

## A DÊIXIS COMO ESTRATÉGIA PERSUASIVO-ARGUMENTATIVA NOS E-MAILS PROMOCIONAIS

Maria Margarete Fernandes Sousa (UFC)<sup>1</sup>  
margarete.ufc@gmail.com

Ana Cátia Silva de Lemos (UFC)<sup>2</sup>  
analemoscatia@gmail.com

**RESUMO:** O objetivo desta pesquisa é analisar o teor argumentativo-persuasivo dos elementos dêiticos, notadamente os dêiticos pessoais e temporais, nos e-mails promocionais, pois hipotetizamos que esses recursos referenciais são bastante produtivos na construção da persuasão dos textos desses anúncios. Para o estudo da referenciação, pautamo-nos nos trabalhos de Koch (2004), Cavalcante (2000, 2003) e Mondada; Dubois (1995), além das considerações de Lahud (1979). Para a discussão do anúncio publicitário, teremos respaldo em Figueredo (2005) e Guimarães (2007). Para embasar a persuasão, nos guiaremos nas considerações Charaudeau (2008). Seleccionamos 20 anúncios do anunciante Hoje eu Vou (<http://www.hojeeuvo.com.br/>) e analisamos a função dos dêiticos pessoais e temporais nesses anúncios. A nossa escolha pelo anunciante Hoje eu vou se justifica, em primeira instância, pelo fato de o anúncio já trazer no próprio nome do anunciante dois dêiticos: um temporal (“Hoje”) e um pessoal (“Eu”). Depois, porque o publicitário faz uso de forma constante e “criativo” dos recursos dêiticos. Além disso, os textos desse anunciante são, em geral, longos, fato que os torna interessante para o propósito desta pesquisa. Os dêiticos “hoje” e “eu”, presentes no anúncio em questão levam em conta a posição e o tempo do enunciador. Quando o enunciatário lê o anúncio, este já ocupa a posição do “eu” e do “hoje”. Feita a análise, constatamos que a utilização dos dêiticos na composição do e-mail promocional é marcada por um forte teor persuasivo-argumentativo e, que portanto, os dêiticos são elementos estratégicos de persuasão nos textos desses anúncios. Constatamos, ainda, que não apenas a dêixis pessoal e temporal são empregadas argumentativamente nos e-mails promocionais, mas também que a dêixis de memória é um recurso bastante produtivo para este fim. Podemos concluir, então, que os anunciantes se utilizam de recursos referenciais dêiticos com a intenção comunicativa de construir sentidos nos textos e persuadir o leitor/ consumidor a adquirir bem o enunciado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Dêixis, e-mail promocional, persuasão, argumentação.

### 1. Concepções teóricas

A maneira como a língua é utilizada para fazer referência aos objetos do mundo revela surpresas, no que diz respeito às formas de categorizar as relações construtoras de textos. Um dos fatos que já foram postulados nos estudos de referenciação faz menção à construção dos referentes que condicionam os eventos semânticos dos textos. Assim, hoje, acredita-se que é a nossa prática social que rege a construção referencial dos textos.

---

<sup>1</sup> Professora Doutora do Departamento de Letras Vernáculas da Universidade Federal do Ceará e do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC. Coordenadora do Grupo de Estudos *Gêneros Textuais: Perspectivas Teóricas e Metodológicas*/GETEME, vinculado ao Grupo de Pesquisa *Estudos do Texto e do Discurso* – PROTEXTO/ UFC

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Letras da Universidade Federal do Ceará, bolsista CNPq, vinculada ao projeto de pesquisa O GÊNERO ANÚNCIO E-MAIL PROMOCIONAL: PROCESSOS DE CARACTERIZAÇÃO E DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DO TEXTO, coordenado pela Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa/UFC

Dessa forma, os estudos de Linguística Textual retomam o pressuposto de Saussure de que: “Bem longe de dizer que é o objeto que precede o ponto de vista, diríamos que é o ponto de vista que cria o objeto” (1999, p. 23, )

Assim, como consequência desse pressuposto Saussureano, e, adotando o pensamento defendido por Mondada; Dubois (1995), acredita-se que as categorias criadas para descrever o mundo ao nosso redor vão se alterando conforme os discursos, permitindo, portanto, que se possa concluir que as categorias são mutáveis e plurais. Por serem plurais, as categorias permitem movimentos de recategorização que podem se dá, através de formas anafóricas, como afirma Koch: “Testes psicológicos têm mostrado como se dá a recategorização por meio da anáfora em entornos lingüísticos diferentes.” (2004, p. 55.)

