



**“VEM VACINAR”: ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS EM UMA CAMPANHA DE
VACINAÇÃO CONTRA O SARAMPO NO BRASIL**

**"VACCINATE": PERSUASIVE STRATEGIES IN A MEASLES VACCINATION
CAMPAIGN IN BRAZIL**

CARLA BALAN RISSATO DE BARROS ⁴⁵

DOUTORANDA EM LINGUÍSTICA PELA UNIVERSIDADE DE FRANCA

RESUMO:

Este artigo se apoia nos pressupostos da Retórica Aristotélica e nos estudos de Ferreira (2015), Abreu (1999), Reboul (1998), Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), e na Retórica da Imagem, com os preceitos de Barthes (1990). A partir dessa teoria, analisamos uma campanha de vacinação contra o Sarampo (texto multimodal), postada na rede social *Instagram*, no dia 10 de maio de 2022, produzida com vistas a persuadir o auditório a se vacinar contra essa doença, até então erradicada, mas que se manifestou novamente em nosso país. De acordo com o Butantan, principal produtor de imunobiológicos do Brasil, houve considerável queda na cobertura vacinal no país. Assim, enquanto parte da população adere ao discurso pró-vacinação, muitos o rechaçam, apoiados em diversas justificativas. Sendo assim, nesse contexto polarizado, verificamos quais artifícios retóricos foram utilizados pelo orador na campanha selecionada. Observamos os recursos constituintes do *logos*, no texto verbal e imagético, como os tipos de argumentos, lugares e as figuras retóricas. O intuito foi verificar como os recursos racionais são capazes de mobilizar paixões no auditório e atingir, assim, o *pathos*. Nossa análise é, então, pautada nas lentes da Retórica e do percurso das paixões, apresentado por Aristóteles (2011). A partir deste estudo, discutimos informações sobre vacinação, argumentação e saúde.

Palavras-chave: estratégias persuasivas; *pathos*; vacinação.

ABSTRACT: This article is based on the assumptions of Aristotelian Rhetoric and on the studies of Ferreira (2015), Abreu (1999), Reboul (1998), Perelman and Olbrechts-Tyteca (1996), and on the Rhetoric of the Image, with the precepts of Barthes (nineteen ninety). Based on this theory, we analyze a measles vaccination campaign (multimodal text), posted on the social network *Instagram*, on May 10, 2022, produced with a view to persuading the audience to vaccinate against this disease, which until then had been eradicated, but which manifested itself again in our country. According to Butantan, the main producer of immunobiologicals in Brazil, there was a considerable drop in vaccination coverage in the country. Thus, while part of the population adheres to the pro-vaccination discourse, many reject it, based on various justifications. Therefore, in this polarized context, we verified which rhetorical devices were used by the speaker in the selected campaign. We observe the constituent resources of the *logos*, in the verbal and imagetic text, such as the types of arguments, places and rhetorical figures. The aim was to verify how rational resources are able to mobilize passions in the audience and thus reach *pathos*. Our analysis is, therefore, based on the lens of Rhetoric and the path of passions, presented by Aristotle (2011). From this study, we discuss information about vaccination, argumentation and health.

⁴⁵ carlab_rissato@hotmail.com



Keywords: persuasive strategies; *pathos*; vaccination.

Introdução

Neste artigo, tecemos considerações acerca de uma campanha de vacinação contra o sarampo, divulgada na página da rede social *Instagram* de uma clínica de vacinação particular, localizada na cidade de Ribeirão Preto-SP, no dia 10 de maio de 2022. Nesse contexto retórico, consideramos a clínica de vacinação como orador, afinal o discurso foi proferido por meio de sua postagem; e a população que segue a página na rede social, como auditório.

Observamos, em nosso estudo, como os recursos racionais, que constituem o *logos*, contribuíram para emanar emoções no auditório e levar à persuasão. Vale ressaltar que as discussões a respeito da racionalidade e das paixões suscitadas por meio do discurso estão ancoradas nos estudos da retórica antiga e das neoretóricas, compreendidos a partir dos estudos de Ferreira (2015), Aristóteles (2011), Abreu (1999), Reboul (1998), Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), e na Retórica da Imagem, com os preceitos de Barthes (1990). Sendo assim, vejamos alguns aspectos teóricos que fundamentam a nossa análise.

Racionalidade e emoção: os recursos do *logos* e as paixões emanadas no auditório

A Retórica é, de acordo com Aristóteles (2011), a faculdade de observar os recursos para alcançar a persuasão em cada caso. Para o filósofo, todos fazemos uso dessa arte, mesmo que sem métodos. Para Reboul (1998), a Retórica promove a persuasão através do discurso. Dessa maneira, é evidente que, em nossas interações sociais, estamos em contato e fazemos uso de distintos recursos retóricos, seja em uma conversa descontraída ou em situações mais formais.

Merece destaque na história da retórica o filósofo grego, Aristóteles, precursor dos estudos na área. Nasceu em Estagira, localizada no litoral, entre Salônica e o Monte Atos, na Grécia. Não sabemos, ao certo, o ano de seu nascimento, mas estima-se que tenha sido em 384 a. C.

Ferreira (2015) descreve que a retórica surgiu no século V a.C., na Grécia, em Siracusa, após a queda do general Trasíbulo, que ocasionou a solicitação de restituição de terras subtraídas pelo governo tirano. O primeiro tratado retórico foi escrito em 465 a.C., por Tísias e Córax, oradores, que se mobilizaram em favor às pessoas que perderam as terras.

Em 427, Górgias apresentou a retórica a várias partes da Grécia, proferiu enunciados ricos em figuras e raciocínios. Conquistou, então, um número considerável de pessoas com o seu discurso. Seus discípulos eram chamados “sofistas”, pois apresentavam vocação pedagógica.



Para Reboul (1998, p. 9): “[...] pode-se dizer que os sofistas criaram a retórica como arte do discurso persuasivo, objeto de um ensino sistemático e global que se fundava numa visão de mundo”. O objetivo dos sofistas era produzir discursos belos e convincentes. Contudo, Platão e Aristóteles, filósofos gregos, não aderiram ao discurso de Górgias, por considerá-lo superficial e não compactuado com a verdade. A partir do Século I a. C., a retórica chegou ao ocidente, com Cícero, que a elevou a grande arte. Cícero refletiu sobre a retórica aristotélica e, de acordo com Ferreira (2015), evidenciou toda a beleza e força da palavra.

