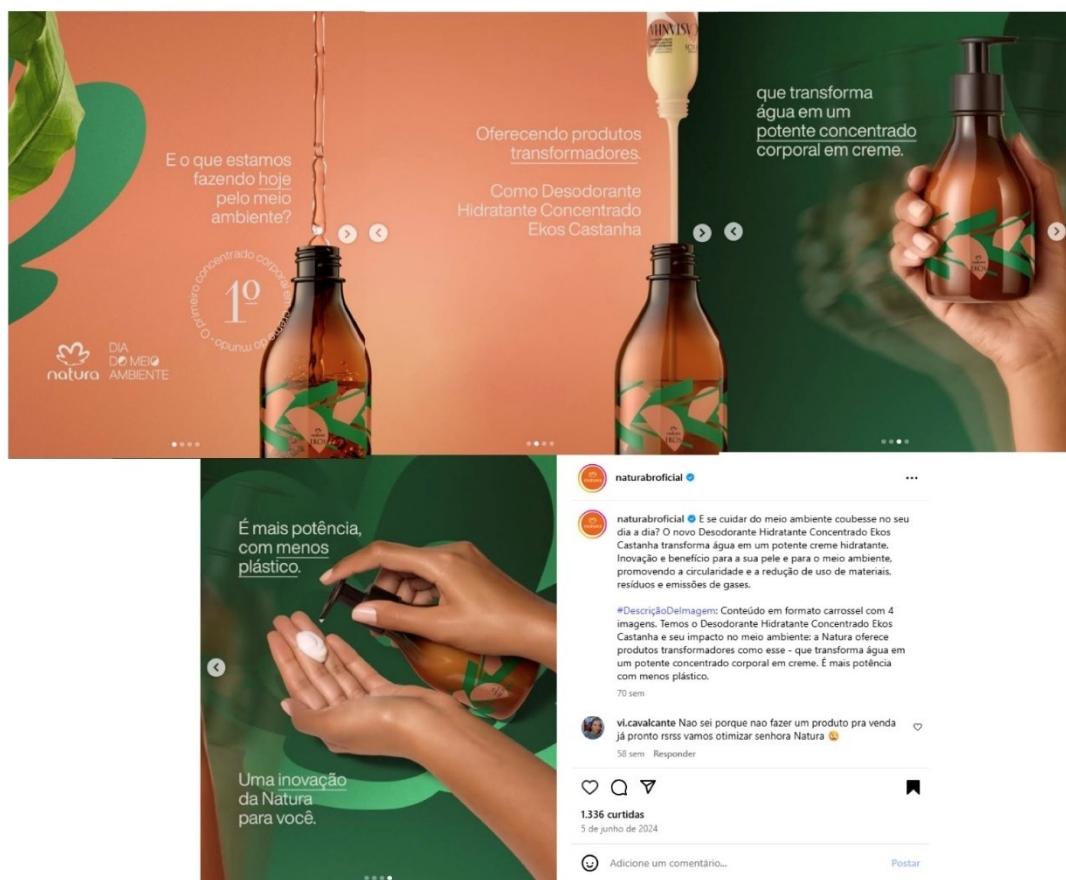
https://www.instagram.com/p/DOeX5M7E00K/?img_index=1

Nos anúncios analisados, podemos observar que a marca reafirma seu compromisso com pautas sociais e identitárias, como a diversidade e a valorização da mulher. Em 31, essa orientação é evidenciada pela incorporação de vozes do feminismo contemporâneo ao discurso publicitário do anúncio. Os trechos “Você não precisa se diminuir para caber”, “Sua grandeza começa quando você para de duvidar de si mesma” e “Liberta a deusa que você é” atualizam slogans associados ao empoderamento e à valorização da mulher, que são tomados pela marca como slogans do perfume Luna Divina.

Outra estratégia recorrente que merece destaque nos anúncios da marca Natura é a articulação entre as campanhas dos produtos e temas sociais relevantes, como a sustentabilidade e cuidado com o meio ambiente. Essa articulação resulta em ações como uso de embalagens recicláveis, o uso de ingredientes naturais na formulação de seus produtos, além da criação de linhas específicas que destinam parte do lucro para a população.

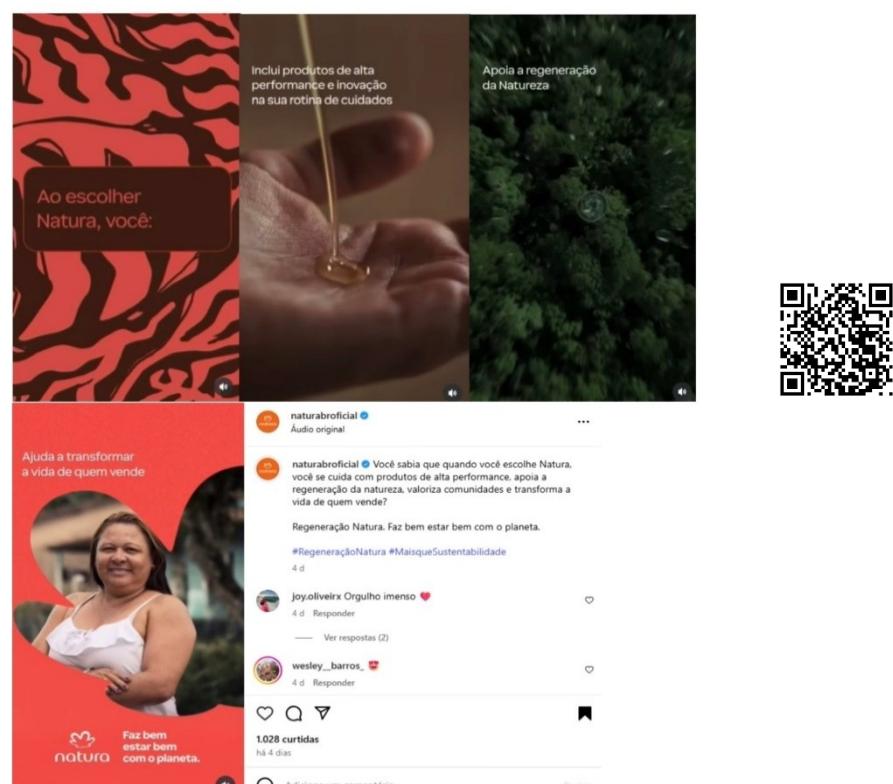


Figura 23 – Ekos Castanha



Fonte: https://www.instagram.com/p/C71oY_4PpX0/?img_index=1

Figura 24 – Regeneração Natura

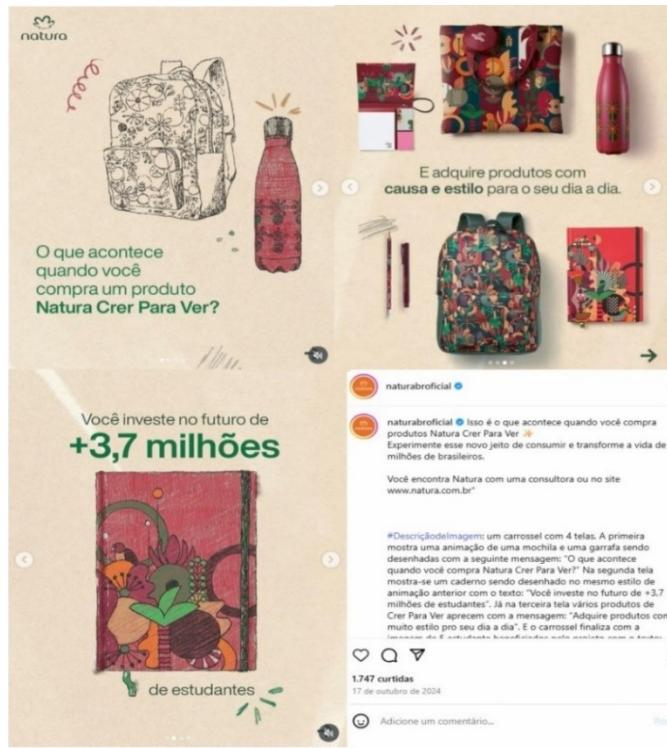


Fonte: <https://www.instagram.com/p/DMOrQGNMCHY/>

Figura 25 – Natura Crer Para Ver



Fonte:



https://www.instagram.com/p/DBPVX00K754/?img_index=4

Os anúncios destacam os benefícios que você consumidor, instaurado de modo direito pelo dêitico “você”, proporciona ao escolher comprar Natura, reforçando os benefícios de escolher os produtos como forma de impactar positivamente a vida de quem os vende, posicionando o interlocutor como um participante ativo no cuidado com o meio ambiente e como um agente de transformação na vida de muitas pessoas, como ocorre no anúncio 33 que apresenta ações e produtos da linha Natura crer para ver, caracterizada por direcionar parte do lucro a educação. Com isso, a marca constrói uma identidade pautada no compromisso com a sustentabilidade, inovação e a transformação social. Por meio desses anúncios buscamos destacar as estratégias argumentativas mobilizadas de forma recorrente pela marca na construção de seus anúncios. Verificamos, ainda, a centralidade dos recursos visuais e da referência dêitica na constituição desses sentidos, atuando como elemento fundamental na construção da argumentatividade.