A partir dos pressupostos teóricos utilizados nesta pesquisa, não se poderia acreditar que os referentes já existem no mundo extralingüístico, pois, como citamos acima, é o ponto de vista que cria o objeto. Dessa forma, estamos sempre reelaborando algo que vemos, ouvimos, sentimos etc., assim, nossa maneira de apreensão do mundo é, amplamente, subjetiva e colabora com os processos de referenciação, que surgem em nossos discursos diariamente. Essa concepção é defendida por Koch (2004, p.57):

Nosso cérebro não opera como um sistema de espelhamento, ou seja, nossa maneira de ver e dizer o real não coincide com o real. Ela reelabora os dados sensoriais para fins de apreensão e compreensão. Essa elaboração se dá essencialmente no discurso. Também não postula uma reelaboração subjetiva individual: a reelaboração deve obedecer a restrições impostas pelas condições culturais, sociais, históricas e, finalmente, pelas condições de processamento decorrentes do uso da língua.

A percepção discursiva sobre os processos referenciais expande o significado deles para além do texto, assim as relações referenciais não se limitam ao cotexto, mas, também, ao contexto de situações discursivas (envolvendo informações presentes na memória discursiva); como assevera Koch (2007, p.25): “A discursivização ou textualização do mundo por intermédio da linguagem não se dá como simples processo de elaboração de informação, mas de (re) construção interativa do próprio real”.

Assim, como os outros mencionados, nós também consideramos os referentes como objetos de discurso, cuja constituição ocorre em contexto de reorganização comunicativa. A linguagem é essencialmente interativa, por isso, os referentes se constroem nos discursos, nos contextos enunciativos.

## **2. Os processos de construção dêiticos**

Um dos meios mais utilizados nesse processo de construção e reconstrução textual são as anáforas e os dêiticos; para este trabalho nosso interesse será focado no uso de dêiticos como estratégia de persuasão, por isso, apresentaremos abaixo alguns dos dêiticos mais usuais. A apresentação desses processos se dará apenas para melhor definição dos processos escolhidos para serem desenvolvidos nesta pesquisa.

O processo em que aparecem elementos dêiticos depende, exclusivamente, dos enunciatários dos discursos. Segundo Apothéloz (2003, p.66), “As expressões lingüísticas cuja interpretação se apóia nos parâmetros de lugar, tempo e pessoa da situação de enunciação são chamadas de dêiticas”.

Dessa forma, a relação dos elementos dêiticos deve submissão ao contexto “espácio-temporal” mantido pelo ato da enunciação; outra peculiaridade desses

elementos é o objetivo que eles têm em deslocar o campo da atenção para um referente, essa característica é uma das principais diferenças entre dêixis e anáfora, enquanto esta mantém a atenção sob um referente, aquele desloca o campo da atenção para um referente.

Sendo os gêneros discursivos a forma, objeto de comunicação, interação, negociação entre os indivíduos, cada vez mais esses indivíduos encontram modos “particulares” para referir os objetos discursivos em suas interações.

A dêixis denota alguns tipos de especificações, para efeito de esclarecimento, apresentaremos, rapidamente, todos os tipos de dêixis escolhidos para a análise deste trabalho. Os tipos de dêixis mais comuns são: Dêixis pessoal, Dêixis temporal, Dêixis textual, Dêixis de memória; alguns autores estipulam, ainda, a dêixis social, a fim de não desviar o objetivo central desta pesquisa, seguiremos com o resumo que propomos acima.

**Dêixis Pessoal:** esse tipo de dêitico, segundo Castro, (2010), trata especificamente da inscrição do sujeito no ato comunicativo. Para o autor, os dêiticos pessoais tratam diretamente da codificação do papel dos participantes no evento de fala, no momento da enunciação.