Em seu percurso histórico, a retórica enfrentou grandes desafios: o Positivismo, que valorava apenas o pensamento científico e, também, o Romantismo, que enaltecia a sinceridade e não aceitava os recursos retóricos. Assim, a retórica, nas palavras de Ferreira (2015, p. 45), “declinou, sim, mas não morreu”.

Após esse período conturbado, a arte retórica renasceu, na Europa, com o surgimento da nova retórica, que pretendia interpretar os discursos e não mais, exatamente, ensinar a produzir textos. Para a neoretórica, de Perelman e Tyteca (1996), as relações entre a humanidade surgem no mundo, repleto de opiniões, abre-se, portanto, espaço para o universo passional.

A Retórica se pauta na tríade: *ethos*, *logos* e *pathos*, que constituem o cânone *inventio*⁴⁶ - a *invenção*, o que, para Reboul (1998), consiste em fazer um levantamento dos argumentos que serão usados no discurso. Vale ressaltar que, para levar o auditório à persuasão, é necessário o correto ajuste dessas três provas retóricas. Dessa forma, é possível persuadir pelo caráter do orador (*ethos*), pelo discurso propriamente (*logos*) e, também, pelas paixões despertadas no auditório (*pathos*). Neste artigo, nos atentamos aos recursos do *logos* e como ele pode mobilizar o *pathos*.

O *logos* constitui a parte lógica e racional, isto é, corresponde aos recursos argumentativos. Para Aristóteles (2011), é o *como* a argumentação é construída e determina os raciocínios utilizados para persuadir, ou seja, constitui a prova lógica. Os recursos do *logos* determinam como o orador apresenta o seu discurso embasado nos interesses de seu auditório. Para Ferreira (2015, p. 78), “O *logos*, dentre as provas, se encarrega do discurso persuasivo, pois por meio dele demonstramos o que parece ser verdade de acordo com o que se conhece sobre cada assunto”.

Há, portanto, por parte do orador, o desejo de firmar um acordo com o auditório, por isso, ele traz à baila múltiplas provas, figuras retóricas, tipos de argumentos e lugares para atingir o seu público e promover a identificação, aceitação e adesão ao discurso.

Abreu (1999), define as figuras retóricas como recursos linguísticos usados a favor da argumentação. São consideradas figuras retóricas: a metáfora, metonímia, prosopopeia, reticências, anáfora, assíndeto, polissíndeto, ironia, hipérbole, etc. Para Fiorin (2021), as figuras cumprem papel

⁴⁶ Para Aristóteles (2011), os discursos retóricos se organizam em quatro etapas: a invenção (compreender o assunto e reunir argumentos pertinentes); disposição (colocar os argumentos em ordem), elocução (redigir o discurso) e ação (proferir o discurso).



argumentativo, uma vez que complementam o argumento para que exerça bem a sua função. Em suas palavras, (2021, p. 27), “O argumento é o que realça, o que faz brilhar uma ideia”.

Com relação aos tipos de argumentos⁴⁷, que também observamos em nossa análise, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) os dividem em *quase-lógicos*, os *baseados na estrutura do real* e os *argumentos que fundam a estrutura do real*. Para os autores (1996, p. 220):

A argumentação quase-lógica se apresentará de uma forma mais ou menos explícita. Ora o orador designará os raciocínios formais aos quais se refere prevalecendo-se do prestígio do pensamento lógico, ora estes constituirão apenas uma trama subjacente.

Isto é, os *argumentos quase-lógicos* se apresentam como comparáveis a raciocínios formais, lógicos ou matemáticos, de forma, mais ou menos, explícita. Para Abreu (1999), são assim denominados, porque muitas incompatibilidades não dependem de aspectos formais, mas sim da natureza das coisas ou, até mesmo, das interpretações humanas.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) também descrevem os *argumentos baseados na estrutura do real*, que estabelecem uma relação entre juízos admitidos e outros que se busca promover. Podem ser denominados: pragmático, do desperdício, da direção, da superação e da autoridade.

Por sua vez, ainda em consonância com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), os *argumentos que fundam a estrutura do real* são os argumentos que se apoiam no que é aceito para um caso particular (exemplo, ilustração e modelo), e os que procuram reestruturar alguns elementos do pensamento em conformidade com esquemas aceitos em outros campos (a analogia e a metáfora).

Nessa espreita, quando se trata de fundamentar os valores e a argumentação, os autores sugerem que podemos recorrer a premissas de ordem geral, denominadas *lugares*, das quais derivam os *tópicos*, que designam rubricas em que podemos classificar os argumentos. Para os teóricos, desde a Retórica Clássica, o orador faz uso de argumentos prontos, os chamados *lugares da argumentação*. Representam conceitos de onde são retirados argumentos que valem para uma infinidade de circunstâncias. São diversos, mas merecem destaque, por serem relevantes em nossa análise, os seguintes:

De quantidade, que afirmam que algo é melhor do que outro com base em razões quantitativas. O todo é melhor do que a parte, um maior número de bens é preferível a um menor número. Para Abreu (1999), nesse lugar, são comuns dados estatísticos e porcentagens. *Da essência*, que concede valor de superioridade aos indivíduos, enquanto representantes de determinada essência.

Por fim, a Retórica também observa o *pathos*, que é constituído pelas emoções/paixões que podem ser movidas no auditório, a fim de alcançar a persuasão. De acordo com Aristóteles (2011), as paixões promovem mudanças nos julgamentos do auditório. O filósofo propôs o percurso das quatorze

⁴⁷ Os detalhes acerca dos argumentos que forma substanciais em nossa análise serão traçados no tópico destinado à análise.



paixões, constituído por: *cólera, calma, amor, ódio, temor, confiança, vergonha, impudência, favor, compaixão, indignação, inveja, emulação e desprezo*.

