

**Retóricas da posse e do pertencimento:
pronomes possessivos de 1ª pessoa em campanhas de vacinação**

*Rhetorics of possession and belonging:
first-person possessive pronouns in vaccination campaigns*

Renan Paulo BINI¹

Resumo

Este artigo analisa a função retórica dos pronomes possessivos de Primeira Pessoa do Discurso (PPD) em campanhas públicas de vacinação veiculadas entre 2020 e 2024 no Brasil. A partir de quatro peças publicitárias – “A vacina é nossa amiga” (2022), “Movimento Nacional pela Vacinação” (2023), “A prevenção está em nossas mãos” (2025) e “Cuide bem dos nossos futuros campeões” (2024) – examina-se como os possessivos na PPD mobilizam estratégias retóricas, considerando pressupostos da Retórica, por meio da abordagem qualitativo-interpretativa. Os resultados mostram que os possessivos da PPD, embora formalmente pertencentes ao plano elocucional do *logos*, cumprem funções relevantes na construção do *ethos* institucional e no acionamento do *pathos* relacional. Observou-se que os pronomes reforçam a credibilidade dos produtores, mobilizam afetos como empatia, orgulho e esperança, e favorecem a identificação simbólica entre instituições e cidadãos.

Palavras-chave: Retórica. Pronomes possessivos. Campanhas de vacinação.

Abstract

This article analyzes the rhetorical function of first-person possessive pronouns (FPPP) in public vaccination campaigns broadcast in Brazil between 2020 and 2024. Based on four institutional advertisements - “The vaccine is our friend” (2022), “National Vaccination Movement” (2023), “Prevention is in our hands” (2025), and “Take good care of our future champions” (2024)—the study examines how FPPP are mobilized as rhetorical strategies, drawing on classical and new rhetoric through a qualitative-interpretative approach. The results show that, although these pronouns formally belong to the elocutionary level of *logos*, they play significant roles in constructing institutional *ethos* and activating relational *pathos*. The pronouns were found to reinforce the credibility of the message producers, evoke emotions such as empathy, pride, and hope, and promote symbolic identification between institutions and citizens.

Keywords: Rhetoric. Possessive pronouns. Vaccination campaigns.

¹ Doutor em Letras. Professor da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB.
E-mail: renan.bini@uesb.edu.br

Introdução

Em contextos de comunicação pública, especialmente nas campanhas de saúde, os recursos linguísticos não são neutros: operam estrategicamente para construir sentidos, afetos e posicionamentos. A linguagem publicitária institucional mobiliza, com frequência, elementos retóricos que visam persuadir o público, mobilizando não apenas argumentos lógicos (*logos*), mas também apelos emocionais (*pathos*) e a imagem de credibilidade de quem comunica (*ethos*). Nesse cenário, os pronomes possessivos de primeira pessoa do discurso (doravante PPD) – tais como *meu*, *minha*, *meus*, *minhas*, *nosso*, *nossa*, *nostros* e *nostras* – constituem um campo expressivo privilegiado para a análise da construção de pertencimento, responsabilidade compartilhada e identificação afetiva entre o produtor e a audiência.

Este artigo analisa a função retórica dos pronomes possessivos de primeira pessoa em campanhas de vacinação veiculadas por instituições públicas brasileiras. O *corpus* da pesquisa é composto por quatro peças publicitárias institucionais selecionadas entre os anos de 2020 e 2024, oriundas de campanhas do Ministério da Saúde, de Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde, bem como da iniciativa privada. As campanhas analisadas foram escolhidas por apresentarem, de modo explícito, o uso de pronomes possessivos em primeira pessoa e estarem disponíveis em domínio público para acesso digital. Tais peças são materialmente distintas (vídeos e cartazes), mas apresentam forte unidade temática e enunciativa, por tratarem da vacinação como prática coletiva de cuidado e proteção.

O objetivo principal do estudo é analisar de que forma os possessivos de primeira pessoa são mobilizados como estratégia retórica na construção do *ethos* e *pathos* e na criação de vínculos afetivos e identitários com a audiência. Parte-se da hipótese de que tais pronomes operam como índices de pertencimento e responsabilidade coletiva, contribuindo para uma construção discursiva em que a saúde é apresentada como valor compartilhado e a vacinação, como dever ético e social.

