

Referenciação em cartazes do *Acerta Brasil*: a construção do *pathos*

Referencing in *Acerta Brasil* posters: the construction of *pathos*

Alex Meneghete Vaz¹

Claudia Candido da Silva²

Carmen Teresinha Baumgärtner³

Resumo: Este estudo tem como objeto a construção do *pathos* como elemento afetivo sensibilizador do interlocutor. A multimodalidade é um processo de referenciação que trata das relações discursivas geradas pelos elementos multimodais em gêneros textuais diversos (Hemais, 2010). A referenciação articula “linguagem, realidade, cultura, pensamento e discurso” (Cavalcante *et al.*, 2020, p. 192). A problemática de pesquisa questiona sobre a contribuição da referenciação para a construção do *pathos* no discurso. A pesquisa, de natureza qualitativa, tem como objetivo investigar como a referenciação pode operar na constituição do *pathos*. As análises foram desenvolvidas e apoiadas nos estudos da Linguística Textual de Koch e Elias (2018), Cavalcante (2022) e Marcuschi (2008); na Teoria da Argumentação no Discurso, de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014); e nos efeitos da estratégia retórica *pathos*, de Bini e Sella (2023). Os resultados indicam que os elementos multimodais, como os distintos tamanhos das letras, as diferentes cores usadas nas peças publicitárias e as imagens – a criança chorando pela bicicleta Caloi, a máscara com a representação de um coração, o cão maltratado e as gotas de sangue – são capazes de suscitar emoções no auditório.

Palavras-chave: Constituição do *pathos*. Referenciação. *Acerta Brasil*. Avaliação Externa.

Abstract: This study focuses on the construction of *pathos* as an affective element that evokes a response in the reader. Multimodality is a process of referentiality that examines the discursive relationships generated by multimodal elements in various textual genres (Hemais, 2010). Referencing articulates “language, reality, culture, thought, and discourse” (Cavalcante *et al.*, 2020, p. 192). The research question examines the contribution of referencing to the construction of *pathos* in discourse. This qualitative study aims to investigate how referencing operates in the constitution of *pathos*. The analyses were developed and grounded in the studies of Textual Linguistics by Koch and Elias (2018), Cavalcante (2022), and Marcuschi (2008); in the Theory of Argumentation in Discourse by Perelman and Olbrechts-Tyteca (2014); and in the effects of the rhetorical strategy of *pathos* by Bini and Sella (2023). The results indicate that multimodal elements, such as varying font sizes, the different colors used in the advertisements, and the images—the child crying over the Caloi bicycle, the mask depicting a heart, the abused dog, and the drops of blood—are capable of evoking emotions in the audience.

Keywords: Construction of *pathos*. Referencing strategies. *Acerta Brasil*. External assessment.

¹ Doutorando na Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Letras, Cascavel, PR, Brasil. Endereço eletrônico: prof.alexmeneghete@gmail.com.

² Doutoranda na Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Letras, Cascavel, PR, Brasil. Endereço eletrônico: claudiacandidoo@gmail.com.

³ Docente na Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Letras, Cascavel, PR, Brasil. Endereço eletrônico: carmen.baumgartner@unioeste.br.

Introdução

Nesta pesquisa, discutimos de que maneira as estratégias argumentativas evidenciadas por meio do *pathos*, capacidade discursiva de provocar emoções em um determinado auditório, são materializadas em cartazes de peças publicitárias disponíveis no material *Acerta Brasil*⁴. A prova, aplicada por professores de Língua Portuguesa (LP), é destinada a alunos do Ensino Fundamental Anos Finais (EF-AF) das escolas estaduais do Paraná.

As avaliações externas, mais do que nunca, estão inseridas no trabalho didático em sala de aula, e nelas, as multimodalidades se entrelaçam como forma de surtir efeitos de sentido, por isso a imprescindibilidade de pesquisas dedicadas à análise dos efeitos patêmicos e como essas estratégias discursivas desvelam emoções nos leitores. A escolha pelo cartaz de campanha se justifica pelo fato de que esse é o gênero mais frequente nas avaliações diagnósticas números 1, 2 e 3 da prova *Acerta Brasil*, além de comumente contemplar os usos da linguagem verbal escrita e aspectos da multimodalidade em sua organização, visto que o gênero cartaz, normalmente, abarca elementos semióticos, como imagens, figuras, gráficos e textos breves (Santos *et al.*, 2023).

De base epistemológica do tipo qualitativa e de paradigma interpretativista, neste artigo, detivemo-nos à escolha de quatro cartazes de campanhas do referido material *Acerta Brasil*, mais especificamente, retirados do livro didático e de três das quatro avaliações destinadas a uma turma de 6º Ano. Observamos também que, dentre as quatro avaliações, em três delas predominou o gênero cartaz de campanha, o que justifica a sua escolha. Os cartazes foram analisados observando-se o papel da referência na

⁴ Em 2024, o material intitulado *Acerta Brasil*, elaborado, impresso e distribuído pela Editora Ática, destinado aos alunos dos 6º, 7º e 8º anos das escolas estaduais paranaenses, foi um dos recursos utilizados pelos professores de Língua Portuguesa para aprofundar conteúdos e desenvolver as habilidades dos alunos de interpretar e analisar textos verbais e multimodais por meio de diversos gêneros textuais, como tirinha, notícia, cartaz de campanha, carta do leitor, artigo de opinião entre outros. Aqui, é preciso mencionar que o material *Acerta Brasil* do 6º Ano era composto por um livro didático com quatro unidades. Cada uma delas era formada por seis ou sete capítulos, nomeados como “missões” (Missão 1, Missão 2...), com uma “Missão final” a cada encerramento da Unidade. Além do mais, após o encerramento de uma unidade, o professor precisava aplicar uma avaliação diagnóstica. Durante o ano letivo de 2024, foram aplicadas quatro dessas avaliações, cujos cadernos de prova eram nomeados como Avaliação 1, 2, 3 e 4, e os conteúdos dessas avaliações estavam relacionados ao que foi trabalhado pelo professor nas “missões” do livro didático durante um certo período de tempo, visto que as datas de aplicações das avaliações eram estabelecidas pela Secretaria de Estado da Educação do Paraná (SEED-PR).

produção de efeitos patêmicos causados pelas referências produzidas segundo os elementos multimodais.

Dessa forma, é importante que os leitores compreendam que a referência é fundamental para a construção de sentidos do texto, e que os elementos multimodais são essenciais para estabelecer a coerência das informações propostas nas peças publicitárias. Em suma, acreditamos que esta pesquisa seja um contributo aos estudos da linguagem, principalmente pelo caráter didático que possibilita o trabalho com elementos retóricos nos textos com os alunos, claro, de forma didática, transposta e simplificada.

Tendo em vista este propósito, organizamos este artigo da seguinte maneira: primeiro refletimos sobre os processos de referência por meio da multimodalidade no campo da Linguística Textual; depois, abordamos a construção do *pathos* em peças publicitárias, mais especificamente em quatro cartazes de campanha da prova *Acerta Brasil*, seguida das considerações finais.