Vale destacar que foram substanciais em nossa análise as seguintes paixões: *temor*, o medo acerca de uma dor ou da projeção de um mal iminente; *confiança*, que é sinônimo de “segurança” e o contrário do medo e a *indignação*, que consiste na fúria pela felicidade alheia, quando estes não a merecem.

Para o filósofo, o percurso causa os seguintes efeitos: paixão – mudança de julgamento – ação. O primeiro estágio consiste em ser afetado, através do discurso, por uma das paixões da trajetória. Após as emoções serem movidas, haverá a mudança de julgamento, isto é, o auditório considerará o discurso válido e terá, de acordo com Aristóteles (2011), não somente a alma, mas também o corpo afetado, o que o conduzirá ao estágio seguinte: a ação, última etapa, em que o auditório confirma ter sido persuadido.

Como supracitado, neste artigo analisamos os artifícios retóricos presentes em uma campanha de vacinação contra o sarampo. Verificamos e descrevemos como os recursos do *logos* são capazes de mobilizar paixões no auditório. Sendo assim, a partir dos pressupostos elencados, partamos, portanto, à análise da campanha de vacinação selecionada.

Um passeio pela história das campanhas de vacinação

Em consonância com a Fundação Oswaldo Cruz – Fiocruz - as vacinas surgiram no século XVIII, quando o médico Edward Jenner desenvolveu a vacina antivariólica. Dessa época, até os dias atuais, houve o intuito de persuadir as pessoas a se vacinarem, visto que, como já comprovado cientificamente, as vacinas evitam doenças que podem causar sérios danos à saúde e até a morte.

No Brasil, a primeira vacina, contra varíola, chegou em 1804, através do Marquês de Barbacena, conforme dados da Fiocruz. Após trinta anos, ela se tornou obrigatória e colaborou significativamente para o controle da doença. Em 1903, Oswaldo Cruz, diretor-geral de saúde pública do Brasil, realizou a campanha de vacinação contra a febre amarela, em moldes militares.

De acordo com o Manual de Normas e Procedimentos para Vacinação (2014), documento do Governo Federal, o PNI – Plano Nacional de Imunização – foi regulamentado pela Lei Federal nº 6.259, de 30 de outubro de 1975, e pelo Decreto nº 78.321, de 12 de agosto de 1976, que instituiu o Sistema Nacional de Vigilância Epidemiológica (SNVE). Ele disponibiliza vacinas gratuitas e calendário de vacinação atualizado para todas as idades.

Para Bezerra (2018), o governo brasileiro tornou obrigatória a vacinação das crianças e dos adolescentes na Lei 8.069/90, o que já havia sido determinado com relação às doenças específicas, como se observa na Lei 1.261/1904. Isso fez com que diversas doenças graves, e até mortais, fossem



N°9 (2023)

erradicadas, isto é, deixassem de existir no mundo, como a poliomielite e o sarampo, e outras estivessem em processo de erradicação, o que contribuiu positivamente com a saúde da população e, conseqüentemente, com as políticas públicas de saúde.

Contudo, para que houvesse aceitação e credibilidade das vacinas, foi necessário um trabalho de educação em saúde. As primeiras campanhas de vacinação no Brasil surgiram, em consonância com informações da Fiocruz, em 1961, era contra a poliomielite, em projetos experimentais em Petrópolis-RJ e Santo André-SP. Mas, somente em 1962 foi instituída oficialmente a primeira campanha de vacinação, dessa vez contra a varíola.

Entretanto, mesmo com ampla divulgação e anos de educação em saúde, muitas pessoas deixam de se vacinar. De acordo o site do Instituto Butantan, o maior produtor de vacinas e soros da América Latina e o principal produtor de imunobiológicos do Brasil:

A cobertura vacinal no Brasil vem despencando nos últimos dez anos, deixando a população – especialmente o público infantil – mais vulnerável a doenças que já estavam erradicadas no país, como sarampo e poliomielite, e que podem deixar sequelas ou causar mortes. Embora o índice de vacinação ideal seja acima de 90%, as taxas gerais de imunização têm ficado abaixo desse valor desde 2012, chegando a 50,4% em 2016. No último ano, a porcentagem foi de 60,7%, segundo informações do DATASUS do Ministério da Saúde.

Devido à queda na cobertura vacinal, doenças, até então erradicadas, voltaram a acometer a população, como o sarampo, por exemplo, que estava ausente do território nacional desde 2016 e voltou a circular no país em 2019, de acordo com dados do portal do G1. A cobertura vacinal da doença caiu de 92% para 76%, nos últimos anos. Segundo informações da página do Butantan, produtor de soros e vacinas (2022):

Esse decréscimo na vacinação vem contribuindo para o surgimento de novos surtos de sarampo, uma doença altamente contagiosa, transmitida por gotículas respiratórias, que provoca sintomas como tosse, coriza, olhos inflamados, dor de garganta, febre e irritação na pele com manchas vermelhas. Em casos mais graves, pode causar pneumonia e inflamação no cérebro.

Trata-se, portanto, de uma doença imunoprevenível, mas que está de volta ao nosso contexto social devido à queda de cobertura vacinal.

Relembremos que, para Ferreira (2015, p. 98), “A retórica existe onde há uma questão a ser debatida. Por isso atua no interior do discurso polêmico: aquele em que duas ou mais pessoas ou facções emitem opiniões discordantes”. Como levar o auditório a reconsiderar a vacinação contra o sarampo é, então, a polêmica que permeia a argumentação aqui discutida.

Pic Pic de amor: uma campanha de vacinação em análise

A campanha de vacinação sobre a qual delinearemos observações trata-se de um post, isto é, uma postagem da página @picpicdeamor, veiculada na rede social *Instagram*, no dia 10 de maio de



2022. “Pic Pic de amor” é o perfil de uma clínica de vacinas particular, localizada em Ribeirão Preto, interior do estado de São Paulo.

O nome da clínica é, também, o da página do *Instagram*. Por meio de uma redução de palavra *pic pic*, em lugar de *picada*, faz referência à ação de vacinar, bem como ao amor que esse gesto pode demonstrar, uma vez que as vacinas podem salvar vidas e erradicar doenças.

