



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS AVANÇADO DE PAU DOS FERROS
CURSO DE LETRAS LÍNGUA ESPANHOLA

ELUIZA BATISTA WENCESLAU

**PUBLICIDADE EM LÍNGUA ESPANHOLA: CENAS DE ENUNCIAÇÃO DO SPOT
“UNA VIDA CONTIGO” DA SANTALUCÍA SEGUROS**

PAU DOS FERROS

2025

ELUIZA BATISTA WENCESLAU

**PUBLICIDADE EM LÍNGUA ESPANHOLA: CENAS DE ENUNCIAÇÃO DO SPOT
“UNA VIDA CONTIGO” DA SANTALUCÍA SEGUROS**

Monografia apresentada ao Departamento de Letras Estrangeiras (DLE), do Campus Avançado de Pau dos Ferros (CAPF), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), como pré-requisito para a obtenção do título de Licenciada em Letras Língua Espanhola.

**Orientador: Prof. Dr. Francisco
Lindenilson Lopes**

PAU DOS FERROS

2025

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

Catalogação da Publicação na Fonte. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

B333p batista wenceslau, Eluiza
PUBLICIDADE EM LÍNGUA
ESPAÑOLA CENAS DE ENUNCIAÇÃO DO SPOT UNA
VIDA CONTIGO DA
SANTALUCÍA SEGUROS. / Eluiza
batista wenceslau. - Universidade Estadual do Rio Grande do
Norte, 2025.
58p.

Orientador(a): Prof.
Dr. Francisco Lindenilson Lopes. Monografia
(Graduação em Letras (Habilitação em
Língua Espanhola e
suas respectivas Literaturas)). Universidade do
Estado do Rio Grande do Norte.

1. ethos, pátbos e logos;
discurso; englobante, genérica e cenografia.. I. Lindenilson
Lopes, Francisco. II. Universidade do Estado do Rio Grande
do Norte. III. Título.

ELUIZA BATISTA WENCESLAU

**PUBLICIDADE EM LÍNGUA ESPANHOLA: CENAS DE ENUNCIAÇÃO DO SPOT
"UNA VIDA CONTIGO" DA SANTALUCÍA SEGUROS**

Monografia apresentada ao Departamento de Letras Estrangeiras (DLE), do Campus Avançado de Pau dos Ferros (CAPF), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), como pré-requisito para a obtenção do título de Licenciada em Letras Língua Espanhola.

Aprovada em: 05/12/2025.

Banca examinadora

Francisco Lindenilson Lopes

Prof. Dr. Francisco Lindenilson Lopes (Orientador)
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Rickison Cristiano de Araújo Silva

Prof. Dr. Rickison Cristiano de Araújo Silva
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Alex Souza Bezerra

Prof. M. Alex Souza Bezerra
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

Ao meu Senhor, para que o nome d'Ele
seja glorificado em tudo, inclusive em
minhas conquistas acadêmicas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao meu Jesus Cristo por me sustentar e não permitir que eu desistisse, mesmo nos momentos mais difíceis.

Aos meus melhores amigos, Clebin, por todas as risadas e momentos hilários que vivemos juntos nesses quatro anos, e Rafa, minha dupla inseparável, que levarei comigo pelo resto da vida. Vocês representam o melhor que a universidade pôde me oferecer.

Ao meu primo\irmão Carlos Victor, por sempre me apoiar e me dar forças durante todo o percurso árduo.

Ao meu orientador, professor Lindenilson Lopes, por toda paciência, ensinamentos e principalmente por não desistir de mim.

Por fim, expresso minha profunda gratidão aos meus pais, Evaristo Wenceslau e Maria Deuzieme, por acreditar em meu potencial e por me incentivar a seguir em frente, mesmo quando minhas limitações pareciam me impedir.

RESUMO

Este trabalho analisa o spot publicitário “Una Vida Contigo”, da seguradora espanhola Santalucía, à luz da vertente de Análise do Discurso proposta por Maingueneau (2013; 2015) e da Retórica proposta por Meyer (2007). O objetivo principal é compreender como as cenas de enunciação (cena englobante, cena genérica e cenografia), aliadas às estratégias retóricas em torno das categorias de *ethos*, *páthos* e *logos*, constroem um texto multimodal persuasivo no âmbito do discurso publicitário. A pesquisa, de natureza qualitativa e descritivo-interpretativa, utiliza como corpus o anúncio audiovisual lançado em 2024 pela agência Oriol Villar. Como aporte teórico, além dos trabalhos de Maingueneau (2013; 2015) e Mayer (2007), utilizamos Charaudeau (2010); Konrath e Freitas (2017, p. 117); Costa (2008); Rabaça e Barbosa (2014). Os resultados apontam que o spot mobiliza uma cenografia marcada pela narrativa reversa e por recursos audiovisuais emotivos, que associam a marca à ideia de proteção, cuidado e, sobretudo, acompanhamento constante ao longo da vida. Observou-se que o *ethos* projetado pela seguradora adquire traços maternos ligados ao cuidado, o *páthos* é ativado por meio de cenas familiares e trilha sonora melancólica, e o *logos* sustenta-se na lógica simbólica de que a vida é feita de vínculos e companhias. Conclui-se que a articulação entre discurso, emoção e estética audiovisual transforma o anúncio em uma poderosa expressão de valores humanos, reafirmando o papel da publicidade como mediadora de sentidos sociais.

Palavras-chave: *ethos*, *páthos* e *logos*; discurso; englobante, genérica e cenografia.

RESUMEN

Este trabajo analiza el spot publicitario “Una Vida Contigo”, de la aseguradora española Santalucía, a la luz de la vertiente del Análisis del Discurso propuesta por Maingueneau (2013; 2015) y de la Retórica propuesta por Meyer (2007). El objetivo principal es comprender cómo las escenas de enunciación (escena englobante, escena genérica y escenografía), aliadas a las estrategias retóricas en torno a las categorías de *ethos*, *páthos* y *logos*, construyen un texto multimodal persuasivo en el ámbito del discurso publicitario. La investigación, de carácter cualitativo y descriptivo-interpretativo, utiliza como corpus el anuncio audiovisual lanzado en 2024 por la agencia Oriol Villar. Como aporte teórico, además de los trabajos de Maingueneau (2013; 2015) y Meyer (2007), se emplean Charaudeau (2010); Konrath y Freitas (2017, p. 117); Costa (2008); Rabaça y Barbosa (2014). Los resultados indican que el spot moviliza una escenografía marcada por la narrativa inversa y por recursos audiovisuales emotivos, que asocian la marca con la idea de protección, cuidado y, sobre todo, acompañamiento constante a lo largo de la vida. Se observó que el *ethos* proyectado por la aseguradora adquiere rasgos maternos vinculados al cuidado, el *páthos* se activa mediante escenas familiares y una banda sonora melancólica, y el *logos* se sostiene en la lógica simbólica de que la vida está hecha de vínculos y compañías. Se concluye que la articulación entre discurso, emoción y estética audiovisual transforma el anuncio en una poderosa expresión de valores humanos, reafirmando el papel de la publicidad como mediadora de significados sociales.

Palabras clave: *ethos*, *páthos* y *logos*; discurso; englobante, genérica e escenografía.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. BASES TEÓRICAS PARA A ANÁLISE DISCURSIVA DO SPOT PUBLICITÁRIO	13
2.1 A perspectiva da análise do discurso praticada por Maingueneau	13
2.2 Cenas de enunciação	17
2.3 Cena englobante, cena genérica e cenografia	19
2.5 Ethos, páthos e logos na Publicidade	24
2.2 O gênero spot no discurso publicitário:	29
3. METODOLOGIA	32
3.1 Caracterização da pesquisa	32
3.2 Procedimentos de coleta de dados	33
3.4 Procedimentos de análise de dados	34
4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO EM CENA: ANÁLISE DO SPOT “UNA VIDA CONTIGO”	36
4.1 Cena englobante	36
4.2 Cena genérica	39
4.3 Cenografia	45
5. CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	56

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade hiperconectada em que vivemos, o discurso publicitário consolidou-se como uma força onipresente, ultrapassando em muito a função primária de promover produtos e serviços. Inserido em um cenário de consumo globalizado, ele ocupa espaços cada vez mais diversificados, permeando redes sociais, plataformas de streaming e mídias tradicionais. Isso faz da publicidade não apenas um mecanismo de circulação de mercadorias, mas também um agente de produção de sentidos.

Conforme observa Sampaio (2023, p. 10), “a publicidade, embora seja considerada uma forma de divulgação comercial de produtos e/ou marcas, pode também, além de divulgá-los, difundir uma ideia por trás deles”. Tal perspectiva revela que, para além da simples transação econômica, a publicidade atua como mediadora de identidades e de narrativas sociais, criando contextos de pertencimento e aspiracionalidade, ou seja, o desejo por um estilo de vida idealizado que o consumidor associa a marca, que vão muito além do consumo imediato.

Nesse cenário, os mecanismos persuasivos empregados pelo discurso publicitário contemporâneo tornaram-se notavelmente sofisticados. A combinação estratégica de recursos verbais, visuais e sonoros, aliada ao uso de narrativas emocionais e à associação de produtos a estilos de vida ideais, cria um ecossistema simbólico capaz de engajar afetivamente o público.

Pesquisas anteriores abordaram alguns desses elementos isoladamente: Sampaio (2023) analisou as cenas de enunciação em propagandas da marca Coca-Cola, mostrando como a configuração das cenas contribui para a persuasão; por outro lado, Peixoto (2014) examinou o *ethos* e o *páthos* no discurso publicitário da mesma marca.

Embora existam estudos que articulem esses elementos, ainda há necessidade de investigações detalhadas sobre campanhas específicas, especialmente spots audiovisuais curtos como “uma vida contigo”, que exploram simultaneamente narrativa emocional, construção visual e argumentação persuasiva.

É nesse contexto que se insere a campanha lançada pela empresa Seguros Santalucía e desenvolvida pela agência Oriol Villar. O spot, criado para divulgar um

seguro de proteção familiar, apresenta uma narrativa que chama a atenção não apenas pela estética refinada, mas sobretudo pela inversão da ordem cronológica dos acontecimentos.

A história inicia-se no leito de morte do protagonista e retrocede no tempo, revelando momentos significativos de sua vida até a infância, em um movimento que remete ao famoso filme *O Curioso Caso de Benjamin Button* (2008). Essa estrutura narrativa, aliada à trilha sonora melancólica e à construção visual cuidadosamente planejada, produz uma conexão emocional imediata com o espectador, conduzindo-o a refletir sobre os ciclos da vida, a importância da família e a proteção de quem se ama. Trata-se, portanto, de um *corpus* particularmente rico para examinar a interação entre discurso, emoção e adesão.

Diante dessa proposta, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como as cenas de enunciação operam no spot para produzir efeitos de convencimento. Especificamente, busca-se: identificar a cena englobante, situando o anúncio em seu contexto sociocomunicativo mais amplo e observando como, nesse nível, se articulam o *ethos* projetivo, conforme formulado por Meyer (2007), e o *ethos* fiador, segundo Maingueneau (2013); examinar a cena genérica, que evidencia as convenções do gênero spot e suas aproximações com a linguagem cinematográfica, ao mesmo tempo em que se analisa a construção do *ethos*, do *páthos* e do *lógos*, elementos que estruturam a eficácia persuasiva do discurso publicitário; e analisar a cenografia, compreendida como a configuração singular dos elementos visuais, sonoros e textuais que conferem legitimidade ao discurso.

Além das cenas de enunciação, esta pesquisa mobiliza a tríade retórica: *ethos*, *páthos* e *logos* para aprofundar a compreensão dos mecanismos de persuasão presentes no spot. A articulação desses três elementos amplia a força persuasiva do anúncio, pois combina emoção, razão e autoridade em uma estratégia discursiva integrada.

