

A dêixis e a proximização em anúncios publicitários da cerveja CORAL entre 1980 e 2020

Deixis and proximization in CORAL beer advertisements run between 1980 and 2020

NUNES, ALEXANDRA
alexandrix.14.1997@gmail.
com

Investigadora do Centro de Estudos em Letras (CEL) da Unidade Universidade de Évora, Doutoranda em Linguística na Universidade de Évora, Mestre em Linguística: Sociedades e Culturas pela Universidade da Madeira, Licenciada em Estudos de Cultura pela Universidade da Madeira.

PALAVRAS-CHAVE:
Discurso publicitário;
Proximização;
Dêixis;
Cerveja CORAL.

RESUMO: Como a produção de cerveja ocorre em todo mundo, os anúncios publicitários podem asso-ciar o seu consumo a um produto nacional e/ou regional. O presente artigo tem como objetivo analisar o uso da dêixis na publicidade da cerveja madeirense CORAL, com base num *corpus* de 578 anúncios publicitados entre 1980 e 2020 no *site* oficial e na página de *Facebook* desta marca. Assente na teoria da proximização (Kopytowska 2014a-b, 2015a-b, 2018, 2020), a análise quantitativa e qualitativa efetuada deixa transparecer a ênfase dada à insularidade madeirense, através de proximização espacial, pessoal, emocional, axiológica e epistémica. Os resultados obtidos remetem, ainda, para a necessidade de continuidade da pesquisa sobre atos ilocutórios e atos ameaçadores de face neste mesmo *corpus*, bem como a premência da realização de estudos comparativos de *corpora* de outras marcas de bebidas alcoólicas para conclusões mais alargadas sobre o discurso publicitário em causa.

KEY-WORDS:
Advertising discourse;
Proximization;
Deixis;
CORAL beer.

ABSTRACT: As beer production occurs worldwide, advertisements may associate its consumption with a national and/or regional product. This paper focuses on the analysis of deictics used in the advertising discourse of the Madeiran beer brand CORAL. To meet this end, the corpus collected comprises 578 advertisements published between 1980 and 2020 on its official site and Facebook page. Based on the proximization theory (Kopytowska 2014a-b, 2015a-b, 2018, 2020), the quantitative and qualitative analysis carried out highlights Madeira's insularity, through spatial, personal, emotional, axiological, and epistemic proximization. The results obtained also highlight the need for further research on both illocutionary and face-threatening acts in this same corpus, as well as the need to undertake comparative studies of *corpora* of other alcoholic drink brands to draw broader conclusions about this discursive practice.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação humana é dinâmica e composta por alternâncias deícticas (pessoais, temporais ou espaciais), o que é particularmente notório no caso de um diálogo face a face, mas também patente no discurso publicitário. A dêixis diz respeito à relação de dependência que se estabelece entre as línguas naturais e o contexto de enunciação no qual os deícticos são utilizados, pois estes são semanticamente insuficientes sem suporte contextual (Levinson, 2004). A ancoragem deíctica reflete-se no uso dos deícticos que comprovam como a interpretação dos enunciados está dependente da análise do contexto de enunciação, o que é evidente, por exemplo, no caso do pronome “isto”, que apenas pode ser desambiguado com recurso a informação contextual (Levinson, 1997).

Considera-se que os deícticos podem contribuir para construir, no alocutário, uma noção de proximidade ou de distanciação de objetos e de eventos (Kopytowska, 2014a-b, 2015a-b, 2018, 2020). Neste âmbito, a teoria da proximização expande o conceito de deícticos, incluindo segmentos frásicos de maiores dimensões, que podem consistir numa estratégia cognitivo-persuasiva de redução da distância entre locutor, alocutário e/ou referente (Cap, 2006, 2013, 2017).

Nesta sequência, a análise que se apresenta centra-se no uso da dêixis, a partir de um ponto de vista pragmático, no enquadramento teórico da proximização (Kopytowska, 2014a-b, 2015a-b, 2018, 2020), na publicidade da cerveja CORAL, comercializada pela *Empresa de Cervejas da Madeira* (ECM), recorrendo para o efeito a um *corpus* de 578 anúncios, publicados entre 1980 e 2020, disponibilizados no *site* oficial e na rede social *Facebook* desta marca.

Partindo de uma breve revisão da literatura sobre o tema, o artigo desenvolve-se através da explicitação da metodologia adotada, da análise e discussão dos resultados obtidos, terminando com algumas considerações finais seguidas de referências bibliográficas.

Agradecimentos

Endereça-se um agradecimento à Prof.^a Doutora Olga Gonçalves pela sua leitura atenta e pelas suas sugestões, ao Prof. Doutor Thierry Santos pelos comentários efetuados em 2018, aquando da compilação embrionária do *corpus*, que motivaram a continuação da investigação e a posterior expansão do *corpus*, compreendendo os anos de 2019 e 2020, bem como aos dois *peer reviewers* pela leitura atenta e pelas sugestões que enriqueceram esta pesquisa.

2. REVISÃO DA LITERATURA

No enquadramento teórico da Pragmática, apresentam-se algumas considerações sobre a dêixis (Levinson, 1997, 2004) e sobre a teoria da proximização (Cap, 2006, 2013, 2017; Kopytowska 2014a-b, 2015a-b, 2018, 2020).

1. Tradução livre da expressão, cf. no contexto original: “The single most obvious way in which the relationship between language and context is reflected in the structures of languages themselves” (Levinson, 1997, p. 54)

2. Tradução livre da expressão, cf. no original: “Deixis is a window onto these situational coordinates” (Rühlemann, 2019, p. 48).

3. Embora existam outras tipologias, como a dêixis discursiva e a dêixis social, propostas por Lyons (1977) e Fillmore (1997).

4. Neste âmbito, a dêixis pessoal articula-se em torno do sujeito da enunciação (locutor, ego ou *origo*) e alocutário, abrangendo a primeira e a segunda pessoas do singular ou plural e estendendo-se à “não-pessoa”, terceira pessoa singular ou plural, “ele(s)” ou “ela(s)” (Benveniste, 1976, p. 282). Considera-se que os principais dêiticos pessoais são pronomes pessoais e possessivos, determinantes possessivos e pessoas verbais.

2.1. DÊIXIS

O estudo da dêixis considerado, por vezes, apenas objeto de estudo da Semântica, é definido como uma área de investigação no domínio da Pragmática. Nomeadamente, Levinson (1997, p. 54) considera a dêixis “a forma mais óbvia”¹ em que se observa a relação de dependência que se estabelece entre a estrutura das línguas naturais e o contexto no qual são usadas, dado que, como referem Charaudeau & Maingueneau (2002), o referente dêítico apenas pode ser identificado com recurso à enunciação. A importância da contextualização dêítica é enfatizada quando falta informação necessária à compreensão de um enunciado, tal como “quem?”, “quando?”, ou “onde?”. Assim, considera-se que a “janela”² para as coordenadas situacionais, pessoais e temporais (Rühlemann 2019, p. 48), construída pela dêixis, pode ser endofórica, se remete para elementos intradiscursivos, normalmente ligados à coerência textual, e exofórica, se reenvia para elementos identificáveis através do contexto (Halliday & Hasan, 1976, Rodríguez-Izquierdo, 1976; Almeida, 2014; Rühlemann & O’Donnell, 2015; Rühlemann, 2019).

A dêixis é convencionalmente tripartida³, de acordo com três domínios que constituem a situação de enunciação e de acordo com as coordenadas dêíticas EU/TU-AQUI-AGORA, analisam-se propriedades gramaticais de pessoa⁴, tempo⁵ e lugar⁶ (cf. Benveniste, 1976; Charaudeau & Maingueneau, 2002). Não obstante, as possibilidades de estudo da dêixis não se devem limitar à gramática, uma vez que o referente dêítico não é delimitado pelas condições semânticas, mas pelo contexto (Levinson, 1997, 2004), podendo “perder o seu cariz dêítico e

outros [termos], normalmente simbólicos podem ganhar um estatuto deítico”⁷ (Rühlemann & O’Donnell, 2015, p. 332).

2.1.1. PROXIMIZAÇÃO

O problema levantado por Cap (2013, p. 42) é o de que as tradicionais abordagens da dêixis, como uma ferramenta formal que codifica elementos contextuais e torna a comunicação possível, não definem qual a função principal da dêixis no discurso⁸, apresentando-a apenas uma “necessidade técnica”⁹ que possibilita a interpretação da comunicação.

O repositório de deíticos pessoais, temporais e espaciais convencionalmente catalogados possui limitações que não permitem abranger a ubiquidade deítica no discurso (Levinson 1997, 2004; Rühlemann 2019), como tem sido ressaltado pela teoria da proximização¹⁰ (Cap 2006, 2013, 2017). Por isso, considera-se que a definição de deítico pode abarcar qualquer elemento linguístico¹¹ que contribua para a mostração e a referência (cf. Fonseca, 1992; Dubois, Giacomo, Guespin, Marcellesi, Marcellesi & Mevel 1993; Levinson 1997, 2004; Charaudeau & Maingueneau 2002; Chilton & Schäffner 2002; Almeida, 2014), ou “expressões léxico-gramaticais” de maiores dimensões, que incluem os marcadores deíticos “convencionais”¹² (Cap 2013, p. 43).

O reconhecimento da importância da dêixis em termos cognitivos, na teoria da proximização, proposta por Cap (2006, 2013, 2017), parte da Teoria do Espaço Discursivo (Chilton, 2004), ou Teoria do Espaço Deítico (Chilton, 2014), que, por sua vez, enfatiza o papel crucial da cognição espacial na construção e na estruturação de representações mentais.