A escolha do corpus deu-se devido à polêmica atual no que concerne à queda de cobertura vacinal e retorno da doença Sarampo, até então erradicada. Selecionamos um post de uma clínica de vacinação particular justamente para verificarmos como uma empresa privada, que vende vacinas, busca persuadir a população a comprar a vacina, levando em conta que o Sistema Único de Saúde – SUS – a oferece na rede pública.

O post é multimodal, isto é, composto por texto verbal e imagético. É constituído por sete abas com informações sobre o sarampo, doença viral, erradicada desde 2016 no Brasil, mas que se manifestou novamente nos últimos anos. A postagem destaca, portanto, a importância da vacinação para prevenir o retorno da doença. Para Figueiredo e Ferreira (2018), os textos multimodais constroem significados a partir da imagem, havendo uma interação entre texto verbal e imagético. Nesse sentido, as imagens também são capazes de provocar emoções no auditório.

Sabemos que todo discurso é proferido por um orador, com vistas a persuadir um auditório⁴⁸. Para isso, haverá mobilização de variados recursos retóricos, que compõem o que chamamos de *logos*. A imagem do orador, isto é, o que ele aparenta ser, constitui o *ethos*, que também é de extrema relevância para determinar o curso da argumentação.

Antes de adentrarmos a nossa análise propriamente, é importante fazermos uma breve explanação acerca das proposições de Barthes (1990) sobre a Retórica da imagem, já que o nosso discurso vincula texto verbal e imagético.

Cores e ícones como elementos persuasivos: um olhar para a Retórica da imagem

Como ressaltam Figueiredo e Ferreira (2018), o texto multimodal renova os preceitos retóricos e é uma maneira de acompanhar as demandas sociais de nossa época. Roland Barthes (1990) estendeu os estudos retóricos para a análise do texto visual, isto é, se atentou, também, à argumentação a partir de textos sincréticos. Para o autor, atribuímos significação às cores, sons e formas. Contudo, a imagem possui caráter polissêmico, sendo assim, o texto verbal pode ser considerado como uma ancoragem para a construção do sentido.

⁴⁸ Consideramos como auditório projetado pelo orador, em nossa análise, os seguidores da página @picpicdeamor que, supostamente, conferem credibilidade à clínica e se interessam pela temática *vacinação*.



Nº9 (2023)

Vale destacar que a argumentação e construção de sentido provenientes dos textos sincréticos têm relação com o conhecimento de mundo de cada indivíduo. Dessa forma, os elementos verbais e imagéticos constroem o sentido global do texto a partir de conhecimentos pré-existentes. Barthes (1990) nomeia essa representação cognitiva do conhecimento de mundo como *frame*, conceito fundamental em nossa análise.

Barthes (1990) ressalta que, na Retórica da imagem, há três níveis de análise para um texto sincrético. Temos a *mensagem linguística*, que fortalecerá a compreensão textual e fará o trabalho de ancoragem da construção de sentido, ou seja, será responsável por limitar a um sentido específico; uma segunda mensagem, de natureza *icônica denotada*, que nos fornecerá sentidos denotados da imagem que vemos de imediato, e, por fim, uma terceira mensagem, a *icônica conotada*, simbólica, que se encontra na mensagem icônica codificada.

Para o autor, a significação da imagem pode ser intencional, mas a compreensão e produção de sentido do auditório poderá não ser a mesma, afinal, a construção da interpretação, como já mencionado, está intimamente ligada ao que chamamos de *frames*, isto é, aos conhecimentos enciclopédicos de cada indivíduo. Sendo assim, partamos para as nossas análises, levando em consideração os recursos persuasivos presentes nas mensagens linguísticas, mas também no texto imagético.

Análise retórico-passional da campanha de vacinação contra o Sarampo

Iremos, agora, expor os recursos retóricos que constituem a argumentação na campanha de vacinação selecionada.

Figura 1 - Análise da tela 1⁴⁹

⁴⁹ Todos os posts aqui apresentados foram denominados *Figuras* e têm como fonte a rede social Instagram. O endereço eletrônico consta nas referências.



Nº9 (2023)

107



Fonte: Instagram.

A primeira tela apresenta o texto verbal *Você sabe tudo sobre o sarampo?* e *Arraste para o lado* (presente em todas as abas). O orador, através do questionamento e do uso do pronome *você*, direciona o discurso a quem está lendo, de forma específica, logo, visa promover identificação.

Ao usar o termo *tudo*, pronome indefinido, sugere que é necessário conhecer a doença em sua totalidade e isso é possível ao ler o post, por isso o *Arrasta para o lado*, com verbo no modo imperativo, que indica ordem, conselho, pedido. Ou seja, o orador orienta que os leitores leiam o post para terem informações significativas sobre o sarampo.

Vale ressaltar que, ao se depararem com o texto verbal, pessoas mais velhas, que conheceram as consequências dos surtos de sarampo, provavelmente irão evocar, em sua memória, todo o temor que emanava na época. Por sua vez, os jovens poderão ser exortados a ler a postagem para conhecerem mais sobre a doença, até então erradicada, mas que está de volta em nosso país (informação amplamente divulgada pela mídia e, também, no post).

É interessante observar a representação lúdica dos elementos nas imagens (em todas as telas), o que, não apenas remete ao principal público acometido pelo sarampo, as crianças, como também parece fazer parte da identidade visual do perfil da clínica.

No texto imagético desta tela, tem-se a imagem de um jovem (posicionado do lado direito), de um vírus (posicionado do lado esquerdo) e uma lousa com um ponto de interrogação (no centro). Esses elementos representam, supostamente, a pessoa que irá informar ao auditório sobre a doença; o agente causador, no caso, um vírus; e a escola-aprendizagem, uma vez que lousa faz referência ao ambiente escolar, com aulas e transmissão de conhecimento.