O processo de referência na multimodalidade a partir da Linguística Textual

Muito ainda se discute sobre o processo de referência textual, tendo em vista a construção do texto como objeto de discurso. Segundo Koch (2009), tal objeto vem sendo há anos pesquisado, principalmente, por um grupo franco-suíço cujos nomes em destaque são Apothéloz, Kleiber, Charolles, Berrendonner, Reichler-Béguelin, Chanêt, Mondada e D. Dubois.

No Brasil, na difusão dos pressupostos teórico-metodológicos da Linguística Textual (LT), no início da década de 80, tanto Marcuschi quanto Koch centram o diagnóstico sobre a *referência* na perspectiva de que ela é uma atividade discursiva, visto a construção remissiva que ocorre no desenvolvimento do discurso. Com o avanço tecnológico e com base nas novas necessidades de interação, são produzidos modos de comunicação social que, mais do que nunca, se ancoram na multimodalidade semiótica, com o uso de imagens, diferentes formatos de texto, sons, cores, entre outros, para produzir efeitos de sentido. Esses novos modos de comunicação social se organizam em gêneros multimodais que convocam diferentes semioses, em um determinado contexto comunicacional, com o

objetivo de influenciar, de alguma forma, o auditório – utilizado aqui no sentido retórico de público-alvo, ou seja, o interlocutor.

Cartazes de campanha são muito empregados na transmissão de informações, articulando, na maioria das vezes, linguagens verbais e não verbais. Visto sua alta capacidade de circulação social, conseguem surtir efeitos sobre um público-alvo maior. Além do mais, o gênero cartaz de campanha é um tipo de peça publicitária que se utiliza da multimodalidade discursiva para mobilização do *pathos*, em vista dos inúmeros recursos que podem ser utilizados para a produção de exemplares desse gênero textual.

No trabalho pedagógico com cartazes de campanha, Marcuschi (2008) e Rojo (2009) asseveram que, no contexto escolar, o emprego desse gênero favorece a leitura crítica e a compreensão discursiva, ao mesmo tempo que Kress e Van Leeuwen (2006) e Hemais (2010) salientam o papel da multimodalidade na produção de sentidos. Com relação à mobilização de efeitos patêmicos, no campo da Retórica, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) destacam que os recursos linguísticos e visuais, associados aos processos de referenciação, funcionam como estratégia para despertar emoções no auditório.

Marcuschi (2008, p. 139) revela que “a questão referencial é central tanto na produção textual como na compreensão”. Nesse sentido, produzir textos é pensar nas formas de construção para que eles sejam coerentes e, conseqüentemente, façam sentido ao leitor. Para enfatizarmos a importância da referenciação e reafirmarmos a multimodalidade também como um processo de referenciação, segue o que foi postulado por Koch e Elias (2018):

Defende-se, hoje em dia, a posição de que a referenciação, bem como a progressão referencial, consistem na *construção e reconstrução de objetos de discurso*. Ou seja, os referentes de que falamos não espelham diretamente o mundo real, não são simples rótulos para designar as coisas do mundo. Eles são construídos e reconstruídos no interior do próprio discurso, de acordo com nossa percepção do mundo, nossos “óculos sociais” [...], nossas crenças, atitudes e propósitos comunicativos (Koch; Elias, 2018, p. 123).

Em complemento às ideias das autoras, compreendemos a referenciação como uma atividade discursiva interacional e situada, que também envolvem múltiplas semioses (Oliveira, 2015). Nesse contexto, os nossos “óculos sociais”, crenças, atitudes e propósitos

comunicativos, mencionados pelas autoras, fazem parte tanto do que o sujeito constrói em seu texto (materialização do discurso), com o propósito em função do que se quer comunicar, sendo os aspectos linguísticos, multimodais e discursivos a matéria-prima que viabiliza a comunicação, quanto da reconstrução que o interlocutor engendra ao interpretá-lo.

Na interpretação dos objetos de discurso, com base nos estudos de Cavalcante *et. al.* (2022), não se pode tomar somente as expressões linguísticas referenciais como forma de referenciação dos discursos, visto que “Os referentes podem se evidenciar nos textos por diferentes sistemas semióticos” (Cavalcante *et. al.*, 2022, p. 276), por exemplo, as imagens, os gestos e os sons. Além disso, a autora revela um ponto central nos estudos sobre os processos referenciais, definindo que “o processo referencial é essencialmente sociocognitivo” (Cavalcante, 2012, p. 113). Nesse sentido, abarca tanto os aspectos sociais quanto cognitivos dos interlocutores durante a produção e a recepção dos textos. Cavalcante deixa claro que

O processo de referenciação pode ser entendido como o conjunto de operações dinâmicas, *sociocognitivamente motivadas*, efetuadas pelos sujeitos à medida que o discurso se desenvolve, com o intuito de *elaborar as experiências vividas e percebidas*, a partir da *construção compartilhada* dos objetos de discurso que garantirão a construção de sentido(s) (Cavalcante, 2012, p. 113).

Dessa forma, percebemos que o conceito de referenciação de Cavalcante se aproxima da interpretação de Koch e Elias (2018), uma vez que as experiências mundanas e as idiossincrasias dos sujeitos constroem os sentidos do texto, ou seja, os interlocutores vislumbram o mundo a partir de suas posições sociais, de suas vivências, construindo, assim, compreensões compartilhadas. Desse modo, compreendemos que, à medida que o discurso se desenvolve, o caráter textual e progressivo é enfatizado, não sendo os referentes simplesmente apontados, mas sim construídos durante a interação em uma combinação concomitante entre os âmbitos sociais e cognitivos.

À vista disso, percebemos que os elementos multimodais também fazem parte da referenciação do/no texto.

A multimodalidade é entendida, em termos gerais, como a co-presença de vários modos de linguagem, sendo que os modos interagem na construção dos significados da comunicação social. O que é importante nessa visão de uso de linguagens é que os modos funcionam em conjunto, sendo que cada modo contribui de acordo com a sua capacidade de fazer significados (Hemais, 2010, p. 1).

A compreensão de Hemais sobre a multimodalidade nos permite compreender que o funcionamento da linguagem na comunicação depende das formas de interação social. Os elementos linguísticos, no sentido metalinguístico do termo, amalgamam-se a outros recursos multimodais. Além disso, temos palavras produzindo efeitos de sentindo e fazendo remissão a imagens, ou vice-versa, ademais, é claro, de tamanhos e cores de letras diferentes, expressões e tonicidade (em textos orais) etc.

Vale ainda ressaltar que a multimodalidade é uma prática social de uso da linguagem abordada tanto na Base Nacional Comum Curricular (BNCC) quanto no Referencial Curricular do Paraná, o qual segue as orientações da BNCC. Esse documento orientador estabelece que o componente curricular Língua Portuguesa deve proporcionar aos estudantes uma diversidade de letramentos⁵ que possibilitem a criticidade nas práticas sociais, sejam elas orais, escritas ou constituídas por multimodalidades de linguagem, tendo em vista “As práticas de linguagem contemporâneas [que] não só envolvem novos gêneros e textos cada vez mais multissemióticos e multimidiáticos, como também novas formas de produzir, de configurar, de disponibilizar, de replicar e de interagir” (Brasil, 2017, p. 68).