7.9 A dêixis como estratégia argumentativa: interpelação, proximidade e engajamento 26, 27, 28, 29, 30 e 31

Em relação aos dêiticos, observamos que nas publicações do *feed* os dêiticos pessoais predominam, especialmente os pessoais como “você” e os pronomes possessivos como “seu/sua”, utilizados em mais da metade dos anúncios. Também são encontrados nosso/nossa, sugerindo uma construção coletiva da marca, já os pronomes possessivos meu/minha são menos frequentes. Os dêiticos demonstrativos, temporais, espaciais e memoriais também ocorrem, mas com menor intensidade, como podemos visualizar nos anúncios abaixo:

Figura 26 – Luna Divina

Fonte:



Na figura 26, o termo “quando” remete a uma sensação reconhecida pelos interlocutores recuperada através da memória, caracterizando um déitico memorial, conforme Ciulla (2008). O anúncio articula expressões muito comuns nas redes sociais, como “meu brilho” e “insalubre”, além do uso da imagem de animais. Esses elementos posicionam o produto da linha Luna Divina como um aliado para a rotina corrida, sugerindo para o interlocutor que ele contribui para o autocuidado, ressaltando um atributo do produto que são suas partículas de brilho.

Figura 27– Dicas da Nat



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C-yJUlmRZUy/>

Figura 28– Queridinho pré-make



Fonte: https://www.instagram.com/p/DBPVX00K754/?img_index=4

O anúncio 27 engaja de modo direto o interlocutor por meio da combinação do olhar da Nat com a pergunta no trecho “Nat quer saber: quando você prefere lavar os cabelos?”. A pergunta é propositalmente respondida na legenda da postagem para enfatizar que o momento

escolhido não importa, mas sim a escolha dos produtos, ressaltando os atributos do produto ofertado, seguido pela marcação temporal “agora”, atualizada a cada leitura, sinalizando a linha que a Nat está utilizando. Em 28, observamos a ocorrência de um dêitico espacial, marcado pelo pronome demonstrativo esse, que pode também assumir função de introdução referencial. Verificamos ainda a ocorrência dos dêiticos pessoais e espaciais.

Figura 29 – Carnaval Natura

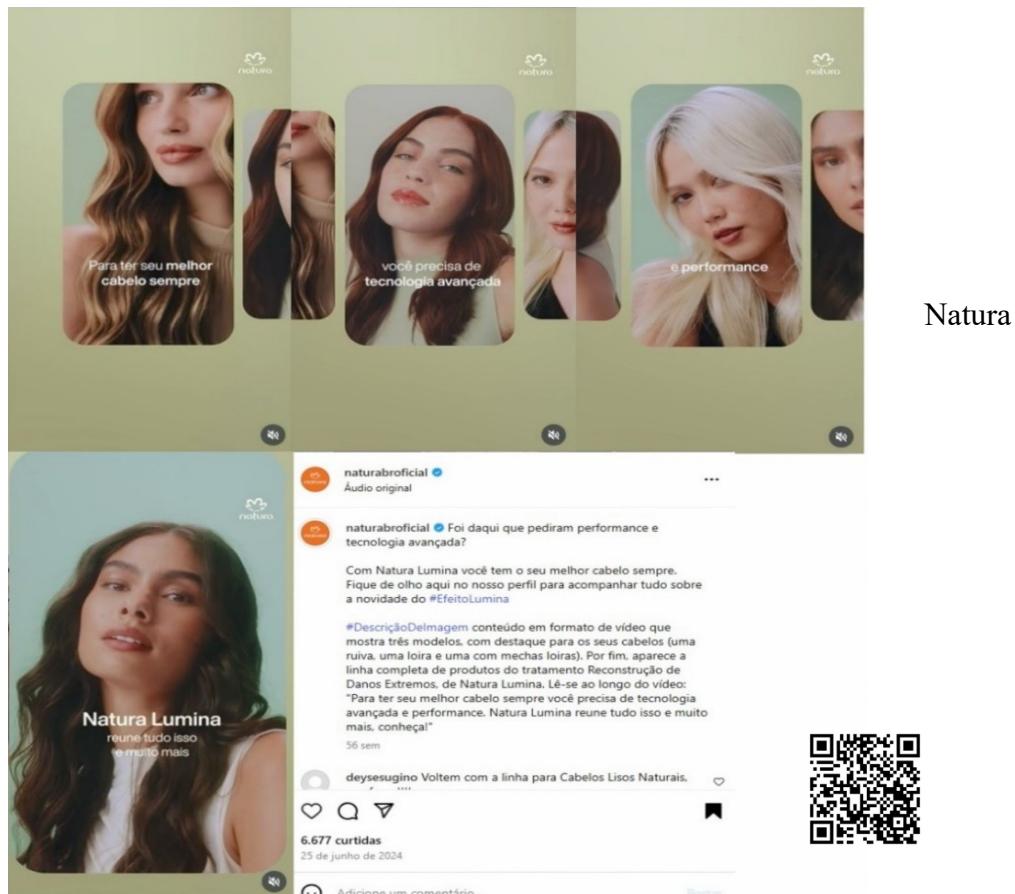


Fonte: <https://www.instagram.com/p/C8peGVqMPdz/>

Figura 30 – Una Artisan

Fonte: https://www.instagram.com/p/DIMj6BmxV1I/?img_index=2

Figura 31–
Lumina



Em 29, destacamos o uso de pronomes possessivos de primeira pessoa, recurso menos recorrente nos anúncios da marca, mas significativo para a construção de proximidade e envolvimento entre locutor e interlocutor. Em 26, 27, 28, 29, 30 e 31 observamos ainda que as legendas que acompanham as postagens mobilizam um grande número de marcas dêiticas, especialmente pronomes pessoais e possessivos, ancorando o discurso na situação de

enunciação e criando efeitos de interlocução direta. O uso da dêixis estabelece uma relação de proximidade com o público, reforçando o vínculo entre o sujeito que enuncia e o interlocutor projetado.

Destacamos também a identificação do enunciador por meio do @, que funciona como um recurso dêitico, uma vez que permite marcar a *origo* da cena enunciativa nesse contexto digital (Martins, 2024), bem como o nome *naturabroficial*. É possível constatar ainda que logomarca da Natura aparece de forma recorrente no canto superior direito das publicações. Conforme apontam Kress e Van Leeuwen, esse arranjo composicional indica que esses elementos constituem uma informação nova, de modo que podemos compreender uma estratégia argumentativa de apresentar a marca e seus produtos sempre como novidade, ainda que o símbolo seja bastante reconhecido pelos usuários. Além disso, consideramos ainda que a própria logomarca atua de forma dêitica, uma marcação visual que funciona como um ponto de ancoragem enunciativa, participando da construção da identidade discursiva da Natura.

Chamamos atenção para o uso frequente de emojis como corações, batons, estrelas e outros ícones que remetem a brilho e autocuidado, por exemplo, atuando como recursos semióticos que potencializam os valores promovidos pela marca, como beleza, autoestima e bem-estar. Além dos emojis, outros recursos colaboram para a construção da argumentatividade nos anúncios como o uso das hashtags. Na figura 30, a #UnaArtisan destaca o nome do produto e de uma coleção específica, servindo também para organizar os conteúdos que falam sobre o produto, ampliando o alcance da campanha e reforçando sua circulação. Outro exemplo dessa estratégia é o uso de enunciados virais, como as publicações de POV, bastante comum nas redes sociais para enunciar uma situação sob o ponto de vista de quem fala, convidando o público a experienciar determinado acontecimento a partir do ponto de vista do enunciador, favorecendo a identificação e o engajamento com o conteúdo.