Como já mencionado, as imagens comunicam e são responsáveis, também, pela construção da argumentação. Nesse caso, ao se deparar com a imagem representativa do vírus causador da doença



Nº9 (2023)

e uma lousa, o auditório pode acionar o *frame* de que o conhecimento provém, dentre outras formas, através do meio formal – escola – que há anos faz uso, sobretudo, do quadro negro para explicitar conteúdos relevantes. Assim, pode ser persuadido a ter atenção ao que a postagem almeja informar.

Nessa - e em todas as telas da postagem - há predomínio das cores azul e vermelho. De acordo com Farina (1986), o que é anunciado em uma campanha tem estreita relação com a cor empregada, sobretudo quando o objetivo é causar impacto. Para o autor, vermelho representa *alerta* e, até mesmo *perigo*; enquanto a azul, pode significar *verdade* e *razão*. Sendo assim, compreendemos que o objetivo do orador é demonstrar que o tema exige cautela e atenção, sendo necessário, ao auditório, se atentar às informações descritas na postagem.

Nessa tela também observamos a figura retórica *metonímia*, identificada nas seguintes circunstâncias, de acordo com Fiorin (2021, p. 37):

São metonímicas as compatibilidades de causa e efeito, [...] instrumento e autor, [...] continente e conteúdo, [...] lugar e objeto que o caracteriza, [...] símbolo e aquilo que ele simboliza, [...] coisa e ser que ela caracteriza, [...] autor e obra, [...] marca e produto, abstrato e concreto, etc.

Vale ressaltar que, como ressalta Abreu (1999), as figuras retóricas são extremamente significativas na argumentação, afinal, intensificam o sentido de algum elemento do discurso. Ao utilizar a *lousa* em lugar de *escola*, percebemos claramente a *metonímia* lugar-objeto que o caracteriza. A figura verde, que representa o vírus, também foi construída metonimicamente, uma vez que foi utilizada a imagem para representar o que ela simboliza: a doença sarampo. A metonímia é, então, um tipo de projeção que ativa memórias preexistentes no pensamento.

Com relação às emoções despertadas no auditório, ao ler as informações apresentadas na tela 1, supomos que ele pode ser movido pela paixão *temor*, já que se questionará se sabe tudo o que o sarampo pode causar. Ele estará, assim, na expectativa de um possível mal, que pode acometer a si e aos seus. Afinal, como destaca Aristóteles, o *temor* é a expectativa acerca de um mal iminente.

Também poderá ser mobilizada a paixão da *confiança*, pois, após *arrastar para o lado* e ler as orientações do post, o auditório estará munido de informações e poderá se proteger da doença. Para Aristóteles, a *confiança* é o oposto do medo. Portanto, há esperança de que o que pode prejudicar está distante e a segurança está próxima.

Figura 2 - Análise da tela 2



Nº9 (2023)

109



Fonte: Instagram.

Na segunda tela, é apresentada a definição de *Sarampo*, doença causada pelo vírus *Morbillivirus*. O texto verbal destaca ser uma doença mais comum em crianças, mas que também pode acometer adultos.

O texto imagético, novamente, é composto por uma imagem que representa uma célula infectada por um vírus, no caso, o *Morbillivirus*, agente causador do sarampo. Aqui, percebemos, mais uma vez, a *metonímia*, afinal, a figura está no lugar do próprio vírus, isto é, a imagem gráfica é o símbolo daquilo que ela representa, o *Morbillivirus*.

O vírus é representado na cor vermelho. Mais uma vez, é importante destacar que, para Farina (1986), as cores são extremamente relevantes para construir a argumentação, principalmente em uma campanha publicitária. Para o autor, vermelho denota *perigo* e *atenção*. Portanto, o auditório pode ser tomado por uma necessidade de alerta, o que pode reforçar o temor. A mensagem textual ancora a mensagem icônica, já que descreve a doença causada por esse vírus.

Com o discurso da segunda tela, o orador pretende atingir, sobretudo, aos pais ou pessoas que tenham jovens e crianças em seu entorno, uma vez que o termo *comum* dá a ideia de que, os surtos acometiam majoritariamente as crianças, ou seja, quem mais sofria com os sintomas e consequências da doença eram pessoas nessa faixa etária. Isso faz com que os pais ou responsáveis por crianças sejam movidos pela paixão do *temor*, visto que sentirão insegurança e medo perante um perigo iminente: o contágio pelo vírus.

Entretanto, o auditório que não tenha filhos também poderá ser acometido pela paixão do *temor*, uma vez que o texto verbal afirma que a doença pode, também, acometer os adultos. Ou seja, todas as faixas etárias estão suscetíveis a contraírem a doença e sofrerem com os sintomas.



Nº9 (2023)

Figura 3 - Análise da tela 3



Fonte: Instagram.

Na terceira tela da postagem, o texto verbal afirma que, desde 2016, o Brasil estava livre do sarampo, mas que a doença se manifestou novamente em território nacional, especificamente na região Norte.

Ao valer-se da localização temporal *Em 2016, o Brasil chegou a receber o status de país livre do sarampo*, o orador utiliza-se de um *lugar de quantidade*, visto vez que tenta persuadir a partir de dados estatísticos pressupostos. A argumentação por meio de números e dados tem o objetivo de transmitir credibilidade e, nesse caso, relembrar o auditório de que a doença estava ausente em todo o território nacional desde o ano supracitado. Percebemos, assim, que a mensagem linguística aqui apresentada, de fato, ancora e conduz a produção de sentido, já que a exposição verbal dos dados complementa os elementos visuais.

No texto imagético, há o mapa do Brasil, com algumas marcações em vermelho sobre a região Norte, utilizada para complementar a informação verbal de que casos de sarampo foram identificados nessa região. Mais uma vez, vale lembrar que *vermelho* evoca sinal de alerta e atenção, em consonância com os estudos de Farina (1986). Nas palavras do autor (1986, p. 25), “A linguagem da imagem, usando a presença sugestiva, concreta, cômoda e persuasiva do ícone, apoia-se na ideia de que as imagens são forças psíquicas que podem ser mais fortes que as experiências reais”. Como afirma Abreu (1999), um argumento ilustrado por uma imagem, o que ele chama de *recurso de presença*, tem efeito redobrado no auditório.