**Dêixis Temporal:** Segundo Filmore (1971, *apud* Castro, 2010), o tempo dêitico é o tempo em que se dá o ato comunicativo, compreender esse tempo, significa compreender o tempo de envio da mensagem, o “*encoding time*” e o tempo de recepção dela, o “*decoding time*”, os dois tempos juntos compreendem o tempo dêitico.

**Dêixis Textual:** De acordo com Apothéloz (2003), esse mecanismo designa o emprego de determinadas expressões que tem o objetivo de se referir a segmentos, a lugares ou a momentos do próprio texto em que essas expressões são utilizadas. Um dado importante para este trabalho encontra-se em Cavalcante (2000), que considera os dêiticos discursivos<sup>3</sup> portadores de uma carga persuasiva, que intensifica a argumentação no discurso.

**Dêixis de Memória:** Ainda segundo Apothéloz (2003), a dêixis de memória apresenta elementos que evocam um determinado referente cuja evidência é tal para o locutor, que a ele equivale a um referente que acabou de ser citado no próprio texto.

Outro dado importante para este trabalho encontra-se em Lahud (1979), pois este considera que o sentido dos dêiticos, por depender do momento em que é enunciado, pode ser alterado de acordo com quem o profere, veja o que afirma o pesquisador a respeito:

E é a singularidade indubitável dessas últimas (expressões) que garante a singularidade daquilo que é “dado” em relação a elas: só pode haver um único “isto” ou “este lápis”, pois “isto” e “este” são instaurados pelo ato do discurso que os enuncia e onde um único “eu”, pode estar mostrando algo; assim como, no momento em que alguém diz “eu”, existe um só “eu”, um só “agora”, apenas um “ontem”, etc... (1979, p.78)

Como mencionamos, nosso foco recai nos dêiticos pessoais e temporais, os quais se mostraram expressivos no corpus que selecionamos para análise. Os dêiticos pessoais são considerados, como constatamos já em Benveniste (2008), dêiticos por excelência. Eles marcam as pessoas do discurso. O EU e TU enunciadores e coenunciadores marcam os espaços do ato enunciativo. Certas expressões só serão dêiticos se estiveram na relação com os sujeitos comunicantes.

---

<sup>3</sup> Cavalcante (2000) denomina os dêiticos textuais de dêiticos discursivos.

Se dizemos: "Fortaleza, 28 de agosto de 2012" não há informação dêitica neste enunciado, é apenas uma data no calendário. Ao contrário, se dissermos: "Hoje, é 28 de agosto de 2012" haverá uma informação dêitica, pois o "Hoje" coloca o coenunciador em relação dêitica com quem enuncia. Não se trata, apenas, de uma data do calendário, mas há uma referência dêitica em relação ao momento da fala do enunciador.

A dêixis temporal é marcada também em relação às pessoas do discurso: EU-TU. É representado pelo *agora*. Este tempo é referenciado em relação ao posicionamento dos interlocutores no ato comunicativo. Quando no exemplo acima, mencionamos: "Hoje é 28 de agosto de 2012", ele faz uma referência temporal dêitica, "hoje", devido à relação com a pessoa do discurso; "eu", que fala. Ao contrário do enunciado: "Fortaleza, 28 de agosto de 2012", em que não há nenhuma referência temporal dêitica, pois não há relação com os coenunciadores.

Em nossa pesquisa, vamos mais além e defendemos que elementos dêíticos dependem do momento da enunciação e podem colaborar com a carga argumentativa do discurso em que estão inseridos.

Para analisarmos os aspectos discursivos da argumentação no anúncio promocional, utilizamos as concepções teóricas de Patrick Charaudeau (2008) sobre a encenação da argumentação, que passamos a expor a seguir.