7.10 Diferenças de experiência de navegação conforme a interface

Com base na análise desenvolvida consideramos importante destacar que a experiência de navegação dos usuários se modifica conforme o dispositivo por meio do qual ele acessa a rede social, conforme Muniz Lima (2022, p. 119-120). Desse modo, apresentamos abaixo um quadro que tem como objetivo sistematizar os modos de navegação no *feed* e *stories* em dispositivos móveis e desktop. Compreender esses aspectos é pertinente, pois as experiências distintas de navegação orientadas a partir dos dispositivos podem modificar a leitura e a construção dos efeitos de sentidos dos textos.

Quadro 4 – Diferenças de experiência de navegação conforme a interface

Dispositivo / Interface	Sinalização do gesto esperado	Modo de interação predominante	Efeitos sobre a leitura e construção de sentidos
Smartphone, (móvel)	Discreta: no <i>feed</i> os círculos abaixo da imagem indicam múltiplos quadros, acompanhados de sequência numérica que aparece quando o usuário executa o gesto. Nos <i>stories</i> a navegação é totalmente intuitiva a partir dos gestos	Gesto tátil intuitivo: deslizar com o dedo (swipe)	Navegação fluida e natural, mas exige conhecimento prévio das convenções; a percepção do carrossel pode passar despercebida sem ação do usuário; bem como a percepção das funcionalidades de arrastar para cima (visitar site; enviar reações rápidas)
Notebook / Desktop	Explícita: setas laterais visíveis indicam mudança de quadro e de <i>stories</i> .	Clique com o mouse nas setas (ação mais deliberada)	A interface orienta mais claramente o movimento; reforça o controle sequencial da leitura e favorece a percepção da estrutura fragmentada
Tablet	Mista: círculos visíveis + possibilidade de gesto ou clique	Combinação de swipe ou toque em setas/círculos	Reforça a multimodalidade da interação e permite uma leitura mais exploratória

Fonte: Elaborado pela autora

As diferenças sistematizadas no Quadro 4 permitem visualizar que, ao organizarem os modos de navegação dos usuários, as interfaces operam como ferramentas construtoras de sentido, orientando a leitura e a produção de sentidos nos textos digitais.

7.11 Síntese de ocorrências

A análise dos anúncios das campanhas da Natura, veiculados nos formatos de *Stories*, *feed* e *reels* no Instagram, permitiram identificar um conjunto de ocorrências que evidenciaram a articulação entre recursos referenciais, estratégias argumentativas e elementos multimodais em textos publicitários nativos digitais. Ressaltamos que não se pretende esgotar possibilidades interpretativas neste momento, mas apontar caminhos relevantes para compreender o funcionamento discursivos dos dêiticos no ambiente digital. As ocorrências observadas foram as seguintes:

1. Construção enunciativa com base na imagem partilhada

A marca Natura se vale da projeção pública de personalidades reconhecidas

publicamente para projetar uma imagem alinhada a valores como empoderamento, força, autenticidade, elegância e estilo. Essa projeção é central para a construção do locutor, que passa a compartilhar atributos com a figura pública mencionada. Tal recurso é mobilizado com frequência nas campanhas da marca e constitui uma estratégia de delegação de autoridade simbólica ao influenciador.

2. Referenciação construída por ancoragem

A referenciação se apoia em saberes partilhados sobre sua figura pública, funcionando como índice cultural e valorativo. O mesmo ocorre com as atrizes, assistente da marca, influenciadores de nichos específicos, perfumaria, maquiagem, skincare, cuidados capilares etc, tendo em vista a importância da opinião desses indivíduos nesse contexto digital. Essa estratégia mostra que a referenciação, nesse tipo de texto, não é apenas uma nomeação, mas uma prática enunciativa que constrói sentidos por conhecimentos e crenças compartilhadas.

3. Convocação direta do interlocutor como estratégia de interpelação

O locutor constrói o interlocutor como participante ativo da cena enunciativa, utilizando pronomes de segunda pessoa, verbos no imperativo e expressões que promovem engajamento imediato (como *clique*, *conheça*, *experimente*, *você*), bem como por meio do olhar, gestos, enquetes e demais figurinhas interativas. Essa ocorrência demonstra uma forma de interação personalizada e performativa típica dos gêneros digitais interativos.

4. Uso recorrente de dêixis como operador argumentativo

Os elementos dêiticos, pessoais (@, você), temporais (agora), espaciais (aqui) textuais (deslize para cima) e gestuais (indicação visual para clicar no link), atuam como marcadores que orientam a leitura e reforçam o apelo à ação. Esses recursos operam em articulação com imagens, cores, tipografia e layout, compondo uma estratégia multimodal de chamada à ação.

5. Integração entre configurações específicas da plataforma e engajamento

A natureza efêmera dos *stories*, a presença do link clicável, o design responsivo e a linguagem rápida e interpessoal, bem como a interface do *feed* que orienta os modos de leitura, percurso interpretativo e engajamento do interlocutor com o conteúdo revelam como as possibilidades do Instagram moldam os modos de dizer. Assim, o link, o @, as figurinhas interativas, os modelos personalizáveis, dentre outros recursos são apropriados como recursos argumentativos e referenciais.

6. Valorização da performatividade visual

A materialidade visual do anúncio (a imagem da cantora, atriz, influenciadores, assistente virtual da marca, o produto em destaque, a paleta de cores) reforça os sentidos textuais pretendidos, conferindo coerência ao conjunto. A performatividade da imagem é, assim, parte integrante da argumentação, revelando o papel central dos elementos visuais na textualidade digital contemporânea.

7. Influenciadores e postagens colaborativas: estratégias de coautoria e voz de autoridade

Em suas campanhas a marca utiliza influenciadores de nichos específicos, como capilar, skincare, maquiagem, perfumaria, que atuam como uma voz de autoridade, já que o influenciador não apenas representa o produto, mas empresta credibilidade ao discurso publicitário, funcionando como argumento de autoridade dentro da rede social. Além disso, cada perfil fala com públicos específicos, direcionando o conteúdo e ampliando seu alcance, aumentando a chance de adesão do produto. As colabs ampliam esse efeito, configurando-se como estratégias de coautoria e de expansão de alcance, permitindo que o discurso da marca circule entre diferentes públicos e ganhe legitimidade ao se apoiar na autoridade simbólica e na credibilidade social do influenciador.

Por fim, destacamos que as ocorrências observadas nos anúncios da Natura no Instagram não se apresentam de forma isolada, pelo contrário, é comum que mais de uma ocorrência se manifeste simultaneamente em um mesmo anúncio analisado, dado o caráter híbrido e multimodal dos textos digitais. Assim, o agrupamento dos dados e a escolha dos anúncios buscam apenas organizar a análise de modo mais claro e coerente com os objetivos desta pesquisa, sem excluir a complexidade e a dinamicidade próprias da tecnodiscursividade. Para agrupar tais ocorrências no *corpus* analisado elaboramos o quadro 5.

Quadro 5 - Quadro de ocorrências dos anúncios da Natura

Ocorrência	Exemplos
1. Construção enunciativa com base na imagem partilhada	Figura 3 – Natura Aura Alba Figura 5 – Luna Ousadia Figura 6 – Meu novo Natura Figura 7 – Coleção brilho Natura Una Figura 8 – Batom matte intransferível Figura 9 – Luna tradicional

	<p>Figura 10 – Natura Una Figura 11 – Seu ilía favorito Figura 29 – Coleção Una Artisan Figura 31 – Luna Divina Figura 27 – Dicas da Nat Figura 28 – Queridinho pré-make Figura 43 – Verão Tododia Figura 46 – Dicas para ser uma Deusa Figura 47 – Cronograma capilar</p>
2. Referenciação construída por ancoragem	<p>Figura 3 – Natura Aura Alba Figura 5 – Luna Ousadia Figura 6 – Meu novo Natura Figura 7 – Coleção brilho Natura Una Figura 8 – Batom matte intransferível Figura 9 – Luna tradicional Figura 10 – Natura Una Figura 11 – Seu ilía favorito Figuras 18 e 19 – Modelos personalizados Figura 20 – Coleção Una artisan Figura 21 – Linha pele pretas e pardas Figura 22 – Luna Divina Figura 26 – Luna Divina Figura 27 – Dicas da Nat Figura 28 – Queridinho pré-make Figura 47 – Cronograma capilar Figura 43 – Verão Tododia Figura 41 – Cronograma capilar Natura</p>
3. Convocação direta do interlocutor como estratégia de interpelação	<p>Figura 4 – Moods da Nat Figura 5 – Luna Ousadia Figura 7 – Coleção brilho Natura Una Figura 8 – Batom matte intransferível Figura 9 – Luna tradicional Figura 10 – Natura Una Figura 11 – Seu ilía favorito Figura 12 – Natura Una Figura 13 – Natura Todo dia Figura 14 – Cereja Negra e Praliné Figura 17 – Sombra sticker Figura 18 e 19 – Modelos personalizados Figura 20 – Coleção Una artisan Figura 22 – Luna Divina Figura 23 – Ekos castanha Figura 24 – Regeneração Natura Figura 25 – Natura crer para ver Figura 26 – Luna Divina Figura 27 – Dicas da Nat Figura 28 – Queridinho pré-make Figura 29 – Carnaval Natura Figura 30 – Una artisan Figura 31 – Natura Lumina</p>

	<p>Figura 32 – Deusas da vida real Figura 33 e 34 – Natura Ekos Figura 35 – Natura Lumina restauração e liso prolongado Figura 36 – Halloween Natura Figura 45 – Natura Ekos</p>
4. Uso recorrente de dêixis como operador argumentativo	<p>Figura 3 – Natura Aura Alba Figura 4 – Moods da Nat Figura 5 – Luna Ousadia Figura 7 – Coleção brilho Natura Una Figura 8 – Batom matte intransferível Figura 9 – Luna tradicional Figura 10 – Natura Una Figura 11 – Seu ilía favorito Figura 12 – Natura Una Figura 13 – Natura Todo dia Figura 14 – Cereja Negra e Praliné Figura 15 – Natura Lumina Figura 16 – Missão Una Artisan Figura 17 – Sombra sticker Figura 18 e 19 – Modelos personalizados Figura 20 – Coleção Una artisan Figura 21 – Linha pela preta e pardas Figura 22 – Luna Divina Figura 23 – Ekos castanha Figura 24 – Regeneração Natura Figura 25 – Natura crer para ver Figura 26 – Luna Divina Figura 27 – Dicas da Nat Figura 28 – Queridinho pré-make Figura 29 – Carnaval Natura Figura 30 – Una artisan Figura 31 – Natura Lumina Figura 32 – Deusas da vida real Figura 33 e 34 – Natura Ekos Figura 35 – Natura Lumina restauração e liso prolongado Figura 36 – Halloween Natura Figura 37 – Natura Tododia nutrição Figura 38 – Natura Tododia Hidratação e refrescância Figura 39 – Natura Una Figura 40 – Natura Tododia Cachos Figura 41 – Cronograma capilar Natura Figura 42 – Natura Una Figura 43 – Verão Tododia Figura 44 – Natura Lumina brilho e proteção de cor Figura Figura 45 – Natura Ekos Figura 46 – Dicas para ser uma Deusa</p>

	Figura 47 – Cronograma capilar
5. Integração entre configurações específicas da plataforma e engajamento	<p>Figura 3 – Natura Aura Alba Figura 4 – Moods da Nat Figura 5 – Luna Ousadia Figura 7 – Coleção brilho Natura Una Figura 8 – Batom matte intransferível Figura 9 – Luna tradicional Figura 10 – Natura Una Figura 11 – Seu ilía favorito Figura 12 – Natura Una Figura 13 – Natura Todo dia Figura 14 – Cereja Negra e Praliné Figura 15 – Natura Lumina Figura 16 – Missão Una Artisan Figura 17 – Sombra sticker Figura 18 e 19 – Modelos personalizados Figura 20 – Coleção Una artisan Figura 21 – Linha pela preta e pardas Figura 32 – Deusas da vida real Figura 33 e 34 – Natura Ekos Figura 35 – Natura Lumina restauração e liso prolongado</p>
6. Valorização da performatividade visual	<p>Figura 1 – Natura Aura Alba Figura 4 – Moods da Nat Figura 5 – Luna Ousadia Figura 7 – Coleção brilho Natura Una Figura 8 – Batom matte intransferível Figura 9 – Luna tradicional Figura 10 – Natura Una Figura 11 – Seu ilía favorito Figura 12 – Natura Una Figura 13 – Natura Todo dia Figura 14 – Cereja Negra e Praliné Figura 15 – Natura Lumina Figura 16 – Missão Una Artisan Figura 17 – Sombra sticker Figura 18 e 19 – Modelos personalizados Figura 20 – Coleção Una artisan Figura 21 – Linha pela preta e pardas Figura 22 – Luna Divina Figura 23 – Ekos castanha Figura 24 – Regeneração Natura Figura 25 – Natura crer para ver Figura 26 – Luna Divina Figura 27 – Dicas da Nat Figura 28 – Queridinho pré-make Figura 29 – Carnaval Natura Figura 30 – Una artisan Figura 31 – Natura Lumina Figura 32 – Deusas da vida real</p>

	Figura 33 e 34 – Natura Ekos Figura 35 – Natura Lumina restauração e liso prolongado Figura 36 – Halloween Natura Figura 37 – Natura Tododia nutrição Figura 38 – Natura Tododia Hidratação e refrescância Figura 39 – Natura Una Figura 40 – Natura Tododia Cachos Figura 41 – Cronograma capilar Natura Figura 42 – Natura Una Figura 43 – Verão Tododia Figura 44 – Natura Lumina brilho e proteção de cor Figura Figura 45 – Natura Ekos Figura 46 – Dicas para ser uma Deusa Figura 47 – Cronograma capilar
7. Influenciadores e postagens colaborativas: estratégias de coautoria e voz de autoridade no espaço digital	Figura 1 – Natura Aura Alba Figura 5 – Luna Ousadia Figura 7 – Coleção brilho Natura Una Figura 8 – Batom matte intransferível Figura 9 – Luna tradicional Figura 10 – Natura Una Figura 11 – Seu ilía favorito Figura 30 – Una artisan Figura 43 – Verão Tododia Figura 45 – Natura Ekos Figura 46 – Dicas para ser uma Deusa Figura 47 – Cronograma capilar

Fonte: Elaborado pela autora.

A sistematização apresentada no quadro 5 foi desenvolvida com o propósito de demonstrar que as ocorrências observadas a partir das análises realizadas não ocorrem de forma isolada, permitindo visualizar a sobreposição e o modo como essas estratégias argumentativas se articulam constantemente na construção dos anúncios.

8 CONCLUSÃO

O presente trabalho se propôs a articular três conceitos fundamentais para os estudos em Linguística Textual, a referenciação, a argumentação e a multimodalidade, com o objetivo de compreender como essas dimensões analíticas se integram na construção dos sentidos persuasivos de anúncios que circulam no ecossistema publicitário de plataformas digitais, como o Instagram.

Para isso, tomamos como ponto de partida os estudos de Lorenza Mondada (1994), Ciulla (2008), Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) e Cavalcante et al. (2022), que concebem a referenciação como uma atividade discursiva, dinâmica e não estabilizada, caracterizada pela ativação e reconstrução de referentes que se dá na interação. Perspectiva que rompe com a visão representacional da linguagem, reafirmando o caráter situado e interacional do fenômeno referencial.

Em seguida, tomamos como base os pressupostos de Cavalcante (2000), Ciulla (2008), Hanks (2008) e Martins (2019, 2024) para apresentar a concepção ampliada de dêixis defendida neste estudo. Consideramos que a dêixis constitui um processo referencial e enunciativo complexo e fundamental para a linguagem, sendo responsável por ancorar o texto à situação comunicativa em que é produzido, ao mesmo tempo em que revela os posicionamentos, valores, papéis sociais e identidades implicados na enunciação, motivo pelo qual nos debruçamos sobre a referência dêitica.

Dado esse caráter ampliado, defendemos que, nos textos publicitários digitais, os procedimentos dêiticos se articulam aos recursos visuais e as possibilidades sociotécnicas para persuadir o interlocutor. Isso corre não só ao localizar sujeitos e objetos, mas também ao atuar de modo estratégico na orientação argumentativa ao direcionar o olhar do interlocutor e instaurar relações de sentido que reforçam o ponto de vista do enunciador.

Tendo em vista a articulação proposta nesta pesquisa, adotamos a concepção de argumentação de Amossy (2018), articulada aos pressupostos da Linguística Textual brasileira, segundo a qual todo texto é, por natureza, dotado de uma orientação argumentativa, na medida em que influencia e orienta os pontos de vista dos interlocutores de forma mais marcada ou menos marcada. Essa perspectiva contribui para compreendemos a dêixis como uma estratégia que ao ancorar o enunciado na interação e orientar a leitura, mobilizando identidades e papéis sociais assumidos pelos interlocutores no texto, contribui para a construção da persuasão. No caso do texto publicitário, que é social e culturalmente

atravessado por valores, estereótipos e representações que visam convencer o consumidor, esse processo se torna ainda mais evidente.

