

# A LINGUÍSTICA EM DIÁLOGO

VOLUME  
COMEMORATIVO  
DOS 40 ANOS  
DO CENTRO  
DE LINGUÍSTICA  
DA UNIVERSIDADE  
DO PORTO

COMISSÃO ORGANIZADORA

João Veloso

Joana Guimarães

Purificação Silvano

Rui Sousa-Silva

40

*anos*



TÍTULO	A Linguística em diálogo Volume comemorativo dos 40 anos do Centro de Linguística da Universidade do Porto
COORDENAÇÃO	João Veloso Joana Guimarães Purificação Silvano Rui Sousa-Silva
EDITOR	Centro de Linguística da Universidade do Porto
ANO DE EDIÇÃO	2018
CONCEÇÃO GRÁFICA	Invulgar - Artes Gráficas, S.A.
TIRAGEM	200 exemplares
ISBN	978-989-54104-3-9
DEPÓSITO LEGAL	<b>443246/18</b>

A publicação deste volume contou com o apoio financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, através do financiamento atribuído ao Centro de Linguística da Universidade do Porto ao abrigo do Fundo de Reestruturação de Unidades 2016 - Ref<sup>a</sup> UID/LIN/0022/2016.

# DEÍCTICOS E PERSUASÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Alexandra Guedes Pinto

mapinto@letras.up.pt

Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Portugal)

Centro de Linguística da Universidade do Porto (Portugal)

RESUMO. Estabelecer uma ligação entre certas soluções linguísticas e a sua eficácia perlocutória, embora atraente, é sempre uma tarefa arriscada e difícil, dado que este nível da organização pragmática dos enunciados não está sob o controle absoluto do falante. Apesar deste facto, é possível argumentar que a ocorrência regular de certas estruturas linguísticas em certos géneros de texto é uma forte evidência de tal ligação. Este é o caso de algumas construções deícticas em certos géneros do discurso publicitário, incluindo construções com deícticos pessoais, espaciais e temporais, que conseguem criar espaços dicotómicos, posicionados axiologicamente e ideologicamente em relação ao centro deíctico - representado pelo Eu, Aqui e Agora - onde se encontram os valores positivos.

É, portanto, possível prever, como proposto por Sánchez Corral (1991b: 142), que os deícticos contribuem para o contraste de dois espaços: o espaço eufórico do INTERIOR DO UNIVERSO PUBLICITÁRIO, e o espaço disfórico do EXTERIOR DO UNIVERSO PUBLICITÁRIO. A existência de uma oposição nocial entre esses dois espaços é sugerida por marcas linguísticas, como os advérbios de tempo e de lugar, as preposições, os pronomes e determinantes possessivos e demonstrativos e também os verbos de movimento. O modelo de *proximização* como ferramenta cognitivo-pragmática que explica a construção simbólica de relações entre entidades dentro do Espaço do Discurso (Chilton, 2005) e aplicado ao conceito de legitimação (Cap, 2013) parece ter um poder explicativo sobre a análise dos movimentos retóricos e ideológicos que os deícticos realizam nos anúncios publicitários. Este artigo visa estudar essas soluções linguísticas num *corpus* de anúncios publicitários impressos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso publicitário, deixis, valor retórico, espaços dicotômicos, polarização nocional e axiological.

**ABSTRACT.** Establishing a connection between certain linguistic solutions and their perlocutionary effectiveness, although appealing, is always a risky and difficult task, given the fact that this level of pragmatic organization is not under the absolute control of the speaker. In spite of this fact, it can be argued that the regular occurrence of certain linguistic structures in certain text genres is a strong evidence of such a connection. This is the case of particular deictic constructions in certain genres of advertising discourse, including personal, spatial and temporal deictic markers that manage to create dichotomous deictic spaces, axiologically and ideologically positioned in relation to the deictic center - represented by the *I*, the *Now* and the *Here* - where positive values lie.