### 3. Concepção de argumentação

Segundo Charaudeau (2008), o discurso argumentativo é composto por uma proposta sobre o mundo pautada por um "sujeito argumentante", que será dirigida a um sujeito alvo:

Para que haja argumentação, segundo o autor, é necessário que exista:

- uma *proposta sobre o mundo que provoque um questionamento*, em alguém, quanto à sua *legitimidade (um questionamento quanto à legitimidade da proposta)*.
- um sujeito que se *engaje* em relação a esse questionamento (convicção) e *desenvolva um raciocínio* para tentar estabelecer uma *verdade* (quer seja própria ou universal, quer se trate de uma simples *aceitabilidade* ou de uma *legitimidade*) quanto a essa *proposta*.
- *um outro sujeito* que, relacionado com a mesma *proposta, questionamento e verdade*, constitua-se no *alvo* da argumentação. (2008, p.205) [grifo do autor]

Esse pensamento é corroborado por Perelman; Tyteca (2005) que afirmam ser a condição mínima para a existência de um discurso argumentativo a conciliação de um pensamento por uma comunidade, designada por seus constituintes (espíritos). "Mesmo no plano da deliberação íntima, existem condições prévias para a argumentação: a pessoa deve, notadamente, conceber-se como dividida em pelo menos dois interlocutores que participam da deliberação". (PERELMAN; TYTECA 2005, p. 16).

Acreditamos que argumentar é buscar persuadir um auditório, sendo essa busca foco de um locutor. Dessa forma, existe uma relação locutor/alocutário, mantida pela Enunciação.

Seguindo esse postulado contamos, também, com a aquiescência de Guimarães (2007), que afirma: "Nesta perspectiva podemos dizer que o texto é atravessado por várias posições do sujeito". Essas posições são marcadas com o propósito de persuadir o alocutário, como acima definido e exposto por Perelman e Charaudeau.

Assim, no discurso argumentativo, é fundamental o papel da enunciação, pois como evento histórico do enunciado, ela marca o papel dos participantes no discurso, fazendo com que o objetivo da argumentação seja alcançado, qual seja, persuadir o alocutário do discurso. Diante disso, acreditamos que nos e-mails promocionais essa função seja preponderante para a efetivação do convencimento do alocutário.

### **3.1. Encenação argumentativa**

Para checarmos nossa hipótese, utilizamos, prioritariamente, os estudos de Charaudeau (2008), que apresenta um dispositivo argumentativo no qual estão inseridas etapas do discurso argumentativo que, em nossa opinião, participam da construção de sentido dos textos dos e-mails promocionais.

Segundo o autor, os textos são construídos através de modos de organização, cujo modo de organização argumentativo “está em contato apenas com um saber que tenta levar em conta a experiência humana, através de certas expressões do pensamento”. (2008, p.201)

O funcionamento desse modo passa pela encenação do discurso, que é composta por uma proposta, por uma proposição e pela persuasão. Como agentes desses processos estão inseridos um sujeito enunciatário e um sujeito alocutário.

A proposta é definida pelo autor como uma tese apresentada por um sujeito argumentante para um sujeito alvo: “A proposta se compõe de uma ou mais asserções que dizem alguma coisa sobre os fenômenos do mundo (o que advém e o que é), através de uma relação argumentativa”. (CHARAUDEAU, 2008, p.222)

Segundo ainda o autor, a proposição implicará na tomada de posição do sujeito alvo que, por sua vez, irá utilizar seus questionamentos para se posicionar contra ou a favor da proposta apresentada pelo argumentante. Por fim, ele define a persuasão, cujo conteúdo refere-se à tomada de posição pelo sujeito alvo, ou seja, este demonstra as razões pelas quais o sujeito optou por tomar um posicionamento favorável ou contrário à tese apresentada. Dessa forma, a persuasão pode conter argumentos de uma tomada de decisão contra (refutação), tomada de decisão a favor (justificativa) ou argumentos de uma não tomada de decisão.

Como defende Charaudeau (2008), a não tomada de decisão é uma atitude realizada pelo sujeito que argumenta e “se dispõe a admitir sua ignorância (que poderá ser provisória) e a desenvolver um ato de persuasão que traga as provas da verdade e da falsidade da proposta” (p.224). A não tomada de posição marcará um sujeito que mostra argumentos de acordo e de desacordo, mas que, inicialmente, mantém-se afastado de um posicionamento contra ou a favor da proposta.