Nº9 (2023)

111

Assim, as bolinhas vermelhas representam os focos atuais da doença e, em certa medida, intensificam os sentidos de *cuidado* e *atenção*. Compõem, assim, uma figura retórica, a *metonímia*, afinal, o mapa está representando o território brasileiro (símbolo pelo que ele simboliza).

O orador, quando explicita que a doença se manifestou no Norte do Brasil, sugere ao auditório que o perigo está próximo e pode, dessa forma, atingi-lo. Novamente, o auditório pode ser tomado pela emoção do *temor*, já que poderá sentir-se ameaçado, afinal, um mal pode acometer a si e aos que lhe são caros, e, quanto mais perto, espacialmente ou temporalmente, maior o temor

Também poderá ser mobilizada a paixão da *indignação*, uma vez que o auditório pode considerar esse contexto imerecido, caso já tenha se vacinado ou vacinado aos seus. É possível o julgamento de que uma doença erradicada desde 2016 não deveria ter voltado a se manifestar. Vale lembrar que, de acordo com Aristóteles, a *indignação* consiste no sofrimento pela sorte de alguém sem merecimento, no caso, as pessoas que prezam pela vacinação. A indignação, nessa concepção, nos leva a pensar “*isso não deveria ter acontecido*”.

Figura 4 - Análise da tela 4



Fonte: Instagram.

Na quarta tela, o orador apresenta no texto verbal os dados numéricos sobre a infecção. O número de casos pelo mundo e a porcentagem comparativa reforçam a presença da doença em nosso país e o avanço considerável que apresentou de 2021 a 2022. Percebemos, assim, claramente o *lugar de quantidade*, visto que o orador expõe dados numéricos, porcentagem e estatísticas, com vistas a persuadir. Ademais, ao utilizar a palavra *somente*, remete-nos à ideia de que o período observado foi muito curto para que se manifestassem tantos casos de infecção pelo mundo.



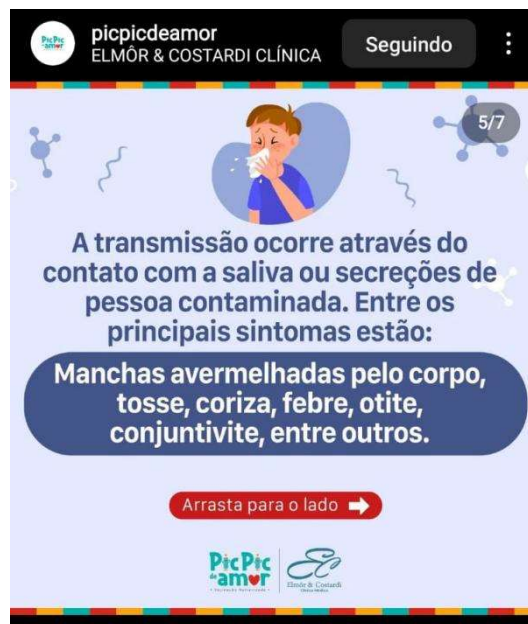
Nº9 (2023)

O texto imagético, por sua vez, é constituído pela imagem do globo terrestre, com vários destaques na cor vermelha, sinalizando os focos da doença. Aqui, o orador usou a figura retórica *metonímia*, já que o globo terrestre está representando o mundo todo.

Sendo assim, o discurso construído na quarta tela corrobora supostamente para o *temor* no auditório, que se sentirá amedrontado pelos altos números de infecção no mundo. Ele sabe, provavelmente, que o mundo é globalizado, assim o perigo iminente está próximo de si e dos que lhe são caros.

Para Farina (1986), o uso da cor vermelho para denotar os focos da doença no país exerce uma função tríplice: impressiona, expressa e constrói. Isto é, é vista, impressiona a retina e é capaz de ser sentida, provocando uma emoção. Barthes (1990) também reforça que as cores têm função persuasiva e o uso adequado delas pode produzir sensações e reflexos.

Figura 5 - Análise da tela 5



Fonte: Instagram.

No texto verbal da quinta tela são apresentadas informações sobre a transmissão da doença e os sintomas provocados. Os últimos elementos são destacados através de sombreamento azul escuro, o que, provavelmente, visa chamar a atenção do auditório.

O texto imagético, por sua vez, apresenta uma pessoa supostamente infectada pelo vírus causador do sarampo. Está com a pele avermelhada, aparentemente fatigada e cobrindo o rosto com um lenço. Há gotículas dispersas no entorno da personagem, o que reforça a ideia de estar espirrando/tossindo e sofrendo com os sintomas.



N°9 (2023)

A caracterização da personagem é importante, pois remete aos sintomas causados pela doença, descritos no texto imagético. Deparar-se com a imagem da pessoa infectada e ler sobre os sintomas que o Sarampo causa, pode reforçar o *temor* no auditório, uma vez que ele não quer ser infectado e padecer com os sintomas da doença.

Para Farina (1986, p. 52):

Quando um estímulo atinge a retina, ele vai desencadear um processo complicado que termina na visão. A transformação de uma imagem qualquer do mundo exterior numa percepção começa realmente na retina, mas é no cérebro que ela vai atingir uma impressionante magnitude.

Assim, ao se deparar com o ícone de uma pessoa que, supostamente, está sofrendo com os sintomas provocados pelo sarampo, o auditório pode ser tomado pela paixão do *temor*.

Figura 6 - Análise da tela 6



Fonte: Instagram.

Na sexta tela, o texto verbal questiona o auditório e o convoca à ação de tomar a vacina Tríplice Viral, que protege contra sarampo, caxumba e rubéola. Nesse momento, o auditório que ainda não tomou a vacina irá, provavelmente, refletir sobre a importância de se vacinar para combater o contágio pelo vírus causador de sarampo.

Observamos, aqui, o argumento *de direção*, que consiste em alertar contra os procedimentos em etapa. Supomos que, se ocorreu surto de sarampo uma vez, acontecerá novamente (se não houver vacinação). Conforme afirmam Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), é importante pensarmos o momento relatado como uma etapa de um processo dinâmico e em curso. Se esse primeiro passo em direção à não vacinação conduz a consequências preocupantes, o passo seguinte, resultado da



N°9 (2023)

propagação (variante da direção) causada por movimentos sociais e naturais de intensificação do fenômeno, conduzirão a efeitos ainda piores.