It is, thus, possible to foresee, as proposed by Sánchez Corral (1991b: 142), that deictics contribute to the contrast of two spaces: the Inside-Advertising Space, as an euphoric space, and the Outside-Advertising Space, as a dysphoric space. The existence of a notional opposition between these two dimensions is suggested by linguistic features such as adverbs of time and place, prepositions, pronouns, possessive and demonstrative determiners and also by motion verbs.

The proximization model as a cognitive-pragmatic tool which accounts for the symbolic construal of relations between entities within the Discourse Space (Chilton, 2005) and as applied to the concept of legitimization (Cap, 2013) seems to have an explanatory power to the analysis of the rhetorical and ideological shifts that deictics perform in advertisements. This paper aims at studying these linguistic solutions in a corpus of Portuguese print advertisements.

**KEYWORDS:** Advertising discourse, deixis, rhetorical value, dichotomous spaces, notional and axiological polarisation.

## 1 – Introdução

Neste estudo focalizaremos o funcionamento discursivo e os efeitos pragmáticos de alguns dos elementos deícticos ocorrentes nos textos publicitários.<sup>1</sup> Centraremos, assim, a nossa atenção na categoria gramatical

---

<sup>1</sup> A frequência das construções deícticas no tipo de discurso publicitário foi já estudada em línguas como o espanhol (Sánchez Corral, 1991; 1991b) e o português (Pinto, 1997; 2008), mostrando que estas soluções linguísticas se afirmam, neste discurso, como fórmulas de grande valor retórico e ideológico.

já clássica dos deícticos: pessoais, espaciais e temporais; avançaremos com observações que perspetivam os deícticos como marcas da presença do Homem na língua, de acordo com Benveniste ([1966] 1986); mas, para além desta marca, defenderemos, já de acordo com Chilton (2005), que os deícticos são instrumentos para a construção da relação entre as entidades representadas no discurso, ganhando, assim, um valor simbólico (Chilton, 2005), axiológico (Cap, 2013), e ideológico, até (Van Dijk, 1995). Estes valores simbólico, axiológico e ideológico decorrem do facto de os deícticos, em certos discursos, não se limitarem à localização das entidades num campo mostrativo e referencial dos sujeitos falante e ouvinte, mas contribuírem, também, para a atribuição de valores positivos e negativos às entidades envolvidas no discurso, ganhando, com este efeito retórico, um valor ideológico, no sentido de Van Dijk:

Ideologies are defined as basic systems of fundamental social cognitions and organizing the attitudes and other social representations shared by members of groups. (Van Dijk, 1995: 243)<sup>2</sup>

Em suma, perspetivaremos os deícticos, não só como referenciadores pessoais, espaciais e temporais, mas, sobretudo, como elementos com o poder estratégico de organizar o espaço simbólico intersubjetivo do discurso, atribuindo valores positivos e negativos às entidades envolvidas e referidas no discurso – EU / TU / ELE –, às posições que as mesmas ocupam no espaço – AQUI / ALI – e aos tempos em que estas se inscrevem e a que se referem – AGORA / ANTES.

Desta forma, ao partirmos de categorias gramaticais e de autores clássicos na Teoria da Enunciação, tal como Benveniste; ao revisitarmos a deixis em teorias mais recentes que a reanalisam como instrumento de construção discursiva simbólica, axiológica e ideológica; e ao estudarmos o funcionamento dos deícticos num tipo de discurso específico, julgamos construir uma passagem entre Gramática e Pragmática, ou, ainda, entre

---

<sup>2</sup> Fazemos referência, nesta breve reflexão, a aspetos ideológicos do discurso, enquadrando a nossa perspetiva de *ideologia* na conceptualização de van Dijk, todavia, não teremos ensejo de aprofundar estes aspetos neste estudo.

Língua e Discurso, esperando, com isto, dar um pequeno contributo, neste volume comemorativo dos 40 anos do CLUP, para mostrar a evolução que a própria Linguística experimenta constantemente e que é a manifestação da sua vitalidade.