No que se refere à multimodalidade, adotamos a Gramática do Design Visual de Kress e Van Leeuwen (2021), que descreve como a combinação de múltiplas semioses é constitutiva da produção de sentidos dos textos. Essa compreensão está alinhada ao propósito desta pesquisa pois evidencia que o visual, o verbal e o também o técnico estão integrados em uma rede de significação em que cada modo participa ativamente da orientação argumentativa e da construção dos sentidos.

Incorporamos ainda a perspectiva pós-dualista proposta por Paveau (2021), que considera os discursos digitais como resultado da colaboração entre sujeitos humanos e recursos tecnológicos próprios dos ecossistemas digitais. Abordagem que nos permite compreender que os efeitos de sentido nas plataformas digitais como o Instagram não podem ser dissociados das condições técnicas de sua produção e circulação, como algoritmos, interfaces, dentre outros recursos característicos desses ecossistemas.

Desse modo, a análise desenvolvida consistiu em caracterizar o ecossistema digital, identificando características visuais, interativas e dinâmicas dos formatos de publicação, a fim de analisar o impacto dos recursos digitais e das especificidades do Instagram na construção do texto, da argumentatividade e da interação; examinar a função e a relevância das marcas dêiticas na orientação argumentativa e persuasiva dos textos, em articulação com elementos multimodais; e analisar o posicionamento ideológico e argumentativo do locutor, com foco na articulação entre elementos verbais e visuais.

A partir das análises realizadas, foi possível identificar que os anúncios nativos digitais se estruturam pela combinação de diferentes semioses. Isso inclui não apenas os aspectos verbais e visuais, como e pensava a análise dos textos pré-digitais, mas também os recursos específicos da plataforma, tais como a interface, links, enquetes, emojis, e outras possibilidades oferecidas pelos ecossistemas digitais. Além disso, a dêixis emerge como um elemento central nos ambientes tecnodiscursivos, sendo utilizada de modo recorrente e articulada a esses recursos, o que evidencia sua relevância para gerar engajamento, estimular a ação, promover proximidade e identificação. Tais elementos atuam de forma integrada na construção de uma identidade enunciativa e de modos específicos de interpelação dos interlocutores, organizando posicionamentos, identidades e papéis assumidos pelo enunciador, que se vale estratégicamente deles para influenciar o público.

Dessa forma, verifica-se que a construção da identidade enunciativa da marca se orquestra por meio dos recursos referenciais e multimodais: referenciais, porque a dêixis revela as identidades e os papéis ocupados na interação, ancorando o anúncio na subjetividade de quem se coloca como locutor; e multimodais, porque a construção dos sentidos, até mesmo da referência se efetiva por meio da performatividade visual e do conhecimento partilhado entre marca e público. Assim, comprehende-se a dêixis como uma forma de ativar identidades sociais e projetar valores, funcionando como importante recurso para a articulação das estratégias de persuasão.

No que se refere às redes sociais, nota-se que as plataformas digitais configuram a própria cena de interação, uma vez que cada formato (*stories, reels, posts*) parte de uma *origo* específica que é o perfil de quem compartilha. Pode-se, portanto, afirmar que as publicações não apenas veiculam conteúdo, mas também delimitam e organizam previamente a cena comunicativa, configurando de forma explícita a relação entre sujeito, tempo, espaço e interlocutor.

Constatou-se ainda que a dêixis opera como uma estratégia multimodal e argumentativa. A recorrência de suas funções nas marcas de perfil, nos comandos visuais e nas expressões prototípicas demonstra sua relevância para a construção dos sentidos, promovendo engajamento e orientando a leitura nos ambientes digitais. Isso evidencia que as estratégias argumentativas são mobilizadas a partir de recursos que atuam sempre em conjunto: o texto verbal, a imagem, as interfaces e demais elementos semióticos que se integram na constituição do texto como unidade de sentido. Nesse sentido, a análise confirma o que Martins (2024) propõe: a argumentação e o campo dêitico se constituem de forma essencialmente multissemiótica no contexto digital.

Outra constatação relevante é que a interface opera como produtora de sentido, de modo que a experiência de navegação se modifica conforme o dispositivo de acesso à rede social. Essa variação interfere diretamente na construção da enunciação, pois orienta os modos de leitura, o percurso interpretativo e o engajamento do leitor com o conteúdo. Assim, a leitura, emerge da articulação entre os recursos semióticos e as possibilidades interacionais oferecidas pelos ecossistemas. Esses elementos, ao funcionarem de modo semelhante aos dêiticos tradicionais, instauram um campo de referência situado, dependente do contexto de circulação e das interações tecnolinguageiras que o compõem.

A dêixis também se comporta como mecanismo que sustenta a relevância das publicações ao atualizar e presentificar os enunciados, reforçando sua conexão com o momento da interação. Observou-se ainda que as colabs configuram campos dêiticos

distintos, o que reforça o papel da dêixis na construção dos sentidos, pois ao mudar a *origo* a interpretação é modificada. Assim, a tecnodiscursividade molda a interação por meio do uso estratégico dos recursos característicos das plataformas na construção dos anúncios. O discurso publicitário, portanto, adapta-se às possibilidades técnicas e interativas da plataforma, e os utiliza de maneira estratégica para persuadir o consumidor e atrair alcance e engajamento para o perfil da marca.

Por fim, sintetizamos algumas ocorrências encontradas. Primeiramente, destacamos que a marca Natura recorre à imagem de figuras públicas para construir sua identidade enunciativa, projetando valores como autenticidade, empoderamento e credibilidade. O que nos leva a seguinte constatação de que a referenciação se constrói por ancoragem, apoiando-se em saberes partilhados sobre essas personalidades. Além disso, tal estratégia configura um processo de coautoria e de voz de autoridade no ambiente digital, já que essas figuras emprestam legitimidade ao discurso da marca.

A performatividade visual dos anúncios reforça esses sentidos, pois a materialidade da imagem compõe um conjunto coerente que sustenta a orientação argumentativa. Outro aspecto recorrente é a convocação direta do interlocutor como estratégia de interpelação, seja por meio de dêiticos, do olhar e da quebra da quarta parede, de enquetes ou de outras formas de interação personalizadas. Também se observa o uso sistemático dos dêiticos como operadores argumentativos, em articulação com imagens, cores, tipografia e layout, compondo uma estratégia multimodal de chamada à ação que se materializa por meio do link, design responsivo, recursos interativos, como o @, figurinhas interativas, modelos personalizáveis, hashtags, emojis e memes que são transformando em recursos argumentativos e referenciais.

Essa dissertação contribui para os estudos de Linguística Textual brasileira, ampliando a compreensão sobre o funcionamento da dêixis em ambientes tecnodiscursivos, evidenciando sua importância na construção da orientação argumentativa nos anúncios digitais em integração com diferentes modos semióticos. A pesquisa discute o modo como os recursos sociotécnicos das plataformas, especialmente do Instagram, reconfiguram a enunciação, a argumentatividade e os processos referenciais, aprofundando o estudo do efeito das materialidades digitais na construção de sentidos do texto.

Desse modo, a pesquisa aumenta o escopo dos estudos sobre o texto publicitário, mostrando como o gênero se atualiza nas redes sociais, integrando de maneira inovadora o conceito de dêixis e análise dos textos multimodais, fornecendo suporte analítico para compreender as formas de construção da persuasão e interação em ambientes digitais.

Em suma, reconhecemos que os resultados desta pesquisa não esgotam as possibilidades de análise dos anúncios digitais nem da relação entre dêixis, multimodalidade e argumentação em ambientes tecnodiscursivos. Ao contrário, estes resultados abrem novas perspectivas para investigações futuras, principalmente ao considerar outros gêneros digitais e plataformas, como X, Youtube, entre outros, incluindo vídeos de influenciadores, carrosséis informativos e publicações colaborativas. Além disso, sugerimos aprofundar o estudo das interações entre modos semióticos e algoritmos de visibilidade, que influenciam diretamente os efeitos de sentidos. Indicamos também que pesquisas futuras investiguem como diferentes tipos de publicação e plataformas utilizam estratégias referenciais e argumentativas próprias, levando em conta o papel das interfaces, formatos e dinâmicas de circulação na construção desses textos no ambiente digital. Por fim, destacamos a relevância de expandir o campo da Linguística Textual brasileira para incluir as dinâmicas complexas da comunicação digital atual, fortalecendo um aparato teórico-metodológico capaz de compreender os fenômenos emergentes da linguagem nas redes.