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, adota-se como referencial teórico a Análise do Discurso de Dominique Maingueneau (2013; 2015), que concebe a cena de enunciação como um espaço de performance em que o sujeito enunciador encena seu dizer em uma configuração específica, isto é, um conjunto de condições que define quem pode falar, a quem se dirige, em qual situação discursiva e segundo quais normas e expectativas próprias do gênero em que o discurso se inscreve.

Para complementar essa abordagem, a retórica de Michel Meyer (2007) é mobilizada, permitindo analisar de forma sistemática as estratégias de *ethos*, *páthos* e *logos* presentes no *spot*, evidenciando como credibilidade, emoção e argumentos racionais são articulados para produzir adesão. A integração das duas abordagens oferece, assim, ferramentas teóricas sólidas para investigar não apenas o que é dito, mas também como e por que o discurso se torna eficaz em seu contexto comunicativo.

Este trabalho está organizado da seguinte forma: Desenvolvimento, dividido em Referencial Teórico (com a base conceitual do estudo) e Metodologia (abordando os procedimentos de pesquisa); a Análise do Corpus, onde o objeto de pesquisa será examinado; e as Considerações Finais, que sintetizam os resultados e apontam conclusões. A estrutura detalhada de cada seção será definida ao longo do trabalho.

2. BASES TEÓRICAS PARA A ANÁLISE DISCURSIVA DO SPOT PUBLICITÁRIO

A seção de referencial teórico divide-se da seguinte forma: Em 2.1, foi abordada a Análise do Discurso segundo Maingueneau (2013; 2015), incluindo, nas seções 2.2, 2.3 e 2.4, a noção das cenas de enunciação (englobante, genérica e cenografia) e sua interligação com a noção de *ethos*, fundamentais para compreender os efeitos de sentido no spot. Em 2.5, foram abordados os conceitos de *ethos*, *páthos* e *logos* a partir da retórica de Meyer (2007). Em 2.6, foi discutido o gênero spot no âmbito do discurso publicitário, com base em Costa (2008) e Rabaça e Barbosa (2014), destacando suas características e funcionamento.

2.1 A perspectiva da análise do discurso praticada por Maingueneau

A história da Análise do Discurso, conforme exposto por Paveau e Sarfati (2006) nasce na França nos anos 1960 num contexto de forte hegemonia do estruturalismo, mas ao mesmo tempo em tensão com ele, pois questiona a definição estritamente formalista da linguagem e propõe uma abordagem que ultrapassa a dicotomia saussuriana entre língua e fala.

O termo análise do discurso tem origem na tradução de discourse analysis, expressão construída por Harris (1952), que lhe dá o sentido de estudo da dimensão transfrástica, aproximadamente no sentido de lingüística textual. De maneira geral, para os anglo-saxões, a análise do discurso corresponde à análise conversacional, i.e. o estudo de trocas verbais orais ou escritas, cujo postulado é que todo discurso é fundamentalmente interativo. (Paveau e Sarfati, 2006, p. 202)

Ao explicitar que o termo “análise do discurso” surge no contexto anglo-saxão associado ao estudo da interação e às trocas verbais, Paveau e Sarfati (2006) evidenciam a distância entre essa tradição e a vertente francesa. É justamente nesse deslocamento que se insere Maingueneau: ao invés de restringir o discurso à dimensão conversacional, ele o comprehende como prática enunciativa integrada a instituições, espaços de legitimidade e gêneros, o que exige ferramentas conceituais próprias.

A Análise do Discurso (AD), tal como desenvolvida por Dominique Maingueneau, constitui-se como uma abordagem que explora como os discursos se organizam, circulam e produzem sentido. Para este, a Análise do Discurso parte da

enunciação articulada a um contexto social, mas também não se limita a análises meramente sociológicas ou psicológicas. Em seu livro *“Discurso e análise do discurso”*, ele afirma algo semelhante:

A análise do discurso se distingue de outras disciplinas, que privilegiam uma só das três dimensões: os sociólogos acentuam a atividade comunicacional; os linguistas privilegiam o estudo das estruturas linguísticas ou textuais; os psicólogos enfocam as modalidades e as condições do conhecimento. (Maingueneau, 2015, p. 30).

Ou seja, a AD é multidimensional, pois integra as três dimensões (social, linguística e cognitiva), não as analisando de forma isolada, mas em sua relação dinâmica. Diferentemente de abordagens que priorizam apenas um desses aspectos. Dessa forma, ela oferece uma visão mais abrangente do funcionamento dos discursos, entendendo-os como práticas sociais que são, ao mesmo tempo, linguisticamente estruturadas e subjetivamente construídas. Os gêneros do discurso mencionados no segundo parágrafo dessa seção é um conceito desenvolvido principalmente por Bakhtin (2003) e explorado de forma aprofundada por Maingueneau.

Esse conceito está atrelado a dois fatores: por um lado, aos lugares físicos, ou seja, às circunstâncias enunciativas que a sociedade desenvolve em espaços concretos onde determinados discursos podem ou não ser legitimamente produzidos. É neste enquadramento espacial e institucional que o discurso ganha existência, pois se materializa sempre em enunciados concretos, que constituem o ponto de partida para qualquer análise.

Por outro lado, há os campos discursivos, vistos como instâncias teóricas e abstratas, de caráter anônimo e institucionalizado (ou não), das quais emanam diversos enunciados. Trata-se de um objeto teórico que o analista deve reconstruir a partir de um *corpus* de discursos concretos, funcionando tanto como pressuposto quanto como hipótese de trabalho. Esse conceito se aproxima da noção de formação discursiva, desenvolvida por Foucault (1969), que se refere a sistemas de regras que determinam o que pode ou não ser dito em um dado contexto histórico e social.

Isto não quer dizer que todo discurso se manifeste por sequências de palavras de dimensões obrigatoriamente superiores à frase, mas que ele mobiliza estruturas de outra ordem, diferentes das da frase. Um provérbio ou uma proibição como "Proibido fumar" são discursos, formam uma unidade completa, embora sejam constituídos por uma única frase. Os discursos,

quando são unidades transfrásticas, como é o caso mais frequentemente, são submetidos a regras de organização. Elas operam em dois níveis: as regras que governam os gêneros de discurso em vigor em um grupo social determinado (consulta médica, talk-show, romance, tese de doutorado...) e as regras, transversais aos gêneros, que governam um relato, um diálogo, uma argumentação, uma explicação... (Maingueneau, 2015, p. 25)

Na perspectiva de Maingueneau (2015), o discurso se caracteriza por mobilizar estruturas que excedem o nível da frase, constituindo uma organização própria que não se reduz à soma de enunciados isolados. Mesmo quando se manifesta em uma única frase como em provérbios ou enunciados normativos do tipo “Proibido fumar”, ele funciona como uma unidade discursiva completa, inserida em práticas sociais que lhe conferem sentido.

Além disso, o discurso é sempre orientado, pois envolve uma direção de sentido e uma finalidade enunciativa: informar, instruir, persuadir, normatizar, relatar, entre outras. Ou seja, não é apenas um conjunto de frases, mas uma prática discursiva situada, organizada por regras sociais, genéricas e enunciativas que estruturam sua produção e interpretação.

A prática discursiva. O discurso não deve ser pensado como um conjunto de enunciados abstratamente descontextualizado, mas como uma prática, social, cultural, intelectual, técnica: discurso não deve ser pensado somente como um conjunto de textos, mas como uma prática discursiva. O sistema de restrições semânticas, para além do enunciado e da enunciação permite tornar esses textos comensuráveis com a ‘rede institucional’ de um ‘grupo’, aquele que a enunciação discursiva ao mesmo tempo supõe e torna possível. (Paveau e Sarfati, 2006, p. 209)

Isso significa que o discurso é produzido dentro de uma rede institucional, cultural e histórica que impõe restrições de sentido determina o que pode ser dito, quem pode dizer, de que maneira e com que legitimidade.

Assim, o discurso não apenas transmite ideias, mas opera como uma forma de ação social, pois participa da manutenção e da construção das práticas e identidades de um grupo. Ele é profundamente contextualizado e interage com outros enunciados, mas sobretudo está ancorado em condições institucionais que o tornam possível e reconhecível como discurso daquele grupo.

A atividade verbal, tanto quanto qualquer comportamento social, é regida por normas. No nível elementar, cada ato de linguagem implica normas particulares; um ato aparentemente tão simples como uma pergunta, por exemplo, implica que o locutor ignore a resposta, que essa resposta o interesse, que ele acredite que o indivíduo a quem a pergunta é feita possa

respondê-la etc. Existem, além disso, normas ("máximas conversacionais", "leis do discurso", "postulados conversacionais") que regem todas as trocas verbais: ser compreensível, não se repetir, dar informações apropriadas à situação etc. (Maingueneau, 2015, p. 27)

O discurso é sempre produzido por um sujeito, mas não entendido como um indivíduo isolado: trata-se de uma posição enunciativa, determinada pelas condições sociais, históricas e institucionais que autorizam alguém a falar. Ao mesmo tempo, essa atividade discursiva é regulada por normas.

Em cada esfera ou prática social existem regras específicas que orientam o que pode ser enunciado, como deve ser formulado e quais comportamentos linguísticos são esperados. Mesmo atos aparentemente simples obedecem a expectativas implícitas sobre quem pode dizer o quê, em que circunstâncias e com qual finalidade.

O discurso só adquire sentido no interior de um imenso interdiscurso. Para interpretar o menor enunciado, é necessário relacioná-lo, conscientemente ou não, a todos os tipos de outros enunciados sobre os quais ele se apoia de múltiplas maneiras. (Maingueneau, 2015, p.28)

Por fim, o discurso nunca está sozinho: ele se insere em um interdiscurso, ou seja, em uma rede de outros discursos com os quais se relaciona, seja para reforçar, contestar ou ressignificar sentidos. O autor observa os discursos na perspectiva da instância discursiva, que delimita três categorias fundamentais para a organização do interdiscurso, composta pelo universo discursivo, campos discursivos e espaços discursivos.

O universo discursivo representa a totalidade das formações discursivas que coexistem; este macrocosmo engloba todas as possibilidades de produção de sentido que circulam em uma sociedade. Já os campos discursivos constituem subsistemas especializados dentro dessa primeira visão. Cada campo desenvolve suas próprias regras de funcionamento, critérios de validade e mecanismos de autorização discursiva. Enquanto isso, os espaços discursivos correspondem a configurações particulares onde diferentes discursos se encontram e interagem.

De modo geral, Maingueneau propõe diversas categorias de análise para o estudo dos discursos entre elas, cenografia, gênero de discurso, interdiscurso, *ethos* e outras. No entanto, para os propósitos deste trabalho, serão privilegiadas duas delas: as cenas de enunciação, que permitem compreender as condições de produção e legitimação do discurso, e o *ethos*.

2.2 Cenas de enunciação

No âmbito da análise do discurso, o conceito de cenas de enunciação constitui um aporte fundamental para a compreensão dos mecanismos de produção, circulação e legitimação dos discursos, permitindo explorar não apenas o que é dito, mas também as condições que tornam possível e socialmente reconhecível um enunciado.

O termo "cena" apresenta ainda a vantagem de poder referir ao mesmo tempo um quadro e um processo: ela é, ao mesmo tempo, o espaço bem delimitado no qual são representadas as peças ("na cena se encontra...", "o rei entra em cena"), e as sequências das ações, verbais e não verbais que habitam esse espaço ("ao longo da cena", "uma cena doméstica"). De fato, o discurso pressupõe certo quadro, definido pelas restrições do gênero, mas deve também gerir esse quadro pela encenação de sua enunciação. (Maingueneau, 2015, p. 117)

Ao afirmar que a palavra “cena” tem a vantagem de designar tanto um quadro quanto um processo, Maingueneau (2015) evidencia o caráter duplo da enunciação: ela é, simultaneamente, um espaço delimitado (um enquadramento que estabelece regras, papéis e expectativas) e um acontecimento dinâmico, que se realiza concretamente por meio das ações verbais e não verbais.