A pesquisa ancora-se nos pressupostos da Retórica clássica e da Nova Retórica, com ênfase nas provas retóricas *ethos*, *pathos* e *logos* (Aristóteles, 2017; Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2017; Mateus, 2018; Bini; Sella, 2023), articuladas à Análise do Discurso (Maingueneau, 2020; Amossy, 2016), com especial atenção à forma como a linguagem constrói efeitos retóricos e posicionamentos na esfera pública. Considerando

que o artigo enfoca em estratégias em nível linguístico, também perspectivas gramaticais foram consultadas.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativo-interpretativa, por meio de análise retórica do *corpus*. As peças foram analisadas à luz da ocorrência dos pronomes possessivos de 1ª pessoa e dos contextos enunciativos em que se inserem, considerando-se a relação entre os enunciadores projetados, os auditórios convocados e os efeitos retóricos pretendidos. Os exemplos mais expressivos foram selecionados para análise, buscando-se compreender como o *ethos* institucional e o *pathos* são construídos com base em vínculos simbólicos mediados por pronomes que constroem estratégias moldadas ao gênero propaganda de saúde.

Sobre a Retórica e os pronomes possessivos na primeira pessoa do discurso

A Retórica, desde suas origens na Grécia Antiga, constitui-se como uma arte do discurso persuasivo, voltada à construção de argumentos capazes de mobilizar a audiência em direção a uma tese ou ação desejada. Aristóteles (2017), em sua obra *Retórica*, identifica três provas retóricas fundamentais que operam nos discursos: *logos* (a racionalidade do argumento), *ethos* (a credibilidade do orador) e *pathos* (a mobilização das emoções da audiência). Essas três dimensões não são compartimentos estanques, mas atuam de forma interdependente na elaboração de discursos eficazes, adaptando-se aos gêneros e aos contextos em que se inserem.

Em campanhas publicitárias de interesse público, como aquelas voltadas à promoção da vacinação, essas provas retóricas se articulam de forma estratégica para alcançar distintos segmentos da população. O *logos* aparece frequentemente na forma de dados, estatísticas e explicações sobre a eficácia das vacinas; o *ethos* manifesta-se na imagem da instituição como detentora de autoridade científica e responsabilidade social; o *pathos* é mobilizado por meio de imagens, histórias e vocabulários que tocam a emoção do público, evocando medo, esperança, gratidão ou empatia.

Nessas campanhas, o *ethos* projetado é predominantemente institucional, pois quem fala são entidades como o Ministério da Saúde ou as Secretarias Estaduais e Municipais. Contudo, especificamente em relação às campanhas de vacinação, Pereira e Cotinguiba (2022) concluíram que a credibilidade institucional, apesar de fundamental, isoladamente, pode não ser suficiente para persuadir determinados segmentos da

população. Assim, em situações de hesitação vacinal, especialmente em contextos de desinformação, em audiências marcadas por desconfiança em relação a autoridades públicas, o *ethos* precisa ser construído também em termos relacionais, afetivos e simbólicos. É nesse ponto que os elementos linguísticos de menor visibilidade formal, como os pronomes possessivos de primeira pessoa, desempenham um papel decisivo.

Estudos como o de Wang e Karimi (2019) demonstram que a escolha entre formas pronominais afeta diretamente a recepção da mensagem e sua eficácia comunicativa. Os pronomes pessoais e possessivos, ao atuarem como marcadores referenciais, redirecionam o foco do discurso e ajudam a constituir relações de pertencimento, autoridade ou proximidade entre produtor e audiência. De modo específico, os pronomes possessivos da PPD funcionam como marcadores linguísticos que estabelecem vínculos simbólicos e afetivos entre o orador e os objetos do discurso. Conforme a gramática tradicional (Cunha; Cintra, 2017), tais pronomes expressam uma relação de posse com base na pessoa gramatical, sendo amplamente usados na publicidade e em discursos institucionais para sugerir empatia, corresponsabilidade ou apropriação simbólica. Os possessivos, na PPD, são classificados pela Gramática Tradicional conforme o Quadro 1:

Quadro 01 – Pronomes possessivos da Língua Portuguesa na PPD

	Um possuidor		Vários possuidores	
	Um objeto	Vários objetos	Um objeto	Vários objetos
1ª pessoa masc.	Meu	Meus	Nosso	Nossos
Fem.	Minha	Minhas	Nossa	Nossas

Fonte: Cunha e Cintra (2017, p. 333).

As gramáticas consultadas destacam algumas particularidades semânticas relacionadas ao uso dos pronomes possessivos na PPD. Bechara (2015) aponta os valores afetivos do possessivo e a indicação de ideia de aproximação. Veja-se os exemplos do gramático:

Possessivo para indicar ideia de aproximação – Junto a números o possessivo pode denotar uma quantidade aproximada:

Nessa época, tinha *meus* quinze anos (aproximadamente).

