

PROCESSO REFERENCIAL DÊITICO E ARGUMENTAÇÃO EM ANÚNCIOS DE MARCAS DE COSMÉTICOS NO CONTEXTO DIGITAL

Nádia Lima De Castro¹
Mariza Angélica Paiva Brito²

RESUMO

O objetivo central é investigar a relação entre os processos de referenciação dêitica e as estratégias argumentativas em anúncios de marcas de cosméticos veiculados no ecossistema digital, especificamente no Instagram. Nossa abordagem parte do pressuposto de que o texto é uma unidade de comunicação e de sentido em contexto (Adam, 2019), que acontece de forma única e irrepetível, efetivada como um evento comunicativo (Cavalcante et al., 2022), assim o texto é um fenômeno situado, ou seja, ele está inserido em um contexto específico que condiciona sua produção, circulação e interpretação. Torna-se imprescindível analisar como os textos publicitários digitais se constroem a partir da integração entre os aspectos textuais e discursivos tradicionais e as características próprias do ambiente digital. As marcas dêiticas em anúncios publicitários digitais não apenas indicam referências imediatas, mas também desempenham um papel crucial na construção de identidades sociais, valores e papéis relacionados tanto à marca quanto ao público-alvo. O corpus é composto por 60 anúncios de marcas de cosméticos, selecionados por meio de ferramentas avançadas de busca no Instagram. Os anúncios foram escolhidos com base em uma amostra representativa que considera a diversidade de marcas, tipos de produtos e estratégias argumentativas empregadas. A coleta de dados seguiu procedimentos que visam identificar as principais marcas dêiticas e estratégias persuasivas utilizadas nas campanhas. A análise se desdobra em três eixos principais: 1) identificação das características do ecossistema digital do Instagram, como formato visual, interatividade e perfil do público-alvo; 2) estudo dos processos referenciais dêíticos presentes nos textos publicitários, com especial atenção às marcas de pessoa, tempo e espaço; 3) análise das estratégias argumentativas, examinando como as marcas dêiticas contribuem para a persuasão e engajamento do público-alvo. Além disso, a pesquisa inclui uma análise qualitativa e quantitativa das interações dos usuários com os anúncios (comentários, curtidas e compartilhamentos), a fim de compreender como essas interações refletem a eficácia das estratégias argumentativas e referenciais. O estudo fundamenta-se em uma combinação de pressupostos da Linguística Textual brasileira, especialmente no que diz respeito ao processo de referenciação (Cavalcante et al., 2022), e da Teoria da Argumentação no Discurso, conforme proposta por Ruth Amossy (2011). Também são incorporados os conceitos de tecnodiscursividade de Paveau (2021), que abordam a influência das tecnologias digitais na produção e recepção de textos, e os estudos de Hanks (2008) e Martins (2020 e 2024) sobre a dêixis e seu papel nas interações sociais. Essa abordagem interdisciplinar nos permite uma análise aprofundada das relações estabelecidas nos textos publicitários, bem como de suas implicações socioculturais.

Palavras-chave: dêíticos; texto digital; argumentação; interação.

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), Auroras, Discente, nadiacas44@gmail.com¹
Universidade da Integração Internacinal da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), Auroras, Docente, marizabrito02@gmail.com²