Tais implicações de caráter linguístico fizeram com que o termo *Análise linguística/semiótica*⁶ fosse cunhado para designar toda e qualquer reflexão que se faz da composição de um determinado texto, estabelecendo as interfaces entre o linguístico e o extralinguístico. Na BNCC, nas Práticas de Linguagem *Leitura, Oralidade e Produção de textos* as multissemioses estão relacionadas aos usos de recursos da linguagem e aos efeitos de sentidos que tais artifícios possam surtir nos textos.

⁵ É preciso mencionar que a BNCC propõe uma noção de letramento múltiplo e contínuo, a qual está calcada na perspectiva de letramento desenvolvida por Soares (2003). A autora compreende a prática de letramento como processo que ultrapassa a aprendizagem do sistema de escrita, envolvendo a apropriação da linguagem em práticas sociais, diversas e significativas, um letramento direcionado às capacidades de interpretar, produzir e refletir criticamente sobre textos orais, escritos e multimodais.

⁶ Reiteramos a *Análise linguística/semiótica* é considerada uma das quatro práticas de linguagem, sendo as demais *Leitura, Oralidade e Produção de textos*.

No estado do Paraná, o currículo, como já dissemos, está embasado na BNCC e contempla, entre as orientações do documento parametrizador de âmbito nacional, dez competências específicas para o ensino de LP no EF-AF. Nesse sentido, focalizamos o direito de número 3, dentre os demais “Direitos de aprendizagem de Língua Portuguesa para o Ensino Fundamental”, porque menciona a questão da expressão e partilha de sentimentos:

3. Ler, escutar e produzir textos orais, escritos e *multissemióticos* que circulem em diferentes campos de atuação e mídias, com compreensão, autonomia, fluência e criticidade, de modo a se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos, e continuar aprendendo (Paraná, 2018, p. 535, grifo nosso).

Com base no item acima, voltado para o ensino de LP, o Referencial Curricular do Paraná, sustentado pelo que é preconizado na BNCC, considera tais competências como possibilidades de os sujeitos se utilizarem da linguagem de forma efetiva e significativa, dentro de inúmeros contextos, fazendo com que a construção de sentidos seja crítica e autônoma, com a multimodalidade fazendo parte desse engendramento semântico e referencial. Além disso, quando a competência 3 menciona a expressão e a partilha de “ideias e sentimentos”, ela aponta diretamente para a dimensão afetiva da linguagem, ou seja, para o uso da linguagem como forma de mobilizar emoções e construir vínculos discursivos entre os interlocutores.

Nessa perspectiva, entre a linguagem e a multimodalidade em gêneros textuais, apoiamo-nos em uma contribuição bakhtiniana defendida por Brait (2013). Segundo a autora, “a articulação verbo-visual, tecida na instância de produção, funciona, deliberadamente, como projeto de construção de sentidos, de efeitos de sentido, quer lógicos, ideológicos, emocionais, estéticos ou de outra natureza [...]” (Brait, 2013, p. 43). O entendimento de Brait evidencia a complexidade do processo de construção do texto com o intuito de articular a palavra e a multimodalidade. Em busca dessa articulação, a seguir abordamos questões relacionadas ao *pathos*, a como ele faz suscitar, no auditório, as emoções.

O pathos em cartazes de campanhas publicitárias

Todo discurso apresenta um viés argumentativo! É com essa afirmação que iniciamos nossa reflexão sobre a Retórica nesta pesquisa, em virtude de procurarmos como se materializa a construção do *pathos*⁷ em cartazes de campanha, bem como as emoções que esses textos suscitam no auditório.

A Retórica, segundo Barthes (1970), surgiu há mais de 2.500 anos, mais especificamente na Sicília no século V a.C. Iniciada por Górgias (487-380 a.C.), um dos grandes sofistas da época, na cidade de Atenas, os estudos retóricos ganharam notoriedade com as abordagens de Aristóteles (384-322 a.C.). O que era conhecida por Retórica tradicional, ou Retórica Clássica, defendia a eloquência do enunciador como a arte de persuadir. Hoje, com base nos estudos da Nova retórica, de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), além da capacidade de se expressar com desenvoltura, os autores propõem uma “reabilitação da retórica”, considerando-a como a arte de analisar, identificar, estruturar/elaborar argumentos. Nos estudos empreendidos, os autores afirmam: “O que conservamos da retórica tradicional é a idéia [sic] mesma de *auditório*, que é imediatamente evocada assim que se pensa num discurso. Todo discurso se dirige a um auditório [...]” (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2014, p. 7).

Nessa perspectiva de direcionamento discursivo dos autores, é necessário que deixemos claro que os cartazes de campanha, os quais são nosso *corpus* de análise, são produzidos para um ou mais auditórios – a depender de sua especificidade de circulação e discursiva. Ademais, possuem viés argumentativo advindo tanto da parte verbal escrita quanto da parte não verbal, ou seja, multimodal. No contexto educacional, Bini e Sella afirmam:

[...] consideramos ser essencial demonstrar aos alunos que a adequação da argumentação à audiência vai além das escolhas lexicais. As interações, na contemporaneidade, em especial as realizadas em ambientes virtuais, ocorrem por meio de diferentes suportes e um produtor tem à disposição diferentes recursos e tipos de linguagens, que podem ser adaptados em uma argumentação ao *pathos* (Bini; Sella, 2023, p. 93).

⁷ Temos a ciência de que os movimentos retóricos *ethos*, *pathos* e *logos* são imbricados, equilibrando-se nos discursos, contudo nosso interesse está na constituição das emoções que são suscitadas por meio dos elementos multimodais de cartazes de campanha, portanto o *pathos* é nosso foco.

Assim, tendo em vista que um cartaz é um gênero textual cujo objetivo é informar ou apelar para um auditório específico, compreendemos que o conjunto de linguagens utilizadas em cartazes de campanha possui objetivos de convencimento e/ou de persuasão – a adesão do público-alvo.

De acordo com Bini e Sella (2023) e Abreu (2009), convencer estaria para a *episteme*⁸, pois, como esta se volta para os princípios da cientificidade e para o empirismo, tenta surtir efeitos por meio da razão e do rigor metodológico de dados empíricos; persuadir teria sua forma de influenciar por meio da *doxa*⁹, uma vez que aborda crenças geralmente aceitas, parte de suposições e valores compartilhados com o auditório. Nesse contexto, podemos distinguir essas duas ações: convencer e persuadir. A primeira, grosso modo, é considerada uma técnica argumentativa que faz referência ao racional, à dedução e à razão; já o segundo, de maneira resumida, atrela-se à subjetividade, ao emocional. Para complementar tais ideias, é preciso esclarecer que as estratégias utilizadas pelos articulistas se adequam, ou, pelo menos, tentam se adequar, ao auditório, sendo ele mais ou menos propenso ao convencimento ou à persuasão. O que define estas questões são o perfil e as ideologias dos indivíduos que pertencem ao auditório. Nesse viés, Mateus afirma que

Um orador competente mobiliza as crenças, sentimento, percepções e simpatias do auditório para, desse modo, interferir no processo de persuasão. O *pathos* é composto pelo conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador pode suscitar no auditório por intermédio do seu discurso (Mateus, 2018, p. 109-110).