[...]

Valores afetivos do possessivo – O possessivo, como temos visto, não se limita a exprimir apenas a ideia de posse. Adquire variados matizes contextuais de sentido, muitas vezes de difícil delimitação.

Assim, o possessivo pode apenas indicar a coisa que nos interessa, por nos estarmos referindo, com ele, a causa que nos diz respeito, ou por que temos simpatia:

O *nosso* herói (falando-se de um personagem de histórias) não soube que fazer. Trabalho todo dia *minhas* oito horas (BECHARA, 2015, p. 191).

A partir dos exemplos de Bechara (2015), nota-se que o valor semântico dos possessivos, tanto no singular quanto no plural, deve ser compreendido no contexto. Dada a volatilidade dos possessivos, eles podem ser explorados pelo produtor do texto na elocução do discurso com fins retóricos, para exprimir simpatia, afeto, cortesia, deferência, entre outros sentidos.

Sobre o valor de *afetividade*, Freitas (2013), descreve que faz referência à vivência de sentimentos positivos ou negativos ligados ao produtor do texto ou aos interlocutores. Para a autora, a afetividade é perpassada por emoções positivas e negativas², como “medo, raiva, tristeza, alegria, surpresa, aversão – percebemos que, se alegria é uma emoção cuja polaridade é positiva, e raiva e tristeza são regularmente associadas a uma polaridade negativa”.

Conforme a pesquisadora, por meio de um léxico que movimenta valores afetivos, o produtor pode emitir opinião, julgamento, expressar seus sentimentos de verdade em relação ao conteúdo e movimentá-lo com propósitos retóricos. Para exemplificação, foi consultado um recorte do *corpus* da pesquisa de Bini (2023), que analisou dossiês sobre personalidades da cultura e da literatura, em que se evidencia *afetividade e aproximação* por meio de pronome possessivo em primeira pessoa:

Certa vez, por volta dos **meus** 18, 19 anos, numa das inúmeras aulas que tinha com ele no seu escritório, Martinha latia, latia bastante em direção a mim, sentado numa cadeira à esquerda do sofá onde o professor Benedito estava (*Dossiê Benedito Nunes, Revista Cult*).

No fragmento acima, o possessivo **meus** é explorado com propósito ambíguo pelo produtor do texto. Por meio da expressão “por volta dos **meus** 18, 19 anos”, o produtor, inicialmente, demonstra imprecisão com relação à idade, portanto, aproximação. Há também a afetividade a partir das escolhas lexicais do produtor à medida que narra suas vivências e um período da vida de forma saudosista.

Já na perspectiva funcionalista, Neves (2018) demonstra que o possessivo *meu* (e suas flexões), quando usado em vocativos, constrói sentidos ligados à cerimoniosidade e afetividade ou, inversamente, pode remeter à ironia, provocação ou desprezo. Vejam-se os exemplos da autora:

² O estudo de Freitas (2013) considera contribuições da área de Processamento de Linguagem Natural (PLN). A associação recorrente entre itens lexicais e um campo semântico, indicando uma certa conotação, seja ela positiva, negativa, e até neutra, é tema de estudo de áreas como a Semântica-lexical e a Linguística de *corpus*, em que é chamada de “prosódia semântica” (Guilherme; Osório, 2014).

1. **Meu** senhor, o senhor está se sentindo mal?
 2. Está tudo dando certo, **meu** amor.
 3. Venha me buscar, **meu** querido, venha logo.
 4. Olha aqui, **minha** senhora, quer fazer o favor de não se intrometer?
 5. – Maluf, o sr. Não gostaria de se explicar melhor?
- **Meu** querido, não sou eu quem deve explicações (NEVES, 2018, p. 528).

A partir dos exemplos de Neves (2018), verifica-se que, quando usados em vocativos, o produtor do texto pode utilizar os pronomes possessivos na PPD para construir diversos sentidos, que são compreendidos a partir do contexto. Esses pronomes podem ser explorados para provocar na audiência tanto sensações positivas quanto negativas. Em relação às sensações positivas, no exemplo 1, em “**meu** senhor”, tem-se uma expressão de tratamento cerimoniosa; e, nos exemplos 2 e 3, há afetividade. Já nos exemplos 4 e 5, os produtores almejam provocar sensações negativas em seus interlocutores por meio de ironia, provocação e desprezo. Já na Pragmática, Fiorin (1996) destaca que os pronomes possessivos não apenas indicam referência, mas constroem posições enunciativas. O pronome “*meu*”, por exemplo, pode não somente indicar posse literal, mas atribuir valor afetivo ou simbólico ao objeto referido.