Essa noção, proposta por Maingueneau (2015), rompe com perspectivas que tratam o discurso apenas como um produto linguístico, restrito à materialidade da língua, ou como um simples reflexo de condições sociais, limitado a fatores sociológicos externos.

Em vez disso, as cenas de enunciação evidenciam a indissociabilidade entre linguagem, contexto e sujeito, mostrando que todo discurso é atravessado por um conjunto de regras, papéis e expectativas que configuram o ato de dizer. Desse modo, a análise não se reduz nem a uma descrição formal da língua, nem a uma leitura sociológica pura, mas busca compreender o dispositivo enunciativo que sustenta a legitimidade do discurso.

[...] evitando, assim, noções como "situação de enunciação", de ordem estritamente linguística, ou de "situação de comunicação", que pode ser utilizada em uma abordagem puramente sociológica em que a atividade de fala é descrita de alguma forma a partir do exterior (Maingueneau, 2015, p.117).

Para Maingueneau (2015) ambas as visões são insuficientes, pois separam o funcionamento linguístico do contexto social. Assim, o conceito de cenas de enunciação surge como uma alternativa que integra essas dimensões, permitindo compreender o discurso em sua totalidade como prática simbólica que articula linguagem, sujeito e contexto.

Dentro dessa teoria, Maingueneau recorre à metáfora teatral, que associa a produção discursiva ao funcionamento de um palco social, no qual os sujeitos assumem papéis específicos conforme o contexto de enunciação. Assim como em uma peça de teatro, onde atores, cenário e roteiro interagem para dar sentido à representação, o discurso também se organiza em níveis que delimitam quem fala, para quem fala e em quais condições o dizer se torna legítimo.

Contudo, a metáfora teatral logo encontra seus limites: se um(a) ator (atriz) pode afirmar sem dificuldade que não é Hamlet ou Engraçadinha, os que participam dos gêneros de discurso, salvo situações muito particulares, não podem deixar suas roupas nos camarotes. Nossa personalidade é tecida de múltiplos "papéis", que nos são atribuídos. Encontramo-nos sempre confrontados com o paradoxo de uma teatralidade da qual não podemos sair. A cena de enunciação de um gênero de discurso não é um bloco compacto. (Maingueneau, 2015, p. 118)

A observação de Maingueneau (2015) evidencia as limitações da metáfora quando aplicada ao funcionamento dos discursos. Enquanto o ator pode distanciar-se com facilidade do personagem afirmando, por exemplo, que não é Hamlet ou Engraçadinha, os sujeitos que participam dos gêneros de discurso não dispõem dessa separação nítida. Eles não "deixam suas roupas nos camarotes", pois os papéis discursivos que assumem não são inteiramente opcionais: fazem parte da própria constituição da identidade.

Para explicar essa dinâmica, o autor define três tipos de cenas que se articulam: Cena englobante, corresponde ao que define o tipo de discurso em jogo; Cena genérica, refere-se às convenções próprias do gênero discursivo; Cenografia, diz respeito à encenação particular que cada texto constrói, isto é, a maneira singular como o enunciador mobiliza vozes, personagens, tempos e espaços para legitimar seu dizer e produzir efeitos de sentido.

2.3 Cena englobante, cena genérica e cenografia

A noção de cena englobante, tal como formulada por Maingueneau (2015), refere-se a um nível de análise que ultrapassa a simples classificação dos textos em gêneros discursivos. Trata-se de um conceito que abarca um universo mais amplo de práticas comunicativas, ligado a um determinado campo de atividade social como a política, a literatura, a ciência, a religião, a publicidade ou a mídia.

Quando recebemos um folheto na rua, devemos determinar a que título ele nos interpela, se ele é resultante do discurso político, publicitário, religioso... Uma cena englobante política, por exemplo, implica uma relação entre um "cidadão" dirigindo-se a "cidadãos" sobre temas de interesse coletivo. (Maingueneau, 2015, p.18)

Cada uma dessas esferas constitui um espaço discursivo relativamente estável, delimitado por uma rede de gêneros que compartilham modos de dizer e de agir. Esses espaços não são arbitrários: eles se sustentam por finalidades específicas (como convencer, informar, convocar, vender), por valores e crenças que orientam o que é considerado legítimo por normas de funcionamento que regulam as formas de argumentação e de endereçamento, e por papéis sociais previamente reconhecidos pelos participantes.

Dessa forma, a cena englobante como o próprio autor define é o "tipo de discurso" em função do setor social ao qual pertence, oferecendo um quadro de expectativas que orienta não apenas a produção e a circulação dos textos, mas também a forma como os sujeitos envolvidos devem se comportar e interagir.

Por exemplo, o discurso publicitário se diferencia do discurso científico ou religioso porque mobiliza regras próprias de convencimento, modos de endereçamento, estratégias de legitimação e relações específicas entre enunciador e destinatário.

Um texto, a partir de sua origem, pode até participar de duas cenas englobantes ao mesmo tempo. Por exemplo, as entrevistas radiofônicas do escritor Paul Claudel a Jean Amrouche, difundidas pela France Culture em 1951-1952, eram simultaneamente resultado da cena englobante midiática e da cena englobante literária. (Maingueneau, 2015, p. 120)

Desta forma, um mesmo discurso pode pertencer a mais de uma cena simultaneamente, evidenciando que as cenas de enunciação não se apresentam de forma rígida ou estanque, mas podem se encaixar, sobrepor e dialogar entre si. Tal perspectiva reforça que as cenas de enunciação constituem uma ferramenta indispensável para compreender como os discursos se situam social e historicamente.

Em vez de limitar-se ao exame do texto em si, a análise exige a consideração do espaço social que o sustenta, das condições institucionais que legitimam a fala, das expectativas e dos papéis atribuídos aos participantes, bem como das transformações históricas que, ao longo do tempo, podem reconfigurar o sentido do enunciado.

Dado que, a concepção de cena genérica ocupa um lugar central como instância mediadora entre as cenas englobantes e as realizações concretas da linguagem. Enquanto a cena englobante delimita grandes domínios de atividade discursiva, a cena genérica focaliza normas e expectativas que tornam os gêneros discursivos específicos reconhecíveis e socialmente eficazes.

Ela atua como um conjunto de diretrizes compartilhadas pelos membros de uma comunidade de prática, garantindo que os discursos cumpram funções comunicativas esperadas e sejam interpretados de maneira coerente. Segundo Maingueneau (2015), a cena genérica se estrutura a partir de cinco eixos fundamentais:

O primeiro eixo refere-se à finalidade do gênero. Cada gênero possui objetivos claros, que não se limitam a funções instrumentais, mas são socialmente construídos e historicamente sedimentados. Por exemplo, o propósito de um artigo científico vai além da mera transmissão de informações: ele visa persuadir a comunidade acadêmica sobre a validade de um conhecimento, respeitando critérios específicos de evidência e argumentação. O reconhecimento dessas finalidades depende do consenso entre os membros da comunidade, que atribuem legitimidade aos discursos que cumprem adequadamente sua função.

O segundo eixo envolve os papéis comunicativos dos participantes. Aqui, a cena genérica define quem fala, para quem e em que condições.

Papéis para os parceiros: em um gênero de discurso, a fala vai de um papel a outro. A cada um desses papéis são atribuídos direitos e deveres, bem como competências específicas. Há papéis "estatutários" (professor, presidente, comerciante...) associados a certos comportamentos discursivos e a certos papéis propriamente "verbais" (interrogador, narrador...) e a certas atitudes durante a enunciação (entusiasmo, calma, benevolência...). (Maingueneau, 2015, p. 121)

Os papéis combinam posições sociais com funções discursivas, conferindo direitos, deveres e competências específicas. Um advogado em uma audiência judicial, por exemplo, atua como enunciador com prerrogativas formais, enquanto o juiz desempenha o papel de receptor com autoridade de validação. Esses papéis estruturam a interação e orientam expectativas sobre comportamento e linguagem.

O terceiro eixo diz respeito à materialidade do discurso. Cada gênero não é apenas um conjunto de enunciados, mas está ligado a suportes específicos e condições de produção. Isso inclui desde o meio (digital, impresso, oral) até os instrumentos de criação (programas, documentos oficiais, dispositivos de gravação). A materialidade influencia o modo como o discurso é construído, percebido e interpretado.

O quarto eixo é a composição estrutural. Alguns gêneros possuem esquemas rígidos com partes obrigatórias e sequências definidas, como relatórios científicos ou contratos legais. Outros apresentam maior flexibilidade, como conversas informais ou postagens em redes sociais, onde diretrizes gerais substituem estruturas fixas. A composição estrutural garante coesão e facilita a compreensão do texto, funcionando como um guia para produtores e receptores.

Por fim, o quinto eixo refere-se aos recursos linguísticos. A cena genérica define a seleção adequada de variedades linguísticas, registros e estilos de acordo com a prática discursiva.

Um uso específico de recursos linguísticos: todo locutor tem à disposição um repertório mais ou menos extenso de variedades linguísticas (quer se trate de escolher entre diversas línguas ou dialetos, ou entre diversos registros no interior da mesma língua) e cada gênero de discurso impõe, tacitamente ou não, restrições na matéria. Os gêneros administrativos ou os manuais escolares excluem o nível da língua familiar, os gêneros produzidos nas ciências "duras" recorrem maciçamente ao inglês etc. Esse é um campo privilegiado para a sociolinguística. (Maingueneau, 2015, p. 122)

Desse modo, observa-se que os recursos linguísticos desempenham um papel essencial na construção dos gêneros discursivos. Eles envolvem não apenas a seleção de variedades linguísticas adequadas à situação comunicativa, mas também escolhas lexicais, níveis de formalidade, figuras de linguagem e estratégias persuasivas. A utilização consciente desses elementos contribui diretamente para a eficácia do gênero, garantindo maior precisão comunicativa e favorecendo o reconhecimento social do discurso.

Entrando no conceito de cenografia, revela-se uma ferramenta crucial para compreender como os textos não apenas seguem normas pré-estabelecidas, mas também criam suas próprias condições de legitimidade e persuasão. A cenografia pode ser entendida como a “encenação” singular que todo ato de linguagem constrói, ou seja, o conjunto de escolhas estilísticas, estruturais e pragmáticas que conferem sentido, coerência e credibilidade ao discurso.

Todo discurso, por seu próprio desenvolvimento, pretende, de fato, suscitar a adesão dos destinatários instaurando a cenografia que o legitima. Esta é imposta logo de início, mas deve ser legitimada por meio da própria enunciação. Não é simplesmente um cenário; ela legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual a fala vem é precisamente a cenografia requerida para enunciar como convém num ou outro gênero de discurso. (Maingueneau, 2015, p.123)

Dessa forma, funciona como uma interface dinâmica entre as convenções dos gêneros discursivos e as inovações introduzidas pelos sujeitos enunciadores, permitindo que o texto se torne reconhecível dentro de um contexto social, mas ao mesmo tempo original e marcante.

A eficácia de uma cenografia depende fundamentalmente de sua capacidade de construir um mundo discursivo coerente e verossímil. Conforme observa Maingueneau (2015), a literatura oferece exemplos particularmente ricos desse fenômeno. Um livro que adota a forma semelhante de um diário íntimo, como o celebrado *O Apanhador no Campo de Centeio* de Salinger (1991), não se limita a escolher um formato narrativo; ele cria toda uma economia da veracidade e da intimidade que condiciona a recepção da obra.

Nesse contexto, a cenografia do diário legitima a espontaneidade da linguagem, as digressões aparentemente caóticas e a subjetividade radical do relato, tornando plausível aquilo que, em outro formato, poderia parecer artificial ou forçado. Cada detalhe do tom, do vocabulário às interrupções e hesitações do narrador participa dessa encenação, justificando o efeito de autenticidade que envolve o leitor.