9 REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. Trad. Eduardo Lopes Píris e Moisés Olímpio Ferreira, **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 1, nov. 2011, p. 129-144. Disponível em: <https://doceru.com/doc/n5xx1v5y>. Acesso em: 10 jan. 2024.

ABREU, S. C.; FREITAS, M. R. O. O poder argumentativo de anúncios publicitários por meio da Gramática do Design Visual em aulas de língua portuguesa: caminhos para o letramento visual. **Caderno de Ensino, Linguagens e suas Tecnologias**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 147-163, jan./jun. 2021. Disponível em: https://revistascientificas.ifrj.edu.br/index.php/celte/article/view/1697/pdf_1. Acesso em: 7 jun. 2024.

AQUINO, Z. G.; PINTO, J. F. Argumentação multimodal nas mídias digitais. **Revista da Abralin**, v. 20, n. 3. p. 900-917, 2021.

ALMEIDA, E. C. **Argumentação e multimodalidade:** análise de processos referenciais em textos da rede social x. 2023. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza-CE, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/75599>. Acesso em: 4 maio. 2024.

BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral.** 2. ed. Tradução de Maria G. Novak; Maria L. Neri; revisão do Prof. Isaac Nicolau Salum. Campinas: Pontes. 2v. Título original: Problèmes de linguistique générale. 1988.

BÜHLER, K. **Sprachtheorie:** Die Darstellungsfunktion der Sprache. Jena: Fischer. 1934.

BRAIT, B. **Bakhtin:** outros conceitos-chaves. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos:** por um interacionismo sociodiscursivo. Trad. De Anna Rachel Machado, Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 2009.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Expressões indiciais em contextos de uso:** por uma caracterização dos dêiticos discursivos. Recife, 2000. 214 f. Tese (Doutorado em Letras). Programa de Pós-graduação em Letras. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2000. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/19379>. Acesso em: 27 jan. 2024.

CAVALCANTE, M. M.; CUSTÓDIO FILHO, V. Revisitando o estatuto do texto. **Revista do GELNE**. Piauí, v. 12, n. 2, p. 56-71, 2010.

CAVALCANTE, M. M., CUSTÓDIO FILHO, V.; BRITO, M. A. P. **Coerência referenciação e ensino.** São Paulo: Cortez Editora. 2014.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto.** 1^a ed., 3^a reimpressão. São Paulo: Contexto, 2016.

CAVALCANTE, M. M.; MUNIZ-LIMA, I. Texto e interação em ambiente digital. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 12, n. esp., e2419, p. 1-17, outubro/2022. DOI: 10.22168/2237-6321-2419.

CAVALCANTE, M. M.; MARTINS, M. A. Referenciação em síntese. In: LIMA, A. H. V.; SOARES, M. E.; CAVALCANTE, S. A. S. (org.). **Linguística Geral**: os conceitos que todos precisam conhecer, 2020. p. 237-272.

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

CIULLA, A. **A referenciação anafórica e dêitica** – com atenção especial para os dêiticos discursivos. Dissertação, 90 p. Mestrado em Linguística. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará. 2002. Disponível em: <https://ppgl.ufc.br/pt/teses-e-dissertacoes/>. Acesso em: 18 fev. 2024.

CIULLA, A. **Os processos de referência e suas funções discursivas**: o universo literário dos contos. Tese. 201f. Tese (Doutorado em Linguística)- Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2008.

FONSECA, Fernanda Irene. Deixis et anaphore temporelle en portugais. **Revista da Faculdade de Letras**: Línguas e Literaturas, II série, vol. 2. p. 277-292. 1985.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas. 1999.

HANKS, W. F. **Língua como prática social**. São Paulo: Editora Cortez. 2008.

HALLIDAY, M. K. A.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **Halliday's introduction to functional grammar**. 4. ed. New York: Routledge, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the Grammar of Visual Design**. 3rd. ed. London: Routledge, 2021.

MARTINS, M. A. **A caracterização dos tipos de dêixis como processos referenciais**. 2019. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Ceará. Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza-CE, 2019. Disponível em: <https://ppgl.ufc.br/pt/teses-e-dissertacoes/>. Acesso em: 18 fev. 2024.

MARTINS, M. A. Redimensionando a noção de dêixis: o @ como recurso dêítico na tecnodiscursividade. **Revista da Anpoll**, v. 54, n. 1, e1897, 2023. doi: <https://doi.org/10.18309/ranpoll.v54i1.1897>.

MARTINS, M. A. **Tecnotextualidade e campo dêítico digital** – análise de aspectos interacionais e enunciativos. 166f. Tese (Doutorado em Linguística)- Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2024. Disponível em: <https://ppgl.ufc.br/pt/teses-e-dissertacoes/>. Acesso em: 23 maio. 2024.

MARASSI, A. B. Estímulos do consumo algoritmizado no aplicativo SHEIN. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 25, n. 35, p. 55–67, jan./jun. 2023.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (org.). **Gêneros textuais & ensino**. São Paulo: Parábola, 2010.

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

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita:** atividades de retextualização. São Paulo: Cortez, 2010.

MUNIZ-LIMA, I; CUSTÓDIO FILHO, V. Revisitando o conceito de interação. **Revista Investigações**, Recife, v. 33, n. especial, p. 141–164, 2020. DOI: 10.51359/2175-294x.2020.244451

MUNIZ LIMA, I. **Modos de interação em contexto digital.** 2022. 200 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/64516/3/2022_tese_imlima.pdf. Acesso em: 28 out. 2025.

MONDADA, L. **Verbalisation de l'espace et fabrication du savoir:** Approche linguistique de la construction des objets de discours. Lausanne: Université de Lausanne, 1994.

MONDADA, L.; DUBOIS, D. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In: CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B. B.; CIULLA, A. (org.). **Referenciação.** São Paulo: Contexto, 2003. p. 17-25.

NEPOMUCENO, A. R.; PAES, V. L. V. Orquestrações multimodais no discurso publicitário. **Revista Digital dos Programas de Pós-Graduação do Departamento de Letras e Artes da UEFS**, v. 23, n. 2, p. 289-311, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/index.php/acordasletras/article/view/4636>. Acesso em: 12 ago. 2025.

PAVEAU, M.-A. **Análise do discurso digital:** dicionário das formas e das práticas. Campinas: Pontes, 2021.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação:** A nova retórica. Tradução: Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo. 2005.

RIBEIRO, E. P. **Micronarrativas como estratégia de comunicação interna.** 2014. 189 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/index.php/acordasletras/article/view/4636>. Acesso em: 22 jul. 2025.

SILVA, W. P.; MARCHON, A. H. Argumentação multimodal: uma proposta teórico-metodológica. **Revista Acta Scientiarum. Language and Culture**, v. 43, e56894, 2021.

SEIXAS, R. (2021). A ecologia digital argumentativa: possibilidades e perspectivas para uma análise se retórica da argumentação polemica. **Revista da Abralim**, v. 20. N. 3. p. 918-937, 2021.

SANCHES, D; RIBEIRO, F. R; ACEDO, G. D; ANTONIO, Melmoarah A. C; EICHEMBERG, A. T. O uso do Instagram como plataforma publicitária de engajamento e interação com o consumidor: uma análise da Netflix. **Revista de Trabalhos Científicos de Publicidade e Propaganda**, Votuporanga-SP, v. 2, n. 1, 2021.

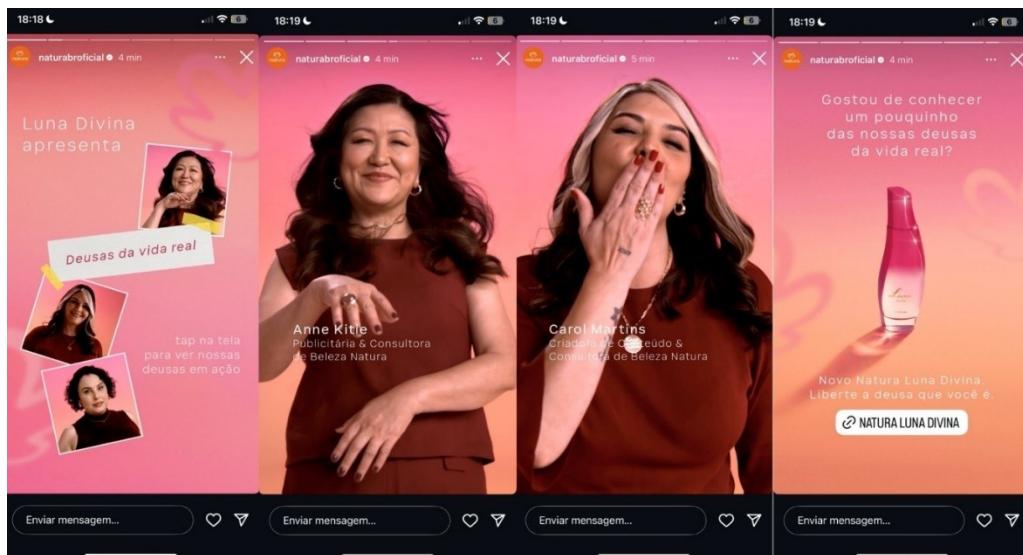
SOUZA E SANTOS, M. K. **A multimodalidade em anúncios publicitários de beleza veiculados em mídia digital sob enfoque crítico-discursivo.** 2022. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos. Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/items/d8afe7b4-e50b-4f65-96fb-d84541ca30e1>. Acesso em: 22 jul. 2025.