Contudo, apresentar um dispositivo argumentativo não é o suficiente para caracterizar um texto como argumentativo, pois conforme Charaudeau advoga, “A argumentação depende da situação de comunicação na qual se encontra o sujeito que argumenta, e é em função desta situação de comunicação e do projeto de fala do sujeito que serão utilizados os componentes do dispositivo (2008, p.226)“.

O linguista apresenta também duas situações de fala que podem ocorrer no discurso argumentativo: o contrato de comunicação e a situação de troca. Como o contrato de comunicação pode remeter a textos de gêneros muito complexos. Aqui, a situação que interessará a esta pesquisa será a situação de troca. Este fator, segundo Charaudeau, divide-se em monologal e dialogal. O dialogal é desenvolvido ao longo de réplicas sucedidas na troca linguística, a situação monologal se desenvolve ao longo do

texto, em que o próprio sujeito constrói a totalidade dos argumentos (proposta, proposição e persuasão).

Para este trabalho, interessará somente a situação de troca monologal, pois constatamos que ela está presente na situação de comunicação, verificada nos textos que compõem o corpus da pesquisa, os e-mails promocionais. A situação de troca monologal implica na construção da totalidade do texto pelo próprio sujeito que estabelece e coloca em evidência a Proposta, que a questiona e desenvolve o ato da Persuasão. Esse processo será exemplificado na análise de dados.

Com relação à posição que o sujeito pode assumir, Charaudeau (2008) apresenta duas: o posicionamento engajado e o posicionamento não-engajado. Neste estudo, observamos que o sujeito toma um posicionamento engajado no discurso, pois este posicionamento implica a participação de “outros sujeitos”, pois, como defende o autor, os outros sujeitos dão mais credibilidade ao discurso.

Com base na teoria de Charaudeau, reforçamos que o tipo de discurso que será analisado é o argumentativo, pois a situação comunicativa do gênero em discussão mostrou-se favorável à proposta defendida pelo enunciário, como já mencionamos. Outro ponto relevante refere-se à situação de troca monologal, pois constatamos que ela se faz presente no discurso dos e-mails promocionais. Assim como, verificamos que a posição do sujeito no gênero analisado, corresponde à proposta apresentada no dispositivo argumentativo, conforme a posição engajada, quanto à argumentação.

Dessa forma, todas as teorias utilizadas nos levam às seguintes hipóteses: O e-mail promocional tem teor persuasivo-argumentativo elevado pelo uso de elementos dêiticos nos seguintes seguimentos do discurso.

Situação de comunicação: situação de troca monologal que, segundo Charaudeau (2008), desenvolve-se ao longo do texto em que o próprio sujeito constrói a totalidade dos argumentos: proposta, preposição e persuasão, ou seja, na situação de troca monologal o sujeito propõe-se como enunciador e acata a proposição como alocutário. Assim, o uso de dêiticos pessoais nesse tipo de discurso pode ampliar a persuasão do discurso.

Com relação à posição do sujeito, Charaudeau (2008) apresenta uma posição engajada à Proposta apresentada, nesse caso, o sujeito “torna o questionamento uma controvérsia<sup>4</sup>, na qual os outros sujeitos e os outros argumentos são direta e explicitamente colocados em causa “ (p. 225).

Verificamos também que o sujeito dos e-mails promocionais toma um posicionamento engajado no discurso, pois, de acordo com Charaudeau (2008), colocar outros sujeitos dentro do discurso argumentativo poderia dar ao discurso maior credibilidade persuasiva. No gênero pesquisado, a posição do interlocutor é marcada pelo uso dos dêiticos, dando ao gênero uma identificação com o alocutário.