Cap (2006, 2013, 2017) reconhece a possibilidade de uma análise quantitativa da proximidade, dado que os deíticos colocam em evidência elementos contextuais e o movimento das entidades dentro do centro deítico (DCD) ou fora do centro deítico (FCD). Neste âmbito, os deíticos podem contribuir para construir, no alocutário, uma noção forçada de proximidade (proximização) ou distanciação de entidades e de eventos em relação ao centro deítico, bem como uma sensação de pertença (→ insideness) ou de não pertença (→ outsideness) a um

5. A dêixis temporal relaciona-se com o tempo da enunciação (presente, passado ou futuro) e não diretamente com o tempo verbal, estando patente em advérbios de valor temporal, tempos e aspetos verbais (cf. por exemplo, as reflexões de Almeida [2014], sobre os valores do presente do indicativo).

6. A dêixis espacial estrutura a distância (proximal, médio-distal ou distal), dependendo da posição do locutor no espaço, assim como da localização do alocutário e dos objetos referenciados, o que se aplica não só na comunicação face a face (cf. reflexões de Pina [2004] e de Chilton [2014] sobre a reconstrução mental de deíticos espaciais). Evidencia-se sobretudo por meio de advérbios de lugar, locuções adverbiais, demonstrativos e verbos de movimento.

7. Tradução livre, cf. no texto original: “typical deictic terms can lose their deictic character while others, typically symbolic terms, can gain deictic status” (Rühlemann & O’Donnell, 2015, p. 332).

8. Para Cap (2006, 2013, 2017) os deíticos, no âmbito da proximização, estabelecem-se como um instrumento de legitimação, persuasão e coerção social.

9. Tradução livre da expressão, cf. no contexto original: “On the traditional views, deixis is primarily a technical necessity for the possible interpretability of communication in the first place” (Cap, 2013, p. 43).

10. Em Portugal, esta tradução do termo *proximization* foi utilizada por Pinto (2016, 2018). No Brasil, também foi utilizada, por exemplo, por Weiss (2017) ou por Gonçalves-Segundo (2017).

11. Neste âmbito, Rodríguez-Izquierdo (1976) e Halliday & Hasan (1976) destacam a importância do artigo com valor deítico.

12. Tradução livre de expressões, cf. no original “the concept of deixis is not reduced to a finite repository of ‘deictic expressions’, but rather expanded to cover the bigger lexico-grammatical phrases and discourse expressions which the ‘conventional’ deictic markers (for instance pronouns) get part of as the speaker constructs complex discourse forms to meet the changing contextual conditions” (Cap, 2013, p. 43).

endogrupo (→ ingroup) ou exogrupo (→ outgroup). Por outras palavras, trata-se de uma proposta na qual os deíticos, por escolha estratégica do locutor, podem consistir em *construals* ou perspetivações conceptuais, que se apresentam “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 discursivas”: “EU/TU/ELE”, “AQUI/ALI”, “AGORA/ANTES” (Pinto, 2018, p. 293).

Nesta estratégia persuasiva de redução da distância, os deíticos permitem construir relações simbólicas entre entidades (Chilton, 2004, 2014), a nível espacial, temporal, axiológico (Cap, 2006, 2013, 2017), epistémico e emocional (Kopytowska, 2014a-b, 2015a-b, 2018, 2020). A proximização espacial relaciona-se com a aproximação de entidades e de eventos espacialmente distantes, ou a aproximação invasora de um exogrupo (antagonista) no espaço do endogrupo (protagonista ou agonista, cf. proposta de Hart, 2014). A proximização temporal apresenta o presente enunciativo como o ponto central no eixo temporal ou a presentificação de momentos passados ou futuros (Cap, 2006, 2013, 2017). A proximização axiológica relaciona-se com valores, crenças e posicionamentos de um endogrupo que podem despoletar conflito ou convergência. A proximização epistémica visa aumentar a familiaridade do alocutário em relação a um determinado assunto, tentando diminuir o esforço cognitivo no processo interpretativo, dado que, quanto menor o seu conhecimento sobre um determinado assunto, maior a distância. A proximização emocional relaciona-se com a capacidade de o locutor desencadear uma reação emocional no alocutário, visto que um evento recebe maior relevância se se puder estabelecer um paralelo, direta ou indiretamente, com a vida do alocutário (cf. Kopytowska, 2014a-b, 2015a-b, 2018, 2020; Nunes 2020).

De acordo com a *Media Proximization Approach* (MPA) de Kopytowska (2014a-b, 2015a-b, 2018, 2020), os meios de comunicação e os jornalistas escolhem somente certos aspetos da realidade (sejam eventos, indivíduos, grupos, materiais ou fenómenos abstratos), que são trazidos para mais perto do público-alvo, de modo a valorizar o conteúdo, apresentando-o como relevante

e noticioso e, portanto, rentável. Mais do que informações sobre factos, o público percebe a importância que deve dar a determinadas notícias devido à maior ou menor ênfase dada pelos *media*.

Assim, os deíticos, em si mesmos, podem ter grande poder persuasivo e estas considerações sobre o papel dos deíticos e da proximização podem aplicar-se ao discurso publicitário (cf. Sousa & Lemos, 2012; Pinto, 2016, 2018), que visa persuadir o público-alvo (o alocutário) a concretizar uma determinada ação, no caso da publicidade comercial, o (desejo de) consumo ou a compra, construindo-se uma relação entre locutor, alocutário e “o Ele: o(s) [produto(s) ou] objeto(s) de discurso de que se fala” (Pinto, 2018, p. 294). Assim, a construção de uma modalidade verbal persuasiva ocorre também por meio “de algumas construções deíticas em certos géneros do discurso publicitário, incluindo construções com deíticos pessoais, espaciais e temporais, que conseguem criar espaços dicotómicos” (Pinto, 2018, p. 291) e como “instrumentos para a construção da relação entre as entidades representadas no discurso”, com valor simbólico, axiológico e ideológico (Pinto, 2018, p. 293). Neste âmbito, num anúncio publicitário, além da proximização com recurso à linguagem verbal, multimodalmente incorre-se na proximização visual (Molek-Kozakowska, 2015), que pode ocorrer por meio de *zoom* e os grandes planos pelo potencial “deítico” das imagens (Kopytowska, 2015b, p. 351).

3. METODOLOGIA

Em relação aos procedimentos metodológicos subjacentes a esta investigação, primeiramente procedeu-se à compilação do *corpus*. Efetuou-se um levantamento de todos os anúncios publicitários, por um lado, disponibilizados no site oficial da cerveja CORAL¹³ e, por outro, na respetiva página de *Facebook*¹⁴, bem como se consultaram algumas imagens disponibilizadas na obra *125 anos de cerveja na Madeira*, patrocinada pela ECM (Ribeiro, 1996). Embora a página de *Facebook* da cerveja CORAL tenha sido criada em 2010, consultaram-se e retiraram-se as imagens publicadas na cronologia compreendendo o período entre 2013 (aquando da renovação da imagem e do logótipo da marca) e 2020, bem como se extraíram as respetivas

13. Na secção “publicidade”, foi possível consultar publicações que remontam à década de 1980. A 20 de fevereiro de 2021, eram disponibilizadas 289 campanhas publicitárias, no *site* oficial.

14. No total, foram extraídas 347 imagens do *Facebook*. Optou-se por selecionar somente esta rede social, porque as imagens apresentadas, por exemplo, no *Instagram*, coincidiam com as publicações realizadas no *Facebook*.

descrições, destinadas a interagir com o público-alvo e/ou a figurar em publicações patrocinadas nos *feeds* de notícias dos utilizadores. Nesta rede social, seleccionaram-se apenas as imagens que promovessem o consumo do produto (a cerveja em si). Excluíram-se publicações relativas a passatempos, a promoções do preço de venda em supermercados, a novas lojas, ao número de contacto telefónico para entrega ao domicílio, a patrocínios de eventos tais como concertos e jogos de futebol, e imagens que não recebessem tratamento publicitário, isto é, que não possuíssem qualquer logótipo, *slogan*, ou edição de imagem, ou se fossem partilhas de fotos de outrem (por exemplo, a partilha de fotos de utilizadores que identificassem a página ou utilizassem *hashtags*). Caso alguma imagem fosse publicada no *site* e na página de *Facebook*, a mesma foi contabilizada apenas uma vez.

No total, foram recolhidos 578 anúncios publicitários da marca CORAL (cf. Tabela 1), desde a década de 1980 até 2020 (com exceção de 2012, por não ser disponibilizada qualquer campanha relativa a esse ano no *site* oficial)¹⁵, mas com a ressalva de alguns anúncios poderem não estar disponíveis ou catalogados no portfólio disponível ao público. Seguindo os princípios metodológicos da Linguística de *Corpus*, procedeu-se à transcrição do *corpus*, de modo a inseri-lo no concordanciador #*LancsBox* (Brezina, Weill-Tessier & McEnery, 2020).

15. Parece haver alguns indícios para que nem todos os anúncios correspondam exatamente ao ano em que foram catalogados, como a campanha de 2000 em que se refere o 1.º Prémio das construções do gelo de 1999, ou como a campanha do Rali de 2003, em que se consegue ver na imagem de fundo “Rali Vinho da Madeira 2004”, ou, em 2009, em que se lê “patrocinador oficial do Rali Vinho Madeira 2010”. Não obstante, consideram-se as datas indicadas pelo *site* oficial da cerveja CORAL.