Na sexta tela, o texto imagético é composto por uma seringa de vacina, que apresenta rosto com semblante feliz, além de um coração vermelho, o que faz referência, supostamente, ao amor por trás do ato de vacinar e, também, ao nome da clínica. Para Farina (1986), as cores atuam sobre a emotividade humana e o fato de haver um coração vermelho na seringa de vacinação, aqui não representa um *alerta*, mas sim *vida*, significado também possível para a cor, descrito pelo autor em seus estudos.

A seringa está com os braços arqueados e elevados, o que representa o sinal de força. Ou seja, quem se vacina, fica forte e resistente à doença. Além disso, observamos, mais uma vez, a presença da *metonímia*. A seringa representa o líquido da vacina – continente pelo conteúdo -, que será injetado e, assim, protegerá as pessoas contra o sarampo. Assim, o auditório certamente será tomado por uma esperança, a de não contrair a doença, se tomar a vacina oferecida pela clínica.

Figura 7 - Análise da tela 7



Fonte: Instagram.

A sétima, e última tela da postagem, recomenda o agendamento da vacina, através do verbo no imperativo, *agende*. Esse modo verbal exprime ordem, conselho, pedido e, na postagem, soa como uma recomendação importante para evitar o contágio pela doença. A recomendação é escrita em branco, com fundo verde. Para Farina (1986), a cor *verde* apresenta relação com a *saúde*, *segurança* e *tranquilidade*. O objetivo supostamente é o de levar o auditório a agendar a vacinação e, assim, se proteger contra o sarampo.



Nº9 (2023)

No texto imagético, é apresentada, mais uma vez, a seringa. Mas, agora, ao lado de, supostamente, um profissional da saúde, o que concluímos pela vestimenta branca. Trata-se de uma mulher, com uma medalha em suas mãos, jaleco branco e desenho de um coração estampado no peito. Essa cor, para Farina (1986), evoca a ideia de ordem, dignidade, afirmação.

O texto imagético é, então, muito significativo para construir a argumentação nessa tela, uma vez que o profissional da saúde representa a autoridade e símbolo de credibilidade da vacina, o que é reforçado pela medalha. O uso do adereço pode nos conduzir a dois caminhos argumentativos: a clínica é medalhista, ou seja, confiável e digna de excelência; ou, que seremos vitoriosos se nos vacinarmos contra o sarampo.

Ambos os olhares podem suscitar no auditório a paixão da *confiança*, pois ele se sentirá amparado e protegido, ao saber que a vacina está disponível na clínica *pic pic* e pode prevenir o contágio da doença. Vale ressaltar que foi usado, na imagem, o *lugar de essência*, uma vez que a figura representa a superioridade do indivíduo enquanto representante da classe de profissional de saúde. Então, o argumento evidenciado pelo texto imagético foi construído *pelelo modelo*, baseado no prestígio, visto que utiliza atos de uma pessoa ou grupos de pessoas como meio de prova a favor de uma tese.

Nesta tela, diferente das demais, há utilização da cor *laranja* que, para Farina (1986), pode denotar *advertência, euforia e alegria*. O questionamento *Gostou do conteúdo?*, em *laranja*, visa retomar a atenção do auditório para a postagem, de forma global, fazendo-o refletir e, possivelmente, salvar, comentar ou compartilhar a postagem.

Análise retórico-passional da legenda do post

O post da campanha de vacinação contra o sarampo vem acompanhado de uma legenda complementar que, a partir de nossas análises, também constitui recurso persuasivo, com vistas a atingir o *pathos*. Segue o texto da legenda do post:

Figura 8 - Análise da tela 8



Nº9 (2023)

116

picpicdeamor A baixa procura pela vacinação contra o Sarampo, especialmente durante a pandemia, fez com que a doença voltasse com força total. Somente nos meses de janeiro e fevereiro de 2022, foram mais de 17 mil casos ao redor do mundo. 🌍🌐

No Brasil, a enfermidade que estava erradicada desde 2016, reapareceu recentemente na região Norte do país. 😞🙏

A maneira mais eficaz de prevenir o Sarampo é a vacina Tríplice Viral, que ainda protege contra Caxumba e Rubéola. 🙏👏

Não podemos deixar essa doença tão perigosa avançar mais, faça sua parte e agende o @picpicdeamor de toda sua família: ❤️😊

📍 Rua Ayrton Roxo, 25 - Alto da Boa Vista

☎️ (16) 3623-3700

📱 (16) 99370-6845 - Whats

Fonte: Instagram.

O texto destaca a baixa procura vacinal, sobretudo durante a pandemia de COVID-19, o que pode ter provocado o retorno do sarampo *com força total*, como destaca o texto. Verificamos, nessa expressão, o uso da figura retórica *prosopopeia*, que consiste em atribuir características de seres animados (com traço vida) e seres inanimados (sem traço vida). É importante salientar que, de acordo com Fiorin (2021), a *prosopopeia* não é restrita à linguagem verbal, pode ocorrer, portanto, na forma de uma imagem humanizada de um ser não humano.

A característica *força* é típica de seres animados e a doença sarampo⁵⁰ não se enquadra nesse grupo. O intuito foi, então, reforçar que a doença tem poder destrutivo contra a nossa vida. Nesse momento, as emoções do auditório, sobretudo o *temor* é movido, visto que a junção de *força*, equivalente a destruição, e *total*, que representa a totalidade, o todo, significa que o surto tende a ser intenso.