Uma cenografia só se desenvolve plenamente se o locutor puder controlar seu desenvolvimento. Nesse sentido, as cenografias mais destacadas e as mais estáveis são as enunciações monologais, nas quais o locutor pode dominar o conjunto do processo. Em uma interação oral, é difícil, para os participantes, impor a mesma cenografia ao longo de toda a interação: eles são obrigados a reagir imediatamente a situações imprevisíveis suscitadas pelos interlocutores e, então, a modificar continuamente a encenação de sua palavra. (Maingueneau, 2015, p. 132)

Em interações face a face, a cenografia adquire dimensões ainda mais complexas, pois deve ser negociada e adaptada em tempo real entre os participantes da comunicação. Gestos, entonação, pausas, olhares e escolhas lexicais compõem um conjunto cenográfico que fortalece ou compromete a persuasão e a recepção do discurso.

A teoria destaca que o fracasso cenográfico, quando a encenação não se sustenta internamente, seja por contradições, inadequação ao gênero ou desalinhamento com o contexto, provoca o colapso do efeito comunicativo, tornando evidente a fragilidade das construções discursivas que não conseguem convencer ou engajar o interlocutor.

A cenografia, portanto, não é uma mera ornamentação textual: ela constitui o núcleo da eficácia comunicativa, revelando a criatividade normativa que caracteriza todas as práticas discursivas. Cada enunciação bem-sucedida é, em última análise, a construção de um pequeno mundo verbal que convida o receptor a habitá-lo, ainda que temporariamente. Assim, compreender a cenografia é compreender a própria dinâmica do poder persuasivo da linguagem: é perceber como o discurso se organiza para gerar sentido, gerar credibilidade e, sobretudo, gerar experiência.

2.5 *Ethos, páthos e logos na Publicidade*

A publicidade e a propaganda são, de forma geral, percebidas como sinônimos, no entanto é necessário compreender que há distinções entre seus conceitos, o que é fundamental para a compreensão das estratégias de comunicação.

Com freqüência, assimilamos as duas, sem diferenciá-las, como se o fato de querer "vender" uma mensagem ou um produto fosse a mesma coisa. Isso não acontece, apesar de uma semelhança bem real. Na propaganda, queremos mascarar uma distância possível entre o que defendemos realmente e aquilo que o público espera. É preciso simular que estamos defendendo os valores deste último. Em nossa terminologia, isso significa que o éthos efetivo do orador político se amolda à imagem e à esperança do auditório. Ethos efetivo e éthos projetivo devem, portanto, coincidir. E o contrário, no caso da publicidade, em que é preciso criar o desejo e a vontade do produto, portanto uma determinada distância que só a compra desse produto supostamente preenche. (Meyer, 2007, p. 120)

Dessa forma, a ideia de "vender" abre espaço para dois objetivos nesse contexto: vender uma mensagem ou um produto. Nesse sentido, enquanto a propaganda está geralmente associada à promoção de ideias, valores ou comportamentos, a publicidade se volta prioritariamente à divulgação de produtos, serviços ou marcas.

Para compreender como são construídas essas mensagens persuasivas dentro da publicidade, são utilizados um dos modelos clássicos de retórica, no qual foi inicialmente desenvolvido por Aristóteles, que destaca três pilares fundamentais: *ethos, páthos e logos*.

Posteriormente os conceitos foram atualizados por Meyer (2007, p.25) no qual postula: "[...] o *ethos*, o *páthos* e o *logos* devem ser postos em pé de igualdade, se não quisermos cair em uma concepção que exclua as dimensões constitutivas da relação retórica. O orador, o auditório e a linguagem são igualmente essenciais."

Dessa forma, cada um desses elementos desempenha papéis cruciais na construção da mensagem publicitária, visando não apenas captar a atenção do público-alvo, mas também conectar-se emocionalmente e racionalmente com ele.

De acordo com Meyer (2007, p.35) argumenta-se que "O *ethos* é uma excelência que não tem objeto próprio, mas se liga à pessoa, à imagem que o orador passa de si mesmo, e que o torna exemplar aos olhos do auditório, que então se dispõe a ouvi-lo e a segui-lo".

Compreende-se que a imagem do *ethos* remete ao orador. Dizer que é uma "excelência" significa que ele está ligado a uma qualidade percebida, uma postura

exemplar, dentro da publicidade diz respeito à imagem que o anunciante constrói de si ou da marca, buscando credibilidade, confiança e autoridade aos olhos do público.

Por exemplo, uma marca de cosméticos que se apresenta como sustentável com foco em práticas como o uso de ingredientes naturais, a reciclagem de embalagens e o desenvolvimento de produtos com baixo impacto ambiental, está construindo um *ethos* forte focado na responsabilidade ambiental e social.

Expressar o *éthos* efetivo seria um modo por demais direto de vender, de propor ao outro, e o publicitário joga então com o *éthos* projetivo, sem ocultar a distância, já que ele a suscita, e ela é a mesma que encontramos entre o público e o produto. Pode-se até acrescentar que essa é a lei fundamental do gênero publicitário: a distância entre o *éthos* efetivo e o *éthos* projetivo é construída de maneira idêntica à que existe entre o produto e o público. (Meyer, 2007, p. 121)

Como visto na citação, Meyer (2007) postula que a construção do *ethos* na publicidade se desdobra em duas formas: o efetivo e o projetivo. O primeiro diz respeito à imagem real do adquirente, ou seja, como ele se enxerga antes de consumir determinado produto com seus desejos, inseguranças ou limitações.

Já o *ethos* projetivo é a imagem que ele passa a desejar, influenciado pela promessa que a propaganda constrói. No caso do exemplo da marca de cosméticos sustentáveis, o consumidor pode se ver, a princípio, como alguém que se importa com o meio ambiente, mas que não sabe exatamente como agir de forma mais consciente.

Outro aspecto que é necessário mencionar a respeito do *ethos* é a aproximação que Maingueneau (2013) atribui às noções de “cena genérica”, “fiador” e “incorporação”. Conforme o autor, há uma ligação direta entre a enunciação e a cena que lhe dá suporte, assim como há também uma ligação com um enunciador encarnado, vejamos:

Apresentamos os anunciados como sendo o produto de uma enunciação que implica uma cena. Mas isso não basta: toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além do texto (Maingueneau, 2013, p.104).

Maingueneau (2013) faz a afirmação mencionada na citação anterior a partir da análise de um conjunto de textos publicitários nos quais ele demonstra a materialização de um fenômeno discursivo existente em todo texto: o texto (como enunciado produzido pela enunciação) está ligado um quadro cênico (as cenas de

enunciação) que permitem ao leitor não só enquadrar o texto num discurso, num gênero determinado e numa realização enunciativa singular, mas também lhe permite construir uma representação do corpo do enunciador, da sua voz e até do seu tom discursivo. Esse corpo discursivo distinto do corpo físico corresponde ao *ethos*, isto é, à imagem projetada no discurso. Já o “fiador” é a instância abstrata responsável pelo ato de enunciação, e não o próprio *ethos*:

Este é o tipo de fenômeno que, como desdobramento da retórica tradicional, podemos chamar de ***ethos***: por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador. [...] Mas esse *ethos* não diz respeito apenas, como na retórica antiga, à eloquência judiciária ou aos enunciados orais: é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito. Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um *tom* que dá autoridade ao que é dito. Esse *tom* permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de **fiador** do que é dito (Maingueneau, 2013, p.107).

Percebe-se que a noção de fiador do discurso está diretamente ligada a noção de *ethos* como sendo a instância discursiva a quem cumpre adquirir a validação para o discurso proferido. Em outras palavras, a projeção de uma boa imagem enunciativa, isto é, do próprio *ethos* que o sujeito discursivo pode assumir o papel de fiador, legitimando o enquadramento cênico de um determinado texto. Assim, a validação das cenas de enunciação passa necessariamente pelo papel do fiador e do *ethos* discursivo.

No que se refere à “voz” e ao “tom de autoridade” que são mencionados por Maingueneau (2013), não se trata puramente de uma questão oral ou vocal, como se estivesse restrito ao discurso oral. Vai além disso, compreende a construção de uma espécie de corpo atribuído a instância subjetiva que se coloca como fiador dessa fala ou desse texto. Essa construção se dá na imaginação do ouvinte de um fala ou do leitor de um texto quem tem a necessidade de corporificar a personagem do seu interlocutor:

Essa noção de *ethos* compreende não só a dimensão propriamente vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador. Ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um caráter e uma corporalidade, cujo o grau de precisão varia segundo os textos. [...] Falamos de incorporação para designar a ação do *Ethos* sobre o qual enunciador. Jogando com a etimologia, podemos ver

como essa “incorporação” opera em três registros indissociáveis: a enunciação leva o coenunciador a conferir um *ethos* ao seu fiador, ela lhe dá corpo; O coenunciador incorpora, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo. Essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso (Maingueneau, 2013, p.108-109).

Assim, dedutivamente, pelos muitos exemplos que Maingueneau (2013) traz das publicidades que analisa em seu livro, podemos concluir que a cenografia da publicidade evoca, como inseparável da sua constituição, um *ethos* do fiador com o qual os consumidores (ouvintes ou leitores de uma publicidade) pode se identificar. Por meio dessa identificação, esses consumidores experimentam o sentimento de socializar com outros consumidores que já possuem o produto.

Conclui-se das ideias de Maingueneau (2013) que, para exercer um poder de captação, o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica, isto é, deve projetar um estereótipo ou imagem estimulante para que o processo de incorporação permita uma identificação dos consumidores com esse tipo de fiador.

Finalmente, podemos enxergar essas noções de Maingueneau (2013) como elementos que se juntam às noções de *ethos* efetivo e projetivo de Meyer (2007) como categorias que nos ajudam a compreender os mecanismos discursivos de convencimento da publicidade. Tentamos demonstrar esse funcionamento em nossas análises.

O segundo elemento da tríade retórica é a noção de *páthos*, no qual refere-se ao auditório, e quando diante do orador, instaura uma relação afetiva e simbólica com seu público, despertando emoções que o movem a agir ou aderir a uma ideia, isso pode se dar por meio da alegria, da culpa, do desejo de pertencimento, da urgência emoções que variam conforme o público-alvo e o objetivo.

Exemplo: um anúncio que desperta o medo de perder uma oportunidade, pode ser uma estratégia vista eficaz, mas também pode gerar ansiedade e pressão. O anúncio busca ativar esse sentimento, fazendo com que o público se sinta compelido a agir para não ficar de fora de algo que considera importante ou vantajoso, seja um produto, serviço ou experiência.

O terceiro e último elemento, o *logos*, diz respeito ao aspecto racional do discurso, os argumentos, dados e promessas que justificam por que determinado produto ou serviço vale a pena. Como quando uma marca afirma que um shampoo

reduz 80% da queda de cabelo em quatro semanas, está utilizando o *logos* para oferecer uma base lógica à decisão de compra.

A sensação de “isso faz sentido” fortalece a argumentação publicitária, ou seja, representa o problema colocado em debate, o que está em jogo no discurso. Essa mobilização de dados e promessas racionais, no entanto, não se dá de forma neutra, pois visa provocar uma adesão do público, como explica Charaudeau (2010):

a manipulação procede da visada de incitação a fazer: cada vez que nos encontramos numa situação na qual precisamos do outro para realizar nosso projeto e na qual não temos autoridade absoluta sobre este outro para obrigá-lo a agir de uma certa maneira, empregamos estratégias de persuasão ou de sedução que consistem em fazer com que se comporte com o outro (indivíduo ou público) um certo ‘fazer crer’. (Charaudeau 2010, p. 67)

De acordo com exemplo citado anteriormente, o discurso publicitário apresenta a queda de cabelo como a questão central e propõe uma solução rápida e eficaz, o que contribui para convencer o auditório de sua relevância e funcionalidade, ou seja, mesmo apelando para a razão, o discurso publicitário constrói uma crença compartilhada que visa induzir o consumidor a agir, sem imposição, por meio de argumentos que se apresentam como convincentes e objetivos, mas que têm como finalidade última a adesão à proposta da marca.