Segundo Chilton & Schaffner (2002:30), os deícticos organizam o espaço em torno de um centro deíctico que pode não ser apenas um espaço mostrativo físico, mas também nocional, em torno de valores axiológicos do Bom e do Mau, da Inclusão e da Exclusão. São, por este facto, segundo os autores, pequenas palavras que concentram muito poder nas representações sociais que potenciam. Podem, por exemplo, ajudar na construção da noção de *insideness*, mas, também, de *outsideness*, como dois espaços antagónicos e simbolicamente marcados (Chilton & Schaffner, 2002:30).

Uma evidência empírica que sustenta esta reflexão é a de que os deícticos constituem um material linguístico recorrente nos textos publicitários, sendo que são os mesmos elementos deícticos que tendem a repetir-se. Estes factos sugerem a existência de determinadas configurações semântico-pragmáticas estáveis, que poderão estar relacionadas com objetivos persuasivos do discurso publicitário.

Para fundamentar a hipótese que avançamos de que o uso dos deícticos em publicidade é um uso retórico e ideológico, socorrer-nos-emos de exemplos extraídos de anúncios impressos portugueses, recolhidos de vários periódicos, entre 1996 e 2016.

### **1.1 – Deícticos pessoais: construção do EU / TU / ELE**

Como em qualquer discurso, também no discurso publicitário o elemento central do espaço deíctico é o *Eu*, sujeito da enunciação. É a partir do centro deste espaço que todas as atividades enunciativas se organizam, desde logo, a construção da relação intersubjetiva entre *Eu* e *Tu*, estes dois actantes de estatuto enunciativo simétrico e intercambiável, e a construção da relação entre estes dois e o *Ele*: o(s) objeto(s) de discurso de que se fala.

A oposição enunciativa da categoria de pessoa, expressa linguisticamente pelos pronomes “eu”/”tu”, e da não-pessoa, representada pelo “ele”, que se reporta já a Benveniste ([1966]1986:20-22), é

rentabilizada no discurso publicitário para opor uma certa terceira pessoa: *Ele = os Outros*, às categorias enunciativas positivas, *Eu-Tu*:

A “3ª pessoa” não é uma “pessoa”; é até a forma verbal que tem por função exprimir a “não-pessoa” (...). Com efeito, uma característica das pessoas “eu” e “tu” é a sua unicidade específica: o “eu” que enuncia, o “tu” ao qual “eu” se dirige são sempre únicos. Mas “ele” pode ser uma infinidade de sujeitos - ou nenhum. (Benveniste, [1966]1986: 20-22)

Salienta também Benveniste (ibidem:23) o facto de esta “3ª pessoa” ser usada para obter dois efeitos opostos: como uma forma de reverência que eleva o interlocutor acima da condição de pessoa e da relação de homem para homem (a referência a Deus, por exemplo), ou como forma de desprezo, que rebaixa o interlocutor na sua qualidade de pessoa, excluindo-o desse espaço que “eu” e “tu” partilham.<sup>3</sup>

Nesta correlação subjetiva que envolve o *Eu* e o *Tu*, a terceira pessoa que designa o *Ele*, “os Outros” - outros produtos, outros leitores que usam outros produtos - parece ser subvalorizada, tal como bem defende Sánchez Corral:

(...) parece razonable pensar que la primera e segunda persona forman los miembros positivos de la categoria y, en cambio, la tercera es esencialmente una noción negativa. El enunciador publicista sabe utilizar con habilidad expresiva estas posibilidades del sistema lingüístico y le otorga la existencia categórica al campo deíctico que abarca el yo-tú (incluida aquí la “imagen de la marca”), mientras se la niega a *lo demás*, a todo lo no comprendido en el interior de este campo. (Sánchez Corral, 1991: 139).

Esta desvalorização não se aplica, todavia, a todas as ocorrências do *Ele* no discurso publicitário, devendo, antes, ser feita uma distinção na configuração deíctica da publicidade entre duas terceiras pessoas: uma

---

<sup>3</sup> Usamos as aspas para assinalar as ocorrências-tipo dos deícticos, sempre que reportamos, ainda que de forma indireta, a teoria de Benveniste, por ter sido esta a opção que o autor adotou na sua obra já citada, que nos serve de referência neste estudo.

que designa “os Outros”, normalmente os concorrentes e aqueles que não cumprem o programa enunciativo; e uma que identifica o produto/marca. Ao contrário do *Ele* que refere *os Outros* (outros produtos; outros consumidores), o *Ele* que refere o produto/marca não é negativo. Mais do que isso, o *Ele* que refere o produto/marca (*Ele = Produto/Marca*) é objeto de uma positivização, sendo equivalente ao *Eu/Nós* (*Eu/Nós = Produto/Marca*). Na verdade, o enunciador que fala em nome do produto/marca e que, portanto, se identifica com ele, fala, geralmente, na primeira pessoa do plural ou na terceira pessoa do singular. Temos, portanto, uma situação em que *Ele = Nós = Eu – Produto/Marca*. Esta configuração pode ser exemplificada por recurso ao seguinte *slogan* da marca Mercedes:

(1) Na Mercedes, gostamos de si.

**ELA (a Marca) = NÓS/EU (enunciador) = TU**

que é equivalente à paráfrase:

A Mercedes gosta de si.

Já a oposição entre *Eu/Nós* e *Ele/os Outros* é construída através de diversos mecanismos linguísticos que ficam visíveis nos exemplos abaixo:

- (2) *Já alcançámos o que os outros ainda tentam desenvolver.* (Audi)
- (3) *Faça a sua lista de casamento connosco. Ou prepare-se para receber os outros presentes.* (Armazéns de Aveiro, Pórtico e Estrela do Lar)
- (4) *Nasceu um veículo que tem tudo para não se parecer com nenhum outro.* (Lancia Y)
- (5) *Metade dos empresários portugueses anda com esta cara. A outra metade ainda não é cliente do BES.* (Banco Espírito Santo)
- (6) *Eles ainda não sabem o que fazer com as gravuras. Nós em Mira Villas não temos gravuras mas preservámos o património natural.* (Mira Villas)
- (7) *Há motores a diesel e há o Turbodiesel 1.9 da Volvo.* (Volvo)
- (8) *A tecnologia a que muitos aspiram só alguns conseguem realizar.* (Audi)



Para além da marcação da oposição entre *Eu/Nós* e *Ele/os Outros* através dos próprios pronomes Nós e Eles/o(s) Outro(s), outros mecanismos linguísticos, visíveis nos exemplos listados acima, constroem esta mesma oposição, a saber:

- a oposição entre a ausência e a presença do artigo definido antes do N: a presença do artigo definido no grupo nominal gera o efeito de definitude e singularidade, apresentando o produto como único (“motores a diesel” vs “o Turbodiesel”);
- a contraposição de “muitos” a “alguns”, que confere um valor singularizante positivo ao segundo termo, implicando distinção e eleição. O facto de, em termos lógico-semânticos, “alguns” ser o oposto de “muitos” contribui também para o contraste promovido.<sup>4</sup>
- a oposição entre singularização e pluralização. Enquanto o singular individualiza o produto, sendo, portanto, utilizado para o qualificar, o plural, porque não destaca, não confere identidade, é utilizado para desqualificar;
- as expressões pronominais e nominais, referindo-se a *Ele = os Outros*, citadas acima, mesmo quando mantêm uma forma sintática singular, muitas vezes exibem uma referência semântica indefinida ou plural que é, nestes contextos, desvalorizante (“a outra metade”).

Há, portanto, uma tentativa concertada de desqualificar a face do *Ele/o Outro*, para valorizar o *Eu* e o *Tu*, concretizada através de mecanismos linguísticos recorrentes.