SANTANA, E. A. **Práticas de leitura do texto publicitário: o (re)conhecimento do intertexto.** 2020. 76 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana, 2020.

SILVA, C. C. **Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda:** uma proposta de ensino ancorada na análise de discurso crítica. 2015. 155 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/16753>. Acesso em: 19 jul. 2025.

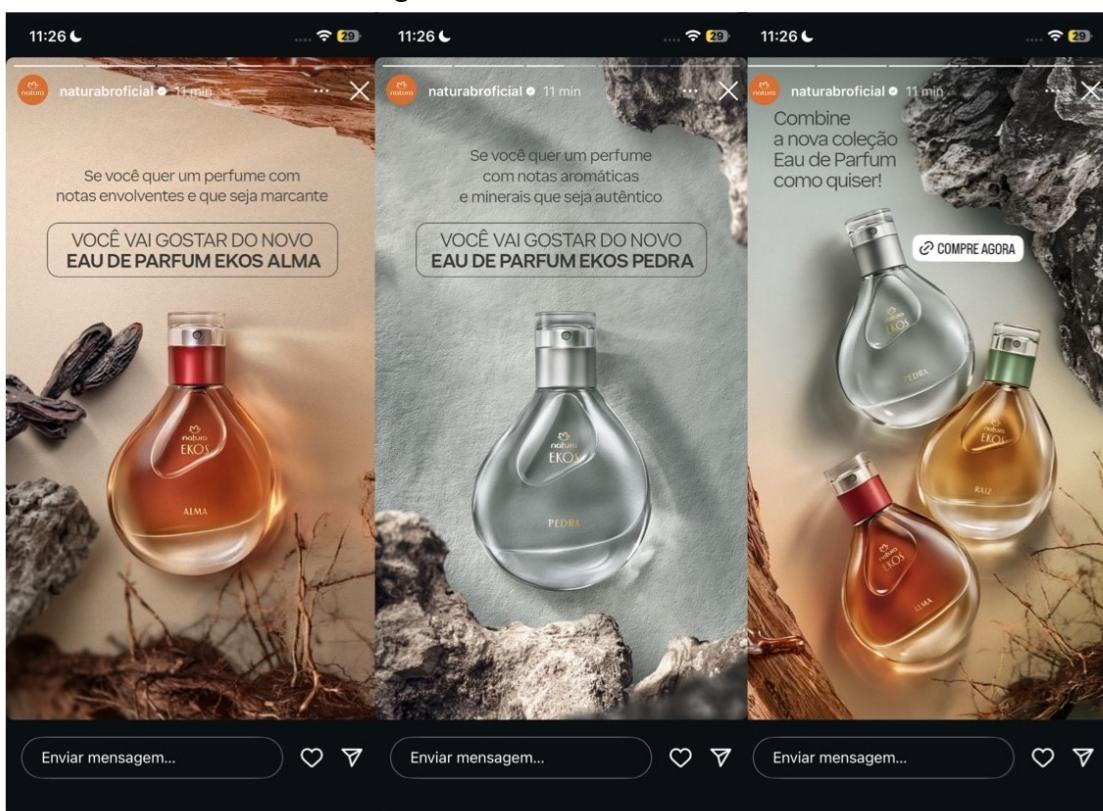
10 ANEXOS

Figura 32– Deusas da vida real



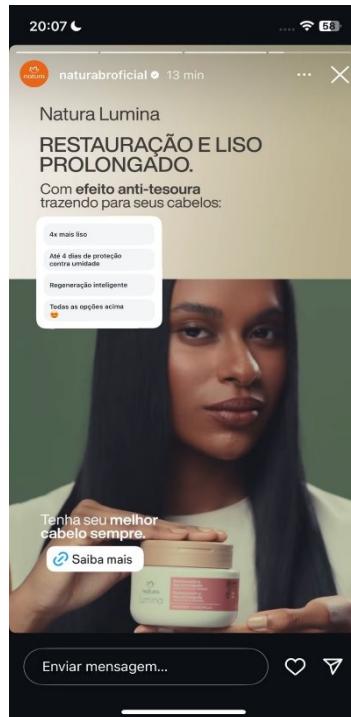
Fonte: Perfil oficial da marca Natura no Instagram.

Figura 33 e 34 – Natura Ekos



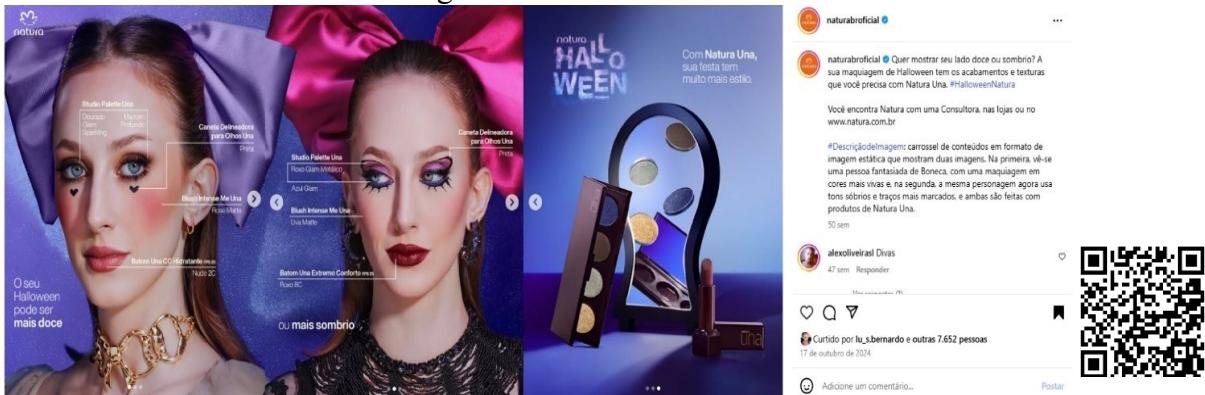
Fonte: Perfil oficial da marca Natura no Instagram.

Figura 35 – Natura Lumina restauração e liso prolongado



Fonte: Perfil oficial da marca Natura no Instagram.

Figura 36 – Halloween Natura





Fonte: https://www.instagram.com/p/DBO5wujNirz/?img_index=1

Figura 37 – Natura Tododia nutrição



Fonte: https://www.instagram.com/p/DA6WP1rsJcv/?img_index=1

Figura 38 – Natura Tododia Hidratação e refrescância

Fonte:

SUA
ROTINA DESCOMPLICADA
EM UMA SÓ LINHA

Definir e fixar - Gelatina
Desembaraçar e dar brilho - Creme de Pentear

Reativar e soltar os cachos - Spray Umidificador

Caíma, vamos com calma 😊

naturabroficial naturabroficial

Não importa qual é o momento do dia, você pode e deve ter o cuidado e definição que seus cabelos merecem ❤️ Experimente! #NaturaTododiaCabelos

Você encontra Natura com uma consultora ou no site www.natura.com.br

#Descriçãodeimagem: imagem mostra produtos da linha Tododia Cachos e Crespos ao lado das principais funções de cada um deles

29 sem

karensantos Ahhhh eu quero testar 😍 ❤️
29 sem Responder

1.453 curtidas
14 de março

Adicione um comentário... Postar

anapcastroflores sérum nude que ficou no lugar da cor médio 22? Pq o código
29 sem Responder