Como afirmam Konrath e Freitas (2017, p. 117), “todo discurso publicitário é construído por meio de estratégias organizacionais e compostionais, através de um contrato comunicacional, com a finalidade e a intenção de comunicar uma ideologia”. Isso significa que, além dos elementos persuasivos como *ethos*, *páthos* e *logos*, o discurso publicitário articula uma relação de cumplicidade com o público.

Dessa forma se estabelece um acordo implícito: o adquirente aceita o jogo simbólico proposto pela marca em troca de pertencimento, identidade ou solução para um problema. Dessa forma, a ideologia veiculada pela publicidade se naturaliza, moldando comportamentos, desejos e crenças de forma sutil, porém eficaz, reafirmando valores sociais, culturais e até políticos que sustentam a lógica de consumo.

2.2 O gênero spot no discurso publicitário:

O discurso publicitário, conforme Charaudeau (2010), se desenvolve a partir do chamado contrato de “semiengodos”, que descreve a relação específica estabelecida

entre três instâncias: a marca que anuncia, as marcas concorrentes e o público. Para o autor, toda prática discursiva funciona dentro de um contrato que define papéis, expectativas e direitos de cada instância.

Assim, idealidade individual, superlatividade e apelo à convivência fazem com que o discurso publicitário obedeça ao contrato de semiengodos: todo mundo sabe que o “fazer crer” é apenas um fazer crer, mas desejaría, ao mesmo tempo, que ele fosse um “dever crer”.

A publicidade, nesse contrato assume um caráter particular: trata-se de um jogo em que todos sabem que a promessa publicitária é um “fazer crer”, uma encenação idealizada, e, ainda assim, o público deseja parcialmente que essa idealização seja verdadeira. É justamente essa convivência entre saber e querer acreditar que fundamenta o funcionamento persuasivo do discurso publicitário.

Nesse contexto, o gênero *spot* publicitário se insere como uma das formas mais eficazes de materialização desse contrato, pois sua brevidade e impacto exigem que a promessa idealizada seja condensada e apresentada de maneira intensa e imediata.

O *spot*, veiculado em televisão, rádio ou plataformas digitais, transmite uma mensagem clara e objetiva, explorando ao máximo o pouco tempo disponível para captar a atenção do público. No ambiente saturado de informações atuais, onde os consumidores são alvo de múltiplos estímulos, o *spot* se destaca pela sua capacidade de condensar um conteúdo persuasivo em poucos segundos.

No dicionário de Costa (2008) é definido como “texto publicitário breve falado, gravado em fita ou disco, usado em transmissão radiofônica. Pode haver efeitos sonoros acompanhando o texto.” essa definição retrata o *spot* publicitário dentro de um contexto tecnológico e midiático da época em que o rádio era o principal meio para esse tipo de produção.

Embora ainda seja válida, a conceituação não contempla a evolução tecnológica e comunicacional ocorrida desde então. A tecnologia e os meios de comunicação ampliaram as possibilidades de produção e veiculação, tornando o gênero cada vez mais sofisticado e adaptado às tendências contemporâneas.

Dessa forma, aproximar-se de conceituações mais atuais permite compreender como o *spot* se adapta aos novos ecossistemas comunicacionais sem perder sua identidade. Em outra definição, Rabaça e Barbosa (2014) descrevem o *spot* como:

"Comunicação breve, em televisão ou rádio. Dura geralmente de 15 a 30 segundos, e pode conter mensagem comercial ou não. Em televisão, consagrou-se pelo uso o termo comercial para qualquer anúncio publicitário. Em rádio, diz-se também spot." Rabaça e Barbosa (2014, p. 260)

Ou seja, esse tempo reduzido promove a necessidade de uma narrativa enxuta, onde cada palavra e elemento visual deve contribuir de maneira significativa para a mensagem principal.

Além disso, costuma seguir uma estrutura bem definida, com introdução, desenvolvimento e conclusão, o que permite organizar a mensagem de forma clara e impactante. Inserido no universo do discurso publicitário, esse gênero tem como principal objetivo convencer o público a adotar uma ideia, um comportamento ou consumir determinado produto ou serviço.

Para isso, recorre a diferentes estratégias de persuasão, como apelos emocionais, argumentos baseados em dados ou referências éticas, buscando influenciar diretamente as escolhas e atitudes do consumidor.

en los últimos años estamos asistiendo a una evolución de la creatividad publicitaria y con ella, del spot publicitario. Unas nuevas condiciones han obligado al spot a reinventarse.

El consumidor cada vez más exigente y competente está cansado de los mismos mensajes. Busca ver su propia publicidad, siendo esta publicidad eminentemente de autor (entendiendo "de autor" como aquella realizada-creada por directores muchas veces procedentes de otras disciplinas).

(Martín, 2016, p. 121)

1

De acordo com Martín (2016) nos últimos anos, a criatividade publicitária passou por uma transformação significativa e essa mudança repercutiu diretamente no formato do spot publicitário. O spot, que antes seguia fórmulas relativamente estáveis e previsíveis, foi forçado a se reinventar. Essa reinvenção não ocorreu por vontade espontânea das agências, mas porque surgiram novas condições no mercado, especialmente relacionadas ao comportamento do consumidor.

¹ Tradução nossa: "Nos últimos anos estamos assistindo a uma evolução da criatividade publicitária e, com ela, do spot publicitário. Novas condições têm obrigado o spot a se reinventar.

O consumidor, cada vez mais exigente e competente, está cansado das mesmas mensagens. Ele busca ver a sua própria publicidade, sendo esta uma publicidade eminentemente de autor (entendendo 'de autor' como aquela realizada-criada por diretores muitas vezes provenientes de outras disciplinas)."

O público contemporâneo quer reconhecer-se no conteúdo que consome. É nesse sentido que a citação diz que ele busca “sua própria publicidade”: uma publicidade que pareça feita para ele, que o respeite como sujeito crítico e que ofereça algo novo. Para atender a essas expectativas, o mercado publicitário começou a recorrer a diretores de outras áreas, sobretudo do cinema e do videoclipe, o que introduziu novas estéticas e modos de narrar dentro do formato tradicional do *spot*.

Dessa forma, o gênero *spot* publicitário passou a combinar seus elementos estruturais e persuasivos característicos com abordagens criativas mais sofisticadas, mantendo-se um formato compacto, mas agora mais autoral. Ainda assim, preserva sua função central: utilizar estratégias específicas para captar a atenção e estimular a ação do público em um curto espaço de tempo, configurando-se como uma ferramenta fundamental no conjunto das ações de comunicação publicitária.

3. METODOLOGIA

O capítulo metodológico se divide da seguinte forma: em 3.1, apresenta-se a caracterização da pesquisa, definida como qualitativa e descritivo-interpretativa, com foco na análise do spot publicitário “Una Vida Contigo”. Em 3.2, descrevem-se os procedimentos de coleta de dados, incluindo imagens, trilha sonora e texto, registrados por capturas de tela e observação detalhada. Em 3.3, detalham-se os procedimentos de análise, articulando a Análise do Discurso de Maingueneau (2013; 2015), com ênfase nas cenas de enunciação, e a retórica de Meyer (2007), que orienta a identificação de *ethos*, *páthos* e *logos*, considerando a integração dos elementos audiovisuais na construção persuasiva do spot.

3.1 Caracterização da pesquisa

Este estudo caracterizou-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa, como a pesquisa tem como foco a linguagem, a construção de sentido, e contexto, mostra que este estudo lida com dimensões não quantificáveis. Segundo Motta-Roth e Hedges (2010, p. 113) através dessa abordagem há "Há múltiplas construções da realidade". Uma vez que este trabalho busca interpretar os sentidos e as estratégias discursivas presentes no anúncio publicitário, privilegiando a análise crítica e contextualizada.

De natureza documental, pois utiliza como corpus um material já existente, o vídeo do spot publicitário “Una Vida Contigo” cuja análise se baseia em referenciais teóricos previamente estabelecidos para interpretar os sentidos e as estratégias discursivas presentes no anúncio publicitário, tais como Maingueneau (2013; 2015) e Meyer (2007).

A investigação adota um caráter descritivo-interpretativo, a descrição de acordo com Nunes, Nascimento e Alencar (2016, p. 147), tem como finalidade o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador, o que se alinha ao objetivo deste trabalho, visando que busca não apenas descrever o fenômeno, mas também compreender os modos de produção de sentido e as articulações argumentativas que estruturam o discurso.

A partir destas concepções, foi conduzida a análise do spot “una vida contigo” da Santalucía Seguros, focando na noção de *ethos*, *páthos* e *logos* e na construção das cenas de enunciação do qual se constitui. Por meio deste, também buscamos não somente descrever como esses conceitos são situados na campanha publicitária selecionada, mas também compreender como são utilizados para argumentar e convencer o público.

3.2 Procedimentos de coleta de dados

O corpus desta pesquisa é composto pelo spot publicitário “Una Vida Contigo”, considerado em sua totalidade. A escolha do material fundamenta-se no problema que orienta o estudo, a saber: como o spot publicitário “Una Vida Contigo” mobiliza *ethos*, *páthos* e *logos* e constrói suas cenas de enunciação para produzir efeitos de persuasão no discurso publicitário? Por se tratar de uma pesquisa documental, não há participantes humanos, mas sim a análise de um produto midiático de acesso público.

A escolha deste tipo discursivo foi impulsionada pelo seu vasto alcance na sociedade atual, estando presente em todos as mídias, partindo do pressuposto de que o principal objetivo da globalização é a expansão dos mercados globais, sendo o discurso publicitário parte integrante desse processo. A seleção do spot da Santalucía foi definida por ter sido considerado um caso de sucesso pelo alcance em múltiplas plataformas midiáticas.

Sendo configurado na lista dos melhores anúncios publicitários do ano de 2024 de sites e revistas especializadas tais como: Eslogan Magazine (2024), MarketingDirecto.com (2024). Além disso, obteve duas medalhas no festival espanhol Premios Nacionales de Creatividad (2025). Por fim, a análise deste spot é diretamente pertinente pois possibilita aos futuros profissionais da área aprofundarem sua capacidade de interpretação e análise crítica de linguagens multimodais.

Assim como mencionado no primeiro parágrafo dessa seção, foram utilizados tanto a canção “Contigo”, de Travis Birds, lançada oficialmente como single em 2024 pela gravadora Calaverita Records, que é caracterizada como uma adaptação em castelhano do clássico “Stand by Me”, originalmente gravado por Ben E. King, quanto o texto escrito intitulado “No es el destino, no es el viaje, es la compañía”. Além disso,

recorreu-se a capturas de tela coletadas da propaganda, considerando os detalhes cruciais para a análise da construção do *ethos*, *páthos*, *logos* e das cenas de enunciação.

Por exemplo: a cena inicial, que mostra a morte no leito hospitalar, aciona de imediato o *páthos*, colocando o público como testemunha da perda e mobilizando a emoção. Em seguida, as imagens do casal idoso em casa projetam o *ethos* da mensagem, ao encarnar valores de cumplicidade e cuidado com os vínculos. As celebrações familiares funcionam como suporte do *logos*, pois apresentam situações universais cujo valor lógico é o de que precisam ser preservadas e amparadas, entre outras situações significativas que serão registradas.

3.4 Procedimentos de análise de dados

A proposta é compreender de que maneira o *spot* publicitário “Una Vida Contigo”, da Seguros Santalucía, articula linguagem, imagem e som para construir um discurso persuasivo baseado na emoção. Como se trata de um material audiovisual, a análise considerará o conjunto de elementos que o compõem, texto verbal, trilha sonora, narrativa visual e aspectos estéticos, uma vez que atuam de forma integrada na construção de sentido.