A argumentação orientada pelo *pathos*, na perspectiva de Mateus (2018), refere-se ao apelo emocional e afetivo, utilizando-se de efeitos psicológicos com o objetivo de persuadir o auditório. A comoção e o estímulo às emoções são centrais. Esses estímulos, na construção do discurso, fazem surtir, e ao mesmo tempo surgir, efeitos de sentido. Textos com essas estratégias persuasivas surgem em um meio cultural para fins específicos

⁸ Para Aristóteles (1978), *episteme* é tido como conhecimento racional, demonstrável e necessário. Trata-se de um saber científico, fundado em causas e princípios universais e, ao mesmo tempo, imutáveis. Tudo relacionado à *episteme* se baseia na lógica (*logos*) e é proveniente das ciências.

⁹ *Doxa* está inclinada para a contrariedade da noção de *episteme*, já que a *doxa* se trata de opinião ou crença, ligadas ao conhecimento comum ou empírico (Aristóteles, 1978).

mediante recursos de linguagem, e tais recursos abarcam a multimodalidade para a ancoragem dos sentidos.

No esforço de aplicação dos conceitos discutidos até aqui, a seguir, consta a análise do *corpus* da pesquisa com o intuito de identificar como os recursos multimodais atuam sobre o *pathos* no processo de referência textual.

A construção do *pathos* em cartazes de campanha no contexto da prova *Acerta Brasil*

Nesta seção, apresentamos a análise do *corpus*. Como critérios metodológicos para a definição do *corpus*, escolhemos quatro cartazes de campanha: um do livro didático do material *Acerta Brasil*; um da Avaliação 1; um da Avaliação 2; e um da Avaliação 3. Não foi considerado o caderno de Avaliação 4 por não conter o gênero cartaz de campanha.

A coleção de LP para o 6º Ano é composta por um livro didático, cujo objetivo seria trabalhar com os alunos conteúdos que desenvolvam habilidades linguístico-textuais, discursivas e contextuais dos textos empregados em suas atividades, e quatro cadernos de avaliação contendo dezesseis questões de múltipla escolha cujas opções de respostas transitam entre A e D¹⁰. O material está dividido em quatro unidades, com seis “missões”¹¹ em cada uma delas, exceto a primeira unidade, que possui sete missões, e institui uma quantidade de “missões” a serem cumpridas antes da realização das avaliações diagnósticas de aprendizagem.

Analizamos como a multimodalidade (imagens, figuras, ilustrações, cores etc.) dos quatro exemplares de cartazes de campanha do material *Acerta Brasil* atua sobre o auditório na categoria do *pathos* com vistas ao *objeto-de-discurso* com base na referência (Marcuschi, 2008; Koch, 2009). Nesse contexto, o foco é mostrar como o *pathos* é construído no material analisado.

O primeiro cartaz de campanha foi produzido em 1978, uma das campanhas publicitárias mais famosas da empresa de bicicletas Caloi¹² – fundada pela família Caloi em

¹⁰ Além disso, há também um gabarito que deve ser preenchido, no qual o aluno deve escolher apenas uma opção como correta e, com caneta esferográfica preta, preencher o círculo com a opção de resposta selecionada.

¹¹ Relembrando que cada missão representa um capítulo da unidade.

¹² Adicionalmente, Caloi, além de ser o sobrenome da família fundadora da empresa, também transcende o

1898 –, que, à época, completava 80 anos de existência, e tem como título “Gente grande é muito esquecida. Por isso a Caloi vai ajudar você.”. Além do famigerado, e ainda atual¹³, *slogan*¹⁴ “Não esqueça da minha Caloi!”.

Figura 1. Campanha publicitária da Caloi (1978)



Fonte: Acerta Brasil – Livro didático (2022, p. 29)

O cartaz da campanha publicitária da Caloi (Figura 1) se caracteriza como um exemplo clássico de publicidade dirigida ao público infantil e adulto simultaneamente. Com o objetivo de mobilizar emocionalmente os adultos (pais ou responsáveis) por meio da expressão afetiva infantil, centra-se no desejo da criança por uma bicicleta da marca Caloi.

vocábulo da língua, um sobrenome em si, e traz uma relação metonímica entre a razão social da companhia e o veículo de duas rodas produzido por ela. A repetição da palavra “Caloi” é uma estratégia para fixar a marca.

¹³ Afirmamos isso com base em uma campanha em vídeo lançada em 2018 pela Caloi com o mesmo slogan, “Não esqueça da minha Caloi!”, porém, além do intuito de dar visibilidade à marca e promover vendas de suas bicicletas, o vídeo visa, principalmente, trazer uma abordagem social a respeito da consciência no trânsito.

¹⁴ Com base no dicionário Priberam, slogan é uma frase curta utilizada no meio publicitário com o propósito de fazer com que as pessoas assimilem marcas e produtos a partir dele. São slogan famosos: Bis: “Quem pede um, pede bis”; Coca-cola: “Sinta o sabor”; Nescau: “Energia que dá gosto” entre outros.

Na análise que segue, refletimos sobre como os elementos multimodais — imagem, texto, tipografia, cores e composição — articulam-se, para construir efeitos de sentido, particularmente no plano da afetividade (*pathos*), e como operam estratégias de referenciação para ancorar o objeto-de-discurso: a bicicleta Caloi.

As formas de persuasão multissemióticas interpelam a plateia por meio de construções textuais e imagéticas. A figura central é uma caricatura de uma criança chorando alto (pela indumentária, pode-se inferir que estaria representando um menino), com a boca escancarada, rosto avermelhado e mãos ao alto. A ilustração carrega forte expressividade facial e corporal, representando um momento de frustração ou de súplica intensa. O traço infantil e caricato reforça o universo da infância e busca criar empatia com o público adulto – sobretudo pais que reconhecem esse tipo de comportamento como familiar.

Ao colocar o *slogan* da campanha em letras maiores que as demais, e em cores que se sobressaem sobre as outras – neste caso o tamanho das letras está relacionado ao uso do recurso negrito, e das letras tremidas (“NÃO ESQUEÇA DA MINHA CALOI!”), simula um grito ou clamor desesperado, enfatizando o apelo emocional. A imagem de uma criança nitidamente nervosa, brava, como se estivesse tendo uma crise de apneia cianótica¹⁵, acrescenta força argumentativa ao apelo. Tal afirmação também é corroborada por traços não-verbais, como o dedo indicador da mão direta levantado, como se estivesse exigindo/ordenando que o adulto atenda seu clamor. A cor preta do título contrasta com o fundo branco e indica urgência. Já o logotipo da marca “Caloi”, em vermelho, destaca-se visualmente e evoca tanto energia quanto paixão — reforçando o desejo intenso da criança. A paleta de cores infantis (rosa, azul, amarelo) complementa a ambientação lúdica.

Outro aspecto a ser mencionado é a representação de um estilingue no bolso da frente da bermuda do menino. Entendemos que se trata de um elemento visual com forte carga simbólica, contribuindo significativamente para a construção do *pathos* da campanha publicitária, pois dialoga com aspectos culturais, afetivos e discursivos. Consiste num artefato associado à infância tradicional, sobretudo à anterior à era digital, marcada por brincadeiras ao ar livre, criatividade e autonomia. Sua presença remete a uma memória

¹⁵ Quando a criança fica com manchas roxas ou azuladas no rosto por prender a respiração propositalmente, ou não, muito comum quando as crianças são contrariadas e fazem “birra” (Fields, 2024).

coletiva de uma infância ativa, livre, e talvez até um pouco travessa – mas sempre inserida no universo da inocência. Nesse sentido, funciona como signo cultural que evoca afetos nostálgicos, ativando o *pathos* no adulto que lê o cartaz. Na perspectiva da referenciação (Mondada; Dubois, 2003), objetos como o estilingue são operadores de sentido que ancoram o discurso em práticas sociais e ativam memórias. Nesse caso, o estilingue referencia um *ethos* infantil que já é familiar ao destinatário adulto, que, por meio da emoção (*pathos*), é mobilizado a agir – comprar a bicicleta.

O conjunto *slogan* e as diversas formas de referenciação utilizadas pelo orador, como a repetição do campo lexical “esquecer”, o apelo à crença popular de que todo adulto é esquecido mais a imagem do menino produzem no auditório uma relação comum de efeito patêmico por meio da referenciação. Afinal, que pai, mãe ou responsável não compraria o objeto almejado, ao perceber que o filho ou a filha se esforçou para “ajudar a lembrá-los” de comprar uma bicicleta Caloi, consoante o subtítulo da campanha, “Gente grande é muito esquecida”. Pelo ponto de vista da multimodalidade, a imagem da campanha é essencial para a construção dos sentidos. Ela funciona discursivamente como a grande protagonista da campanha.

A organização do cartaz guia o olhar do leitor: primeiro, o grito-título no topo; depois, a imagem da criança; por fim, o corpo do texto com instruções. Essa hierarquia favorece a leitura emocional antes da leitura racional. O foco primeiro é o afeto, depois a instrução prática. A bicicleta Caloi é o objeto central do desejo da criança e da ação de consumo esperada do adulto. Ela não aparece representada iconicamente no cartaz, mas é construída discursivamente por meio de estratégias referenciais que a tornam presente e saliente no enunciado.

No cartaz da campanha publicitária contida na Figura 1, foram empregadas estratégias de referenciação como: a) nominação direta com ênfase emocional – “minha Caloi”. O uso do pronome possessivo “minha” cria identificação afetiva e pessoal entre criança e objeto; b) Definição descritiva indireta – “O presente que ninguém consegue esquecer”. Aqui a bicicleta é construída como um presente ideal, memorável, insubstituível; e c) Instruções para manter a referência presente: o texto orienta o recorte de bilhetes com a frase para colar “no pára-brisa do carro, no espelho do banheiro, no bolso do paletó do papai”. A estratégia discursiva de repetição da referência visa manter o objeto-de-discurso

na memória do destinatário adulto. A seguir, a discussão focaliza o segundo cartaz (Figura 2) que compõe o *corpus* dessa pesquisa, o qual está presente na Avaliação 1 do material *Acerta Brasil*.

Figura 2. Campanha social da Prefeitura de Aracruz (Espírito Santo)



Fonte: Avaliação 1 Acerta Brasil, 2022, p. 14.

O cartaz da Figura 2, com o lema "Quem ama, cuida – Use máscara", remonta à linguagem das campanhas sanitárias realizadas durante a pandemia da covid-19. A multimodalidade se revela na estilização da máscara com um coração vermelho, funcionando como signo icônico e simbólico do amor. A associação entre amor e cuidado reconstrói o imperativo sanitário como gesto ético-afetivo. Kress e van Leeuwen (2006) explicam que a linguagem visual atua na avaliação e na orientação social. Aqui, a escolha pela referência genérica "quem ama" inclui o leitor como sujeito interpelado, diluindo o tom de obrigação. A modalização do enunciado reforça um *pathos* positivo, em que o gesto de proteger o outro representa um ato de afeto, solidariedade e pertencimento coletivo – que são elementos fundamentais em tempos de crise.

A campanha foi publicada em 2020 e tem como objetivo "comunicar a importância da utilização da máscara em tempos de pandemia" (Folha Vitória, 2020¹⁶). Com isso, o *slogan* e o texto não verbal suscitam no auditório a ideia de um *pathos* de cuidado e amor ao próximo. Além disso, a máscara aberta representa a utilização do objeto cobrindo as narinas e a boca. Aqui, temos o ideário de que as pessoas precisam se sentir seguras e,

¹⁶Disponível em: <https://www.folhavitória.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2020/05/18/p6-assina-campanha-quem-ama-cuida/>. Acesso em: 06 out. 2024.

consequentemente, pensar na segurança do outro, pois a transmissão da covid-19 se daria por meio de gotículas de secreções da boca e do nariz. O uso da imagem da máscara e o apelo pelo amor ao próximo invocam as emoções, visto que muitas pessoas perderam entes queridos por conta da doença e das complicações que surgem em decorrência da contaminação pelo vírus.

A peça publicitária acima tem como título “A mais nova forma de cuidar e de amar: se precisar sair de casa, use a máscara” centralizado, na cor branca e com letras de distintos tamanhos, orientando o leitor com um tom mais instrucional. O *slogan* “Quem [ama] cuida” está escrito em tamanho maior que as demais letras do cartaz. No canto inferior esquerdo, consta uma representação do brasão da cidade de Aracruz-ES e a logomarca da Portecel, empresa de logística portuária localizada na mesma cidade que mobilizou a campanha.

Já no canto inferior direito, há a *hashtag* “#FiqueEmCasa”, o que denota que a campanha também poderia ter circulado em ambiente digital. Consta a representação de uma máscara estampada com bolinhas brancas em fundo azul-claro ocupando o centro do cartaz. No meio da máscara, há um coração vermelho, que substitui visualmente a palavra “ama” ou “amor”. Ainda no campo das escolhas tipográficas como estratégias de engajamento do leitor da campanha, as palavras “QUEM” e “CUIDA” estão em letras grandes e brancas, equilibradas nos lados esquerdo e direito da máscara. O uso estratégico das cores evoca na memória sentidos como: calma e confiança, no uso do azul; afeto e urgência de cuidado, no uso do vermelho; e limpeza e proteção, sinalizadas pelo branco.

Nesse cartaz, o *pathos* é acionado de maneira positiva e afetiva, com foco na empatia e na responsabilidade coletiva. O uso do coração simboliza o amor e o cuidado mútuo, projetando no leitor o dever de proteger a si mesmo como gesto de amor pelo outro. Cabe notar que a campanha explora uma condição afetuosa e cuidadosa, em lugar do tom imperativo (em vez de dizer de modo direto “use máscara”, opta por um apelo mais sensível – “se precisar sair de casa...”).

No que tange à referenciação discursiva, o sujeito “quem ama” funciona como um referente genérico e inclusivo, construído discursivamente como qualquer pessoa que tem afeto por outrem. O cuidado é apresentado como uma forma de amar, atualizando o

contrato social em tempos de pandemia. Também é possível constatar o apagamento do sujeito enunciador institucional (a prefeitura aparece embaixo, mas o discurso assume tom coletivo e empático).

A referência feita pela máscara, do verbo amar na terceira pessoa, faz parte do conjunto textual-discursivo que gera no público emoções diversas, a depender das idiossincrasias dos sujeitos. Nesse sentido, a referenciação do *pathos* se dá pela amálgama entre o verbal e o visual, já que não teria o mesmo sentido se, no lugar da máscara e o *emoji*, houvesse o vocábulo “ama”. O uso da ilustração de um coração na máscara, em vez de utilizar a conjugação verbal de amar na terceira pessoa do singular no modo indicativo (ama) produz o efeito patêmico de sensibilizar/comover o auditório para o uso de máscara e retoma a ideia de que a máscara reduz a possibilidade de contrair e/ou espalhar o vírus. Essas estratégias servem para suscitar no auditório a ideia de que o cuidado é uma demonstração de amor. O próximo cartaz (Figura 3) é oriundo de uma campanha publicitária da Prefeitura Municipal de Florianópolis-SC, publicada em 2012, e compõe a Avaliação 2 do material *Acerta Brasil*, direcionada para os alunos do 6º Ano.

Figura 3. Campanha social da Prefeitura de Florianópolis (Santa Catarina)



Fonte: Avaliação 2 Acerta Brasil, 2022, p. 3.

A Figura 3, assim como a Figura 2, é uma campanha de conscientização social. Esse cartaz, intitulado “Procuro um dono de raça”, adota um tom crítico e provocativo ao abordar o tema do abandono e dos maus-tratos a animais. A imagem de um cão de olhar sofrido ocupa o centro da composição, enquanto o texto estabelece um jogo irônico com o termo “raça”, tradicionalmente usado para distinguir raças puras caninas, mas que, nessa campanha, assume valor ético. A ironia constrói um efeito de estranhamento, fazendo com que o leitor reflita sobre valores humanos. O uso da primeira pessoa “procuro” confere ao cão uma voz discursiva, prática de antropomorfização que, conforme Fiorin (2020), intensifica o vínculo da empatia. A referência do “dono vira-lata” subverte a lógica da superioridade humana, invertendo os polos valorativos, uma vez que o cão procura um humano que mereça sua confiança. Esse gesto aponta para uma crítica social mais ampla, sobre abandono, responsabilidade e humanidade.

Em uma listra branca na parte inferior do cartaz, percebe-se que há o brasão do município de Florianópolis-SC e demais apoiadores da causa animal, como a Secretaria Municipal de Saúde – Diretoria do bem-estar animal –, o logo da organização não governamental “Oba! Organização bem animal”, cujo destaque é a pata de um cão em preto envolto em um círculo amarelo formando a letra “o” do logotipo “Oba!”, também na cor amarela, e, ao lado, a logo da organização não governamental Cão terapia.

O cartaz dessa campanha social tem como *slogan* “Procuro um dono de raça porque um dono vira-lata eu já tive...”. Neste *slogan*, existem dois pontos linguístico-discursivos essenciais: são eles o termo “raça” e a adjetivação da palavra “dono” com o termo “vira-lata”. “Raça” está associada mais precisamente ao *pedigree* do animal. Neste caso, à raça de cães, visto que os vira-latas são considerados cães sem raça definida (SRD), pois “o vira-lata faz parte do grupo de cães que não têm origem delimitada, com misturas de duas ou mais raças em sua linhagem¹⁷”. Já o uso de “dono vira-lata”, no *slogan*, é uma forma de mostrar o quão algumas pessoas teriam preconceitos com esses animais, formando um termo pejorativo em alusão à forma como alguns tratam esses cães, de maneira indiferente e com descaso.

Os recursos tipográficos dividem o texto em duas partes que contrastam entre si. Em “Procuro um dono de RAÇA”, foi empregada fonte branca, em caixa alta, com destaque

¹⁷ Disponível em: <https://www.petz.com.br/cachorro/racas/vira-lata/>. Acesso em 07 out. 2024.

para “RAÇA”. Em “Porque um dono VIRA-LATA eu já tive...”, a escolha foi por uma fonte irregular, sugerindo uma escrita agressiva ou marginalizada. O fundo azul-claro contrasta com o marrom do cão; o azul, normalmente associado à calma, aqui potencializa o choque visual com a condição do animal. Nesse viés da multimodalidade do cartaz, com a imagem disposta na campanha, percebemos que o plano de fundo na cor azul traz um ar triste e melancólico. O que é confirmado pela feição do animal, cujas características físicas denotam tristeza.

Apresenta-se um cão de aparência abatida, magro, com pelagem falha, ocupando grande parte do cartaz. O animal olha diretamente para a câmera (e para o leitor), o que visa estabelecer um contato direto e afetivo. Tais afirmações se ancoram no que é visualmente nítido na imagem. Os olhos do animal estão avermelhados, o pelo com várias falhas, provavelmente causadas por desnutrição ou doença, a magreza excessiva, as orelhas estão baixas e a cauda entre as pernas, denotando medo, submissão e desconforto com o atual estado de saúde.

O conjunto formado pela imagem do cão maltratado e a descrição elaborada no cartaz, constituem-se como processos de referenciação que provocam no auditório uma série de sentimentos, como dor, revolta, tristeza e angústia pela situação na qual o animal se encontra, ainda mais por ser o próprio cão quem procura um dono que não seja “vira-lata”, já que este termo pode ser utilizado de forma pejorativa como modo de desmerecer alguém com relação ao seu caráter, definindo-o como sem qualidades ou princípios. Esse cartaz ativa um *pathos* da comoção e da culpa. O uso do olhar do cão e de sua condição física geram empatia imediata, evocando o afeto e a responsabilidade moral do leitor. Uma oposição entre valor e abandono é construída no jogo com a palavra “raça” (como dito antes), em que o animal representado não procura um cão de raça, mas um humano “de raça”, em que o deslocamento de sentidos suscita a ideia de ético, digno, responsável e comprometido.

Na dimensão da referenciação discursiva, observamos que o cão é construído como sujeito enunciador, falando diretamente ao leitor: “eu já tive”. Essa escolha antropomorfiza o animal, dando-lhe voz e subjetividade, constituindo-se como uma forte estratégia para reforçar o vínculo emocional. O antigo “dono vira-lata” é construído como um ser humano

desprezível, indigno, enquanto o novo dono ideal é elevado moralmente. A referência à “raça” é irônica e crítica, subvertendo estereótipos de valor.

O estudo que nos propusemos é finalizado com a análise do cartaz de campanha publicitária explicitado na Figura 4, a seguir. Esse cartaz fez parte da Avaliação 3 do *Acerta Brasil*, 2022, que, como os demais, era direcionada para alunos do 6º ano.

Figura 4. Campanha social do Sindicato dos trabalhadores do judiciário federal no estado de São Paulo



Fonte: Avaliação 3 Acerta Brasil, p. 8.

No cartaz da Figura 4, produzido pelo SINTRAJUD, os 14 anos da Lei Maria da Penha são marcados por uma denúncia gráfica de feminicídios no Brasil. A imagem de uma faca ensanguentada compondo um gráfico revela uma fusão entre dado estatístico e violência simbólica. O *pathos* aqui é doloroso, chocante, orientado a incomodar e a provocar indignação moral. A presença de duas mãos segurando a faca enfatiza a ideia de convivência: a violência contra a mulher é um fenômeno coletivo, sustentado por omissão, silêncio e cultura patriarcal.