Os possessivos, embora sejam unidades do *logos* em nível elocucional, ou seja, no plano da forma e da escolha lexical, são frequentemente mobilizados como estratégias que projetam identificação e empatia. Ao dizer *minha saúde*, *meus filhos*, *nossa comunidade* ou *nossa proteção*, as campanhas não só organizam logicamente informações, mas também convocam a audiência a identificar-se afetivamente com os valores propostos. Assim, os possessivos na PPD podem atuar como índices de pertencimento e partilha, reforçando simultaneamente o *ethos* institucional (como agente cuidador coletivo) e o *pathos* (imprimindo efeitos retóricos de proteção e acolhimento). Essa tríplice articulação – *logos* elocucional, *ethos* institucional e *pathos* relacional – evidencia que as campanhas vacinais mais eficazes não são as que apenas informam, mas as que persuadem por meio da construção de vínculos discursivos e afetivos com o público-alvo.

Análises e discussões

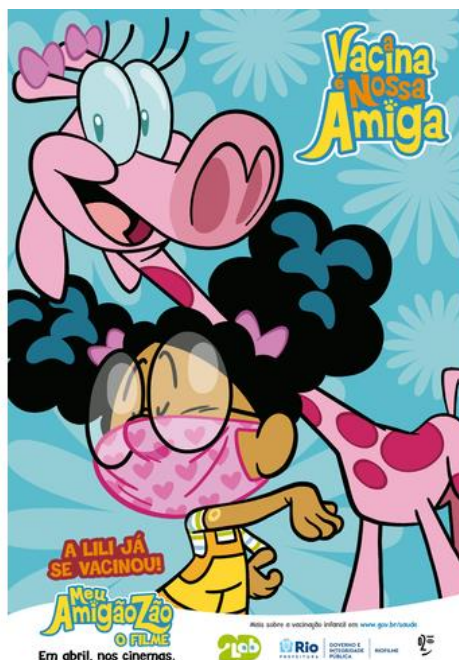
Nesta seção, analisa-se como os pronomes possessivos na PPD são mobilizados nas campanhas de vacinação selecionadas, observando seus efeitos retóricos em termos de *ethos*, *pathos* e *logos*. As campanhas variam quanto ao público-alvo, ao formato de

mídia e ao tipo de entidade produtora, mas convergem na utilização de recursos linguísticos que evocam responsabilidade coletiva, pertencimento afetivo e identificação entre o enunciador e o público. Cada análise considera o contexto de veiculação, o *ethos* projetado pelas instituições responsáveis, os apelos emocionais envolvidos e os vínculos simbólicos construídos por meio dos possessivos da PPD.

Campanha “A vacina é *nossa* amiga”

Lançada em fevereiro de 2022 pela produtora O2 Play, em parceria com o estúdio 2DLAB e a RioFilme, a campanha “A vacina é **nossa** amiga” foi voltada ao público infantil e veiculada nos cinemas e em plataformas digitais. Utilizando personagens da animação “Meu AmigãoZão”, a campanha tinha como objetivo reduzir o medo de agulhas e estimular a confiança nas vacinas por meio de metáforas afetivas e elementos lúdicos.

Figura 01 – A vacina é nossa amiga



Fonte: RioFilme (2022)

O pronome possessivo “**nossa**” no *slogan* “A vacina é **nossa** amiga” cumpre dupla função retórica: de um lado, evoca a noção de posse coletiva, enfatizando que a vacina pertence a todos; de outro, humaniza e aproxima a vacina, transformando-a em personagem do universo infantil, uma “amiga” da criança. O *ethos* aqui é institucional-

mediado pela narrativa ficcional, projetando um cuidado responsável, acolhedor e protetivo. O *pathos* é explorado, com apelo à ternura, ao companheirismo e à superação de medos, enquanto o *logos* se manifesta na forma de uma racionalidade lúdica, adaptada ao universo infantil. O possessivo “*nossa*” atua, portanto, como marcador de empatia e inclusão, estimulando o sentimento de pertencimento a uma rede protetiva de afeto e saúde pública.