A análise dos dados foi orientada por duas referências teóricas complementares, que possibilitam uma leitura do corpus. De um lado, adota-se a Análise do Discurso proposta por Maingueneau (2013; 2015), cuja abordagem privilegia o exame das cenas de enunciação (cena englobante, cena genérica e cenografia). De outro, a retórica, conforme Meyer (2007), que operacionaliza os conceitos de *ethos*, *páthos* e *logos*.

Na primeira etapa, identificou-se a cena englobante, compreendida como o espaço mais amplo do discurso publicitário institucional. Buscou-se compreender como o *spot* se ancora no campo da publicidade contemporânea, no qual as marcas procuram construir vínculos afetivos com seus públicos.

Nessa fase, observou-se a presença do *ethos* institucional da Santalucía a imagem de uma empresa cuidadora e protetora, que se apresenta simbolicamente como uma figura materna. Esse *ethos* projetivo legitima a marca e sustenta a promessa expressa no slogan “*Una Vida Contigo*”, articulando emoção e credibilidade.

Na segunda etapa, analisou-se a cena genérica, voltada às convenções do gênero *spot* publicitário. Foram observadas a estrutura do texto audiovisual, o uso da trilha sonora, a brevidade do formato e a construção da narrativa reversa, que aproxima o anúncio de uma estética cinematográfica.

Nessa etapa, o discurso revelou a combinação das estratégias de *páthos* e *logos*: o *páthos*, na mobilização de emoções por meio das cenas familiares, do tom melancólico e da música; e o *logos*, na organização lógica do enredo, que associa o valor da companhia à ideia de proteção contínua. Também se destacou a polissemia do termo “compañía”, central na argumentação do *spot*, que funciona simultaneamente como referência à empresa e à presença afetiva.

Por fim, na terceira etapa, examinou-se a cenografia, que corresponde à encenação específica do discurso. Essa análise envolveu a descrição dos ambientes, personagens e enquadramentos que compõem a narrativa do leito de morte à infância do protagonista, evidenciando como a estrutura reversa visualiza o percurso da vida e concretiza o sentido do slogan.

Foram examinados momentos significativos da vida do protagonista, os diferentes espaços em que essas cenas se passam, como casas, hospitais e locais de trabalho, e a estética adotada, que enfatiza a intimidade e a conexão emocional. Também foi considerado a disposição dos elementos de cena, a iluminação e os objetos simbólicos.

O estudo valoriza a compreensão do discurso em sua complexidade. A intenção não é apenas descrever o *spot*, mas interpretá-lo à luz das teorias da análise do discurso e da retórica, revelando como ele constrói uma relação simbólica com o espectador.

Para isso, serão utilizadas capturas de tela, trechos do roteiro e descrições de cenas que ajudem a evidenciar as estratégias utilizadas para produzir efeitos de sentido. A análise será conduzida de forma cuidadosa e contextualizada, respeitando a materialidade do *corpus* e buscando compreender os sentidos construídos em sua totalidade.

4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO EM CENA: ANÁLISE DO SPOT “UNA VIDA CONTIGO”

A organização desta seção busca evidenciar como o spot “Una Vida Contigo” estrutura sua mensagem ao articular diferentes níveis de enunciação. A peça não apenas apresenta uma narrativa afetiva, mas mobiliza, de modo integrado, elementos que definem o tipo de discurso, o gênero mobilizado e a configuração concreta da cena. Assim, a divisão entre cena englobante, cena genérica e cenografia permite compreender como o anúncio constrói sua proposta de sentido e sustenta a identidade discursiva projetada pela marca.

4.1 Cena englobante

A priori, é necessário relembrar que a cena englobante segundo Maingueneau (2015) remete ao tipo de discurso em que a enunciação se insere, ou seja, corresponde ao nível mais amplo da situação de comunicação. No caso do spot da seguradora Santalucía, temos um exemplo típico de discurso publicitário institucional, cujo objetivo não é vender de imediato um contrato de seguro, mas a construção de uma imagem da marca, buscando uma promoção de seus valores, procurando criar vínculos aproximando-se de forma afetiva com consumidor, por meio da ideia de proteção, cuidado e acompanhamento ao longo da vida.

Figura 1 – Campanha publicitária da Santalucía



Fonte: Santalucía (2025).

A figura 1 a ser analisada corresponde a uma captura de tela da propaganda, situada no minuto 2:13 do vídeo, após o momento em que a personagem entoa o verso central da composição: “quiero estar una vida contigo”, em sincronia com a trilha sonora da canção interpretada por Travis Birds. A seleção desta música revela-se estratégica, uma vez que, ao mobilizar a ideia de vínculo duradouro e de presença constante, estabelece um diálogo direto com o slogan institucional da marca, “Una vida contigo”.

Tal articulação conduz à interpretação de que não se trata apenas da figura materna que cuida do bebê e canta esse trecho para ele, mas da própria seguradora, que, por meio de um processo metonímico, assume o lugar da mãe cuidadora. Assim, o recurso musical transcende a dimensão estética e adquire valor persuasivo, ao reforçar, pela repetição lexical, a promessa de acompanhamento contínuo e proteção que estrutura a identidade discursiva da Santalucía.

Nessa perspectiva, torna-se evidente a mobilização do conceito de Meyer (2007), referente ao *ethos* projetivo: o *spot* não descreve apenas o que a seguradora é, mas projeta a imagem de um sujeito cuidador que se deseja encarnar na relação com o público. Esse *ethos* encena a seguradora como uma entidade dotada de atributos maternos, atenção, proteção e continuidade, transformando tais qualidades em um valor de consumo. Dessa forma, pode-se notar a dimensão afetiva da cena, que confere legitimidade à marca e produz um efeito de convencimento sustentado pela fusão entre intimidade familiar e compromisso empresarial.

A partir da perspectiva de Maingueneau (2013), esse funcionamento pode ser aprofundado ao compreender que o fiador do discurso projeta um ethos, isto é, uma imagem de si construída pela própria enunciação. Para o autor, toda enunciação é sustentada por uma instância subjetiva responsável por dar corpo, voz e autoridade ao que é dito não se trata do autor empírico, mas de um corpo discursivo que emerge do próprio texto, independentemente de ser oral ou escrito. Essa instância não corresponde ao corpo físico da empresa, mas sim ao corpo discursivo construído a partir de indícios textuais e visuais. É esse “corpo” imaginário, mas altamente eficaz, que funciona como fiador da credibilidade e da legitimidade do discurso publicitário.

Segundo Maingueneau (2013), o *ethos* envolve também um processo de incorporação, no qual o destinatário atribui corpo ao fiador e, ao mesmo tempo, assimila certos esquemas associados a ele maneiras de sentir, de posicionar-se no mundo e de interpretar a relação proposta pelo discurso. Essa incorporação é o que permite ao público reconhecer na marca traços como cuidado, proteção e presença constante, percebendo-os como qualidades confiáveis.

Desse modo, o *spot* se organiza para reforçar um *ethos* que posiciona a marca como presença constante e cuidadora ao longo da vida. O que se vende, portanto, não é um serviço técnico de seguros em sua materialidade contratual, mas uma promessa simbólica: a de que a seguradora estará ao lado do público-alvo durante toda a sua trajetória, amparando-o diante das incertezas da vida.

O destinatário desse discurso é o público que busca segurança e proteção, sobretudo em sua dimensão afetiva, já que o *spot* não interpela consumidores por meio de argumentos racionais ou comparativos, mas através de uma construção discursiva centrada na emoção. Dessa maneira, o *spot* da Santalucía situa-se no gênero publicitário com ênfase emocional, empregando estratégias retóricas que convertem uma promessa de cuidado institucional em um discurso de afeto, capaz de persuadir ao associar a marca àquilo que há de mais íntimo e valorado na experiência humana.

Ao articular slogan, música, narrativa e imagem, a publicidade construiu um universo simbólico em que a empresa se projeta como a mãe que cuida a vida inteira, reafirmando que contratar seus serviços equivale a adquirir, para si e para os seus, essa presença protetora e constante.

4.2 Cena genérica

De maneira complementar, enquanto a englobante fala do campo mais amplo, a genérica, conforme a perspectiva de Maingueneau (2015), corresponde às características próprias do gênero discursivo em que a enunciação se situa. No caso em análise, trata-se de um *spot* publicitário, aqui vamos ver como é construída essa mensagem de forma rápida e persuasiva.

Podemos utilizar os conceitos de *ethos*, *páthos* e *logos* atualizados por Meyer (2007) para desdobrar as finalidades desse tipo textual nesse contexto. A primeira é a dimensão relacional (*ethos*): a empresa parece construir a imagem de confiabilidade e proximidade. Os textos: “No es el destino. No es el viaje. Es la compañía” reforçam que a marca não se limita a oferecer contratos formais de seguro, mas se apresenta como parceira de vida.

Figura 2 – Campanha publicitária da Santalucia



Fonte: Santalucia (2025).

A figura 2 a ser examinada é uma junção dos três trechos do slogan, presentes nos minutos 1:53, 1:57 e 2:02 considerando que há um uso bastante restrito de texto verbal, cada palavra se torna especialmente significativa. No primeiro segmento “No es el destino.” a marca parece sugerir ao afirmar que o mais importante não é chegar a algum ponto futuro, que isso não é a meta em si, e que ela valoriza o presente e as relações humanas, dessa forma, não é uma seguradora preocupada apenas com o “fim”.

No segundo recorte “No es el viaje.” ao afirmar que não é a viagem em si o que importa, a marca reforça que a vida não se resume apenas ao percurso, às etapas e experiências, projeta-se como quem valoriza o vínculo. Aqui ela constrói uma figura sensível, cuidadosa e que valoriza os instantes compartilhados.

Já no terceiro fragmento “Es la compañía”, a empresa se posiciona como a própria companhia que acompanha o consumidor. O termo “compañía” parece ser usado de forma estratégica, pois apresenta uma polissemia que constitui um dos principais recursos discursivos explorados pelo spot. A palavra parece ser escolhida de forma estratégica, de modo a permitir uma leitura dupla: a companhia como empresa e como presença afetiva.

A primeira prova desses múltiplos significados está no próprio uso da palavra no trecho central do vídeo, em que o enunciado finaliza uma sequência de oposição e destaque. A estrutura do slogan cria esse efeito de contraste e reforça a centralidade da companhia enquanto valor essencial, deslocando o foco do deslocamento físico ou da meta para a presença compartilhada.

De acordo com o Diccionario de la Real Academia Española (2024) o vocábulo “compañía” possui múltiplas acepções, entre as quais se destacam: “persona o personas que acompañan a otra u otras” (pessoa ou pessoas que acompanham outra) e “sociedad o junta de varias personas unidas para un mismo fin, frecuentemente mercantil” (sociedade ou grupo de pessoas unidas para um mesmo fim, frequentemente comercial). Essas duas definições uma de natureza relacional e outra institucional evidenciam o duplo sentido.

O segundo fato que comprova está no destaque visual dado à palavra, que aparece sublinhada, diferentemente das demais palavras das frases anteriores. Esse recurso gráfico funciona como um marcador de ênfase, orientando a interpretação do espectador para o termo central.

Por fim, a terceira comprovação dessa leitura encontra-se na frase final do vídeo, que também serve de slogan da marca: “Santalucía: una vida contigo.” Nesse encerramento, a palavra “contigo” aparece igualmente sublinhada, associando o nome da marca à promessa de cuidado contínuo. Assim, essas evidências funcionam de forma integrada para sustentar a leitura polissêmica.

Dessa forma pode-se compreender que os três enunciados não estão apenas negando destino e viagem de forma isolada, mas sim reorientando o foco: o que verdadeiramente importa na vida não é onde se chega (destino) nem o caminho percorrido (viagem), mas quem está ao seu lado durante essa trajetória (santalucía seguros).