Na sequência da legenda, novamente são evidenciados dados estatísticos. Os números são consideráveis, e até alarmantes, quando se leva em consideração que os dados foram coletados entre janeiro e fevereiro de 2022, isto é, em apenas um mês de observação. Nesse trecho, o orador visa persuadir através do *lugar de quantidade*. Sugere que as razões quantitativas justificam a prevenção

50 Tomamos a associação de força não apenas ao traço semântico [+ animado], mas, sobretudo, ao [+ humano] ou ao [+ animal], afinal, há divergências nesse sentido, já que os vírus apresentam características de seres vivos e não-vivos.



da doença e, por consequência, a vacinação. O texto linguístico, como afirma Barthes (1990), aqui, é responsável pela ancoragem e condução da construção do sentido.⁵¹

Como já mencionado ao analisarmos a primeira parte da postagem, o auditório pode ser mobilizado pela paixão do *temor* ao se deparar com números tão alarmantes, afinal, em curto prazo de tempo, o sarampo já foi diagnosticado 17 mil vezes no mundo.

Nesse momento, o perigo ainda pode ser interpretado, pelo auditório, como distante, já que foi usada a expressão *no mundo*. Contudo, na sequência da legenda, a informação de que a doença foi diagnosticada na região Norte do Brasil pode corroborar para que o *temor* seja consolidado no auditório.

Mais adiante na legenda, há orientações de como se prevenir – através da vacinação – além de informações sobre o agendamento. O texto é finalizado com a expressão *não podemos deixar essa doença tão perigosa avançar mais*, cuja locução verbal *não podemos deixar* encontra-se no modo imperativo negativo, primeira pessoa do plural, o que denota um verbo de comando, ordem, conselho, pedido. Isto é, a clínica orienta a todos se vacinarem. O termo *mais*, por sua vez, faz com que fique evidente que a doença está se alastrando em nosso país.

O trecho *faça a sua parte e agende o pic pic de amor de toda a sua família* também apresenta verbo no modo imperativo, *faça*, porém, dessa vez, na segunda pessoa do discurso, reforçando que cada indivíduo precisa cumprir com a sua obrigação para o bem de sua própria família.

Vale ressaltar que, ao fazer uso do termo *família*, paixões podem ser suscitadas no auditório, uma vez que, geralmente, buscamos proteger os que nos são caros. E, como já descrito, quando algum mal pode afetar a quem amamos, tememos. Sendo assim, o auditório pode ser persuadido a vacinar os seus familiares na clínica, afinal o medo do mal vindouro pode levá-lo à ação.

Considerações finais

A vacinação contra o sarampo, tema controverso e alvo de nossa análise, comumente promove discursos polêmicos, uma vez que parcela da população adere à ideia de segurança e eficácia da vacinação; e outra, rechaça esse posicionamento, pautada em diversos fatores, dentre eles, na ideologia antivacina. Dessa forma, a doença, até então erradicada, retornou ao nosso contexto social.

Nesta análise, verificamos que a campanha de vacinação contra o sarampo analisada apresenta recursos retóricos que visam alcançar a persuasão através do *pathos*, ou seja, das emoções

⁵¹ A legenda faz uso, também, de emojis, que consistem em pictogramas que transmitem a ideia de uma palavra. É a união do termo *e* (imagem, em japonês) e *moji*, que significa letra. Sendo assim, o uso desses recursos complementa a mensagem linguística.



emanadas no auditório. Como ressalta Farina (1986), as campanhas publicitárias não são feitas aleatoriamente, elas têm um fim: atingir o auditório através de uma mensagem para incitá-lo à ação.

A argumentação foi construída através de diversas operações lexicais e mobilização de recursos retóricos (verbais e imagéticos). O intuito da clínica de vacinação era persuadir o auditório a se vacinar contra o sarampo. Para isso, trouxe à baila variados recursos do *logos*, como argumentos, lugares e figuras, que podem conduzir à persuasão por meio das emoções emanadas no auditório, além de recursos visuais, como imagens e cores selecionadas intencionalmente, a fim de construir a argumentação. Consideramos que a paixão do *temor* foi predominante, todavia, a *indignação* e a *confiança* também puderam ser reconhecidas.

Por meio das análises efetuadas, observamos que, para além dos elementos plásticos que nos saltam aos olhos, há relevância na mensagem simbólica (conotada), reiterando que as imagens se fixam rapidamente e de forma integrada em nossas mentes, se tornando significativas para o despertar de emoções.

Referências Bibliográficas

ABREU, A. S. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 1999.

ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Edipro, 2011.

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: _____. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 27-41.

BEZERRA, A. C. M. **Utilização de círculos de cultura sobre vacinas para promoção da educação em saúde dos adolescentes**. 2018.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Manual de normas e procedimentos para vacinação**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher Ltda., 1986.

FERREIRA, L. A. **Leitura e persuasão: princípios de análise retórica**. São Paulo: Contexto, 2015.

FIGUEIREDO, M. F.; FERREIRA, F. A. (org.). **Retórica e Multimodalidade: a composição visual em foco**. Franca: Unifran, 2018. 400 p.

FIORIN, J. L. **Figuras de retórica**. São Paulo: Contexto, 2021.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Conheça a história das campanhas nacionais de vacinação**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1682-conheca-a-historia-das-campanhas-nacionais-de-vacinacao>. Acesso em: 11 set. 2023.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Perguntas frequentes: vacinas**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/perguntas-frequentes/perguntas-frequentes-vacinas-menu-topo>. Acesso em: 11 set. 2023.



Nº9 (2023)

119

INSTITUTO BUTATAN. **Imunização, uma descoberta da ciência que vem salvando vidas desde o século XVIII.** 2021. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/imunizacao-uma-descoberta-da-ciencia-que-vem-salvando-vidas-desde-o-seculo-xviii>. Acesso em: 25 maio 2022.

INSTITUTO BUTATAN. **Queda nas taxas de vacinação no Brasil ameaça a saúde das crianças.** 2022. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/queda-nas-taxas-de-vacinacao-no-brasil-ameaca-a-saude-das-criancas>. Acesso em: 05 jul. 2022.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PICPICDEAMOR. **Você sabe tudo sobre o Sarampo?.** Ribeirão Preto, 10 de maio de 2022. Instagram: @picpicdeamor. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdYaV0nu2rg/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em 21 out. 2022.

PORTAL G1. **Por que o sarampo voltou?** Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/blog/ana-escobar/post/2020/01/01/por-que-o-sarampo-voltou.ghtml>. Acesso em: 30 jun. 2022.

REBOUL, O. **Introdução à Retórica.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.