Tabela 1 – Dados relativos ao corpus.

	Número de anúncios publicitários	Fontes
Década 1980	8	Site oficial da Cerveja CORAL https://www.cervejacoral.com/publicidade/ Ribeiro (1996, p. 90-93)
Década 1990	2	Site oficial da Cerveja CORAL https://www.cervejacoral.com/publicidade/
2000	25	
2001	11	
2002	22	
2003	12	
2004	12	
2005	16	
2006	57	
2007	10	
2008	17	
2009	9	
2010	15	Site oficial da Cerveja CORAL https://www.cervejacoral.com/publicidade/ Página de <i>Facebook</i> oficial da Cerveja CORAL https://www.facebook.com/cervejacoral
2011	5	
2013	34	
2014	22	
2015	68	
2016	37	
2017	39	
2018	37	
2019	48	
2020	72	

Por fim, procedeu-se a uma análise dos deícticos utilizados no discurso publicitário da marca CORAL à luz da abordagem teórica da proximização desenvolvida por Kopytowska (2014a-b, 2015a-b, 2018, 2020).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Ao longo de 40 anos, pode observar-se que a estratégia de *marketing* da ECM é relativamente consistente, embora o rótulo e os logótipos da marca CORAL sofram três renovações: em 1982 (Ribeiro 1996), em 1999 e em 2013¹⁶. Ao contemplar o discurso publicitário do *corpus* como um todo, percebe-se que predomina a publicidade da cerveja branca ou “loira” com álcool¹⁷, líder de vendas, em relação à “preta”, tônica, ou *Stout*¹⁸. Por isso, as cores predominantes, nos anúncios, são o amarelo, ou dourado, que simbolizam o produto, a cerveja (em alternativa, o preto se for a cerveja tônica), bem como o vermelho, o azul e o branco que formam o logótipo da marca, em simultâneo, assemelhando-se às cores da bandeira da Região Autónoma da Madeira (RAM).

Desde o início, envereda-se por um anúncio publicitário multimodal, sendo que, no entanto, a modalidade visual recebe maior ênfase, caracterizada pela (aparente) simplicidade das imagens. No *Facebook*, acresce uma outra componente verbal que se estabelece como um contínuo do anúncio: as descrições das publicações que se destinam tanto a interagir com o grupo de fãs da página, como a chegar a novas audiências.

Por um lado, muitas imagens nesta rede social pautam-se por simplicidade em relação à modalidade linguística, dado que algumas são apenas constituídas por imagens e a linguagem verbal resume-se ao respetivo logótipo, ao *disclaimer* utilizado desde 2001 (“Seja responsável. Beba com moderação”) ou uma fórmula de saudação, como a interjeição “Olá”¹⁹, bem como, por vezes, o endereço do *site* e o número de medalhas *Monde selection*. Efetivamente, constata-se que é utilizado pouco léxico nos anúncios e que os enunciados são breves, pois são utilizados 10,815 *tokens*, repetindo-se ao longo do *corpus* 1,840 palavras, de acordo com o concordanciador #*LanacsBox*, o que perfaz um *type/token ratio* (TTR) de apenas 0,17 (sendo que, quanto mais próximo de um, maior a riqueza lexical). Não obstante, por outro lado, também há uma simplicidade visual, pois, por vezes, as imagens são apenas constituídas por ilustrações da cerveja CORAL, sem nelas figurarem atores.

16. “Marcos importantes”, disponível em: <https://www.facebook.com/pg/ervejacoral/about/> (acedido em 28/2/2019). Doravante, não se referem as datas de consulta das hiperligações, de modo a que não se confundam com a data de publicação, mas estas foram consultadas aquando da compilação do *corpus*, entre fevereiro e março de 2019 e janeiro e fevereiro de 2021.

17. Apenas se contabilizaram seis anúncios relativos à cerveja sem álcool, aquando do Rali Vinho Madeira de 2003, 2004, 2005, 2006, 2008, bem como uma publicação de 2015.

18. Surge em 71 anúncios publicitários e possui 36 anúncios exclusivamente dedicados (um em 1980, 2000, 2003 e 2004, dois em 2006, 2005, 2008 e 2013; sete em 2015, nove em 2017, três em 2018, três em 2019 e seis em 2020).

19. Cf. Imagem <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.type=3&theater> (17/3/2013).

A estratégia temática das campanhas propagandísticas é metódica e relaciona-se com a proximização emocional, uma vez que os temas mais abordados são justamente ligados a celebrações, férias, épocas festivas e principais feriados. Antes da criação de redes sociais, observa-se uma tendência para atribuir maior ênfase sobretudo ao Natal²⁰ e ao Fim do Ano²¹, mas também ao verão²², ao Carnaval²³ e à Páscoa²⁴, o que se evidencia na campanha “Bom ano, Carnaval, Páscoa, Verão, Natal.” (2008). Neste âmbito, acresce a proximização temporal, patente na publicação mais consistente, frequente e em tempo real nas redes sociais, de modo a promover e investir na interatividade, para autopromoção da marca através de *hashtags* e para figurar em publicações patrocinadas. Devido à possibilidade de publicação constante e económica no *Facebook*, promove-se a presença quotidiana e dedica-se maior atenção a feriados nacionais que não mereciam campanhas exclusivas como o 25 de Abril²⁵, o 1.º de Maio²⁶, dia de Portugal e das Comunidades Portuguesas²⁷, o dia da RAM²⁸ e o dia da cidade do Funchal²⁹.

20. Passa a referir-se algumas campanhas anteriores à criação do *Facebook*, cf., no *site* oficial, as campanhas “Satisfação Total” (1980), “À nossa festa”, “A luz da nossa Festa ao nosso milénio”, “Esta noite o Galo muda de poiso ao nosso milénio”, “incenso, mirra, ouro e muita cerveja”, “Achas um desatino passar as festas com a família?” (2000), “O natal é todos os dias” e “Feliz Coral” (2002), “Agarra a tua à Pai Natal” (2003), “É espectacular” (2004), “Família, ceia, CORAL, presentes, CORAL, faz parte da tradição” (2005), “Já se sabe como é que o natal começa” (2009) e “À nossa, Festas felizes” (2008).

21. As campanhas de Ano Novo tendem a equipar a cerveja ao champanhe, *vid.* campanha “Satisfação Total” (1980), “Não é champanhe mas tem borbulhas”, “fora com as taças”, “um choque à nossa” e “dá-lhe gás” (2000), “Um ano em cheio” (2002), “Passa o ano agarrado à tua” (2003), “É espectacular” (2004) e “4,3,2,1. abraços, beijos, CORAL. faz parte de 2006” (2005).

22. *Vid.* “Agarra a tua” e “Agarra a tua à matador” (2003), “É espectacular” (2004), “praia, esplanada, lapas, CORAL, CORAL faz parte do Verão”, “areia, mar, mar, pôr-do-sol, CORAL faz parte do Porto Santo” (2005) e “Já se sabe como é que o Verão começa” (2009).

23. Cf. campanhas “ESTE ANO VÁ DE...” (2002), “Agarra a tua” (2003), “Vive a tua fantasia” (2005), “A Ana faz parte CORAL faz parte”, “O Rui faz parte CORAL faz parte”, “O Briguel faz parte CORAL faz parte”, “A Joana faz parte CORAL faz parte”, “A Joana faz parte CORAL faz parte”, “A Silvia faz parte CORAL faz parte”, “O Roberto faz parte CORAL faz parte” e “A Isabel faz parte CORAL faz parte” (2007).

24. Cf. campanha “Eu quero ganhar o balamento, basta querer” (2002), “É época de sair da toca” (2005), “CORAL faz parte da Páscoa” (2006) e “à nossa e ao Balamento” (2011).

Destaca-se a possibilidade de promover a interatividade noutras datas internacionais como o *Halloween*³⁰ e a *Black Friday*³¹, ou datas que não constam da lista de feriados nacionais como dia de Reis³², dia do Pai³³ ou dia da Mãe³⁴, dia da Mulher³⁵, ou dia internacional da Cerveja³⁶, entre

25. Cf. as seguintes publicações no Facebook <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/1884577854923071/?type=3&theater> (25/4/2015), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/1169904756390388/?type=3&theater> (25/4/2016), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/1500625123318348/?type=3&theater> (25/4/2017) e <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/1884577854923071/?type=3&theater> (24/4/2018).

26. Cf. <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/540161336031403/?type=3&theater> (1/5/2013), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/1920468604667329/?type=3&theater> (30/4/2018), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/2570010243046492> (1/5/2019), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/3447587675288740> (1/5/2020).

27. Cf. <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/930818543632345/?type=3&theater> (10/6/2015) e <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/1198863796827817/?type=3&theater> (10/6/2016) e <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/3545005665546940> (10/6/2020).

28. Cf. <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/567719186608951/?type=3&theater> (1/7/2013), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/742572242456977/?type=3&theater> (1/7/2014), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/948090798571786/?type=3&theater> (30/6/2015), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/2688731811174334> (1/7/2019), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/3187185794662264> (1/7/2020).

29. Cf. <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/970303356350530/?type=3&theater> (21/8/2015) e <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/2842826625764851> (21/8/2019).

30. Aproveitando para publicitar a cerveja Tónica ou *Stout*, cf. <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/805669559480578/?type=3&theater> (30/10/2014), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/626624347385101/?type=3&theater> (1/11/2013), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/1689455761101949/?type=3&theater> (26/10/2017), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/3037842362929942> (30/10/2019), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/3976355002412002> (30/10/2020).