A segunda finalidade é a afetiva (*páthos*): é notável que há um forte apelo emocional que move a narrativa, mas também é a chave para entendermos como a publicidade constrói desejos e afetos. O anúncio convoca o espectador a sentir, a se reconhecer na história e a projetar sua própria vida. Como ao mostrar cenas de cuidado familiar, bebê no colo, momentos de comemoração, olhares de cumplicidade, abraços e companheirismo despertando emoções universais.

Figura 3 – Campanha publicitária da Santalucía



Fonte: Santalucía (2025).

Essa figura 3 é uma sequência de prints que captam esses momentos significativos mencionados anteriormente, a escolha dessas situações aparenta ser

planejada para despertar sentimentos, são intimistas, muitas vezes em planos próximos, que aumentam a sensação de proximidade e de envolvimento emocional.

Como na imagem (a), cena do almoço em família, o enquadramento privilegia detalhes sutis: olhares que se cruzam entre gerações, sorrisos que surgem espontaneamente. Na (b), pai feliz apresentando o bebê, observa-se o toque delicado das mãos que o sustentam e o olhar emocionado de quem recebe essa nova vida. Na (c), aniversário, nota-se o detalhe da chama tremulando antes do sopro, o brilho nos olhos de quem observa e o riso coletivo que se solta depois. Na (d), conversa entre casal de idosos, ambos sorrindo e dialogando. Na (e), um abraço entre pai e filha, apertado, carregado de afeto. Na (f), dois amigos se apoiando, que pode ser considerada a síntese da mensagem do *spot*: não importa o destino nem o percurso, mas quem caminha ao seu lado.

A trilha sonora também é um reforço do *páthos*, a música apresentada é diferente dos jingles tradicionais usadas em publicidades que tendem a ser mais comerciais e diretas, nesse caso, há uma música autoral e melódica, claramente capaz de despertar emoção genuína com a repetição do verso “quiero estar una vida contigo”, suave, trazendo uma musicalidade que parece funcionar como um fio que conecta as imagens e o texto, o refrão dialogando com o slogan, criando uma atmosfera emotiva.

A terceira e última finalidade analisada à luz dos conceitos de Meyer (2007) é a estratégica (*logos*): nesse caso o *spot* busca sedimentar um valor de marca que perdure e diferencie a Santalucía da concorrência, é notório quando observamos a empresa vincular sua identidade ao valor universal da “companhia” (entendida tanto como presença afetiva quanto como empresa de seguros). Dessa maneira, a publicidade demonstra que não opera apenas no nível do afeto, mas também no âmbito de uma estratégia racional de diferenciação de marca.

Além disso, no gênero *spot* há uma distribuição de papéis típicos atribuídos aos participantes (empresa e consumidor). Nesse caso, o consumidor tem a posição projetada de modo metafórica: o bebê e os símbolos da vulnerabilidade, representam os destinatários que necessitam de cuidado; mas, na medida em que o discurso é endereçado diretamente ao espectador pelo uso do pronome “contigo”, o consumidor também é interpelado como alguém ativo, chamado a fazer uma escolha consciente de companhia.

A empresa, por sua vez, como já mencionado na seção 4.1, assume a posição de sujeito responsável por oferecer proteção, atenção e cuidado. Essa ideia se concretiza na configuração da mãe no recorte final que canta e acompanha o filho: ela simboliza a seguradora, que se coloca como guardiã da vida. A figura 4 a seguir, capta o momento exato da mãe e seu filho demonstrando que essa associação não é casual; trata-se de uma estratégia de personificação que dá à empresa qualidades humanas e relacionais, suavizando a imagem fria que o setor de seguros poderia transmitir.

Figura 4 – Campanha publicitária da Santalucia



Fonte: Santalucia (2025).

O spot também é um gênero cuja circulação está diretamente vinculada a espaços midiáticos de grande alcance, nos quais sua brevidade e intensidade expressiva podem surtir maior efeito. Nesse sentido, o lugar apropriado para esse tipo de enunciação em questão é tanto a televisão, quanto a internet, sobretudo plataformas que permitem maior interação e compartilhamento, como: *YouTube*, *Instagram* e *Facebook*.

Nesse caso, a estratégia de circulação contemplou ambos os suportes. A eficácia dessa escolha de circulação fica evidente nos resultados alcançados: o spot foi configurado na lista dos melhores anúncios publicitários do ano de 2024, em sites e revistas especializadas como *Eslogan Magazine* (2024) e *MarketingDirecto.com* (2024). Além disso, obteve duas medalhas no festival espanhol *Premios Nacionales de Creatividad* (2025), um dos principais eventos de reconhecimento criativo do setor.

A publicidade pode ter natureza periódica ou única. A temporalidade periódica refere-se a uma repetição regular de eventos ao longo do tempo, a publicidade que analisamos não pertence a uma sequência fixa de campanhas, sendo assim ela se constitui uma peça pontual, tendo em vista que não apresenta uma estrutura que se repete. Em vez disso, ela é conduzida pela narrativa e pelo desenvolvimento da história, que mostra diferentes momentos da vida de uma pessoa, é também composto por diferentes trechos que se concentram em diversas situações, como a versão de um casal, de uma mãe e filha, ou de uma família inteira.

A duração do *spot* em questão é reduzida, com 2 minutos e 15 segundos, marca típica do gênero, considerando que esse tipo de texto se caracteriza pela brevidade. De acordo com Costa (2008), trata-se de um “texto publicitário breve, falado, gravado em fita ou disco, usado em transmissão radiofônica. Pode haver efeitos sonoros acompanhando o texto.” Embora o autor se refira ao formato tradicional radiofônico, sua descrição permanece pertinente para compreender o contexto contemporâneo: trata-se de uma mensagem condensada e de curta duração.

Na definição de Rabaça e Barbosa (2014, p.260), o *spot* é uma “comunicação breve, em televisão ou rádio. Dura geralmente de 15 a 30 segundos, e pode conter mensagem comercial ou não”. tendo essa forma breve claramente como estratégia, pois o formato curto exige uma certa seletividade de elementos para a fixação da mensagem e para gerar emoção instantânea, no *spot* “Una vida contigo”, o tempo limitado é aproveitado para construir uma narrativa intensa, sustentada por imagens de ternura (momentos em família, olhares e sorrisos comoventes) e por uma trilha musical envolvente.

Observa-se que há uma aproximação e, ao mesmo tempo, um distanciamento em relação a essas definições clássicas. Embora mantenha a característica da brevidade rompe com a estrutura tradicional de segundos, partindo para mais de 2 minutos e também com o formato estritamente verbal e sonoro, ao apostar fortemente na linguagem audiovisual e narrativa. Se organizando em torno de uma história com início, meio e fim.

Em relação à continuidade, pode-se notar que o *spot* em si não apresenta uma sequência narrativa. Quanto ao prazo de validade, esse tipo de publicidade institucional é atemporal, pois pode ser reexibido em diferentes momentos, mantendo sua relevância.

4.3 Cenografia

De acordo com o Maingueneau (2015), a cenografia é o conjunto de elementos concretos e simbólicos que constroem a cena da enunciação, ou seja, como o discurso se materializa, assim criando um “palco” próprio onde o sentido se constrói. Neste caso, está no ambiente audiovisual: nas imagens, na música suave e melancólica, nos personagens com expressões corporais e olhares que comunicam intimidade e vínculo familiar, nos espaços e na sequência da narrativa reversa.

Aqui vamos examinar detalhadamente as diferentes fases da vida do protagonista, da velhice ao nascimento. Serão resumidos os eventos principais do vídeo, acompanhados de prints representativos, e descritas as escolhas visuais e narrativas que organizam a história. Também abordaremos a técnica do flashback, explicando como a narrativa reversa cria um fio condutor que conecta emocionalmente todas as etapas da vida, concretizando o sentido do slogan.

Figura 5 – Campanha publicitária da Santalucia



Fonte: Santalucia (2025).

Nesta figura 5, apresentam-se as primeiras exibições do spot, em que, na imagem (a), observa-se o protagonista em um leito de hospital, segundos após abrir os olhos com a retomada dos batimentos cardíacos, sinalizando o início do percurso

regressivo da vida. Essa inversão temporal torna-se ainda mais evidente na imagem (b), que apresenta um frasco de soro hospitalar em primeiro plano; o líquido, em vez de descer, parece retornar pelo tubo, acompanhando o movimento inverso que estrutura toda a narrativa.

No enquadramento (c), pode-se ver uma mulher emocionada, com um olhar nitidamente terno. A iluminação é suave e o foco recai sobre o seu rosto, criando uma dimensão humana e afetiva que pode despertar no público um sentimento de comoção. Essa figura reforça o tom sensível da narrativa, aparentemente buscando evidenciar a importância dos vínculos.

Algo que fortalece essa percepção é a configuração da imagem (d), em que se observam dois homens caminhando lado a lado por um corredor de hospital. A posição dos personagens, vistos de costas, sugere cumplicidade e vínculo afetivo. Percebe-se também que o movimento ocorre de forma reversa, isto é, os personagens caminham para trás, produzindo um efeito visual que reforça a ideia de que o tempo está sendo revertido.

Figura 6 – Campanha publicitária da Santalucia



Fonte: Santalucia (2025).

Seguindo com a construção cenográfica do *spot*, a figura 6 reúne mais alguns momentos significativos que são apresentados após as imagens anteriores, os quais

aparentemente contribuem para a narrativa, explorando diferentes formas de vínculo. A imagem (a) apresenta um senhor idoso caminhando lado a lado com uma jovem. A luz suave do entardecer reforça a atmosfera nostálgica. Ele a envolve com o braço, gesto que transmite intimidade e cuidado, os quais sustentam o *ethos* construído pela seguradora.

Esses aspectos também são ressaltados nas cenas seguintes, pois, tanto na imagem (a) quanto nas (b), (c) e (d), observam-se gestos simples de convivência e companheirismo. Na (b), exibe-se uma família reunida ao ar livre, em torno de uma mesa de refeições. A presença da natureza e do espaço aberto transmite harmonia. A junção desses elementos reforça a ideia de que a vida ganha sentido quando compartilhada.

Na (c), dois homens idosos caminham abraçados. A câmera os mostra de costas, destacando mais o gesto do que os rostos, e a imagem sugere cumplicidade. Aqui, manifesta-se um vínculo de amor fraterno, diferentemente da (d), que retrata um casal idoso sentado no sofá, conversando intimamente. A imagem é desfocada, o que enfatiza menos os detalhes visuais e mais a sensação de conforto, leveza e conexão emocional, com o sorriso suave deles indicando companheirismo.

Figura 7 – Campanha publicitária da Santalucia



Fonte: Santalucia (2025).

Adiante, na figura 7, apresenta-se, na imagem (a), uma mulher encharcada e visivelmente aflita carregando um homem, que parece estar sendo salvo de um afogamento. Essa cena se desenvolve em um ambiente natural, com clima nublado e mar agitado, o que cria uma atmosfera de tensão e vulnerabilidade. Esse momento pode ser interpretado como uma metáfora para as situações de crise ou fragilidade na vida, em que o apoio do outro se torna essencial.

Essa interpretação pode ser complementada com a construção da cena (d), em que o quadro retoma o tom dramático. Uma mãe atravessa um ambiente em chamas enquanto carrega a filha nos braços, tentando protegê-la do incêndio que consome o espaço ao redor. A composição visual, dominada por tons quentes e contrastes de luz e sombra, acentua a urgência e o desespero do momento. Ambas as imagens, portanto, estruturam a narrativa visual em torno da fragilidade da existência e da permanência simbólica dos vínculos humanos.

O enquadramento (b) concentra-se em dois homens e um bebê, compondo um triângulo visual de afetividade, também transmitindo a preservação da memória familiar. A suavidade da iluminação e a ausência de ruídos visuais reforçam a atmosfera acolhedora. O homem de azul é o mesmo que está presente em todo o spot, assim como na cena (c) do aniversário, que se inicia com o protagonista já em idade avançada, cercado pela família em um ambiente intimista. Ao soprar as velas do bolo, ocorre uma transição visual marcante: ele retorna à juventude, outra sinalização da narrativa reversa.