Destaca-se também a mobilização do possessivo “**meu**” no título da animação utilizada como base para a campanha: *Meu AmigãoZão*. A escolha por manter esse nome como suporte simbólico reforça uma estratégia retórica que conjuga o universo afetivo e individual da criança com a proposta de saúde pública coletiva. Aqui, “**meu**” atua como índice de personalização, chamando a atenção da criança para um vínculo direto com o personagem – o amigão é *meu*, pertence ao universo simbólico íntimo da audiência infantil. Essa apropriação afetiva intensifica a identificação emocional da criança com a narrativa, pois não se trata de qualquer personagem, mas daquele que lhe é próprio e familiar. Com isso, o *ethos* da campanha se constrói em camadas: permanece institucional, mas apropria-se da credibilidade da marca “**Meu AmigãoZão**”, já estabelecida no imaginário infantil, para projetar cuidado, empatia e acolhimento.

Do ponto de vista do *pathos*, o “**meu**” aciona a relação emocional da criança com a figura do amigo protetor, transformando o ato de vacinar em uma jornada de superação compartilhada com um personagem querido. Essa estratégia é potencializada pela visualidade colorida, pelas expressões faciais simpáticas e pelo tom narrativo acolhedor das peças da campanha. Já no *logos*, esse possessivo singular legitima a vacina como parte da rotina individual da criança: *meu* amigo recomenda, logo, *eu* posso confiar. Assim, o “**meu**” reforça o vínculo direto entre o personagem animado e a criança, ancorando a decisão pela vacinação em um circuito de confiança pessoal e emocional. Desse modo, os possessivos “**nossa**” e “**meu**” atuam de maneira coordenada para articular coletividade e subjetividade, afetividade e racionalidade, ampliando o alcance retórico da campanha junto ao público infantil e seus responsáveis.

Movimento nacional pela vacinação

Lançada em 2023 pelo Ministério da Saúde, a campanha “Movimento nacional pela vacinação” teve como objetivo central recuperar as coberturas vacinais no Brasil, em

queda desde o período pandêmico. Com o *slogan* “Vacina é vida. Vacina é para todos”, a campanha insere-se em uma estratégia comunicacional ampla e institucional, buscando enfrentar a hesitação vacinal e o impacto da desinformação sobre imunizações. O vídeo publicitário, que circulou em televisão aberta, plataformas digitais e redes sociais, contou com a participação de embaixadores públicos de distintas áreas – como artistas, atletas e profissionais de saúde – em uma composição coral, representando diferentes segmentos da população brasileira:

Eu acho que as pessoas não sabem o que dizem quando são contra a vacina. Não sabem o tamanho da dor das famílias que perderam quem amam para uma doença. Não sabem o tamanho da dor dos pais aflitos por seus filhos hospitalizados. Será que é preciso assistir a volta dessa e de outras doenças para acreditarem nas vacinas? Não. Nós não queremos isso. Confiar na vacina tem que ser pelo caminho da vida. Vacinas salvam vidas. Vacinas salvam vidas. Eu quero viver, por isso a vacina. Eu quero ver o Brasil reconstruir a nossa vacinação. Porque o Brasil sempre foi referência em vacinação no mundo. Vamos nos unir ao movimento nacional pela vacinação. Vamos vacinar, sim; valorizar a nossa ciência e o nosso Sus, sim; vamos bater com orgulho no peito e no braço e dizer que vacinas salvam vidas. Vacina é vida. Vacina é pra todos. Ministério da Saúde. União e Reconstrução (Ministério da Saúde, 2023 [transcrição do vídeo]).

Figura 02 – Movimento nacional pela vacinação



Fonte: Ministério da Saúde

No excerto da Figura 2, os participantes dizem, em uníssono: *sim*, em “valorizar a *nossa* ciência e o *nosso* SUS, *sim*”. Aqui, os possessivos “*nossa*” e “*nosso*” são elementos-chave na construção de um *ethos* institucional-partilhado, que busca não só reforçar a autoridade do Ministério da Saúde, mas também criar uma relação simbólica de corresponsabilidade entre o Estado e os cidadãos. Os possessivos pluralizados (“*nossa* ciência”, “*nosso* SUS”) operam como marcadores retóricos de pertencimento coletivo, ao mesmo tempo em que atualizam o *ethos* científico e público de maneira afetiva. A ciência e o Sistema Único de Saúde não são apresentados como entes abstratos ou distantes, mas como bens simbólicos e materiais que pertencem à comunidade, aos cidadãos brasileiros. Essa apropriação, mediada pelos pronomes da PPD, promove um *ethos* relacional, no qual o público é convidado a sentir-se coautor das conquistas e da defesa dessas instituições.

Do ponto de vista do *pathos*, a campanha evoca a dor das perdas, a memória afetiva de familiares que morreram por doenças evitáveis, e a esperança de reconstrução. A frase “vamos bater com orgulho no peito e no braço” é emblemática desse apelo emocional, pois conjuga corporeidade, patriotismo e empatia em um gesto simbólico e performativo de adesão à vacinação. Já no *logos*, os dados técnicos sobre vacinação não estão presentes diretamente, mas são evocados implicitamente pela referência à ciência e pela presença de figuras públicas com credibilidade.

Os possessivos, nesse caso, articulam-se ao plano elocucional da linguagem – são formas de organização do discurso –, mas extrapolam o mero aspecto referencial, contribuindo decisivamente para o apelo ético e afetivo da peça publicitária. Assim, a campanha mobiliza os possessivos de PPD como estratégias de identificação coletiva, reconstruindo um vínculo de confiança com o público por meio de uma retórica do pertencimento e da esperança nacional.

Campanha “A prevenção está em nossas mãos” (2025)

Lançada em janeiro de 2025, a campanha “A prevenção está em **nossas** mãos” integra uma nova fase do projeto Mitigação de Impactos da Covid-19 e transição para uma economia sustentável na Calha Norte Paraense, no âmbito da iniciativa “PPA Solidariedade: Resposta à COVID-19 na Amazônia”. Com produção coordenada pela Agenda Pública, a campanha foi veiculada em municípios da Calha Norte do Pará, como

Terra Santa, Faro e Oriximiná, com foco em populações ribeirinhas, indígenas e quilombolas. As ações envolveram peças em rádios, carros de som, redes sociais, folders e vídeos com personagens reais dos territórios, como a quilombola Áurea Sena e o indígena Waltinho Kamaruara, além de lideranças comunitárias e profissionais da saúde.

A escolha do *slogan* “A prevenção está em **nossas** mãos” mobiliza o pronome possessivo “**nossas**”, que cumpre uma função retórica decisiva no contexto de uma campanha voltada à reconstrução de vínculos sociais em territórios historicamente marginalizados. O possessivo na PPD não apenas remete à coletividade do sujeito (“nós”), mas atribui a cada indivíduo responsabilidade simbólica e prática na prevenção da doença. Ao dizer que a prevenção está “em nossas mãos”, o produtor convoca a audiência a agir, ao mesmo tempo em que reforça que a saúde pública depende de uma ação coletiva, cotidiana e partilhada.

O *ethos* da campanha é híbrido: institucional, mas mediado por figuras comunitárias que possuem reconhecimento e autoridade moral nos territórios locais. A presença de influenciadores como Waltinho Kamaruara e Áurea Sena contribui para criar um *ethos* de proximidade, respeito cultural e legitimidade, que se fortalece em contraposição ao discurso técnico e distante muitas vezes atribuído a campanhas federais. No plano do *pathos*, a campanha apela para a empatia e para o cuidado mútuo. A metáfora das “mãos” convoca sentidos de proteção, acolhimento e responsabilidade – não se trata apenas de um gesto individual de higienização, mas de uma ação simbólica de cuidado com o outro. Dessa forma, o uso do possessivo “nossas” se inscreve em uma retórica do pertencimento e da ação compartilhada, com forte valor simbólico em contextos de desinformação e descrença.

Campanha “Cuide bem dos nossos futuros campeões”

Veiculada em 2024 pelo Ministério da Saúde, a campanha “Cuide bem dos **nossos** futuros campeões” integra o Movimento Nacional pela Vacinação, com foco na imunização contra a poliomielite. A mensagem foi direcionada principalmente a pais, mães e responsáveis por crianças menores de 5 anos, tendo como porta-voz o emblemático personagem Zé Gotinha, que narra o vídeo institucional. O *slogan* e o conteúdo apelam diretamente ao cuidado parental, à valorização da infância e à projeção simbólica do futuro nacional:

Pode parecer cedo, mas a preparação dessa turminha já começou. Para as nossas crianças crescerem fortes e saudáveis, mantenha a carteira de vacinação sempre atualizada. Agora o movimento nacional pela vacinação é para proteger contra a Pólio, também chamada de Paralisia infantil, uma doença que pode causar paralisia permanente. Toda criança menor de 5 anos deve ser vacinada. Procure uma unidade básica de saúde e cuide bem dos nossos futuros campeões. Ministério da Saúde. Governo Federal (Ministério da Saúde, 2024 [transcrição do vídeo]).

Figura 03 – Cuide bem dos **nossos** futuros campeões



Fonte: Ministério da Saúde

O pronome possessivo “nossos”, presente no título e no fechamento do vídeo (“cuide bem dos **nossos** futuros campeões”), opera como marcador retórico de coletividade e responsabilidade compartilhada. Mais do que indicar posse, ele constrói uma identidade simbólica nacional, vinculando as crianças ao futuro promissor do país. A associação com o termo “campeões” reforça um *ethos* patriótico, evocando conquistas, superação e potencial de excelência – elementos especialmente sensíveis no imaginário esportivo e nacionalista brasileiro.

O *ethos* projetado é institucional e ao mesmo tempo afetivo: embora a campanha seja assinada por um órgão oficial do governo federal, a presença do Zé Gotinha e de crianças sorridentes em trajes esportivos infantojuvenis suaviza a formalidade,

aproximando a mensagem das famílias. O personagem, amplamente reconhecido e associado à história das campanhas de vacinação no Brasil, reforça a credibilidade histórica do Sistema Único de Saúde (SUS) e ativa um *ethos* de cuidado, continuidade e confiabilidade.

Do ponto de vista do *pathos*, a campanha articula emoções ligadas à proteção, amor parental e esperança no futuro. A locução “para as **nossas** crianças crescerem fortes e saudáveis” associa o ato de vacinar a um gesto de zelo, enquanto a imagem de crianças se exercitando remete à vitalidade e ao desenvolvimento pleno. Essa estratégia emocional é ampliada pela menção direta à gravidade da poliomielite – “uma doença que pode causar paralisia permanente” –, tensionando a escolha entre o medo da doença e o conforto da proteção.

Ao afirmar que as crianças são “nossas”, a campanha desloca a responsabilidade do cuidado do plano individual para o coletivo, fortalecendo a ideia de que a saúde da infância é um projeto comum, nacional, intergeracional. Trata-se de uma retórica do pertencimento e da esperança, que convoca todos à participação ativa no cuidado com o futuro.

Resultados e discussões

A análise das quatro campanhas de vacinação revelou um padrão recorrente de mobilização dos pronomes possessivos de PPD como elementos estratégicos de construção de pertencimento, coletividade e apelo afetivo. Tais pronomes, embora formalmente inseridos no plano do logos – por sua natureza gramatical e referencial –, demonstram um elevado potencial de articulação entre o *ethos* institucional e o *pathos* relacional, agindo como índices simbólicos que conectam o enunciador ao público de maneira afetiva, identitária e culturalmente situada.

A seguir, o Quadro 2 sistematiza os principais efeitos retóricos observados em cada campanha, destacando o pronome mobilizado, seu valor simbólico, os apelos construídos e o *ethos* projetado.

Quadro 2 – Efeitos retóricos dos possessivos em campanhas de vacinação

Campanha	Pronome(s) da PPD	Efeitos retóricos	<i>Pathos</i>	<i>Ethos</i>
A vacina é nossa amiga (2022)	<i>nossa, meu</i>	Inclusão, afeto, ludicidade	Ternura, superação de medos infantis	Institucional-afetivo, mediado por personagem ficcional
Movimento Nacional pela Vacinação (2023)	<i>nossa, nosso</i>	Coletividade, corresponsabilidade, nacionalismo	Empatia, dor compartilhada, orgulho nacional	Institucional-partilhado, com apoio de embaixadores
A prevenção está em nossas mãos (2025)	<i>nossas</i>	Responsabilidade coletiva, engajamento comunitário	Cuidado mútuo, ancestralidade, confiança em lideranças locais	Comunitário-institucional, com figuras legitimadas nos territórios
Nossos futuros campeões (2024)	<i>nossos, nossas</i>	Projeção de futuro, zelo parental, identidade nacional	Amor, orgulho, esperança	Institucional-afetivo, com apelo intergeracional

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como se observa, os pronomes “*nosso/nossa/nossos/nossas*” são os mais recorrentes entre as peças, evidenciando uma ênfase na construção de identidades coletivas e valores compartilhados. Esse uso destaca o papel da linguagem na mediação simbólica entre instituições públicas e sujeitos sociais, especialmente em momentos de crise sanitária. Já o pronome “*meu*”, embora menos frequente, aparece estrategicamente no universo infantil (como no caso do “*Meu AmigãoZão*”), acionando vínculos subjetivos e de identificação individualizada com os valores propostos.

A análise confirma que os possessivos funcionam como pontos de convergência entre as provas retóricas. No plano do *logos*, ancoram a coesão textual e indicam relações de posse ou vinculação. No *pathos*, operam como gatilhos afetivos, evocando empatia, amor, cuidado, medo ou orgulho. E no *ethos*, reforçam a autoridade das instituições por meio da criação de uma imagem confiável, próxima e eticamente comprometida com o bem comum.

Além disso, os dados mostram que a credibilidade institucional (*ethos*) torna-se mais eficaz quando mediada por elementos afetivos, narrativas de proximidade ou figuras culturalmente legitimadas – como o Zé Gotinha, os embaixadores do SUS ou os influenciadores locais da Calha Norte. Em todos os casos, os possessivos da PPD atuam

como marcadores discursivos de pertencimento, ajudando a costurar um *nós* simbólico entre orador e público, Estado e cidadão, ciência e experiência cotidiana.

Considerações finais

As análises desenvolvidas neste artigo demonstram que os pronomes possessivos de primeira pessoa do discurso (PPD) desempenham um papel retórico expressivo nas campanhas públicas de vacinação. Longe de operarem apenas como elementos gramaticais, esses pronomes funcionam como índices de pertencimento, afetividade e responsabilização coletiva. Em diferentes contextos e formatos – da animação infantil à mobilização em territórios amazônicos –, observou-se que os possessivos “meu”, “nossa”, “nosso” e suas variações são mobilizados para reforçar vínculos entre produtor e audiência, amparando a credibilidade institucional com afetos e estruturando uma lógica do cuidado partilhado.

Contudo, este artigo apresenta limitações que devem ser consideradas. O *corpus* foi restrito a quatro campanhas específicas, selecionadas por sua acessibilidade em domínio público e pelo uso explícito de possessivos da PPD. Embora a diversidade institucional e regional das campanhas seja significativa, o número reduzido de peças analisadas limita a generalização dos resultados. Além disso, não foram considerados os efeitos de recepção dessas campanhas sobre o público-alvo, nem as possíveis diferenças de interpretação dos pronomes conforme variáveis socioculturais, como escolaridade, faixa etária ou território.

Dessa forma, recomenda-se que estudos futuros ampliem o *corpus*, incluindo campanhas de diferentes países ou períodos históricos, e que articulem a análise retórica com métodos de recepção, como entrevistas ou análises de comentários em redes sociais. Também seria pertinente investigar a presença de possessivos em outros gêneros institucionais (discursos políticos, campanhas educativas, políticas públicas), bem como examinar a variação no uso dos pronomes entre diferentes instituições (governo federal, ONGs, iniciativas privadas). Ao expandir o escopo empírico e metodológico, poderemos compreender mais profundamente os efeitos persuasivos dos pronomes possessivos enquanto recursos centrais na construção de discursos públicos voltados ao bem comum.

Referências

- AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016a. p. 09-28.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução, textos adicionados e notas de Edson Bini. São Paulo: EDIPRO, 2017.
- BECHARA, E. **Moderna Gramática Portuguesa**. 38. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.
- BINI, R. P. **Eu (e nós) proteano: funções retóricas da primeira pessoa do discurso e a construção de ethos em dossiês das revistas Cult e Nova Águia**. 2023. 360f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2023a.
- BINI, R. P. SELLA, A. F. **Retórica e ensino: estratégias de transposição teórica**. Pedro & João Editores, 2023b.
- CUNHA, C.; CINTRA, L. **Gramática do português contemporâneo**. 7. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2017.
- FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 1996.
- FREITAS, C. Sobre a construção de um léxico da afetividade para o processamento computacional do português. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 13, n. 4, p. 1031-1059, 2013.
- MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o ethos**. Tradução: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2020.
- MATEUS, S. **Introdução à Retórica no Séc. XXI**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2018.
- NEVES, M. H. M. **A gramática do português revelada em textos**. São Paulo: Editora Unesp, 2018.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação: a nova retórica**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2017.
- PEREIRA, A. G.; COTINGUIBA, M. L. P. O funcionamento do ethos discursivo em um vídeo da campanha “Vacina Sim”. **RE-UNIR**, v. 9, n. 2, p. 11-29. 2022. Disponível em: <https://periodicos.unir.br/index.php/RE-UNIR/article/download/6983/324/26198>. Acesso em: 6 abr. 2025.
- WANG, F.; KARIMI, S. This product works well (for me): The impact of first-person singular pronouns on online review helpfulness. **Journal of Business Research**, 104, 2019, 283–294.