31. Publicitando a cerveja CORAL tónica, <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/1070119739702224/?type=3&theater> (26/11/2015), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/1726505980730260/?type=3&theater> (24/11/2017).

32. Cf. <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/844004898980377/?type=3&theater> (6/1/2015), <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/2386193731428145> (5/1/2019), e <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/3186876298026547> (5/1/2020).

outros. Ainda de acordo com a estratégia interativa e de proximização temporal, comentam-se as condições climáticas, por exemplo, nas campanhas de verão de 2018: “AMANHÃ BOAS ABER-TAS COM POSSIBILIDADES DE FESTA COM A MALTA”, “HOJE CÉU LIMPO COM POSSI-BILIDADES DE ARRAIAL”, “HOJE CÉU LIMPO COM POSSIBILIDADE DE JUNTAR O PES-SOAL” e “AMANHÃ CÉU LIMPO COM 90% POSSIBILIDADE DE SUNSET COM AMIGOS”³⁷.

33. Cf. <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/690588580988677/?type=3&theater> (19/3/2014), <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/882508955129971/?type=3&theater> (19/3/2015), <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/1143363065711224/?type=3&theater> (19/3/2016), <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/1495410297173164/?type=3&theater> (18/3/2018), <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/2498450420202475> (19/3/2019) e <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/3291979484182894> (19/3/2020).

34. Cf. <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/541646249216245/?type=3&theater> (5/5/2013), <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/1173244099389787/?type=3&theater> (1/5/2016), <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/1516121618435365/?type=3&theater> (7/5/2017) e <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/3467009130013261> (7/5/2020).

35. Cf. <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/685547394826129/?type=3&theater> (8/3/2014), <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/877494428964757/?type=3&theater> (8/3/2015), <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/1136066119774252/?type=3&theater> (8/3/2016), <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/1448414908539370/?type=3&theater> (8/3/2017) e <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/1824288757618648/?type=3&theater> (8/3/2018).

36. Celebrado na primeira sexta- feira de agosto, cf. <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/583079805072889/?type=3&theater> (2/8/2013), <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/973218136059052/?type=3&theater> (7/8/2015), <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/1225864840794379/?type=3&theater> (3/8/2018) e <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/3808118565902314> (7/8/2020).

37. Neste âmbito, deve destacar-se o aproveitamento interdiscursivo de diálogo(s) e do discurso de boletins meteorológicos como forma de proximização epistêmica e pessoal.

Assim, observa-se uma preferência pelo presente nas campanhas da CORAL, o que pode ser justificado no âmbito persuasivo da “celebração do Agora” e da proximização temporal, pois, como refere Pinto (2018, p. 300), o “tempo eufórico” é o momento presente, “intemporalizado”, ao contrário do passado, associado à “negatividade”. Efetivamente, embora não se utilize tanto o deítico proximal por excelência “agora”, que apenas registra seis ocorrências, recorre-se a formas verbais no presente do indicativo³⁸, do conjuntivo³⁹ ou no imperativo⁴⁰ que, de igual modo, aproximam temporalmente (cf. Nunes 2020). Em relação a outros deíticos temporais, “já” (48 ocorrências) associa-se às campanhas que recorrem à expressão “Já se sabe como é que começa⁴¹” de 2009. “Hoje”, com 31 ocorrências, é outro exemplo de um deítico temporal proximal que concretiza a “celebração do agora” e que se relaciona sobretudo com as descrições das publicações de *Facebook*, ou imagens que visam publicação nesta rede social.

39. Constataram-se as seguintes formas verbais: “é” (168 ocorrências); “faz” (138 ocorrências); “sabe” (30 ocorrências); “há” (24 ocorrências); “basta” e “quero” (18 ocorrências); “são” (nove ocorrências); “está” (15 ocorrências), bem como “tá” (duas ocorrências); “começa” (14 ocorrências); “vamos” (12 ocorrências); “abrem” (11 ocorrências); “vai” (nove ocorrências); “estamos” e “sou” (seis ocorrências); “sabem” e “temos” (cinco ocorrências); “faltam” e “tem” (quatro ocorrências); “anda”, “desejamos”, “dizem”, “esperas”, “sabes” e “vou”, (três ocorrências); “acaba”, “achas”, “acontece”, “acreditam”, “adoramos”, “agradece”, “celebra-se”, “chega”, “chegamos”, “comprei”, “começas”, “conheces”, “deixas”, “deve”, “és”, “está-vamos”, “faço”, “gosto”, “interessa”, “lembramos”, “merecem”, “muda”, “pode”, “queres”, “vale”, “vais” e “vêm” (duas ocorrências); “acha”, “achas”, “acabam”, “acredita”, “adivinham”, “adora”, “afaste”, “agarras”, “amam”, “apanha”, “aparecem”, “apetece-nos”, “arranjam”, “arranjas”, “bailamos”, “bebe”, “brindamos”, “chamaram”, “chegam”, “conhecem”, “custa”, “começas”, “começamos”, “convido”, “decidem”, “desaparece”, “descansamos”, “deslizo”, “engordam”, “entram”, “estou”, “existem”, “fazes”, “fazemos”, “fecha”, “festejas”, “leva”, “mede”, “oferecemos”, “divides”, “dizemos”, “enches”, “estão”, “liga”, “pagamos”, “parecem”, “partilhas”, “partilhamos”, “passa”, “passam”, “patrocinam”, “pensam”, “pensas”, “percebo”, “podemos”, “publica”, “preciso”, “promete”, “mandei”, “mexe”, “nasce”, “ordena”, “ouve”, “surtem”, “sugerimos”, “recebe”, “refrescam”, “refresca-se”, “regressam”, “repete-se”, “resta”, “torna-me”, “trocam-se”, “vão”, “vem”, “vêm”, “vemos”, “venho” e “vivem” (uma ocorrência, respetivamente).

40. Encontraram-se as seguintes instâncias: “haja” (quatro ocorrências); “tenhas” (três ocorrências); e “esteja” e “traga” (uma ocorrência cada).

41. Verificaram-se as seguintes instâncias no imperativo afirmativo e imperativo negativo: “abre” (13 ocorrências); “vive” (quatro ocorrências); “vá” (nove ocorrências); “seja” (330 ocorrências); “beba” (328 ocorrências); “sai”, “venham” e “agarrar” (seis ocorrências); “bebe” e “dá” (cinco ocorrências); “deseja-lhe” e “deixa” (quatro ocorrências); “aproveita” e “tonifica-te” (três ocorrências); “desvie-se”, “quebra”, “veja”, “venha” e “traz” (duas ocorrências); “atende”, “aproveitem”, “celebra”, “come”, “convide”, “conduza”, “dêem-me”, “descobre”, “divirtam-se”, “equipa-te”, “encontra”, “escondas”, “esconde”, “expira”, “identifica”, “impeça”, “inspira”, “isoles”, “habilite-se”, “junta-te”, “junte”, “lança”, “liberta”, “ligue”, “marquem”, “mete”, “partilha”, “passa”, “proteja”, “vem”, “visita”, “receba”, “retrocede”, “reutilize” e “sejam” (uma ocorrência).

O deítico temporal “amanhã” regista apenas dez ocorrências, algumas delas relacionadas com o verbo “ir”, no futuro perifrástico, como “Melhor do que os carrinhos só o Peru de Natal que vamos preparar amanhã”, ou com o presente do indicativo com valor de futuro “Amanhã já temos os presentes comprados e vamos para os carrinhos”, o que contribui para uma presentificação e proximização temporal.

Cada ano tende a ter pelo menos uma frase que serve de mote temático às campanhas. Na década de 1980, aquando da primeira renovação dos rótulos e logótipos da CORAL e BRISA (Ribeiro 1996), a frase coordenadora foi “satisfação CORAL”; em 1990, “Tá na cara”; em 2000, “À nossa Festa” e “Ao Novo milénio”; em 2001, “A loira mais amada da Madeira”, em 2002, “Carnaval é com CORAL”, em simultâneo com “este ano vá de...” e “Eu QUERO...”, em simultâneo com “basta querer”; em 2003, “Agarra a tua...”; em 2004, “É espectacular”; em 2005, “Vive a tua fantasia” e “Faz parte” (que tem continuidade em 2006 e 2007). Em 2008, 2013, 2019 e 2020, decorre um aproveitamento do *slogan* “À nossa”, como principal elemento verbal, em 2008, complementado por “brigada da mão gelada”, ou “há 50 anos” aquando do quinquagenário da marca CORAL, em 2020. Em 2011, o *slogan* é reaproveitado para ser completado nas campanhas: “à nossa e aos ‘rateres’”, “à nossa e ao Balamento”, “à nossa e às curvas” e “à nossa e aos camones”. O mote, em 2009, é “Já se sabe como é que começa”. Em 2010, há seis campanhas para apresentar uma edição limitada da CORAL, em que se destaca o adjetivo “Nova”. Em 2014, os anúncios guiam-se pelo verbo “abre⁴²” de modo a criar neologismos por justaposição, estratégia que continua a ser usada em 2015. Também em 2015, acrescentam-se os anúncios na rede social *Facebook* regidos pela expressão “SABE A...”. Em 2016, estabelece-se o mote temático “É MESMO ISTO”, com continuidade em 2017 (campanha à qual se acrescenta “À nossa Stout” no *Facebook*) e em 2018.