Figura 8 – Campanha publicitária da Santalucia



Fonte: Santalucia (2025).

A seguir, na figura 8, observa-se que, na imagem (a), existem semelhanças com a (c) da figura 6, na qual se notam duas pessoas caminhando lado a lado em meio a uma paisagem natural, cercada por árvores e sob um céu parcialmente nublado. A diferença é que, na (c) da figura 6, os dois homens aparecem ainda em idade avançada, enquanto, na (a), eles reaparecem como jovens, o que, além de ressaltar a cumplicidade, evidencia a construção da narrativa reversa.

Na (b), o personagem aparece em um escritório, vestido formalmente, e troca olhares e sorrisos com outro colega. A presença de um amigo ao lado do protagonista sugere parceria, apoio e confiança, elementos que podem ser associados simbolicamente à marca Seguros Santalucía, reforçando a ideia de que a empresa está sempre ao lado de quem protege. Essa ideia também pode ser notável na imagem (c), em que ele aparece caminhando ao lado do amigo em um ambiente industrial ao entardecer, fortalecendo simbolicamente a mensagem de proximidade e proteção.

Figura 9 – Campanha publicitária da Santalucia



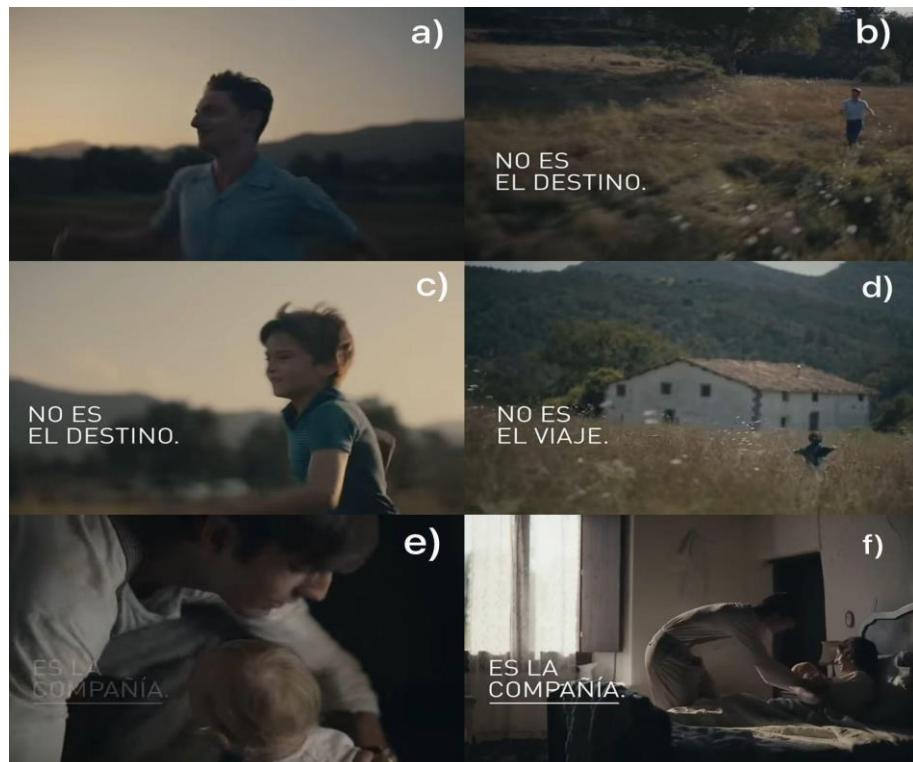
Fonte: Santalucia (2025).

Na continuação, a figura 9 apresenta novas cenas que intensificam o tom afetivo e familiar da narrativa. Na imagem (a), mostra um bebê sendo banhado pelo pai. A iluminação é suave e quente, destacando o rosto da criança, que olha para cima com expressão tranquila e segura. De forma complementar, o enquadramento da cena (b) em que a mãe aparece entregando o bebê ao pai, traz uma composição que acentua o gesto de confiança e cumplicidade entre os dois. Esse movimento, além de dar sequência à narrativa visual, carrega um valor simbólico: a transmissão do cuidado.

E logo na imagem (c) o casal surge correndo junto, lado a lado (ponto semelhante às figuras anteriores), em um campo aberto, banhado pela luz dourada do entardecer. De modo simbólico, a Seguros Santalucía assume, ao longo dessas três cenas, a figura do papel materno que acolhe, ampara e garante segurança, percepção no qual foi mencionada na seção referente à cena englobante que aponta

como a empresa constrói um *ethos* de mãe protetora, projetando-se como presença constante e afetiva na trajetória do sujeito.

Figura 10 – Campanha publicitária da Santalucia



Fonte: Santalucia (2025).

Na sequência final, tem-se, de fato, a construção mais significativa do *spot*, pois ela condensa as marcas visuais e discursivas da mensagem central da campanha da Seguros Santalucía. Nas primeiras cenas (a-b), o personagem, ainda adulto, corre em direção a um campo aberto, banhado pela luz suave do entardecer cenário semelhante ao da imagem (c) da figura 9. Logo, é lançada a primeira frase “No es el destino”.

Em seguida, essa configuração é sucedida por uma transição simbólica para a cena (c), na qual o homem, ao correr, reverte seus traços etários até assumir uma forma mais jovem. Também é sucedida com a mensagem do slogan. E logo na imagem (d), no qual o protagonista ainda segue correndo, a descrição muda para “No es el viaje”, a construção desses dois fragmentos rompe com o foco no ponto de chegada e desloca o sentido para o percurso existencial e, sobretudo, para o valor da companhia ao longo do caminho.

As últimas imagens (e) e (f) transportam o espectador para o interior de um ambiente doméstico, onde o protagonista, agora bebê, é acolhido pelo pai, sob a luz suave que atravessa a cortina. A legenda “Es la compañía” surge, então, como resposta semântica e emocional às negações anteriores, revelando o verdadeiro núcleo da mensagem: a vida não se define pelo destino nem pela jornada, mas por quem caminha, e permanece, conosco. E como já mencionado na seção da cena genérica, o termo apresenta uma polissemia, podendo trazer duas perspectivas: a companhia como empresa e como presença afetiva.

Nesse desfecho, a Seguros Santalucía se apresenta como uma figura simbólica de mãe, aquela que protege, acolhe e permanece. Ao associar sua marca ao gesto de cuidado e à intimidade do lar, a empresa constrói um ethos de presença constante e afetuosa, aproximando-se da imagem de uma mãe que zela.

O anúncio utiliza, portanto, uma cenografia artística, de tom quase literário, pois constrói uma narrativa audiovisual que ultrapassa o caráter meramente comercial e se aproxima da linguagem poética da literatura. Essa aproximação ocorre pelo modo como o *spot* articula símbolos e metáforas visuais como o campo, a luz do entardecer e o retorno à infância, conferindo à narrativa uma dimensão sensível e reflexiva.

Além disso, sua estrutura narrativa lembra o filme “O Curioso Caso de Benjamin Button”, ao apresentar os eventos da trajetória do protagonista em ordem reversa, com um enredo introspectivo e simbólico que lembra o estilo narrativo literário. Essa configuração faz uso do recurso conhecido como flashback, definido por Comparato (1998) como “cena que revela algo do passado”. Trata-se, portanto, de uma técnica cinematográfica que rompe a linearidade temporal da narrativa, permitindo o retorno a momentos anteriores da história.

No contexto do *spot*, nota-se que o flashback funciona como mecanismo estruturante da narrativa reversa. Esse movimento cria um fio condutor emocional, que conecta as diferentes etapas da vida da maturidade à infância, de modo contínuo e afetivo. Assim, as lembranças não aparecem como fragmentos isolados, mas como partes de uma mesma experiência de vida que se recompõe diante do espectador, ou seja, deixa de ser apenas um recurso técnico para se tornar o dispositivo enunciativo que sustenta a coerência simbólica e emocional da campanha.

Figura 11 – Campanha publicitária da Santalucia



Fonte: Santalucia (2025).

Por fim, o encerramento do *spot* concretiza a mensagem do slogan “Una Vida Contigo” ao revelar visualmente a continuidade da vida do protagonista, desde a maturidade até o nascimento. Cada etapa ilustrada em imagens que capturam os momentos mais significativos, no qual o cuidado e a companhia permanecem como elementos centrais. Assim, o *spot* comprova de forma concreta a afirmação do slogan, ou seja, a narrativa reversa não apenas organiza a história do protagonista, mas materializa o sentido do slogan.

5. CONCLUSÃO

A análise permitiu compreender como os recursos discursivos e retóricos se articulam para construir uma mensagem de forte apelo simbólico e emocional. Por meio da integração entre a teoria das cenas de enunciação de Maingueneau (2015) e a retórica de Meyer (2007), foi possível evidenciar de que modo o discurso publicitário contemporâneo ultrapassa o mero caráter comercial, configurando-se como um espaço de produção de sentidos, valores e afetos.

A partir da cena englobante, identificou-se que o *spot* se insere no campo do discurso publicitário institucional, cuja finalidade é consolidar a imagem da marca como entidade confiável, afetiva e presente na vida do consumidor. Nesse nível, a Santalucía se legitima como enunciadora ao adotar um *ethos* protetor e cuidadoso, próximo à figura materna, o que projeta no público a sensação de acolhimento e segurança. Assim, o *ethos* projetivo se manifesta como eixo central da persuasão, transformando o serviço de seguro em um valor emocional de companhia e presença constante.

Na cena genérica, observou-se a adequação do *spot* às convenções do gênero publicitário, especialmente pela concisão e pela harmonia entre texto, som e imagem. Entretanto, a peça também inova ao incorporar uma narrativa reversa e estética cinematográfica, o que amplia seu potencial expressivo. A tríade retórica de *ethos*, *páthos* e *logos* aparece de forma equilibrada: o *ethos* constrói a credibilidade da marca; o *páthos* mobiliza a emoção do público por meio das relações afetivas representadas; e o *logos* sustenta o raciocínio implícito de que a vida é feita de vínculos que precisam ser protegidos. Essa combinação garante a eficácia persuasiva do discurso.

A cenografia, por sua vez, revelou-se o ponto culminante da análise, pois nela se concretizam visual e simbolicamente os valores discursivos construídos. A narrativa reversa, os enquadramentos intimistas, a iluminação suave e a trilha sonora melódica compõem um cenário que encena o retorno à origem e a continuidade da vida, materializando o sentido do slogan “Una Vida Contigo”. O tempo que se move para trás e a recorrência das imagens de cuidado e proteção configuram o espaço simbólico em que o público é convidado a reconhecer-se, revivendo suas próprias experiências afetivas.

Desse modo, a articulação entre as cenas de enunciação e as estratégias retóricas confirma que o *spot* publicitário não busca apenas promover um produto, mas instaurar uma relação simbólica com o espectador. O discurso da Santalucía é, portanto, performativo: ele não descreve o cuidado, mas o encena, convidando o público a experimentar emocionalmente o valor que anuncia. Essa capacidade de transformar um serviço técnico em uma narrativa de afeto evidencia a força da publicidade enquanto prática discursiva de produção de sentido.

De modo geral, os resultados evidenciam que o *spot* da Seguros Santalucía exemplifica a capacidade do discurso publicitário contemporâneo de ultrapassar a função informativa e operar como um dispositivo de produção de sentidos e identidades, no qual o consumo se entrelaça com dimensões afetivas e sociais. A articulação entre a análise do discurso e a retórica mostrou-se, portanto, um caminho teórico-metodológico eficaz para compreender como se constroem as estratégias de persuasão.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. Estética da criação verbal. 4. ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261-306.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. 2010. Disponível em: https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2010_d_Disc- