O PAPEL PERSUASIVO E SENSIBILIZANTE DE FIGURAS DE LINGUAGEM VISUAIS EM ANÚNCIOS E CARTAZES EM PROL DO MEIO AMBIENTE

THE PERSUASIVE AND SENSITIZING ROLE OF VISUAL FIGURES OF SPEECH IN ENVIRONMENTAL ADS AND POSTERS

Gustavo Maciel de Oliveira[1]

Secretaria da Educação do Estado do Ceará

Resumo: o presente texto visa descrever e analisar, a partir de reflexões em torno de uma prática docente em uma escola de ensino médio, recursos de linguagem usados em textos publicitários como mecanismos de persuasão do público. Nesse desiderato, exploraremos e discutiremos, a partir da semiótica greimasiana, as noções de *função conativa* e *fazer persuasivo*, bem como o papel retórico e sensível das *figuras de linguagem* nos textos, tomando como norte a ideia de que teorias do discurso como a semiótica, assim como as propostas estabelecidas pela BNCC (2018), dão nova roupagem ao tratamento dessas questões. Analisa-se anúncios e cartazes com temática sobre o meio ambiente, observando-se, sobretudo, o modo de eles se utilizarem de figuras retóricas visuais (antíteses, metáforas, metonímias) para sensibilizar o enunciatário. Com isso, pretendemos explorar a comunicação a partir de um viés sensível, dando exemplos de uma abordagem enunciativo-discursiva e multissemiótica das figuras de linguagem, mostrando que os textos publicitários que circulam na sociedade se utilizam, para persuadir, de mecanismos tanto de ordem cognitiva quanto de ordem emotiva, sensibilizante, o que deve ser abordado também nas aulas de língua portuguesa que tratem dos conceitos aqui debatidos.
Palavras-chave: texto publicitário; persuasão; figuras de retórica; meio ambiente.

Abstract: This text aims to describe and analyze — drawing on reflections from teaching practice at a high school — the linguistic resources used in advertising texts as mechanisms to persuade the audience. To this end, and grounded in Greimasian semiotics, we explore and discuss the notions of the conative function and "persuasive doing" (faire persuasif), as well as the rhetorical and affective roles played by figures of speech. We are guided by the premise that discourse theories — such as semiotics — and the guidelines established by the BNCC (2018) offer a fresh perspective on addressing these issues. The study analyzes advertisements and posters focused on the environment, paying particular attention to how they employ visual rhetorical figures (antithesis, metaphor, metonymy) to engage the audience emotionally. In doing so, we aim to explore communication through an affective lens, providing examples of an enunciative-discursive and multisemiotic approach to figures of speech. We seek to demonstrate that advertisements circulating in society employ both cognitive and emotional/affective

[1] Professor na Secretaria da Educação do Estado do Ceará. E-mail: gustavo.oliveira@prof.ce.gov.br.

mechanisms for persuasion—aspects that should also be addressed in Portuguese language classes dealing with the concepts discussed here.
Keywords: advertising copy; persuasion; rhetorical figures; environment.

Introdução

Pretendemos, com este trabalho, realizar uma discussão, tomando como materialidade textos publicitários, em torno de dois conceitos que são comumente abordados nas escolas, sempre aparecendo nos livros didáticos de Língua Portuguesa, e bem conhecidos dos professores: a noção de *função da linguagem*, com foco na função conativa e na relação que esta tem com a comunicação e a persuasão em geral; e a noção de *figura de linguagem*.

O espírito que nos mune não é de volta por si, a mero pretexto de repetição, a conceitos relativamente comuns no ensino de Língua Portuguesa. Visamos explorar, em verdade, com outros olhos, a rentabilidade teórica e analítica deles, agora à luz da BNCC (2018) e das teorias do discurso contemporâneas (a semiótica discursiva, no caso deste trabalho), em que se passa a dar roupagem enunciativo-discursiva mais clara a esses conceitos, não os encarando de maneira classificatória ou fragmentária, mas dando-se foco a sua dimensão textual, estratégica e assumindo-se também uma perspectiva em diálogo com uma visão multissemiótica, coadunada com a noção de multiletramentos veiculada na mesma BNCC.

O mote deste trabalho, vale frisar, surgiu no seio de uma escola pública brasileira de ensino médio. Por isso, este artigo também faz menções, por alguns momentos, ao contexto que o motivou, e pode ser visto como ilustração de caminhos de abordagem desses temas. A ideia, ao mencionar esse ponto, é a de mostrar que a prática pedagógica deve ser indissociável da reflexão e da pesquisa, e que o professor deve levar à frente questões que surgem no cotidiano escolar. Neste sentido, nosso posicionamento advoga em favor de uma postura em que o professor do ensino básico tenha mais oportunidades e tempo de exercer tais tipos de reflexão e pesquisa, posto que, em geral, está enredado numa malha de inúmeras aulas e afazeres que o impedem de refletir e escrever sobre as suas práticas[2].

[2] Em um texto como o de Pimenta e Lima (2017, p. 233-237), preconiza-se a figura de um professor reflexivo. Nos estágios, nas graduações, pode-se abordar isto, mas no cotidiano escolar, ao professor pouco tempo é dado ainda para a escrita e a reflexão.

1. Questões teóricas

1.1 – Função conativa, fazer persuasivo e estesia

O trabalho com gêneros textuais se tornou base importante no ensino de Língua Portuguesa. Os gêneros textuais/discursivos se apresentam como *instrumentos* (Dolz e Schnewly, 2004) de interessante reflexão sobre a linguagem em uso e a partir de uma visada pautada no trabalho com o texto, bem como na exploração de um viés enunciativo-discursivo face à língua (BNCC). Os gêneros publicitários, pelo alcance que assumem no dia a dia, tem sido e podem ser matéria de importante reflexão no ensino de língua portuguesa a partir de textos.

Uma das características do texto publicitário é ser detentor de intuitos e objetivos que visam exercer algum tipo de influência no leitor (enunciatário, destinatário, interlocutor). Inúmeros são os trabalhos que já estudaram e focaram na dimensão *persuasiva* de tais textos[3]. Afirmar que mecanismos persuasivos são usados por cartazes e anúncios não é, de fato, nenhuma novidade, mas o enfoque de nossa discussão, do ponto de vista do objeto (o que inclui o tema do meio ambiente), e do ponto de vista da dimensão teórica (abordagem da persuasão e das figuras de linguagem), é que julgamos ser importante. Assim, comecemos por definir o que caracteriza uma mensagem publicitária, conforme Carvalho (2014):

> A mensagem publicitária faz uso de um conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam figuras de linguagem e estratégias persuasivas, ressaltando-se o uso de itens lexicais. Essa mensagem pode apresentar também jogos de palavras que convidam o leitor a participar de um universo lúdico. Sua função primordial é tentar vender o produto e divulgar os serviços. Para isso, informa suas características básicas, exaltando as qualidades através de mecanismos de convencimento e sedução. (2014, p. 10)

"Convencimento", "sedução", "efeitos retóricos", "figuras de linguagem", todos são palavras-chaves para nós neste trabalho. Elas se relacionam à *função conativa* da linguagem, que advém da reflexão de Jakobson (1971). Mecanismos atrelados a essa função são largamente explorados e usados para persuadir o público, e possuem clara roupagem enunciativo-discursiva: o uso de formas linguísticas de 2º pessoa (tu/você),

[3] Num terreno mais estritamente semiótico, podemos mencionar, só a título de ilustração, trabalhos como os de Lopes (1986), Eco (2003 [1968]) e Torres e Lopes (2016).

imperativos e vocativos, formas de interpelação. A função conativa põe a linguagem a serviço, portanto, da manipulação do interlocutor, explorando mecanismos enunciativos de debreagem e embreagem que estão a serviço da manipulação, da sedução e do convencimento.

O assunto relativo a funções da linguagem, corrente nas aulas de 1º ano do ensino médio, apresenta grande potencialidade para uma abordagem discursiva dos fenômenos linguísticos. Barros (2003, p. 41) aponta vantagens adquiridas pela visão de Jakobson, um exemplo é o reconhecimento de que os seres humanos se comunicam com diferentes fins, e que a linguagem não serve somente como meio informativo ou referencial. A *função expressiva*, para mencionar uma, ao remeter à figura do enunciador, ou à voz do emissor de um discurso, é algo fundamental para a leitura de textos. Ainda que nele ela não predomine, ou não seja a função principal, todo texto é regido por uma intencionalidade enunciativa.

Este último ponto, relativo à interação das funções, mostra outra vantagem trazida, segundo Barros (2003, p. 41), pela visão de Jakobson: a de que as funções não são únicas ou excludentes nos textos, mas que se organizam de modo hierárquico, predominando ou não. Leva-se em conta, portanto, que a cena discursiva, o discurso em funcionamento, é complexa e pode conjugar diferentes funções, o que não é da ordem da exceção, e sim da normalidade.

Ao mesmo tempo que aponta essas contribuições, a autora afirma haver uma série de críticas à abordagem de Jakobson, e neste ponto queremos mencionar uma: em geral, a comunicação ainda é vista como *fazer-saber*. Em outros termos, a comunicação, segundo diz Barros (2003), em Jakobson, ainda é encarada como mera transmissão de informação, e não como interação e manipulação, persuasão. Segundo a autora, a única porta de entendimento, na reflexão do russo, para uma comunicação não só como fazer-saber é aberta pela função conativa: "Só na função conativa há, além do fazer-saber, um fazer o outro fazer" (2003, p. 41). De fato: onde entraria, em um contexto meramente informacional, a dimensão de *sedução* de um texto publicitário, como disse o trecho de Carvalho (2014)?

Barros (2003) critica o caráter mecanicista da visão de Jakobson, visão esta que ainda aparece um tanto reproduzida nos materiais didáticos que veiculam o assunto. A autora propõe uma perspectiva alternativa, veiculada em Greimas e Courtés (2021, p. 83): "Se assumir a fala do outro é nela acreditar de uma certa maneira, então, fazê-la assumir equivale a falar para ser acreditado. Assim considerada, a comunicação é mais um fazer-

crer e um fazer-fazer do que um fazer-saber (...)". O que a passagem dos autores evidencia, e a função conativa também, é que há uma dimensão persuasiva ou argumentativa intrínseca ao uso da linguagem, e o uso que os textos publicitários fazem de tal função se dá com um espírito similar.

Mas não só. Tais reflexões revelam que o território da comunicação se confunde com o da manipulação, como diz Barros (2003, p. 48). Conforme esse entendimento, pode-se dizer que, em todo discurso, de modo mais marcado ou não, há um *fazer persuasivo* em que um destinador se usa de estratégias discursivas para influenciar um destinatário, fazendo-o *crer* e fazendo-o *fazer*. Há uma dimensão interativa na comunicação, portanto, e que envolve não somente informações, mas também *crenças*, *afetos, desejos*: "os sujeitos da comunicação não podem ser considerados como casas vazias e sim como casas cheias de projetos, aspirações, emoções, conhecimentos, crenças, que vão determinar os modos de persuadir e as formas de interpretar" (Barros, 2003, p. 49). A linguagem pode ser apresentada, nas escolas, não como ferramenta mecânica e utilitária, mas como mobilização de estratégias, também de ordem sensibilizante, que visa influenciar os sujeitos, impactá-los, fazê-los aderir a ideias e a modos de sentir. Esse entendimento abre margem para que se pense a comunicação não só por um viés informacional, como já dissemos anteriormente, mas por um viés que leva em conta uma dimensão *emotiva*, *estética* e *estésica* (Parret, 2007; Landowski, 2004; Torres e Lopes, 2016).

Assim são feitos os textos publicitários, que jogam com as crenças, sentimentos e expectativas dos seus leitores, muitas vezes por vias *sensíveis*. Os mecanismos gerais de linguagem da função conativa, seu apelo enunciativo (projeção da cena enunciativa nos textos, a partir das formas de 2º pessoa) demonstram que sua dimensão se alça ao nível do discurso e das potencialidades de mecanismos enunciativos para exercer a persuasão. Portanto, a abordagem das funções da linguagem, com destaque à conativa, precisa ser feita também nessa roupagem, para que os alunos percebam a linguagem em uma dimensão humanizada, sensível e interativa, e não só como conjunto de regras estabelecidas por uma gramática ou alguma tradição normativa, visão ainda trazida pelos alunos e ainda presente entre professores. Vejamos o seguinte anúncio, da agência Loducca, para ilustrar essa possibilidade de uma visada em relação à linguagem que leve em conta uma dimensão sensível:

Figura 1



Fonte: https://artenafesta.blogspot.com/2009/.

O verbo “comer” aparece no imperativo, impelindo o leitor diretamente a um *fazer*. Este fazer é comprovador de um posicionamento veiculado pelo próprio anúncio, e convoca um saber enciclopédico do leitor: ao ser comido, o anúncio não é jogado fora; logo, não contribuirá para a poluição do meio ambiente, tampouco se configurará como estrago de papel. O verbo “peça”, também no imperativo, a presença do “você”, são marcas de 2º pessoa, marcas enunciativas que se dirigem ao leitor como forma de aproximação e interpelação.

Conjugados a esses efeitos, há a manipulação do tamanho da fonte, em função do destaque que se quer dar a uma determinada informação: “coma este anúncio” aparece muito mais *acentuado* visualmente. É claro, isso está relacionado ao intuito de chamar atenção do leitor, configurando-se como uma estratégia multissemiótica de pôr em funcionamento a dimensão emotiva e expressiva da linguagem, com o componente verbal relacionado também ao componente visual, com intuitos de gerar impacto ou algum efeito

afetivo. A função emotiva, ou expressiva, está aqui, pois, regida pela função conativa e a potencializa.

Ainda sobre esse exemplo da agência Loducca, podemos mesmo dizer que tal texto projeta um leitor de "carne e osso", que, ao poder ter contato *estésico* (comer) com o cartaz, vê o texto saltar à realidade e assim ganhar um grau de veridicção[4] e convencimento maior. É por conta dessa dimensão estésica, concretizante, portanto, relacionada às estratégias de manipulação, que tal cartaz *afeta* mais o leitor, assumindo forte grau de presença em seu imaginário, saltando do representado para o "real", ou melhor: gera-se o efeito de sentido de que o texto deixa de ser só um texto e se torna objeto de experienciação (gustativa).

Tal funcionamento revela que o anúncio foi produzido com forte apelo sensibilizante e explorando de modo incisivo sua dimensão enunciativa. É tomando como mote esta visada que refletiremos sobre um mecanismo que notamos ser fundamental na geração de efeitos desse teor em textos publicitários, relacionando-se também com a função conativa, por uma via sensível: as figuras de linguagem, mas não só as figuras de linguagem de ordem verbal, e sim, sobretudo, as figuras de linguagem manifestadas de modo visual. Continuemos.

1.2 – Figuras de linguagem

Vimos, no trecho de Carvalho (2014), que o uso de figuras de linguagem em textos publicitários é algo muito corriqueiro, o que também aparece dito ou explorado em autores como Lopes (1986), Eco (2003), Sandman (2020), para mencionar alguns. A figuras de linguagem se manifestam não somente em âmbito verbal, mas também a nível visual (Fiorin, 2014), Klinkenberg (2003, 2025), o que nos fez pensar que é necessário explorar mais essa dimensão nos textos.

Sobre este quesito, realizaremos duas discussões: primeiro, a relativa a figuras de linguagem *visuais*, sobre como pensá-las e refletir sobre alguns autores que têm mencionado essa dimensão; segundo, a dimensão *argumentativa* das figuras de linguagem, que, durante muito tempo foram pensadas, na tradição retórica, como meros adornos do discurso.

[4] Refere-se aos mecanismos usados pelos discursos para fazer-crer o enunciatário (Greimas e Courtés, 2021, p. 530-532).

Greimas e Courtés (2021, p. 210), refletindo sobre a noção de *figura*, assim afirmam sobre as figuras de retórica: “Notar-se-á, enfim, que as figuras de retórica ultrapassam, ao que parece, a problemática das línguas naturais (...)”. Na continuação do trecho, os autores dão um exemplo com o cinema, demonstrando que este último também manifesta metáforas e metonímias. Ao dizerem que as figuras de retórica ultrapassam a barreira do *linguístico*, para o *semiótico*, os autores afirmam que essas figuras podem se manifestar em outros planos de expressão que não o linguístico, ou seja, em planos de expressão não verbais.

Fiorin (2014), em livro dedicado às figuras de retórica, por diversas vezes aponta essa dimensão das figuras de linguagem, sobretudo em textos e, mais especificamente, constantemente trazendo exemplos visuais. O autor assim diz sobre a metáfora: “A metáfora não é um tropo apenas da linguagem verbal. Ela aparece em outras linguagens, como, por exemplo, a visual.” (2014, p. 34) O exemplo dado pelo autor, no restante do trecho, é o do logotipo da Good Year, em que um pé dotado de asas metaforiza a velocidade do produto fabricado.

Em outro trecho, vemos o autor assim dizer sobre a ironia: “A ironia pode aparecer em outras linguagens, como a visual” (2024, p. 72). O exemplo dado é de uma tira da série “Malditos designers”, de Rômolo Hipólito. Nela, um triângulo luminoso é venerado no céu por uma multidão de publicitários, mas tal triângulo não deve ser visto como uma divindade e sim, diz Fiorin, com uma simples forma que os designers adoram. A ironia consiste, assim, em a adoração dever ser lida, na verdade, não em sua sacralidade, mas como uma espécie de idolatria.

Os exemplos abundam. Sobre a antítese, diz-se: “no domínio da linguagem visual, a *antítese* é construída pelo contraste de elementos plásticos como cores, formas, posições; na música, pela oposição de tons.” (2014, p. 153, itálico nosso). Um exemplo desse tipo de contraste dito pelo autor se refere às relações de oposição no quadro “Arrufos”, de Belmiro de Almeida:

Figura 2



Arrufos, 1887
Belmiro de Almeida
óleo sobre tela, c.i.d.
89,10 cm x 116,10 cm

O exemplo de Fiorin se baseia em análise feita por Teixeira (1996, p. 101). A autora diz que se constrói uma oposição entre *verticalidade* e *horizontalidade* no quadro, correlacionada à oposição *direita* e *esquerda:* a figura masculina aparece verticalizada e à direita; a figura feminina, horizontalizada e à esquerda. A essas oposições *topológicas*[5] (de disposição espacial no quadro), se acrescentam as oposições de tons de cor (escuros no homem, claros na mulher) e de postura de ambos: a mulher chorosa e ajoelhada; o homem tranquilo e impassível, a fumar charuto.

Esse jogo visual antitético põe em contraste o jogo de dominação (masculina) e submissão (feminina) entre os sexos, numa sociedade marcadamente patriarcal. O contraste, portanto, acentua a forte oposição entre homens e mulheres na sociedade (no caso, do século XIX, dadas as vestimentas.) É esse papel de acentuação, gerado pela antítese, que nos faz levantar outro fator, agora focando no segundo ponto de nossa discussão: não é somente uma questão de oposição de termos ou de adorno discursivo usar uma antítese ou metáfora, por exemplo. A questão é que se dá mais impacto ou

[5] Aqui lançamos mão de uma categoria da semiótica visual e plástica, presente em autores como Floch (1985) e Pietroforte (2016, p. 29-41). Essas categorias são: as categorias *eidéticas*, responsáveis pelas formas geométricas presentes no texto visual (quadrangular vs. circular, por exemplo); as categorias *cromáticas*, responsáveis pela cor (cor primária vs. cor secundária, cor quente vs. cor fria); e as categorias *topológicas* (esquerda vs. direita, circundante vs. circundado, por exemplo), responsáveis pela distribuição espacial das formas e cores. Todas essas oposições visam explorar correlações de sentido entre o plano de expressão e o plano do conteúdo desses textos, marcados por relações semissimbólicas (semimotivadas) de veiculação de sentido.

possivelmente mais concretude ao dizer ou ao que é expresso, o que pode ter repercussões argumentativas no discurso.

No texto "O dia da criação", de Vinícius de Moraes, há uma célebre frase, dita na 4º estrofe, e que se tornou popular: "os bares estavam repletos de homens vazios". A frase-verso passou muito bem a andar solta pelo imaginário das pessoas, pelo menos foi assim que, nós, autor deste artigo, tivemos contato com ela. Só depois descobrimos que fazia parte deste texto, que aparece recitado também em canções presentes em álbuns de Vinícius. A frase-verso traz em si uma antítese: *repleto* vs. *vazio*. Os dois se referem ao conteúdo dos bares, ao que estaria contido neles. O contraste é nítido, portanto: os bares estão *cheios*, mas os homens que estão neles estão *vazios*. A dimensão antitética, de teor já paradoxalizante (algo que está cheio de coisas que, porém, estão vazias), é que ressalta aí a situação dramática ou sem sentido dos sujeitos, que preenchem os bares, do ponto de vista *físico*, mas do ponto de vista *interior, psicológico*, estão vazios (esta que constitui uma metáfora também).

Esta frase não seria tão marcante caso não tivesse uma antítese e uma metáfora. Como não seria tão marcante também o contraste, e eis um segundo exemplo, entre o *doce* e o *amargo* em um poema como "O açúcar", de Ferreira Gullar: a sensação estésica (dimensão figurativa) concretiza e torna sensível a experiência ambígua da desigualdade social e das relações de poder na sociedade (dimensão temática). A antítese torna palpável o que muitas vezes se manifesta de modo velado ou naturalizado: as relações de dominação na sociedade.

Durante muito tempo, já afirmamos, as figuras de retórica foram vistas como meros adornos do discurso. Diversos autores têm advogado que se pense em uma dimensão argumentativa delas, o que pode estar atrelado a essa dimensão de *acentuação* operada pelas figuras. O próprio Fiorin (2014) é um deles. Outro autor que versa de modo detido sobre tal temática é Klinkenberg (2003, p 201): "Gostaria de defender aqui a tese segundo a qual a figura de retórica – penso especificamente no tropo – desempenha um papel argumentativo."

Klinkenberg (2003) pensa em quatro aspectos em que as figuras teriam dimensão argumentativa: 1. A figura sublinha o papel da cooperação na comunicação, já que, ao pluralizar a leitura, põe em jogo a necessidade de resolução, ou pelo menos de aceitação de conflitos de sentidos, de acepções e de escolhas; 2. A figura é um lugar de solidariedade e negociação, pois a responsabilidade do sentido retórico é pluralizada e, portanto,

partilhada, e não uma imposição, de *um* sentido[6], gerada por uma das partes (enunciador ou enunciatário); 3. A figura coloca em evidência a estrutura de universo de referência comum, ao ter vocação mítica e de estabelecimento de relação com uma dimensão enciclopédica do discurso, o que a vincula a um universo cultural donde provém os valores em que ela se insere; 4. A figura permite a reorganização do conhecimento e das crenças, porque, ao operar mediações entre termos contrários ou distintos, estabelece espécies de sínteses ou soluções de continuidade entre esses elementos, que formam novas visões de mundo.

Não queremos explorar com minúcia o que propõe o autor, mas somente mencionar os pontos em geral comuns às considerações de Klinkenberg: a dimensão plural e interativa criada pela figura de retórica em relação ao leitor, assim como a capacidade deste de estabelecer relações de mediação e aproximação entre os elementos da pluralidade. Ao pôr em interação mais de um sentido (importante é dizer que Klinkerberg foca sobretudo nos tropos), seja o literal ou figurado, como é de praxe em nossa tradição, ou, em outros termos, o concreto e o abstrato, as figuras fazem o leitor ser ativo na interpretação do texto, posto que precisa captar os implícitos, as isotopias e alotopias, ou as ideias deduzidas por relações intertextuais ou interdiscursivas, fincadas no saber enciclopédico.

A figura teria um poder de mobilizar o leitor, bem como de fazê-lo reconhecer novas formas de associar sentidos diferentes: “Quanto à figura, ela consiste (...) em associar dialeticamente dois sentidos diferentes, ou seja, a mediá-los” (Klinkenberg, 2023, p. 203-204). Nesse contexto, o uso constante da *polissemia*, na linguagem publicitária, demonstraria justamente esse mobilizar o leitor a fazer inferências, a buscar indícios de sentido e, assim, no contato com o texto, ter descobertas heurísticas que o convenceriam a chegar a uma determinada conclusão. Esse seria um dos aspectos argumentativos fundamentais da figura, ao criar, por um viés concretizante, um caminho de revelação.

Digamos que, na reflexão de Klinkenberg, dá-se peso sobretudo à dimensão heurística da figura, ou seja, vista em função ou em prol de uma descoberta, por isso que

[6] Ao contrário do que poderia parecer, o terreno da argumentação não é reduzido somente à questão da defesa de *um* ponto de vista, mas é o campo das tensões e das interações de pluralidades de pontos de vista, já que para haver argumentação é sempre necessário haver uma contra-argumentação, bem como cooperação, como afirma Kilinkerberg (2003, p. 202), autor que associa argumentação e princípio de cooperação, termo advindo da pragmática. Fiorin (2022, p. 11) diz serem o dialogismo e a intencionalidade do enunciador as duas condições para que haja argumentação, trazendo a pluralidade dialógica também para a sua definição.

o autor em algumas passagens afirme também que elas têm vocação hermenêutica (2003, ps. 207, 215, 221). Fiorin (2014), em suas considerações, deixa mais evidente a dimensão sensível, concretizante das figuras, o que nos interessa também aqui, e que julgamos dever ser mais explorada. No seguinte trecho, vemos ele associar a dimensão polissêmica da metáfora (o exemplo que ele comenta é o de aproximação da figura do sogro a um cordeiro, em trecho do livro de Júlia Lopes de Almeida), com essa dimensão sensibilizante a que aludimos:

> A metáfora é uma concentração semiótica. No eixo da extensão, ela despreza uma série de traços e leva em conta apenas alguns traços comuns a dois significados que coexistem. Com isso, dá concretude a uma ideia abstrata (no caso, a de mansidão do sogro), aumentando a intensidade do sentido. Poder-se-ia dizer que o sentido torna-se mais tônico. Ao dar ao sentido tonicidade, a metáfora tem um valor argumentativo muito forte. (2014, p. 34)

O poder argumentativo se dá pelo poder concretizante da metáfora, da consistência imagética que ela evoca. E isto acontece tanto no âmbito verbal, quanto no âmbito visual, o que nos permite concluir que o mobilizar essas estratégias, em ambos os casos, potencializa o poder de relação que se estabelece entre o concretizar e o abstrair. Tornar *palpável* uma ideia, ou *visualizável*, assim, é uma estratégia que simula, a partir da exploração do universo figurativo do texto, sensorialidades que visam afetar *mais* o enunciatário.

Assim, no plano verbal as figuras de linguagem já apresentam um apelo sensível e concretizante, o que se acentua no visual. Julgamos que esses aspectos ainda são pouco explorados quando o assunto é abordado em geral, assim como em aulas de Língua Portuguesa. Será pelo viés aqui levantado que analisaremos essas questões nos textos selecionados para ilustração, assumindo, pois, que a comunicação se dá também por essas vias, manifestando, o que, no dizer de Parret (2007), se configura com uma espécie de *estética da comunicação*, a ser levada em conta na análise de textos desse teor; ou uma dimensão *mítica* do texto publicitário, como diz Lopes (1986), autor que abordou com certo pioneirismo essas questões.

2. Exemplário

Na escola em que trabalha o professor autor deste artigo, em 2025, foi realizada uma Feira de Ciências que tinha por temática o meio ambiente. O trabalho apresentado pelos alunos, e orientado por nós, se intitulava *O papel dos textos publicitários na*

persuasão pelo cuidado com o meio ambiente. Em um mundo capitalista, os discursos podem servir sobretudo a objetivos de divulgar e promover o consumismo, cada vez mais. Nos tempos atuais, tem sido gradativamente perceptível que a lógica capitalista entra em tensão com uma postura que visa preservar e cuidar do meio ambiente, o que nos impeliu a esse gesto de refletir em casos em que textos publicitários foram projetados para valorizar este último.

Na gama das inúmeras possibilidades de gêneros textuais publicitários, em que se incluem, segundo Abaurre et al. (2024, p. 250), gêneros como *anúncios*, *advergame*, *cartazes*, *panfletos*, *folhetos*, entre outros, escolhemos cartazes e anúncios por serem amplamente difundidos tanto em meios físicos quanto em meio digitais, bem como por serem os gêneros mais presentes no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), já que, como temos dito, toda a reflexão que aqui se fez foi iniciada no contexto escolar do ensino básico.

Na escolha desses cartazes e anúncios, feita em parceria com alunos, operamos por uma busca simples no google, digitando frases como “cartazes com temática do meio ambiente”, “cartazes em prol do meio ambiente” ou “anúncios em prol do meio ambiente”. O leitor pode achar um tanto subjetiva e inconsistente essa maneira de escolher, mas é importante lembrar que, hoje em dia, a busca no google por pesquisas é um dos principais meios de levantamento de informações sobre um assunto. Além disso, o levantamento feito pelo google elenca uma gama de sites em que aparecem as imagens com as quais, ao fazerem uma pesquisa de tal teor, os internautas mais têm contato. O fator de os alunos terem encontrado esses textos, e de estes terem chamado sua atenção, também é relevante. Vejamo-los:







Os textos escolhidos são de campanhas que podem ter algum alcance, como as da Caixa ou de órgãos como a Fundação SOS Mata Atlântica. O cartaz da FAI, uma faculdade de Santa Cantarina, apesar de ter alcance mais restrito, foi escolhido em função da maneira antitética que assume, mecanismo muito comum em textos desse teor e que apareceram em profusão na pesquisa no google que fizemos. O texto da Fundação SOS Mata Atlântica foi escolhido também por aparecer no Enem de 2016 (2º aplicação); e o da Caixa por vir de uma instituição associada a interesses também econômicos. De toda maneira, os textos que foram escolhidos não visam compor um corpus exaustivo, mas somente um exemplário, um meio de ilustração das questões que queremos explorar. Nosso objetivo não foi o de propor uma ampla pesquisa sobre o assunto, mas de externar questões que nos inquietaram ao lidar com esses casos. Escolhemos esses três como objetos de análise porque nos despertaram, de cara, interessantes reflexões relativas à manipulação visual de figuras de retórica. Comecemos pelo cartaz da FAI (Faculdade de Itapiranga):

Figura 3



Fonte: https://www.faifaculdades.edu.br/noticia_mostra.php?idnoticia=561.

Em destaque, acima da imagem central da árvore dúbia, temos a frase “preservar para viver: o exemplo é a melhor lição”. O destaque, marcado topologicamente (acima e centralizado) e pelo tamanho maior da letra (em comparação às de baixo), é de ordem visual e visa dar ênfase a um conteúdo que é central na mensagem veiculada: a convocação a um *fazer*.

Esse fazer é o de preservar. Pensemos primeiro sobre o possível *sujeito* desse fazer, depois pensemos sobre o *objeto*. Em Cunha e Cintra (2017, p. 494), diz-se que o infinitivo impessoal ("preservar") pode ser usado com valor imperativo, como em frases como "não fumar", "marchar!", "não assinar a prova", "sublinhar os verbos do texto". Segundo os autores, o verbo no infinitivo pode ter valores como o de *comando* ou de *proibição*.

O infinitivo incita o leitor a um fazer, por isso tem valor imperativo. Ao ser impessoal, e não fazer distinção de pessoas, já que *todos* devem preservar, ao mesmo tempo dá-se ênfase ao fazer como ato em si, daí que a marca modal de imperativo não seja escolhida ("preserve") e se gere o efeito de a frase ser uma espécie de lema. E esse fazer é posto como conduta a ser sancionável, já que "o exemplo é a melhor lição". O ato é axiologizado positivamente como a maneira mais eficaz de lição a se mostrar para os outros; logo, o contrário é algo negativo.

No cartaz claramente identificamos uma antítese visual: a árvore florida de um lado e a árvore desflorida do outro. A antítese acentua, na dimensão visual, pelo acentuado contraste imagético, concretamente, duas situações não só antagônicas, mas *fortemente* antagônicas. Essa oposição se marca topológica e semissimbolicamente na categoria *esquerda* vs. *direita*.

O contato imediato, logo, se dá pela observação de uma oposição topológica e figurativa entre dois estados e conteúdos diferentes e antagônicos: o marcado pela preservação e o não marcado pela preservação. Esta exposição põe o público em contato direto com uma mudança de estado que ele deve evitar e que, não havendo ação, se revela iminente. Nesse ponto, pensando no plano verbal em relação com o visual, a escolha pelo caminho (esquerda ou direita) é *concretizada*, pois o público é colocado em face da necessidade de fazê-la: qual caminho o leitor irá seguir? Esquerda (árvore e *vida*) ou direita (árvore e *morte*)?

O texto mesmo, em sua disposição visual, leva o leitor a um dilema espacializado da escolha que ele tem de traçar "na vida real", e seguir a via topológica da esquerda ou a da direita é estar constrangido a um fazer: ficar parado e não seguir um dos caminhos é, na verdade, já estar imerso na impossibilidade da não escolha fora desse universo: ou direita ou esquerda, inevitavelmente, logo, pela injunção criada pelo texto, o não-fazer é seguir a direita.

O uso de infinitivos, incitando à ação, em "preservar para viver", como dissemos, impele o fazer a uma finalidade, ou a um objeto, que recobre valores fincados na

antonímia *vida* vs. *morte*. Desse modo, do ponto de vista visual, a antítese mostrada também demarca metáforas de vida e morte: de um lado, a árvore com galhos, fornida, verde, demarca a dimensão *vida*; de outro, a árvore seca, só os galhos, demarca uma dimensão de *morte*. A escolha entre os dois caminhos é, pois, uma escolha fundamental, tônica, dramática: é viver ou morrer.

Ainda na dimensão verbal, podemos identificar ainda outra distinção pertinente no cartaz, mas em letra menor, no canto inferior esquerdo: *cada um* vs. *todos*. Esta oposição visa a fazer o leitor ser influenciado em relação à constituição de um mundo *desprovido de vida,* o que não atinge somente uma parcela da população, mas a todos. A unificação, ou melhor, a generalização da problemática, faz que o público em contato com o cartaz seja fortemente implicado na lógica argumentativa e persuasiva tecida nele. Se o público não adere à causa, revela-se insensível, indiferente e até mesmo alienado em relação a uma causa que lhe é concernente. Dito isso, passemos ao cartaz seguinte, uma campanha da Caixa:

Figura 4



Fonte: https://www.comunicaquemuda.com.br/se-cada-um-fizer-o-seu-papel-todos-vao-viver-em-um-mundo-melhor/.

Do ponto de vista visual, conjugado com o verbal, percebemos o destaque dado ao enunciado “se cada um fizer o seu papel, todos vão viver em um mundo melhor”. Vemos aparecer de novo a oposição *cada um* vs. *todos*. Neste enunciado, a conduta não individualizante de novo se releva como geradora de frutos coletivos. Além disso, a ação, o fazer relativo ao meio ambiente, se configura como ponto básico para que um estado

futuro positivo seja atingido: um mundo, um planeta melhor. Obviamente, o texto não promove somente o meio ambiente, mas também a ação da Caixa, o que está expresso no texto em menor destaque, que expõe uma série de ações desta instituição em prol do meio ambiente[7].

No que se refere à dimensão verbal, observamos, de cara, a duplicidade de sentidos do termo "papel". Papel se correlaciona tanto com os sentidos "função exercida por um agente em relação a alguma ação", quanto com o sentido de papel como "folha". Fazer o seu papel é, portanto, implicar os dois sentidos e compor um mundo com o conjunto desses *papeis*, daí que a imagem à esquerda assuma a fisionomia do planeta Terra, com material de papel. O papel relativo a um fazer é parte (material e simbólica) do objeto construído: o mundo é, por sua vez, metaforizado na bola de papel amassada que, em geral, seria antagônica a essa lógica, já que jogar um rolinho de papel é uma das principais ações cotidianas a indiciarem uma falta de consciência ambiental. O leitor é convocado não a jogar fora, mas a produzir, com o papel amassado, um planeta em miniatura.

O jogo polissêmico é fundamental aqui e perfaz o caminho que o próprio leitor deve assumir: fazer o seu *papel* e assim compor o mundo. A transição de um significado a outro emula, pois, a transição de um mundo para outro, e o que poderia ser um rolinho de papel jogado fora, ao lado do papel consciente do leitor, torna-se um rolo de papel euforizado, que, por sua vez, compõe um planeta (literal e metafórico) melhor e que conjuga as duas acepções.

Na parte menos destacada, em letras pretas, abaixo do enunciado mais destacado (em letra azul), vemos, além da aparição de imperativos como "faça sua parte", ser dito: "não dá para separar o ser humano do meio ambiente". A não separação entre as atitudes do sujeito humano, e a construção de um objeto, feito da matéria-prima papel, também está nessa lógica de contaminação de sentidos: por um lado é o papel (acepção 1) do humano, por outro lado a matéria-prima (acepção 2) do mundo metafórico; portanto, dois lados da mesma moeda.

No plano visual mencionaremos a dimensão cromática: o azul metaforiza a *água* e compõe não só o rolo de papel em que se forma o mundo, mas também dá cor de destaque ao enunciado que, como já mencionamos, é destacado topologicamente e no

[7] Em verdade, seria ingenuidade achar que esses textos promovem o meio ambiente de modo desinteressado. O que acontece é que, ao criarem uma imagem em prol do meio ambiente, essas marcas criam uma imagem positiva de si, se autopromovendo, portanto, também.

tamanho da fonte. No que se refere ao contraste entre o azul e o branco, podemos dizer que, na parte inferior do cartaz, o azul simboliza um mar, e que o branco simboliza terra, já que no rolo de papel à esquerda (o planeta em forma de papel amassado) os continentes são representados com a cor branca; ao mesmo tempo, todo o cartaz é um papel, o que abre margem a duas interpretações: as partes em azul são regiões de mar no cartaz; e o mar e tudo é também papel. Compõe-se um mundo feito de papel, miniaturizado no mundo representado à esquerda. O cartaz como um todo, assim, entra na lógica de composição de um mundo.

A possibilidade de identidade e transferência de sentido revela que a dimensão metafórica compõe toda a lógica do cartaz, e não só o universo figurativo representado. Dizer isto significa dizer que a dimensão metafórica do texto não se situa somente em enunciados específicos, mas que todo o texto é construído em uma lógica metaforizante (Lopes, 2007). Do ponto de vista argumentativo, o leitor é levado à conclusão de que, a partir dessa lógica de transferência, também perfaz um caminho de deslocamento e de descoberta, tal como essa transferência de sentido impõe. O leitor pode ter contato com identidades reveladoras que visam convencê-lo ou pelo menos impressioná-lo por uma via sensível (visual). Por fim, direcionemo-nos ao último exemplo. No texto a seguir, fruto de uma campanha da SOS Mata Atlântica, vemos uma formação de uma figura visual a partir de árvores:

Figura 5



Fonte: https://brainly.com.br/tarefa/55991058.

O texto, em primeiro lugar, chama atenção pela dimensão visual: duas árvores, dispostas de modo horizontal, na página, compõem e originam a forma de um pulmão. Essa disposição gera uma metáfora visual, já que duas coisas distintas são aproximadas, numa espécie de reverberação de uma frase clichê (saber enciclopédico) como "as árvores são o pulmão do mundo"[8].

Além da dimensão visual, há outros aspectos, de ordem verbal: o uso de imperativos ("comece"), a interrogação em direção ao leitor. Essa interpelação, por sinal, põe como condição para haver *vida*, a conduta, o fazer que é "preservar". A oposição *vida* e *morte* volta a aparecer e revela-se uma constante nesses anúncios, cartazes, justamente porque é preciso realizar um fazer para evitar o mal pior, a desintegração do planeta, o que implica a morte do ser humano.

Como já dissemos em relação ao texto de Vinícius de Moraes, sem uma metáfora este texto não seria tão chamativo, o que se acentua ainda mais por ser uma metáfora visual. É como se houvesse uma espécie de redescoberta do mundo: característica esta que foi mencionada na visão de Klinkenberg (2003) e que é mencionada por Paul Ricouer em seu *A metáfora viva*.

Por essa relação de identidade, com sua dimensão estética, o leitor é posto em face de uma espécie de face oculta de um fenômeno, que é desvelada: as árvores, ao comporem, em imagem, o pulmão, mostram que não se pode desvencilhar o seu papel de contribuição para a circulação de oxigênio no mundo. E isso se relaciona também a todo ser vivente: afinal, o pulmão é algo relativo ao corpo do ser humano, e de todo ser humano. Nesse sentido, o corpo humano está implicado nessa lógica que se compõe de árvore e pulmão: não se pode separar.

Não se pode separar a natureza e o humano, portanto. Também não se pode separar o humano dos outros humanos, já que individualidade (um pulmão), assim como as árvores, está relacionada, *metonimicamente*, com todos os pulmões. E é com metáforas e metonímias que se constroem as estratégias persuasivas do cartaz, posto que põem o leitor em meio a mecanismos imagéticos e analógicos de exposição da orientação argumentativa veiculada pelo texto.

[8] Podemos dizer que a imagem tem tanto dimensão metafórica (a árvore é um pulmão) quanto metonímica (uma árvore representando todas as árvores, ou toda a natureza, e todos os humanos, por ser também pulmão). Importante dizer ainda que a dimensão metafórica ou metonímica, conforme aponta Klinkenberg (2025, p. 46), não se dá somente pela aproximação visual, mas porque, nessa aproximação, há também uma intersecção semântica pertinente. No exemplo de analogia visual entre um gato e um bule, Klinkenberg (2025, p. 46) afirma que o correlato linguístico seria outro fenômeno, e não uma metáfora. O autor está estabelecendo limites relativos à caracterização de uma figura de linguagem em âmbito visual.

Considerações finais

Podemos notar, pelas análises e discussões, ainda que breves, a importância das figuras de linguagem para exercerem algum tipo de influência na instância do enunciatário, o que também cumpre uma função conativa e persuasiva do uso da linguagem. A evidenciação dessa dimensão argumentativa das figuras ainda é algo a ser mais explorado, bem como a discussão em torno da manipulação visual delas nos discursos. Achamos fundamental que esses assuntos sejam abordados nas escolas na perspectiva do discurso e da textualidade, a fim de que sejam encaixadas num projeto de ativação das competências textuais dos estudantes, contemplando-se também a dimensão multissemiótica, essa que pode ser explorada ainda em outros gêneros publicitários, não escolhidos aqui.

Os mecanismos, usados em vista de um fazer discursivo que possui sua intencionalidade e visada argumentativa, compõem todo um jogo de mobilização da linguagem em prol de *sensibilizar* o outro, ao mesmo tempo que ilustram uma maneira de explorar esses conceitos evidenciando as potencialidades enunciativo-discursivas dos textos publicitários. As figuras, nos exemplos dados, explicitam uma espécie de via analógica implícita de persuasão e ilustram que a comunicação não acontece somente como transmissão de informação. Há um componente emotivo e sensível também pertinente na lida com esses fenômenos.

Referências

ARTENAFESTA. Disponível em: https://artenafesta.blogspot.com/2009/. Acesso em: 26/09/2026.

BRAINLY. Disponível em: https://brainly.com.br/tarefa/55991058. Acesso em: 26/09/2026.

BARROS, D. L. P. de. A comunicação humana. In: FIORIN, J. L. (org.). **Introdução à linguística I**: objetos teóricos. São Paulo: Contexto, 2003, p. 25-53.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base nacional comum curricular**. Brasília: MEC/SEB, 2018.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

Comunica que muda. 2011. Disponível em: https://www.comunicaquemuda.com.br/se-cada-um-fizer-o-seu-papel-todos-vao-viver-em-um-mundo-melhor/. Acesso em: 26/09/2026.

CUNHA, C.; CINTRA, L. F. L. **Nova gramática do português contemporâneo**. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digial, 2017.

DOLZ, J.; SCHNEWLY, B. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução e organização de Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2004.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**: introdução à pesquisa semiológica. Tradução de Peróla de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2003 (1968).

FAI Centro Universitário. 2014. Disponível em: https://www.faifaculdades.edu.br/noticia_mostra.php?idnoticia=561. Acesso em: 12/08/2025.

FIORIN, José Luiz. **Figuras de retórica**. São Paulo: Contexto, 2014.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2022.

FLOCH, Jean-Marie. **Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit**. Paris: Hadès; Amsterdam : Benjamins, 1985.

GREIMAS, A.J. O saber e o crer: um único universo cognitivo. In: GREIMAS, A.J. **Sobre o sentido II**: ensaios semióticos/ Algirdas Julien Grei mas; tradução Dilson Ferreira da Cruz. - 1. ed. - São Paulo: Nankin: Edusp, 2014, p. 127-146.

GREIMAS, A.J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. Vários tradutores. São Paulo: Contexto, 2021.

GULLAR, F. O açúcar. In: GULLAR, F. **Toda poesia**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2015, p. 211-212.

JAKOBSON, Roman (s/d). **Linguística e comunicação**. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix.

Maria Luiza M. Abaurre...[et al.]. **Moderna plus português**: contexto, interlocução e sentido. 1 ed. São Paulo: Moderna, 2024.

KLINKENBERG, Jean Marie. (2003). A figura retórica pode desempenhar um papel argumentativo?. **Significação**: Revista De Cultura Audiovisual, 30(19), 199-222. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65575 . Acesso em: 14/09/2022.

KLINKENBERG, Jean-Marie. Como se cria uma figura de retórica visual?. **Estudos Semióticos** [online], vol. 21, n. 2. Dossiê temático: "Semiótica e retórica". São Paulo, agosto de 2025, p. 30-59. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/esse. Acesso em: 22/08/2026.

LANDOWSKI, E. **Passions sans nom**: essais de sócio-sémiotique III. Paris: PUF, 2004.

LEITE, Ricardo Lopes. Metaforização textual: a construção discursiva do sentido metafórico no texto. 2007. 213f. – **Tese (Doutorado)** – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2007.

LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. Tradução de Tânia Pellegrini. Campinas-SP: Papirus, 2012.

LOPES, E. **Metáfora**: da retórica à semiótica. São Paulo: Atual, 1986.

PARRET, H. **A estética da comunicação**: além da pragmática. Tradução de Roberta Pires de Oliveira. Campinas-SP: Editora da UNICAMP, 1997.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **A significação na pintura**. São Paulo: Annablume editora, 2016.

PIMENTA, Selma Garrido; LIMA, Maria Socorro Lucena. **Estágio e docência**. São Paulo: Cortez, 2017.

SANDMAN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. Curitiba-PR: Editora UFPR, 2020.

TORRES, Lyssandra Maria Costa; LEITE, Ricardo Lopes. A persuasão sensível no texto sincrético: uma leitura sociossemiótica. **Signo**, *[S. l.]*, v. 42, n. 73, p. 74–85, 2017. DOI: 10.17058/signo.v42i73.7994. Disponível em: https://seer.unisc.br/index.php/signo/article/view/7994. Acesso em: 9 set. 2026.