#### **4. Os dêiticos pessoais e temporais e os valores persuasivo-argumentativo – Um caso em análise**

A estrutura do anúncio corresponde a uma estratégia muito conhecida no meio publicitário, como avalia Figueredo (2005). Os anúncios de um modo geral seguem etapas sugeridas por Aristóteles para alcançarem persuadir o público, como o autor explica:

O sábio grego afirmou que, para persuadir uma pessoa, é necessário passar por quatro etapas: *exórdio, narração, provas e peroração* [...] o

---

<sup>4</sup> O sentido de controvérsia, no texto, é com relação a um contra-argumentação no texto.

processo quadrifásico aristotélico pode ser entendido como um método de persuasão perfeitamente aplicável à publicidade da seguinte maneira: o *exórdio* tem por função chamar a atenção do consumidor; a *narração* objetiva envolver a pessoa em determinada história ou situação. As *provas* vêm logo em seguida à narração e são responsáveis por confirmar tecnicamente que o produto oferecido é bom. Depois, apresenta-se a *peroração*, que visa confirmar a mensagem que está sendo transmitida e reforçar a marca do anunciante. É por essa razão que a grande maioria dos anúncios tem a assinatura ao final da peça. (FIGUEREDO, 2005, p.54).

Como é possível observar, a estrutura defendida pelo filósofo grego e apresentada por Figueredo (2005) é semelhante à composição trabalhada por Charaudeau (2008) e utilizada nesta pesquisa.

Como defende Charaudeau (2008), o texto argumentativo apresenta, inicialmente, uma proposta em que deve estar explícita uma tese a ser defendida por um sujeito argumentante. Nos anúncios analisados, a estrutura apresenta o nome do anunciante que já expõe a proposta – fazer o sujeito alvo ir a um determinado lugar –. Essa apresentação implica na utilização de dois elementos dêiticos, vejamos abaixo:



A aplicação desses elementos dêiticos, um de ordem temporal e outro de ordem pessoal, logo na Proposta apresentada pelo anunciante, condiciona o sujeito alvo a uma identificação com esta proposta, sendo levado a ler o restante do anúncio e persuadido a atender a uma solicitação.

Isso ocorre devido ao funcionamento dos dêiticos, que indicam a posição espaço-temporal do sujeito argumentante, porém, ao enunciar *Hoje* e *Eu* o sujeito alvo também colocar-se-á nesse mesmo posicionamento, pois segundo Lahud (1979): só pode haver um único “isto” ou “este lápis”, pois “isto” e “este” são instaurados pelo ato do discurso que os enuncia e onde um único “eu” pode estar mostrando algo”; portanto, no ato da enunciação em que o um sujeito argumentante se identifica no tempo *Hoje* e na pessoa *Eu*, o alocutário ao ler o enunciado localizar-se-á no mesmo tempo e na mesma pessoa.

Esse fator nos leva a inferir que a utilização desses elementos dêiticos na Proposta do discurso argumentativo e no gênero publicitário pode ser um fator persuasivo de grande relevância, dado que, nas palavras de Figueiredo, “o exórdio<sup>5</sup> tem por função chamar a atenção do consumidor”.

Em todos os anúncios analisados, essa estrutura é semelhante, logo todos os anúncios pesquisados apresentam a estrutura destacada por Charaudeau (2008) como Proposta, composta com esses elementos dêiticos. Infelizmente, por falta de espaço para

---

<sup>5</sup> Analisando as propostas de ambos os autores, pode-se perceber que a Proposta para Charaudeau é concebida por exórdio para Figueredo.

a apresentação desses dados não podemos demonstrar, como isso ocorre, nos demais anúncios.

Na próxima etapa do anúncio, destacamos a fase nomeada por Charaudeau (2008) como proposição<sup>6</sup>, que continua apresentando alguns dêiticos, que levarão o sujeito alvo a continuar um processo de identificação com a proposta do anúncio. Notamos, ainda, que a situação de comunicação predominante é a situação de troca monologal, pois o sujeito argumentante coloca em evidência a proposta, apontando para o sujeito alvo, através dos dêiticos. Vejamos como isso ocorre no corpo do texto<sup>7</sup> do anúncio:

10 BROWNIES OU 10 COPINHOS DE BRIGADEIROS COM 52% OFF (DE R\$25,00/ POR: R\$12,00)  
Quer agradecer **seu** paladar ou presentear **àquela pessoa especial** com o irresistível sabor do chocolate?  
Então, fique atento (a) à deliciosa promoção que o Hoje Eu Vou e a D'Lily Brownies prepararam para **você**:  
52% OFF em 10 Brownies ou 10 Copinhos de Brigadeiros (De: R\$ 25,00 / Por: R\$ 12,00)  
Brownies são bolinhos de chocolates com sabor inigualável. São cremosos, com massa de chocolate molhadinha e cobertos com brigadeiro, medindo 6cm x 6cm. Podem ser saboreados puros ou acompanhados com sorvetes. E mais: você ainda recebe todos os doces embalados individualmente.  
Os Copinhos de Brigadeiros são compostos de 40ml do mais puro chocolate e sabor aveludado. E Todas as unidades são decoradas com granulados redondos.  
D'Lily Brownies atua no mercado de doces, pães de mel, pirulitos de chocolate com biscoito, cones recheados com brigadeiro gourmet de prestígio, chocolate, limão, maracujá, castanha, pavê, entre outras delícias. **Além disso**, atende sob encomenda para diversos tipos de eventos. Impossível resistir essa deliciosa promoção! Não é mesmo?  
Então, adquira logo os seus cupons e aproveita esta sensacional oferta! E lembre-se de que ela é válida por tempo limitado.  
**Hoje Eu Vou saborear as delícias da D'Lily Brownies. E você? Vai?!**

A situação de troca monologal implica em um sujeito enunciador que, segundo Charaudeau (2008), estabelece e coloca em evidência uma Proposta, uma Proposição e, no caso do e-mail promocional, desenvolve uma Persuasão.

No texto analisado, observamos que o sujeito que propõem a oferta é o mesmo que segue com uma tomada de decisão sobre essa oferta, esse fato fica claro no último enunciado do anúncio: “*Hoje Eu Vou saborear as delícias da D'Lily Brownies. E você? Vai?!*”. Nesse caso, o enunciador propõe comprar a oferta (início do anúncio), posiciona-se sobre ela, afirmando que é a seu favor (proposição), e demonstra as razões pelas quais o sujeito optou por tomar um posicionamento favorável em relação à oferta (persuasão).

O posicionamento favorável é marcado pela afirmação do enunciador de ir “saborear as ofertas”, nesse momento o sujeito que enuncia utiliza-se de elementos dêiticos (*Hoje, eu, você*) para demarcar esse posicionamento e persuadir o sujeito enunciatário a comprar a oferta referida.

<sup>6</sup> Segundo Charaudeau (2008), a Proposição implicará na tomada de posição do sujeito alvo do anúncio, neste caso, o possível comprador da oferta anunciada. Então a Proposição indica a reação do alocutário em relação à oferta.

<sup>7</sup> Os termos destacados foram ressaltados pela autora da pesquisa, a fim de deixar ainda mais claro os elementos dêiticos utilizados pelo anunciante.

Enfatizamos o uso dos dêiticos em cada um desses elementos do discurso argumentativo, pois, como já mencionamos, o uso dos dêiticos marca a posição do enunciador, que, no discurso argumentativo dos anúncios analisados, confunde-se com a posição do enunciatário do discurso.

Outro fator importante encontrado na Proposição é a presença de três elementos dêiticos, dois de caráter pessoal (*seu, você*), e um de memória (*àquela pessoa especial*). O anunciante inicia sua propaganda com uma indagação que instiga o sujeito alvo, pois a utilização do pronome possessivo ‘seu’ na primeira oração chama a atenção do leitor para si e seus gostos pessoais, atraindo-o, portanto, para o discurso.

Essa característica marca o posicionamento engajado do sujeito que se utiliza de forma dêitica para marcar outros sujeitos do discurso, nesse caso, o sujeito a quem a mensagem da proposta é dirigida. O outro elemento dêitico pessoal, o pronome ‘você’, foi exposto em um espaço discursivo em que o contexto nos faz inferir que a oferta foi preparada de maneira especial para o enunciatário, mantendo um traço de afeição entre o possível comprador e a oferta, caracterizando uma tomada de posição favorável, quanto à proposta apresentada.

Logo, se o sujeito argumentante se apresenta com elementos dêiticos que indicam também o sujeito alvo, este, ainda que possa vir a discordar da proposta, é levado a tomar um posicionamento semelhante ao do sujeito argumentante.