Segundo Charaudeau (2008), a encenação dramática no discurso busca tornar visível o invisível. Nesse cartaz, os recursos visuais e verbais constroem uma cena narrativa de denúncia, em que o dado quantitativo não é neutro, mas ganha força emocional por meio da imagem. O recurso à metonímia da faca como símbolo da violência e do gráfico

estatístico como símbolo do Estado evidenciam o entrelaçamento entre discurso jurídico, social e afetivo.

O cartaz de campanha apresenta os seguintes elementos: à esquerda, apresenta-se a data “07 de AGOSTO”, em tamanho menor de letra em comparação com o título, em cor preta. O título, logo abaixo, se sobressai, “14 anos Lei Maria da Penha”, com diferentes tons de vermelho. Logo acima, canto superior direito, está disposto a *logo* do sindicato Sintrajud, cuja ilustração é de um grupo de pessoas, todas formadas por meio de silhuetas da cor branca, dentro de um círculo vermelho. Está presente um infográfico intitulado “Feminicídios no Estado de São Paulo”, além da informação entre parênteses “1º semestre”, que está localizada logo acima. Centralizadas na parte inferior, estão disponíveis as redes sociais do sindicato: *Youtube, Facebook, Instagram, X, antigo Twitter*, e o *site* oficial da organização, todos em destaque branco dentro de uma faixa vermelha.

A linguagem verbal escrita do cartaz faz referência à Lei Maria da Penha, Lei n.º 11.340, que entrou em vigor em 22 de setembro de 2006, e aos números de feminicídio entre os anos 2018 e 2020 no estado de São Paulo, cujos dados foram gerados pelo próprio órgão de segurança da referida unidade federativa – informação confirmada pelo adendo feito logo abaixo de “Feminicídios no estado de São Paulo” por meio do sinal gráfico asterisco (*).

Publicado em 07/08/2020, no *site*¹⁸ do Sindicato dos Trabalhadores do Judiciário Federal no Estado de São Paulo (Sintrajud), e produzido pela jornalista Shuellen Peixoto, o cartaz chama atenção por sua arte, sendo o foco persuasivo da peça publicitária, fazendo com que o *pathos* seja acionado pelo auditório, ainda mais porque a imagem ocupa grande parte do cartaz e mostra uma cena de violência contra a mulher. Nela, podemos perceber que o *pathos* se revela pelo mal-estar e pelo sentimento de dor ao ver a mulher segurar a faca com as mãos e se cortar, provocando hemorragia.

A mão que desfere o golpe é supostamente a do agressor, e não é somente a indicação por pelos nos braços que nos revelam isso, mas sim o conjunto linguístico-discursivo entre o verbal e o não verbal. É importante destacar que, quando se trata da Lei n.º 11.340, temos que ter ciência de que ela é uma forma de punir, mas

¹⁸ Disponível em: <https://www.sintrajud.org.br/nos-14-anos-da-lei-maria-da-penha-pandemia-evidencia-aumento-da-violencia-domestica/>. Acesso em: 9 out. 2024.

também, principalmente, de inibir, a violência doméstica e familiar contra as mulheres. Tal violência, geralmente, é realizada pelo próprio companheiro, ou por outros homens da família, como pai, irmão, tio entre outros.

O *pathos* é então construído por meio do choque, da denúncia e da indignação. A faca compartilhada por duas mãos reforça o papel da sociedade na perpetuação (ou na contenção) da violência, mas também poderia a estar instando para sua contenção. A menção aos 14 anos da lei contrasta com o aumento nos números de feminicídios – provocando sentimento de injustiça e impotência.

A multimodalidade semiótica se expressa de maneira indelével na composição da imagem centrada nessas duas mãos segurando a mesma faca: a mão clara segura o cabo, e a mão escura segura a lâmina. O ferimento provocado na mão escura, da mulher, resulta em gotas de sangue, com as quais forma-se um gráfico com dados numéricos que ilustram índices sobre feminicídios ocorridos no 1º semestre no Estado de São Paulo (57, 85 e 87). Associado a isso, a palavra “FEMINICÍDIOS” consta em destaque, com letras maiúsculas e vermelhas, criando ênfase visual e semântica. Em geral, há o uso predominante de tons vermelhos e alaranjados sobre um fundo rosa, remetendo diretamente à violência contra mulheres, ao sangue e à urgência.

No contexto da imagem, podemos ver o sangue gotejando entre a faca e a mão da mulher. Este recurso imagético traz dados sobre o número de mulheres que foram assassinadas em crimes de feminicídio no estado de São Paulo, entre 2018 e 2020, como já mencionado. Além disso, os tamanhos das gotas de sangue estão proporcionais ao número de pessoas do sexo feminino mortas por uxoricídio¹⁹, cujo aumento foi de cerca de 70% por ano em relação ao primeiro ano da pesquisa – 2018. Os ícones de redes sociais e dados oficiais reforçam a credibilidade do cartaz.

Discursivamente, a mulher é referenciada como vítima invisibilizada, cuja morte é denunciada visualmente (pela mão sangrando) e verbalmente (pelos números). O enunciador (SINTRAJUD) assume uma posição política e social crítica, com forte viés militante. O cartaz constrói a vítima e a estatística como representações de uma coletividade vulnerável, e o leitor como agente responsável (pelo voto, denúncia ou ação). O uso da faca, da cor vermelha e da mão feminina remetem diretamente à violência

¹⁹ Segundo o Priberam, uxoricídio é o assassinato de mulheres cometido pelo próprio cônjuge.

doméstica e à dor real das vítimas. E os ícones de redes sociais e os dados oficiais teriam o papel de reforçar credibilidade do cartaz.

Discussão dos resultados: elementos comuns e distintos na construção do pathos nos cartazes de campanha publicitária expressos nas Figuras 1, 2, 3 e 4

A análise dos quatro cartazes possibilita elencar elementos comuns entre eles e elementos distintos. Os elementos comuns nos cartazes (Figura 1, 2, 3 e 4) estão descritos no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1. Elementos comuns nos cartazes de campanhas publicitárias

Elemento comum	Caracterização
Apelo à emoção	Todos mobilizam emoções específicas – carinho, culpa, compaixão, indignação
Humanização de sujeitos	Criança, animal, vítimas – todos são representados com características humanizadas ou universais para promover a empatia
Multimodalidade eficiente	Uso intencional de imagens, tipografias e cores para reforçar o conteúdo emocional do texto
Referenciação afetiva	Os sujeitos são construídos a partir de traços discursivos que ativam a memória afetiva do leitor (ex.: infância, amor, abandono, violência)

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da análise do *corpus*.

Os elementos distintivos nos cartazes (Figura 1, 2, 3 e 4) estão descritos no quadro 2, a seguir.