Embora a mesma expressão seja utilizada em diferentes imagens, é também possível que à mesma imagem possam ser atribuídas diversas expressões, o que potencia a proximização epistémica pelo (re)conhecimento da modalidade visual (cf. por exemplo, anúncios de 2009, “TAKE AWAY”, “USER FRIENDLY”, “ABRE LÁ ESSA!”, “CHAMASTE?” e “SEDE?” e de 2020, “Se a terra te dá maçãs... Mete gelo!”, “SIDRA DE MAÇÃ. Eu gosto e tu? Há?” e “A Nova Maravilha das ilhas”).

42. O verbo, aparentemente no imperativo “abre”, relativo às campanhas publicitárias de 2014 e 2015, pela ambiguidade decorrente da ausência de um sujeito expreso, poderia consistir num ato ilocutório diretivo, logo ameaçador da face do alocutário (cf. Brown & Levinson 1987). Contudo, percebe-se que o sujeito subentendido pode ser a própria marca, por exemplo, na campanha de Ano Novo relativa a 2015: “(CORAL) Abre-2016”, sendo, assim, um ato ilocutório assertivo.

No que toca à modalidade verbal, tende a conciliar-se a repetição (de expressões linguísticas relativamente estáveis enquanto motes publicitários das campanhas da cerveja CORAL que, por vezes, incorrerem em trocadilhos) com a renovação (através da parcial inovação da linguagem verbal, reforçada pelo uso de diferentes imagens e contextos), evidenciando-se uma tendência para a parametrização dos anúncios que pode contribuir para estabelecer e para reforçar a coesão da imagem de marca da cerveja CORAL. A campanha sob o mote “faz parte” conta com o maior número de anúncios: 73, ao longo de 2005, 2006 e 2007. A marca, por meio de atores publicitários, acaba por associar-se a cada um dos seus consumidores de forma individualizada (concretizando a proximização emocional), depois de enveredar pela proximização epistémica ao associar o consumo da cerveja a determinados contextos como, em 2005, “CORAL faz parte do Verão”, “CORAL faz parte dos amigos”, “CORAL faz parte de 2006”, “CORAL faz parte da tradição”, “CORAL faz parte da Madeira”, “CORAL faz parte do Porto Santo” e, em 2006, “CORAL faz parte da Páscoa”. De igual modo, por meio da afirmação categórica, associa-se o anúncio ao momento presente, concretizando a proximização temporal. Em 2006 e em 2007, por sua vez, associa-se a imagem de diversas pessoas à marca, como, por exemplo, no anúncio “A Joana faz parte” (2006). Em 2006, apresentam-se 25 homens e 25 mulheres, com diversas idades, fisionomias e nomes próprios, de modo que o alocutário se possa identificar, de alguma maneira, com os atores que figuram nos anúncios. As campanhas, ao apresentar uma massa heterogénea de pessoas, que apresentam um copo de CORAL na mão direita, contribuem para a criação do *ethos* da marca, visando espelhar o público-alvo e alcançar uma proximização emocional no mercado de consumidores. Assim, exercem uma “função testemunhal” ao apresentar a satisfação de outros consumidores (Maingueneau 2004), conferindo verossimilhança e informalidade que podem despertar o interesse e o desejo de consumo no alocutário.

Depreende-se que, sobretudo inicialmente, o alocutário ou público-alvo era caracterizado como sendo do sexo masculino e jovem-adulto, o que se constata na escolha de atores, na objetificação da mulher⁴³ (cf. Pina, 2005 e Veríssimo, 2005), estraté-

43. A este respeito, cf. por exemplo, as imagens “Tá na cara que é CORAL, Tá na cara que é boa” (1990), “A loira mais amada da Madeira” (2001), “ESTE ANO VÁ DE PAMELA” (2002), “Eu QUERO Verão todo o Ano” (2002), “Agarra a tua à matador” (2003), “Agarra a tua à exibicionista” (2003), “Vive a tua fantasia” (2005), “Tonifica-te” (2005), “PERSONALIDADE FORTE” (2006 e 2008) e “à nossa e às curvas” (2011).

gia que começa a cair em desuso desde 2011, e no uso de formas verbais na segunda pessoa do singular, como “vive”, “agarra”, “agarras”, “vem”, “dá”, “beijaste”, “chamaste?” ou “tonifica-te”, que implicam maior proximidade pessoal. A partir da última renovação da marca, envereda-se pela apresentação de grupos de jovens de ambos os géneros, tais como grupos de amigos, estudantes universitários e casais de namorados, no âmbito de uma estratégia publicitária “integradora” (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1999, p. 127).

Embora haja uma interpelação ocasional do alocutário e formas de tratamento na segunda pessoa do singular, predominam deíticos na primeira pessoa do plural, num total de 432 ocorrências (cf. Tabela 2). Este uso de “nós” inclusivo⁴⁴ carrega uma sensação de pertença ao endogrupo (Cap 2006, 2013, 2017), que inclui tanto o locutor, como o alocutário, amalgamando-os num único sujeito (EU+TU/VOCÊ(S)/VÓS). A terceira pessoa do plural pode traduzir uma maior proximidade, diminuindo a distância ou impondo a proximidade entre locutor e alocutário. Consequentemente, contribui para a proximização pessoal, epistémica e emocional (Kopytowska 2014a-b, 2015a-b, 2018, 2020; Nunes 2020), à semelhança da primeira pessoa do singular, que, apesar de ser menos utilizada, pode promover uma maior identificação ao visar espelhar os desejos do alocutário, como nos anúncios “Eu QUERO” (2002).

44. Em relação a outros estudos sobre “nós” inclusivo, cf. Sousa & Ivanova (2012); Hernández-Flores (2013), Ramos (2014); Molek-Kozakowska (2015, 2018); Ivanova (2016); Pinto (2016) e Manole (2020).

	Pessoa	Número	Freq.
Pronomes pessoais nominativos	eu	1. ^a	33
	tu	2. ^a	3
	ele	3. ^a	1
	ela		5
	nós	1. ^a	6
	eles	3. ^a	1
	elas		4
	vocês		1

Tabela 2 - Deíticos pessoais no *corpus* (cont.)

Tabela 2 - Deíticos pessoais no *corpus* (cont.)

		Pessoa	Número	Freq.
Pronomes pessoais acusativos	o	1. ^a	Singular	2
	as	3. ^a	Plural	1
	os			2
	se			1
Pronomes pessoais dativos	me	1. ^a	Singular	8
	te	2. ^a		14
	lhe	3. ^a		6
	lhes		Plural	1
	ela		Singular	1
	nos	1. ^a	Plural	7
	nós			1
	Pronomes pessoais oblíquos	mim	2. ^a	Singular
ti		2		
consigo		3. ^a		1
connosco		1. ^a	Plural	2
nós				1
Contração do pronome pessoal com a preposição “de”	dela	3. ^a	Singular	1
	deles		Plural	1
	delas			1

		Pessoa	Número	Freq.	
Determinantes possessivos	meu	1.ªS	Singular	4	
	meus		Plural	1	
	minha	2.ªS	Singular	1	
	teu		Plural	3	
	teus	3.ªS	Singular	4	
	tua		Plural	12	
	sua	1.ªPL	Singular	3	
	suas		Plural	1	
	nosso	1.ªPL	Singular	13	
	nossos		Plural	4	
	nossa	2.ªPL	Singular	41	
	nossas		Plural	2	
	Pronomes possessivos	vosso	2.ªPL	Singular	2
		vossa			1
		meu	1.ªS	Singular	1
teu		2.ªS	2		
tua			Plural	14	
tuas		1			
seu		3.ªS	Singular	1	
sua				1	
nosso		1.ªPL	Singular	4	
nossa				356	
vossa	2.ªPL	Singular	1		

Tabela 2 - Deíticos pessoais no *corpus* (cont.)

O deítico pessoal predominante no *corpus* é expresso pelo determinante/pronome possessivo “nossa” (397 ocorrências). Em geral, utilizado como pronome possessivo (356 ocorrências), o deítico “nossa” integra o *slogan* da cerveja CORAL. Sendo uma expressão existente desde a década de 1980, o *slogan* “À nossa” (343 ocorrências) carrega ambiguidade e mereceria uma investigação detalhada no domínio da teoria dos atos de fala (Austin, 1962; Searle, 1996). Por um lado, embora a publicidade tenda a evitar atos ilocutórios diretivos (Gómez, 2011; Rubio, 2011) para evitar uma imposição ameaçadora da face do locutário (Maingueneau, 2004; Brown & Levinson, 1987), “à nossa” pode incorrer num ato ilocutório diretivo⁴⁵ e impor uma proximização pessoal, sugerindo que ‘façamos um brinde’ ou ‘faz um brinde’. Por outro lado, como diferentes sinais de pontuação são utilizados, pode transmitir-se um ato ilocutório assertivo⁴⁶ (“Um brinde) à nossa”, pois, até 2018, predominantemente um ponto final (76 ocorrências) acompanha o *slogan*. Desde 2018, “À nossa!” (207 ocorrências) pode transmitir um ato ilocutório expressivo⁴⁷ e diretivo, atendendo à elipse de uma expressão que, de modo convencional, remete para a realização de votos (como “à nossa saúde”). Efetivamente, a ausência de sinal de pontuação (60 ocorrências) deixa a expressão em aberto, cabendo ao locutário completar o *slogan* e atribuir o motivo de brinde ou celebração (por exemplo, “à nossa alegria” ou “à nossa felicidade”).