Benveniste ([1966]1986:22) alerta para uma outra característica do “eu” e do “tu” por oposição ao “ele” que propicia ainda mais esta fusão

---

<sup>4</sup> Este mesmo contraste é realçado no caso do *slogan* (4) *Nasceu um veículo que tem tudo para não se parecer com nenhum outro*, em virtude de “nenhum” ser, em termos lógico-semânticos, a negação de “um”. Agradecemos à Professora Fátima Oliveira os comentários que fez ao nosso trabalho e que permitiram enriquecer o mesmo com alguns contributos de uma análise lógico-semântica sobre certos operadores linguísticos presentes nestes *slogans*.

intendida entre os dois primeiros termos e a exclusão bem marcada do terceiro:

Uma segunda característica do “eu” e do “tu” é serem invertíveis: aquele que “eu” defino por “tu” pensa-se e pode inverter-se em “eu”, e “eu” (eu mesmo) torna-se um “tu”. Nenhuma relação semelhante é possível entre uma destas duas pessoas e “ele”, visto que “ele” em si mesmo não designa especificamente nada nem ninguém. Enfim, devemos tomar plenamente consciência desta particularidade: a “terceira pessoa” é a única pela qual uma coisa é predicada verbalmente. (ibidem)

O *Ele* está, portanto, fora deste espaço reservado aos eleitos onde *Nós*, tão facilmente, podemos entrar: basta para isso aceitarmos o convite:

(9) *Faça parte do círculo.* (Whisky JB)

## 1.2 – Marcadores espaciais: O movimento centrípeto

Para além dos elementos enunciativos da pessoa, também os elementos enunciativos do espaço colaboram em publicidade para a configuração que temos vindo a descrever.

O discurso pressupõe a existência de dois espaços nocionalmente opostos, o espaço [ALI/LÁ], marcado pelas propriedades semânticas de [+ DISTÂNCIA], [+ NEGATIVO], e o espaço [AQUI], marcado pelas propriedades semânticas de [+ PROXIMIDADE], [+POSITIVO], em que o espaço [AQUI] exerce uma força de atração sobre todas as outras categorias deícticas na sua direção.

Relembrando que a ideia subjacente à nossa proposta é a de que pontos de vista espaciais correspondem a pontos de vista axiológicos e ideológicos, podemos citar, como exemplos de conceptualizações negativas do espaço, as expressões correntes “Estar fora” ou “Estar out” em contraposição a “Estar por dentro” ou “Ser/Estar in”, que mostram justamente como se cristalizaram na língua estas conceções dicotómicas.

A existência de uma oposição nocional e axiológica entre estas duas dimensões, no discurso publicitário, é sugerida por recursos linguísticos variados, tais como os que ficam visíveis nos exemplos abaixo (advérbios

espaciais, preposições, pronomes e determinantes demonstrativos, entre outros recursos), enquanto a possibilidade de mobilidade entre os dois espaços é expressa pela presença recorrente de verbos de movimento como “venha”, em atos ilocutórios diretivos de conselho e sugestão:

- (10) *Entre no mundo Singer.* (Singer)
- (11) *Novo Nissan Micra 16v. Venha experimentá-lo.* (Nissan)
- (12) *Venha ao concessionário Volkswagen converter-se ao milagre das cores.* (Volkswagen Polo)
- (13) *Venha ver o milagre das cores.* (Volkswagen Polo)
- (14) *Venha mergulhar no futuro.* (Expo 98)
- (15) *Partilhe do nosso ponto de vista.* (Aroeira)
- (16) *É impossível... estar mais perto de um bom conselho.* (Comércio Tradicional)
- (17) *É bem provável que um dos nossos 400 balcões esteja tão perto de si como este aqui.* (BES)
- (18) *TMN. Mais perto do que é importante.* (TMN)
- (19) *Ver não chega. É preciso tocar para sentir.* (Philishave)
- (20) *Está lá? Agora o seu crédito à habitação está cá.* (Banco Comercial de Macau)
- (21) *Dentro existe um mundo.* (Perfume Flora - Carolina Herrera)
- (22) *Esta é a porta de entrada. ICEP uma nova rota para o seu negócio.* (ICEP)
- (23) *Agora já não precisa ir muito longe para ter o carro que lhe convém.* (Locarent)

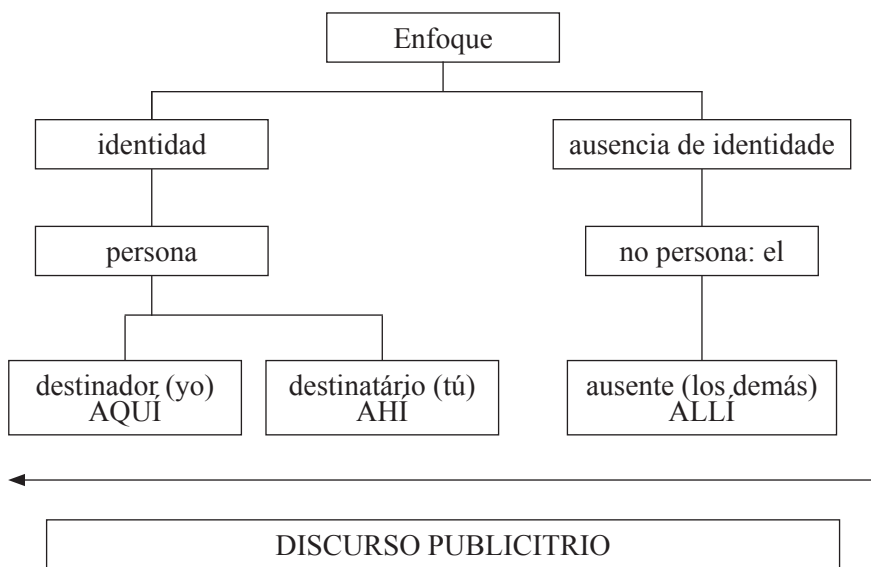
A frequência das formas diretivas do verbo “vir” em convites publicitários é explicada pelo facto de que as mesmas ativam uma suposição sobre a localização do enunciador: num convite como “Venha ver” é inegável que o enunciador fala de dentro do espaço enunciativo para onde convida o *Tu*.

As outras soluções verbais representadas pelos advérbios “dentro”, “perto”, “não longe”, “aqui” e “cá”; pela própria preposição “em”; pelos demonstrativos “este” e “esta”; pela gradação “ver” » “tocar”; pelos verbos de movimento para o interior e para o centro do espaço enunciativo,

como “entrar”; “mergulhar”; “partilhar”, ativam o mesmo contraste entre espaços e o mesmo movimento centrípeto em direção ao centro do espaço enunciativo.

O espaço atua, portanto, no discurso publicitário, como um princípio estruturador da estratégia persuasiva, definindo a necessidade de o leitor passar por um processo que o trará de um espaço exterior disfórico para um espaço interior eufórico. É uma deslocação espacial que é simultaneamente uma deslocação nocional / axiológica.

O diagrama de Sánchez Corral (ibidem: 142) sumariza o trabalho combinado de marcadores deícticos pessoais e espaciais para contrapor estes dois campos no discurso publicitário:



QUADRO 1 – (extraído de: Sánchez Corral, 1991b: 142)

### 1.3 – Marcadores temporais: a celebração do Agora

Na sequência do que dissemos, torna-se expectável que também os marcadores temporais desempenhem o seu papel no cumprimento deste “programa persuasivo”. Com efeito, paralelamente à deslocação espacial,

onde se realça a oposição dos espaços, estão também presentes os conceitos de deslocação temporal e de mudança, contrapondo também dois estádios diferentes e as respectivas dimensões axiológicas: o estádio anterior e o estádio posterior relativamente à transformação do sujeito.

É claro que, coerentemente com o que foi delineado até aqui, o estádio anterior identificado com o “ontem”, o “passado”, está associado a valores de negatividade. É o “Antes de...”. O tempo eufórico do presente, do *Agora* da enunciação, um *Agora* aprisionado na própria instância do discurso que o instaura e, por isso, um *Agora* intemporalizado, é, ao contrário, associado a valores positivos. Para ele, num movimento centrípeto, semelhante ao descrito nos outros marcadores enunciativos, confluem passado e futuro: o *Agora* é o instante celebrizado:

- (24) *Esta é uma cozinha Siematic. Possui-la agora não é um sonho.*  
(Cozinhas Siematic)
- (25) *O grande momento chegou!* (Singer)
- (26) *É tempo de realizar o sonho. Ele está mais acessível que nunca.*  
(Lancia Y10)
- (27) *Audi 80 Avant. Momentos únicos. Agora que o sonho se pode tornar realidade.* (Audi)
- (28) *Faça hoje mesmo a sua encomenda.* (Seleccões do Reader’s Digest)
- (29) *Assine já a Máxima e ganhe tratamentos Vip-Clinique.*  
(Máxima)
- (30) *Toda a informação - Todas as vantagens. Assine hoje mesmo a Automotor.* (Automotor)
- (31) *Aproveite já.* (La Redoute)

Este movimento de atração e concentração das instâncias enunciativas temporais explica-se pela necessidade de fazer convergir todos os esforços da persuasão no instante decisivo do presente, que é o instante em que o sujeito toma a decisão da compra.

A forma intensificada e hiperbólica de descrever o momento presente, por meio de isotopias lexicais que sugerem o seu carácter imperativo e irresistível (“grande momento”; “momentos únicos”; um “sonho” que se

pode tornar “realidade”) e por meio de expressões verbais e adverbiais que reforçam o caráter urgente da mudança (“agora”; “É tempo”; “já”; “hoje mesmo”), provoca a ativação de valores pragmáticos derivados como o da ameaça e da intimidação, que sobrecarregam o valor acional destes atos diretivos com força ilocutória forte.

Em torno do momento crítico do Agora – o momento da mudança – posicionam-se o *Antes* e o *Depois*, configuração que podemos representar pelo esquema seguinte e ilustrar através de vários títulos do nosso *corpus*:

**Antes -----X----- Depois**  
**Mudança**

- (32) *Tempos houve em que a cozinha era sinónimo de pilhas de pratos, tachos e panelas sujas e amontoadas (...) Hoje a história da cozinha é outra.* (Bosch)
- (33) *A celulite era uma fatalidade no passado. Cellactia Gel Anti-Celulite. A pele tipo “casca de laranja” é visivelmente eliminada. Um mês depois, os resultados persistem.(...) Cellactia é hoje o gel anticelulite mais vendido nas Farmácias europeias. E não é por acaso.* (Vichy)

Embora o tempo publicitário se resuma ao instante breve e condensado do presente, este instante encontra-se, como já dissemos, aprisionado nas próprias instâncias do discurso, transformando-se, assim, num instante permanente, impermeável ao transcurso cronológico. O tempo publicitário é, como defende Sánchez Corral (1991b:148), um tempo “acrónico” que anula a percepção do transitório, isto é, que reprime a própria consciência do *Tempo*. As personagens, os objetos, os espaços evidenciam um caráter estereotipado e simbólico que pretende impedir uma contextualização histórica precisa. Antes, o espaço deve coincidir com o tempo na transmissão de uma imagem de felicidade absoluta e intemporal (Pinto, 1997).

O movimento centrípeto faz com que confluem no *Aqui* e *Agora*, passado e futuro, um futuro certo e seguro que nada tem de comum com o futuro imprevisível do mundo real. Observemos um dos títulos que

Sánchez Corral apresenta (1991:150) e que resume muito expressivamente esta espécie de “viagem programada” que os operadores enunciativos no discurso publicitário propõem:

*“El que no está aquí no existe. No se quede fuera. Aquí está todo lo que es. Porque para ser hay que estar. (Cetesa,89)”*

Para além dos instrumentos de análise já projetados neste estudo sobre os deícticos nos anúncios publicitários, também o modelo de proximização<sup>5</sup>, ferramenta cognitivo-pragmática que explica a interpretação simbólica das relações entre entidades dentro do Espaço do Discurso, proposto por Chilton (2005), parece ter poder explicativo sobre a configuração retórica que os deícticos concretizam nos anúncios publicitários.