1.367 curtidas
18 de outubro de 2024

Adicione um comentário... Postar

QR code

<https://www.instagram.com/p/C1nLetfLHZ1/>

Figura 39 – Natura Una

Fonte: https://www.instagram.com/p/DBRGBw-NSDt/?img_index=1

Figura 40 – Natura Tododia Cachos

Fonte: https://www.instagram.com/p/C_T17t3hZCh/?img_index=1



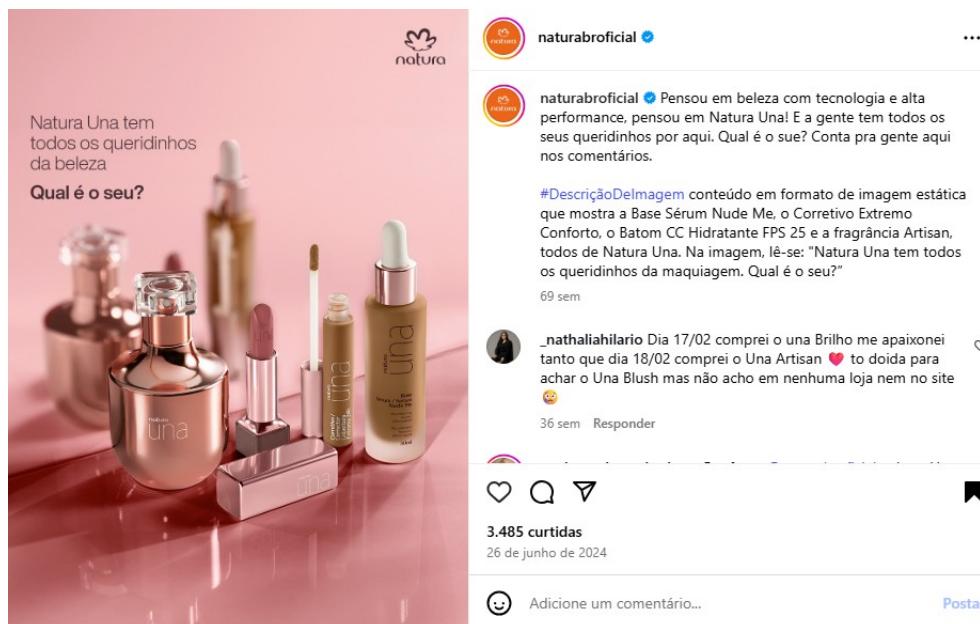
Figura 41 – Cronograma capilar Natura

Fonte:



<https://www.instagram.com/p/DJ9qP32to1X/>

Figura 42 – Natura Una



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C8sa0XNBksf/>

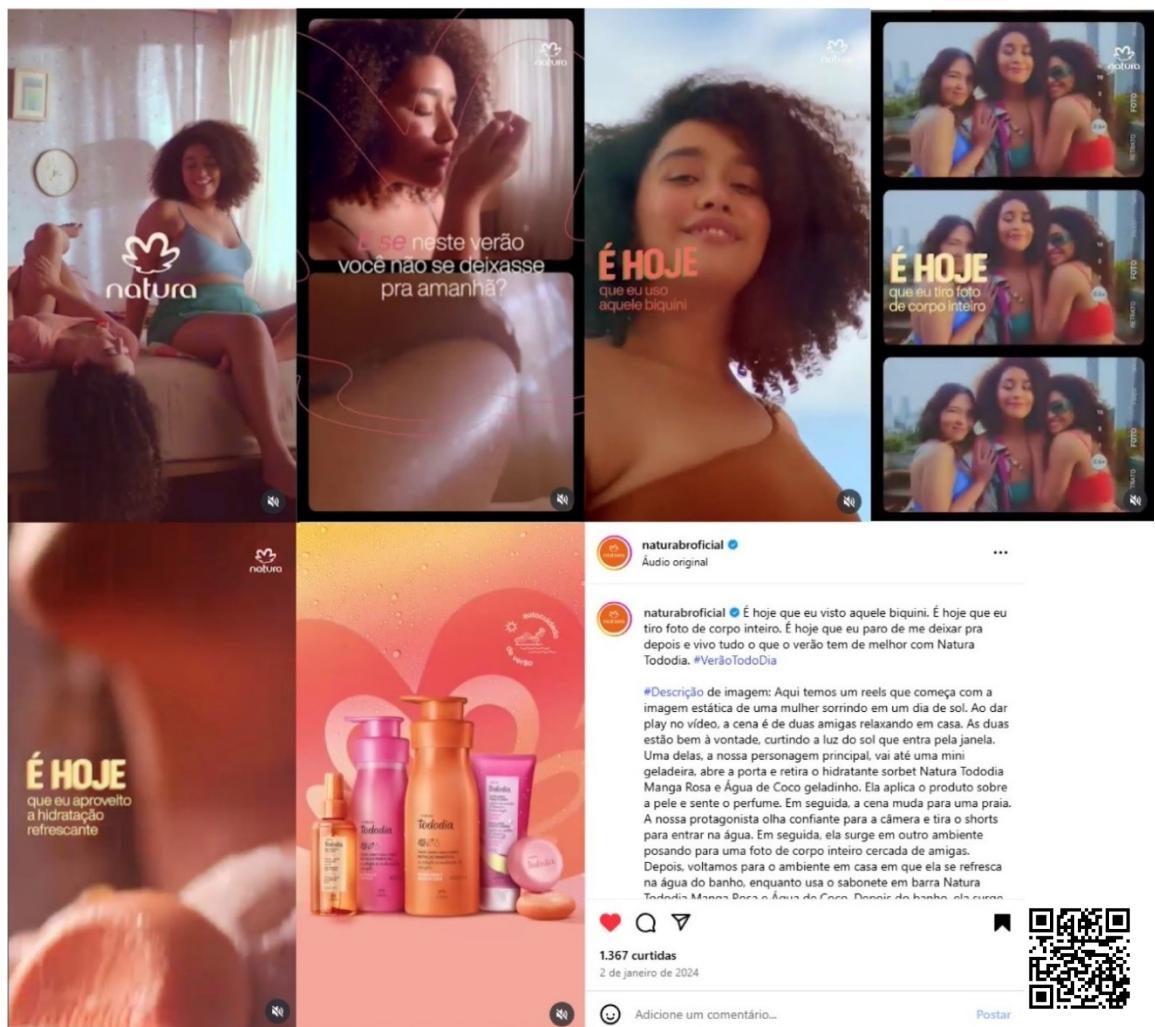


Figura 43 – Verão Tododia

44

de

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C1ncprGtxT9/>

Aqui tem tudo o que você precisa para manter a cor dos seus cabelos

10 semanas de prolongação da cor
3x mais brilho

naturabroficial Áudio original

naturabroficial Conheça Natura Lumina Brilho e Proteção da Cor e toda a sua potência na manutenção e cuidados dos fios coloridos. Com ação antidesbotamento, essa linha trata a cutícula formando um escudo protetor contra agressões externas e raios UV. Experimente!

#DescriçãoDelImage conteúdo em formato de vídeo que mostra uma modelo e os produtos de Natura Lumina Brilho e Proteção da Cor.

79 sem

anadiuly2018 Natura vocês precisa melhorar os seus atendimento a gente como revendedores não tem suporte nenhum com vocês estou com problema que não estou conseguindo dividir os meus boletos e ligo no 0800 e ninguém toma providência

79 sem Responder

773 curtidas 6 de abril de 2024

Adicione um comentário...

Postar

QR code

Figura – Natura Lumina brilho e proteção cor

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C5bNSJBe7j/>

Você tem um cheiro que é seu?

é essência

é personalidade

é identidade

vitoriastrada, e naturabroficial Áudio original

vitoriastrada, Ontem foi dia da festa do lançamento da alta perfumeria Natura no Rio de Janeiro São Brás, aqui em Belém, e não podia ser diferente eu sai de casa com meu look Pedra, Alma e Raiz só a esuberância da floresta amazônica traduzida em ótimos perfumes únicos e recheados de Brasil.

Que prazer poder mergulhar nesse universo e entender um pouco mais sobre parte de um processo único, que leva da Amazônia ao conhecimento que se transforma em produto pra gente.

Vem conhecer seu novo perfume favorito! Você encontra Natura na loja mais próxima, com uma consultora ou no site www.natura.com.br

#público

Estádio - 9 sem

naturabroficial É impossível não se apaixonar mesmo.

15.948 curtidas 8 de agosto

Adicione um comentário...

Postar

Fonte: <https://www.instagram.com/p/DNGXLThuNSa/>



Figura 46 – Dicas para ser uma Deusa



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOEuIXCksoG/>

Figura 47 – Cronograma capilar



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DN3dj9rYo6L/>