45. Outros exemplos de atos ilocutórios diretivos são: nas campanhas de Carnaval de 2002, “ESTE ANO VÁ DE PAMELA”, “ESTE ANO VÁ DE CARMEN MIRANDA”, “ESTE ANO VÁ DE TIAZINHA” e “ESTE ANO VÁ DE LOURA INTELIGENTE”; no ano de 2004 e 2005, “Tonifica-te”; no ano de 2003, “Agarra a tua. CORAL CERVEJA”, “Agarra a tua à matador”, “Agarra a tua à pendura”, “Agarra a tua à exibicionista”, “Agarra a tua à Pai Natal” e “Passa o ano agarrado à tua”.

46. Predomina o uso de atos ilocutórios assertivos, por exemplo, em 2000, nos anúncios: “Esta noite o galo muda de poiso”, “O melhor Rali do mundo”, “A melhor bomba do Rali”, ou “Já se sabe como é que começa...” (2009). De notar que cada campanha pode combinar vários atos ilocutórios, como ocorre em relação ao valor assertivo, mas também expressivo que está patente, por exemplo, nos elogios “O melhor Rali do mundo” e “A melhor bomba do Rali” (2009), que, simultaneamente, comportam atos ilocutórios expressivos e assertivos.

47. Também podem identificar-se outros atos ilocutórios expressivos como “Eu QUERO Verão o ano inteiro” (2002) ou “FOMOS A TODOS OS FESTIVAIS!” (11/09/2018).

Efetivamente, o principal propósito do *slogan* e o ato perlocutório que qualquer publicidade almeja conseguir é persuadir ou incitar o consumo da cerveja, apelando a um brinde ao produto/à cerveja, “À Nossa CORAL” (cf. campanhas publicitárias da década de 1980). Não obstante, o *slogan* é um elemento que contribui para a construção da imagem de marca e, por isso, almeja associar a cerveja CORAL, simultaneamente, “à nossa” Madeira (ilha, Arquipélago e Região Autónoma). Deste modo, o *slogan* apela não só a uma proximização emocional, pessoal e espacial, aproximando o alocutário do produto (Cerveja CORAL), mas também a uma proximização axiológica e epistémica. Neste âmbito, apela-se à identidade e aos valores regionais insulares, isto é, madeirensidade ou madeiridade⁴⁸, com os quais o alocutário está familiarizado, estando implícito que o locutor e o alocutário partilham valores, opiniões ou características por coabitarem na mesma zona geográfica.

Assim, associa-se, caracteriza-se e aproxima-se a imagem de marca CORAL ao quotidiano, à vivência e às celebrações madeirenses, tais como o Natal, como está explícito nas campanhas: “A luz da nossa Festa” (2000) e “À nossa Festa” (2000). Neste caso, quatro campanhas “À nossa Festa” de 2000 apresentam sob forma de diálogo e discurso direto livre, episódios da quadra natalícia de uma família madeirense, desde a decoração, a compra de presentes, a ida aos carrinhos de choque num parque de diversões e à Noite do Mercado, a confeção do peru e a distribuição das prendas na consoada, concretizando a proximização axiológica. Para reconstruir mentalmente a polifonia de um convívio em família, nesta campanha natalícia, apresentam-se vários deícticos relativos a várias pessoas verbais⁴⁹, o que contribui para a proximização pessoal e emocional.

Além disso, por extensão, a CORAL nas suas campanhas estabelece-se como o reflexo de uma ilha que “É mar. É paz. É sol. É MADEIRA. É NOSSA”⁵⁰. É particularmente notória a publicidade da marca através da sua associação à RAM. Na última renovação do logótipo e do rótulo, além da marca, do número de medalhas, do ano de criação da fábrica fundadora de Henry Milles, em 1872 (cf. Ribeiro, 1996) e da identificação da ECM insere-se, na parte superior do rótulo, “A cerveja da Madeira” e “Original Madeira Beer”, sendo um passo decisivo para a não dissociação entre a marca CORAL e a RAM.

48. Como se constata no *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* os conceitos madeirensidade e madeiridade são sinónimos e definem “1. Qualidade própria do que é madeirense”; “2. Carácter específico da cultura ou da história da Madeira”; ou “3. Sentimento de amor ou de grande afeição pela Madeira”. Segundo Rodrigues (2015, p. 166), a definição de madeirensidade passa por uma soma de “contributos de diversas áreas disciplinares [...] (i.e. da filosofia à economia, passando pela política, etnografia, pelos estudos artísticos e literários, pela linguística, antropologia, sociologia, história, geografia, biologia, etc)”.

Neste âmbito, destaca-se a ausência de deíticos convencionalmente espaciais⁵¹ e o facto que o espaço referido por excelência é “Madeira” (59 ocorrências), que seria, de igual modo, o espaço do alocutário. Há uma predileção por deíticos espaciais proximais, pois deíticos distais são de uso reduzido (“aquele” possui cinco ocorrências, “naquele”, “daquela”, “aquela” e “naquela” - uma ocorrência, respetivamente). Em relação aos demonstrativos proximais que concretizam a proximização espacial, “este” regista 16 ocorrências e “esta” 13 ocorrências, enquanto “estas”, “destas” e os deíticos médioidistais “esse” e “essa” apenas registam uma ocorrência cada, e o pronome “isso” três ocorrências. Verifica-se que o pronome demonstrativo proximal “isto” detém 46 ocorrências, ligadas à campanha “É MESMO ISTO”⁵², que teve lugar entre 2016 e 2018, e aparenta mimetizar a publicação de fotografias e de *selfies* nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, capturadas em pontos estratégicos da RAM.

49. Tais como pronomes e determinantes possessivos na primeira pessoa do singular (“Oh, meu querido”, “Até me apetecia uma CORAL”), do plural (“já nos deram”, “atrás de nós”, “o Natal só nos faz bem”); segunda pessoa do singular (“que foi a tua irmã”), terceira pessoa do singular (“a dizer que o presente é seu”), formas verbais na primeira pessoa do singular (“só não consigo perceber”, “Eu preciso é de cerveja”, “eu dizia”); na segunda pessoa do singular (“olha aquelas duas loiras”, “Deixa rapaz”, “Não liguês (...) arranjás uma banheira bem funda, enches de molho (...) Deixas o bicho (...) enquanto esperas aproveitás para beber uma cervejinha (...)”, “Dá cá um beijo”); terceira pessoa do singular (“aquele homem mete juízo”, “Isso, mas veja se os namorados aparecem...”); primeira pessoa do plural (“vamos atrás delas”, “vamos ali buscar a avó e comprar umas anonas maduras”, “Peru de Natal que vamos preparar amanhã”), e terceira pessoa do plural (“Pumba, já nos deram” e “se os namorados aparecem”).

50. Cf. imagem disponível em: <https://www.facebook.com/cervejacoral/photos/a.117688168278724/525538150827055/?type=3&theater> (25/7/2013).

51. O deítico proximal por excelência “aqui”, é apenas referido em cinco ocorrências, assim como “cá” com apenas três ocorrências, “ali” com três ocorrências e “lá” com 11 ocorrências (destacando-se o seu uso “informal-coloquial” e não espacial, cf. Duarte & Marques, 2014, p. 381).

52. Em relação a estratégias de proximização epistémica, importa também referir o aproveitamento regular de expressões fixadas na memória discursiva da comunidade, estratégia que está evidente nos motes publicitários como “É MESMO ISTO” (2016-2018) ou “Já se sabe como é que começa...” (2009), ou no próprio *slogan*, “À nossa” (*vid.* principalmente campanhas de 2008, 2013, 2019 e 2020), por exemplo.

Nas publicações de *Facebook*, outras referências geográficas relativas à RAM, como “ilha” (oito ocorrências), “ilhas” (duas ocorrências), “Funchal” (sete ocorrências) e “Porto Santo” (quatro ocorrências) são também utilizadas, assim como a geolocalização Madeira e as *hashtags* #madeira (nove ocorrências), #madeinmadeira (três ocorrências), #ilha, #island, #orgulhosamentemadeinmadeira, e #carnavalnamadeira (registando uma ocorrência cada). Pode considerar-se que o uso destes topónimos, reforçados por imagens, insere-se na estratégia persuasiva de proximização espacial, no público-alvo madeirense, mesmo aquele que se encontra disperso pela diáspora. Contudo, no anúncio “UMA ILHA RODEADA DE FRESCURA POR TODOS OS LADOS”, através do uso do determinante artigo indefinido “uma”, nota-se que também se pode atribuir às campanhas uma predileção pela ilha da Madeira, em detrimento da RAM como um todo (incluindo a ilha do Porto Santo), nas campanhas publicitárias.

Além disso, há uma proximização emocional, epistémica e axiológica através de símbolos⁵³ (como bandeira, história e heráldica), monumentos⁵⁴, gastronomia (lapas, espetada ou bolo do caco⁵⁵), folclore e instrumentos musicais (em concreto o bailinho, o brinquinho e a braquinha⁵⁶), indumentária⁵⁷ (roupa da viloa, barrete de vilão), festividades regionais, profanas e religiosas (como Arraiais, Carnaval, Noite do Mercado e Natal⁵⁸), uso de regionalismos e pseudorregionalismos⁵⁹, escolha de atores publicitários⁶⁰, ou de imagens e de paisagens, que remetem para a orografia característica da Madeira⁶¹.

53. Cf. “600 anos cerveja puro malte” (10/7/2018), disponível em: <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/2091526560894865/?type=3&theater>.