De facto, as construções do espaço discursivo, centradas no *Eu/Nós* como centro vs *Eles* como periferia; no *Dentro/Inside* como Bom/Inclusão vs *Fora/Outside* como Mau/Exclusão, e as mudanças nessa organização, correspondentes a movimentos de *proximização* espaço-temporal e *proximização* axiológica (Cap, 2008), parecem ajustar-se à descrição do espaço deíctico no discurso publicitário. Neste, a *proximização* é a mudança pretendida que o leitor deve fazer para alcançar o centro do espaço deíctico, onde estão o Eu, o Aqui e o Agora e onde está toda a positividade.

## 2 – Conclusão

Assumindo que o discurso publicitário tem uma dimensão perlocutória forte procuramos, neste estudo, demonstrar que o uso da *deixis* neste discurso é importante para a estratégia persuasiva do género. Um sinal preliminar do estatuto retórico destes índices linguísticos advém da sua frequência na componente linguística destas mensagens.

O que esperamos ter mostrado é que as construções deícticas no discurso publicitário, incluindo os marcadores deícticos pessoais,

---

<sup>5</sup> Tradução nossa de “proximization model”.

espaciais e temporais, criam espaços deícticos polarizados, posicionados axiologicamente e ideologicamente em relação ao centro deíctico, representado pelo *Eu*, o *Agora* e o *Aqui* e conotado com uma valoração positiva.

A publicidade propõe, para tal, o que podemos chamar *programa enunciativo de proximização*, que envolve categorias textuais tais como: os protagonistas discursivos que sofrem a transformação; os marcadores espaciais que tornam a transformação desejável, convidando a um movimento de deslocação de um espaço negativo para um espaço positivo; e, também, os marcadores temporais, que se referem aos estados do *Antes* e do *Depois* da transposição proposta. Os marcadores deícticos são a base deste *programa enunciativo de proximização*, apoiando a identificação destas entidades textuais e estimulando a execução do programa.

São, pois, elementos linguísticos que, atualizados neste discurso específico, ganham um valor retórico, estratégico de construir uma dada versão do real e de agir sobre o *Tu*.

## REFERÊNCIAS

- Benveniste, É. [1966]1986. “L’homme dans la langue” in *Problèmes de linguistique générale I*, Paris, Gallimard, *O Homem na linguagem* (tradução portuguesa Maria Alzira Seixo), Lisboa: Vega Editora.
- Cap, P. 2008. Towards the proximization model of the analysis of legitimization in political discourse. *Journal of Pragmatics* 40, 17-41.
- Cap, P. 2013. *Proximization: The Pragmatics of Symbolic Distance Crossing*. Amsterdam: John Benjamins.
- Chilton, P. & Shaffner, C. (Ed). 2002. *Politics as Text and Talk. Analytic Approaches to Political Discourse*. Amsterdam: John Benjamins.
- Chilton, P. 2005. Discourse Space Theory: Geometry, brain and shifting viewpoints. *Annual Review of Cognitive Linguistics* 3, 78-116.
- Pinto, A. G. 1997. *Publicidade um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.
- Pinto, A. G. 2008. Aspectos da textualização publicitária: contributo para uma delimitação tipológica. Tese de doutoramento. Porto: FLUP.



- Sánchez Corral, L. 1991. Retórica y sintaxis de la publicidad: itinerarios de la persuasión. Universidad de Cordoba.
- Sánchez Corral, L. 1991b. Los marcadores deícticos en la Publicidad, una estrategia del discurso, *Lingüística Española Actual XIII*, 1. Madrid: ICIA, 133-151.
- Van Dijk, Teun A. 1995. Discourse Semantics and Ideology. *Discourse & society* 6(2): 243-289.