O próximo elemento dêitico continua a “envolver” o alocutário, dessa vez, através de um dêitico de memória (*‘àquela pessoa especial’*). O anunciante apela para o lado emocional do enunciatário, chamando sua atenção, nesse momento, para uma pessoa querida, ligando esse aspecto pessoal ao anúncio.

Novamente, o elemento dêitico foi utilizado com a intenção de seduzir o alocutário, pois, de acordo com Figueiredo, no discurso publicitário é necessário “mais do que apresentar friamente o produto, é preciso fazer com que o consumidor se *afeiçoe* (grifo do autor) a ele”. (2005, p.55)

Seguindo o texto do anúncio, apresentam-se as provas que objetivam comprovar que o produto tem realmente boa qualidade. Já quase no final dessa fase do discurso, surge um dêitico discursivo ‘além disso’. Segundo Cavalcante, uma das utilidades desse tipo de elemento “é fazer referência a partes difusas do discurso” (2000, p.47).

Através dessa referência difusa, a locução adverbial destacada chama a atenção do alocutário para todas as qualidades da oferta, servindo como um lembrete da “maravilha” que ele não poderá perder.

Na parte final do discurso, o enunciador retoma a marca do anunciante e, novamente, utiliza-se de expressões dêiticas para focalizar o enunciatário e colocá-lo no centro da oferta. Dessa forma, o anunciante confirma que o alocutário pode ter sido convencido de que sua oferta é imperdível e, assim, acaba persuadindo o enunciatário.

Assim, em todos os componentes do discurso argumentativo apresentado por Charaudeau (2008), encontramos algum elemento dêitico que, por sua capacidade de deslocamento textual, consegue ampliar o processo argumentativo do discurso analisado.

Dessa forma, podemos constatar que os elementos dêiticos no discurso publicitário, mais necessariamente, nos e-mails promocionais, são de fundamental importância na construção de sentido desse discurso, que, de acordo com a teoria utilizada, implica um processo complexo de formação.

## 5. Considerações finais

Analisados os dados, podemos concluir que nossa hipótese inicial foi comprovada, pois a partir do nosso corpus foi possível considerar que o uso dos dêiticos conferem a persuasão nos anúncios de e-mails promocionais, tornando-os ainda mais argumentativos.

É possível concluir, ainda, que a partir das considerações sobre argumentação de Charaudeau (2008) verificamos ser muito eficaz o uso de dêiticos na estrutura argumentativa estipulada por esse autor, apoiando nossa hipótese de que os dêiticos são importantes no discurso argumentativo.

Por fim, salientamos que, por falta de espaço, infelizmente, não foi possível exemplificarmos nossos hipóteses com outros espécimes do nosso corpus que, como mencionado no resumo, limitou-se a um exemplo 20 anúncios que foram analisados.

### REFERÊNCIAS

- CAVALCANTE, Mônica. Função discursiva dos elos coesivos e referenciais. In: **Encontro do Celsul**, 5, 2003, Curitiba: p. 1102-1109.
- \_\_\_\_\_, Mônica; RODRIGUES, Bernadete; CIULLA, Alena (Org.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003.
- \_\_\_\_\_, Mônica; COSTA, M. Helenice; JAGUARIBE, F. Vicência; CUSTÓDIO, Valdinar (Org.). **Texto e discurso sob múltiplos olhares: referenciação e outros domínios discursivos**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. V. 2.
- \_\_\_\_\_, Mônica. A dêixis discursiva. **Revista de Letras**, Fortaleza: V. ½, N. 22, p. 47-55, Jan./Dez. 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Tradução: Angela M.S. Correa; Ida Lúcia Machado. São Paulo: contexto, 2008.
- BENVENISTE, Emile. **Problemas de lingüística geral I**. 5. ed. São Paulo: Pontes, 2008. V.1
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- GUIMARÃES, Eduardo. **Texto & argumentação: Um estudo de conjunções do português**. 4ª Ed. Campinas: 2007.
- KOCH, Ingedore G. V.; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica M. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. São Paulo: Cortez, 2007
- LAHUD. Michael. **A propósito da noção de dêixis**. São Paulo: Ática, 1979.
- PERELMAN. Chaïm. ; TYTECA, O. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.