54. Cf. “HAJA SÊ.” (31/5/2013), disponível em: <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/552594181454785/?type=3&theater>.

55. Cf. “Hoje, come o que quiseres” (11/5/2015), disponível em: <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/a.117688168278724/916376165076583/?type=3&theater>.

56. Cf. anúncio “Festeira” (2013) e três ilustrações computadorizadas relativas à campanha “É MESMO ISTO” (2017) e “Deixa passar...” (1/7/2020), disponível em: <https://www.facebook.com/cevejacoral/photos/3187185794662264>.

57. Cf. três ilustrações computadorizadas relativas à campanha “É MESMO ISTO” (2017).

Deste modo, a madeirensidade ou madeiridade é transmitida multimodalmente por meio da dêixis endofórica e exofórica, concretizando também uma proximização visual (Molek-Kozakowska, 2015). Neste âmbito, pode verificar-se que, aquando do dia da cidade do Funchal, constrói-se a imagem⁶² de um copo de cerveja CORAL composto por nomes das ruas, avenidas, largos, calçadas e praças da capital madeirense. Por vezes, a linguagem verbal articula-se em simultâneo com a referência na linguagem visual, como em “UMA CERVEJA. UMA ILHA. À NOSSA⁶³”, em que se apresenta no plano de fundo a bandeira da RAM, e em “Um grande À Nossa, à nossa região⁶⁴” (em que se apresenta num mapa composto por caricaturas que referencia as ilhas habitadas da RAM).

58. Por exemplo, cf. Campanhas de Natal “À nossa festa” (2000), “Festeira” e “Barraqueiro” (2013), “TODOS AO MERCADO!” (23/12/2013, disponível em: <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/650611311653071/?type=3&theater>), ou “Abre-Festas” (2014) e “Abre-ho ho hos!” (2015).

59. Sobre considerações acerca de “pseudorregionalismos”, “falsos” e “verdadeiros regionalismos”, cf. Rebelo & Nunes (2016). Alguns exemplos seriam a (possível) corruptela “balamento” (2003 e 2011), o empréstimo “camones” (2011) ou a interjeição “uuáá Mãe!” (cf. imagem de 5/5/2013, disponível em: <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/541646249216245/?type=3&theater>).

60. Por exemplo, nos cartazes publicitários, figuram o grupo humorístico 4litro (24/12/2014), os campeões de Rali Vinho Madeira Alexandre Camacho (cf. imagem de 6/8/2018, <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/2140396466007874/?type=3&theater>) e Vítor Sá (2003), o piloto de rali Pedro Mendes Gomes (2006), os DJ Ricardo Campos (2006) e Michael C. (2006), o professor e escultor Martim Velosa (2006) e o empresário e administrador Rui Sá (2007), além de outros jovens madeirenses que figuram nas campanhas e são devidamente identificados na página de *Facebook*.

61. Podem mencionar-se, a título de exemplo, as campanhas “Vem à festa e traz as pequenas” (2008), “Pequena por fora, ENORME POR DENTRO” (2008), “À Nossa” (2008), e “É MESMO ISTO” (2016-2018).

62. Cf. Publicação <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/2842826625764851> (21/8/2019).

63. Cf. Publicação <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/742572242456977/?type=3&theater> (1/7/2014).

64. Cf. Publicação <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/2688731811174334> (1/7/2019).

Embora se enfatize sobretudo o cariz regional, a marca insere-se também na esfera nacional, sendo “Portugal” mencionado sete vezes e, “País”, uma vez, no *corpus* analisado. Assim, a marca estabelece-se como regionalista, mas também patriótica. O orgulho insular e a identidade portuguesa e europeia⁶⁵ refletem-se, por exemplo, aquando dos feriados 25 de Abril e 10 de Junho, ou durante e após o campeonato de Futebol Euro 2016 (sendo que se refere “Ainda sabe tão bem ser campeão europeu:”⁶⁶, na imagem publicada a 10 de julho de 2017), ou jogos da Seleção Portuguesa (cf. imagem “QUE A FORÇA DA MADEIRA ESTEJA COM A SELECÇÃO”, publicada a 19 de novembro de 2013; bem como as publicações de 20 e 30 de junho de 2018 com as descrições “Da Madeira com Amor. Força Portugal! À Nossa! 🍷”⁶⁸ e “De cabeça erguida! 🍷 À Nossa! 🍷”⁶⁹, nas quais se observa a bandeira da RAM envolvendo a cerveja madeirense, que representa o capitão da seleção Cristiano Ronaldo).

65. Há ainda uma tendência para uma dinâmica entre regionalismo e globalização, que caracteriza a madeirensidade (cf. Rodrigues, 2015), o que está evidente na possibilidade de tradução do site em inglês, no rótulo, em campanhas bilingues ou no recurso a empréstimos, por exemplo, a onomatopeia que simula o riso do Pai Natal, introduzida pela cultura anglo-saxónica, na campanha “Abre-ho ho hos!” (2015), capturada no Mercado dos Lavradores. Na abertura do novo milénio, apresenta-se uma imagem futurista, com uma mensagem apenas em inglês “*Madeira’s Unique Beer*” (2000), o que demonstra uma preocupação com um público internacional.

66. Cf. Imagem <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/1585844361463090/?type=3&theater> (10/7/2017).

67. Cf. Imagem <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/635967536450782/?type=3&theater> (19/3/2013).

68. Cf. Imagem <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/2050464378334417/?type=3&theater> (20/6/2020).

69. Cf. Imagem <https://www.facebook.com/ervejacoral/photos/a.117688168278724/2072148896165965/?type=3&theater> (30/6/2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em conta que a produção de cerveja ocorre em todo mundo, impulsiona-se, através das campanhas analisadas, o consumo de um produto nacional (assim como as cervejas SUPER BOCK ou SAGRES), e, no caso da CORAL, como forma de expressão e de valorização identitária madeirense, insular e regional.

A madeirensidade ou madeiridade está presente nas modalidades visuais e linguísticas das campanhas publicitárias e na escolha de expressões deícticas que contribuem para uma proximização espacial, pessoal, emocional, epistémica e axiológica. Efetivamente, as cores da marca CORAL, a referência “A cerveja da Madeira” (desde 2013 no rótulo), a escolha de léxico (regionalismos e referentes espaciais), o uso de um “nós” inclusivo (EU+TU, “madeirense(s)”), e a escolha de imagens, de paisagens, de atores publicitários, a representação de festividades religiosas e profanas, de monumentos, de folclore, da gastronomia e de outros símbolos da cultura e identidade madeirenses são alguns exemplos que concretizam a proximização entre locutor e alocutário. De igual modo, concretiza-se a proximização espacial ao apresentar referentes relativos à Madeira, que assume o papel de espaço partilhado pelo locutor e alocutário (“aqui”), onde se vive e aproveita o momento presente, numa eterna “celebração do Agora” (Pinto 2018, p. 300), por meio de um brinde “À nossa” ilha da Madeira, RAM ou cerveja.

Acresce que os resultados obtidos fornecem pistas de investigação sobre atos ilocutórios (Austin, 1962; Searle, 1996) e atos ameaçadores de face (Brown & Levinson, 1987), no discurso publicitário da CORAL. Não sendo este o espaço para tal, será, contudo, importante, no futuro, ampliar o *corpus* a todas as redes sociais e procurar obter, junto da ECM, todas as campanhas publicitárias realizadas desde 1969, de modo a analisar todos os anúncios da marca de cerveja quinquagenária. Tarefa igualmente merecedora de atenção seria a de realizar estudos de *corpora* comparativos entre o discurso publicitário da CORAL e o de outras marcas portuguesas produtoras de cerveja e de bebidas alcoólicas, por forma a extrair conclusões mais alargadas sobre o discurso publicitário em causa.

REFERÊNCIAS

- Almeida, M. E. (2014). *A dêixis em português e em francês*. Porto: Campo das Letras.
- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.
- Benveniste, É. (1976). *Problemas de Lingüística Geral*. São Paulo: Companhia Editorial Nacional.
- Brezina, V.; Weill-Tessier, P. & McEnery, A. (2020). #LancsBox, v. 5. Acedido em outubro 10, 2020, em <http://corpora.lancs.ac.uk/lancsbox/download.php>.
- Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J. & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Brown, P. & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cap, P. (2006). *Legitimation in political discourse: A cross-disciplinary perspective on the modern US war rhetoric*. Newcastle: Cambridge Scholars Press.
- Cap, P. (2013). *Proximization The pragmatics of symbolic distance crossing*. Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company. Acedido em abril 18, 2019, em <https://doi.org/10.1075/pbns.232>
- Cap, P. (2017). *Proximization: A Threat-Based Model of Policy Legitimization. The Language of Fear: Communicating Threat in Public Discourse*. Londres: Palgrave Macmillan, pp. 15–27. Acedido em abril 8, 2019, em https://link.springer.com/chapter/10.1057/978-1-137-59731-1_2
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris: Éditions du Seuil.
- Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. Londres: Routledge.
- Chilton, P. (2014). *Language, Space and Mind: The Conceptual Geometry of Linguistic Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press. Acedido em abril 26, 2019, em <https://doi.org/10.1017/CBO9780511845703>
- Chilton, P. & Schäffner, C. (2002). *Introduction: Themes and principles in the analysis of political discourse. Politics as Text and Talk. Analytic Approaches to Political Discourse*. Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, pp. 1-41. Acedido em abril 29, 2019, em <https://doi.org/10.1075/dapsac.4>.
- Duarte, I. & Marques, A. (2014). *Cá e lá: atenuação, reforço e outros valores modais em PE*”, *Anais do 1.º Congresso Internacional de Semiótica e Cultura (SEMICULT)*, João Pessoa: Universidade de Paraíba, pp. 381-392. Acedido em junho 27, 2020, em https://sigarra.up.pt/fpceup/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=30116.