Quadro 2. Elementos distintivos nos cartazes de campanhas publicitárias

Cartaz	Emoção predominante	Estratégia principal de construção do pathos	Sujeito referenciado
Figura 1 Caloi	Ternura/Humor	Imagem caricata e linguagem infantil	Criança como lembrança emocional
Figura 2 Máscara	Afeto/ Responsabilidade	Símbolo do coração na máscara	Cidadão cuidadoso e afetivo
Figura 3 Cão abandonado	Compaixão/Dor	Imagem realista do cão e linguagem figurada	Animal humanizado pelo discurso
Figura 4 Feminicídio	Indignação/Revolta	Imagem violenta e dados estatísticos	Mulher como vítima e símbolo de luta

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da análise do *corpus*.

Os Quadros 1 e 2 explicitam que, para veicular discursos sociais e institucionais, tendo em vista os objetivos pretendidos nos quatro cartazes, são mobilizados múltiplos recursos semióticos, articulando o verbal e o visual, isto é, a verbo-visualidade (Brait, 2013) para construir sentidos, de modo a suscitar o *pathos* do público a quem se dirigem. Os recursos multimodais promovem a articulação entre linguagens verbais, visuais e afetivas em estratégias de interpelação, seja pela via da empatia, da denúncia, da ironia ou do enfrentamento de tabus. As campanhas se valem de operações discursivas que alternam apagamento ou destaque de sujeitos, subversão semântica e construção de *ethos* coletivos. Esses discursos desempenham papel fundamental na formação da consciência pública e na defesa de valores como solidariedade, justiça e cuidado, em tempos de disputas ideológicas e de desinformação.

Considerações finais

Neste artigo, o objetivo principal foi analisar como os processos de referenciação em peças publicitárias, mais especificamente quatro cartazes de campanha do material *Acerta Brasil*, trabalham com a multimodalidade para suscitar no auditório o teor patêmico, visto o uso de figuras, imagens, cores entre outros elementos que surtem o efeito de apelar para as emoções para fazer referência aos objetos-de-discurso.

Segundo este estudo, percebemos que os elementos multimodais fazem com que emoções sejam suscitadas no auditório, cada qual relacionado ao tema proposto pelo cartaz. Nesse sentido, compreender os elementos referenciais na multimodalidade é necessário, justamente pelas contribuições contextuais e interpretativas do gênero cartaz, o que auxilia no momento de revelar emoções.

Esses resultados mostram a necessidade de se considerar a multimodalidade na perspectiva de referenciação do *pathos* em peças publicitárias e demais gêneros textuais que tenham como foco influenciar o público e criar efeitos específicos. Assim, entendemos que um dos nossos desafios, como professores de Língua Portuguesa, é proporcionar a nossos alunos experiências que coloquem no centro de discussões textos situados, que tematizem as artimanhas da verbo-visualidade, para que se sintam preparados para uma leitura mais atenta e responsável. Contudo, destacamos que o estudo aqui apresentado

não esgota as possibilidades de análise: outros analistas poderiam chegar a outras constatações, igualmente válidas e produtivas.

Referências

- ABREU, A. S. S. **A Arte de Argumentar**. 13. ed. Ateliê Editorial, 2009.
- ACERTA BRASIL. **Língua Portuguesa**: 6º Ano. 3. ed. Ensino Fundamental 2. Obra coletiva. São Paulo: Ática, 2022.
- ARISTÓTELES. **Tópicos**. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Coleção Pensadores)
- BARTHES, R. L'ancienne rhétoriques, Communications. **Recherches rhétoriques**, n.º 16, Seuil, Paris, 1970. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1236. Acesso em: 14 out. 2024.
- BINI, R. P.; SELLA, A. F. **Retórica e ensino**: estratégias de transposição teórica. São Carlos: Pedro & João Editores, 2023.
- BRAIT, B. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso**, v. 8, n. 2, p. Port. 43-66 / Eng. 42, 2013.
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**. Brasília: MEC. 2017. Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-br/escola-em-tempo-integral/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal.pdf. Acesso em: 14 out. 2024.
- CAVALCANTE, M. M. *et. al.* **Linguística Textual**: conceitos e aplicações. Campinas, SP: Pontes Editores, 2022.
- CAVALCANTE, M. M. *et. al.* **Linguística Textual e Argumentação**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.
- CAVALCANTE, M. M. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2012.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2008.
- FIELDS, L. **Breath-Holding Spells In Children**: What to know. Disponível em: <https://www.webmd.com/children/children-breath-holding>. Acesso em: 18 mai. 2025.
- FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2020.
- HEMAIS, B. **Multimodalidade**: enfoque para o professor de ensino médio. Janela de Ideias. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.

- KOCH, I. G. V. **Introdução à linguística textual**: Trajetória e grandes temas. 2. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2018.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. London: Routledge, 2006.
- MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MATEUS, S. **Introdução à Retórica no Séc. XXI**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2018.
- MONDADA, L.; DUBOIS, D. **L'analyse des actions et des objets dans les discours**. Paris: Hermès, 2003.
- OLIVEIRA, N. S. C. de. Referenciação e multimodalidade: a construção de objeto-de-discurso na articulação entre verbal e não verbal. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, n. 44, v. 3, p. 1247-1261, 2015.
- PARANÁ. **Secretaria de Estado da Educação. Referencial Curricular do Paraná**. Curitiba, 2018. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/bncc/2018/referencial_curricular_parana_cee.pdf. Acesso em: 14 out. 2024.
- PEIXOTO, S. Nos 14 anos da Lei Maria da Penha, pandemia evidencia aumento da violência doméstica. **Sintrajud**, São Paulo, 07/08/2020. Disponível em: <https://www.sintrajud.org.br/nos-14-anos-da-lei-maria-da-penha-pandemia-evidencia-aumento-da-violencia-domestica/>. Acesso em: 09 out. 2024.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Tradução de Maria Ermantina de Almeida P. Galvão. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.
- ROJO, R. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- SANTOS, S. *et al.* Gênero textual cartaz: estimulando a linguagem oral e escrita em uma sala multisseriada. **Revista Saberes & Práticas**, [S.l.], n. 03, p. 270-286, 2023. DOI: <https://doi.org/10.59666/rsp.v1i03.3260>.
- SLOGAN. Priberam. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/slogan>.
- UXORICÍDIO. Priberam. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/uxoric%C3%ADdio>.

Sobre os autores

Alex Meneghete Vaz

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1348-9701>

Doutorando em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), Mestre em Letras também pela Unioeste. Professor da Educação Básica do Estado do Paraná.

Claudia Candido da Silva

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2201-8490>

Doutoranda e mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste). Professora EBTT do Instituto Federal do Paraná (IFPR) – Campus Capanema. Membro do Grupo de Pesquisa Linguagem, Discurso e Ensino. Participante do projeto de pesquisa “Implicações da Inteligência Artificial nas aulas de Língua Portuguesa: cartografia dos processos de subjetivação na interação com o ChatGPT”.

Carmen Teresinha Baumgärtner

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2608-2636>

Doutora em Letras pela Universidade Estadual de Londrina/PR – UEL. Professora associada da Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Atua nos cursos de Graduação e de Pós-Graduação em Letras. Líder do Grupo de Pesquisa em Linguagem, Discurso e Ensino. Desenvolve pesquisas em Linguística Aplicada sobre os temas: teorias enunciativas, ensino escolarizado de Língua Portuguesa, ensino e aprendizagem da leitura e da escrita, leitura e mídia, formação inicial e continuada de professores.