Dubois, J.; Giacomo, M.; Guespin, L.; Marcellesi, C.; Marcellesi, J. B. & Mevel, J. P. (1993). *Dicionário de linguística*, São Paulo: Cultrix.

Fillmore, C. (1997). *Lectures on deixis*. Califórnia: CSLI Publications.

Fonseca, F. I. (1992). *Deixis, Tempo e Narração*. Porto: Fundação Engenheiro António de Almeida.

Gómez, I. P. (2011). Retórica y publicidad. Hacia un análisis de las estrategias discursivas, *Pragmática, Comunicação Publicitária e Marketing*, pp. 121-147. Acedido em abril 7, 2019, em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110701-annamaria_serra_pragmatica.pdf.

Gonçalves-Segundo, P. (2017). A relevância da noção de perspectivização conceptual (construal) no âmbito dos estudos do texto e do discurso teoria e análise”, *Letras, Santa Maria*, 54, pp. 69-100. Acedido em outubro 13, 2019, em <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/29571/pdf>.

Halliday, M. & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*, Londres/Nova Iorque: Longman.

Hart, C. (2014). *Discourse, Grammar and Ideology: Functional and Cognitive Perspectives*. Londres: Bloomsbury. Acedido em maio 2, 2019, em <https://doi.org/10.5040/9781472593580>

Hernández-Flores, N. (2013). The use of personal deixis as an ideological instrument in Spanish political discourse. *Deixis and Pronouns in Romance Languages*. Amsterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, pp. 171-188. Acedido em maio 5, 2020, em <https://doi.org/10.1075/slcs.136.10her>

Ivanova, A. (2016). Deixis and its role in defining rhetorical space. *Revista Signos, Estudos de Linguística*, 49(92), pp. 329-349. Acedido em maio 3, 2020, em <https://doi.org/10.4067/S0718-09342016000300004>

Kopytowska, M. (2014a). Modality, distance, and the television news genre. *REDIS: Revista de Estudos do Discurso*, 3, pp. 68–92. Acedido em abril 8, 2019, em <http://ojs.letras.up.pt/index.php/re/article/view/3576>.

Kopytowska, M. (2014b). *Pictures in our heads: crisis, conflict, and drama, Why Discourse Matters: Negotiating Identity in the Mediatized World*, Nova Iorque: Peter Lang, pp. 89-111. Acedido em maio 12, 2019, em <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1288-1>.

Kopytowska, M. (2015a). Covering conflict: between universality and cultural specificity in news discourse, genre and journalistic style. *International Review of Pragmatics* 7(2), pp. 308–339. Acedido em abril 15, 2019, em <https://doi.org/10.1163/18773109-00702007>.

Kopytowska, M. (2015b). Mediating identity, ideology and values in the public sphere: towards a new model of (constructed) social reality. *Łódź Papers in Pragmatics*, 11(2), pp. 133–156. Acedido em abril 15, 2019, em <https://doi.org/10.1515/lpp-2015-0008>.

Kopytowska, M. (2018). Culture, mediated experience and the semiotics of distance. *Current Perspectives in Semiotics: Signs, Signification, and Communication*, Łódź Studies in Language, 55, pp. 221–244. Acedido abril 15, 2019, em <https://doi.org/10.3726/b14638>.

Kopytowska, M. (2020). Proximization, presumption and salience in digital discourse: on the interface of social media communicative dynamics and the spread of populist ideologies. *Critical Discourse Studies*. Acedido janeiro 28, 2021, em <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1842774>.

Levinson, S. G., (1997). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lyons, J. (1977). *Semantics: Volumes. I and II*. Cambridge: Cambridge University Press.

Madeirensidade (s.d.), *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Acedido em fevereiro 11, 2021, em <https://dicionario.priberam.org/madeirensidade>.

Maingueneau, D. (2004). *Analisar os textos de comunicação*. São Paulo: Cortez Editora.

Manole, V. (2020). *O debate parlamentar em português (Portugal, Brasil) e Romeno: análise pragmático-discursiva*. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință.

Molek-Kozakowska, K. (2015). Pragmalinguistic categories in discourse analysis of science journalism. *Łódź Papers in Pragmatics* 11(2), pp. 157–179. Acedido em abril 2, 2019, em <https://doi.org/10.1515/lpp-2015-0009>.

Molek-Kozakowska, K. (2018). Journalistic practices of science popularization in the context of users' agenda: A case study of „New Scientist”. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica* 43(5), pp. 93-109. Acedido em outubro 5, 2019, em: <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.43.07>.

Nunes, A. (2020). *Contributos pragmático-linguísticos para a análise da dêixis em textos online: Estudo de corpora de notícias e de anúncios de teor considerado (pseudo)científico e (pseudo)medicinal, extraídos de sites catalogados como veiculadores de notícias falsas*, Dissertação de mestrado, Universidade da Madeira. Acedido em dezembro 7, 2020, em <http://hdl.handle.net/10400.13/3021>.

Pina, H. F. (2005). O Corpo como tela, *Livro de Actas – 4º SOPCOM*, pp. 1787-1797. Acedido em março 25, 2019, em https://ria.ua.pt/bitstream/10773/27318/1/2005%20-%20Livro%20de%20Atas_4sopcom_2005OUT.pdf.

Pina, P. (2004). *Espaço geográfico e espaço enunciativo em uma Viagem ao Rabaçal de João de Nóbrega Soares*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Madeira.

Pinto, A. G. (2016). A Retórica do Eu e do Outro – The Othering. A gramática da identidade no discurso político. *Estudos de Discurso: Caminhos e Tendências*, São Paulo: Editora Paulistana, pp. 25-53. Acedido em maio 2, 2019, em https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=70605.

Pinto, A. G. (2018). Deícticos e persuasão no discurso publicitário. *A linguística em diálogo: volume comemorativo dos 40 anos do Centro de Linguística da Universidade do Porto*. Porto: Universidade do Porto, pp. 291-305. Acedido em: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=196789 acedido em 2/5/2019.

Ramos, R. (2014). Construção dos objetos de discurso em artigos mediáticos de divulgação científica para crianças, *REDIS: Revista de Estudos do Discurso*, 3, pp. 156-182. Acedido em setembro 12, 2020, em <http://hdl.handle.net/1822/33387>.

Rebelo, H. & Nunes, N. (2016). Regionalismos madeirenses, *Aprender Madeira, Dicionário Enciclopédico da Madeira*. Acedido em fevereiro 23, 2019, em <http://aprendermadeira.net/regionalismos-madeirenses/>.

Ribeiro, J. A. (1996). *125 anos de cerveja na Madeira*. Funchal: Empresa de Cervejas da Madeira.

Rodrigues, P. M. (2015). *Da Madeirensidade: Contributo para uma reflexão necessária*, Universidade da Madeira 25 anos (165-190). Funchal: Associação Académica da Universidade da Madeira. Acedido em março 25, 2019, em <http://hdl.handle.net/10400.13/1813>.

Rodríguez-Izquierdo, F. (1976). La deixis anafórica en el artículo español: comparación de textos de poesía y conversación. *Revista española de lingüística*, 6(1), pp. 113-132.

Rubio, M. M. del S. (2011). Análisis pragamalingüístico de las estrategias de cortesía lingüística en la publicidad del siglo XXI, *Pragmática, Comunicação Publicitária e Marketing*, pp. 5-26. Acedido em abril 7, 2019, em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110701-annamaria_serra_pragmatica.pdf.

Rühlemann, C. (2019). *Corpus Linguistics for Pragmatics: A guide for research*. Nova Iorque: Routledge.

Rühlemann, C. & O'Donnell, M. (2015). "Deixis", *Corpus Pragmatics: A handbook* (331-359), Cambridge: Cambridge University Press. Acedido em novembro 27, 2020, em <https://doi.org/10.1017/CBO9781139057493.018>

Searle, J. (1996). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sousa, A. & Ivanova, A. (2012). Constructing digital rhetorical spaces in twitter: a case-study of @BarackObama. *Topics in Linguistics*, 9, 46-56. Acedido em janeiro 27, 2020, em <https://www.kaa.ff.ukf.sk/topicsinlinguistics/wp-content/uploads/2016/02/issue9.pdf>

Sousa, M. M. F. & Lemos, A. C. S. de (2012). A dêixis como estratégia persuasivo-argumentativa nos e-mails promocionais, *Anais da Jornada do Grupo de Estudos Linguísticos do Nordeste*. Natal: EDUFRN. Acedido em maio 9, 2019, em <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/31827>.

NUNES, ALEXANDRA; *A dêixis e a proximização em anúncios publicitários da cerveja CORAL entre 1980 e 2020 / Deixis and proximization in CORAL beer advertisements run between 1980 and 2020*
REDIS: REVISTA DE ESTUDOS DO DISCURSO, Nº 10 ANO 2021, PP. 215-245

Veríssimo, J. D. C. (2005). *A mulher “objecto” na publicidade*. Acedido em março 25, 2019, em http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=10 acedido.

Weiss, W. (2017). *Proximização e discurso de ódio: homofobia em Casos de Família, Texto, discurso e multimodalidade: perspectivas atuais* (370-382). São Paulo: Paulistana editor.

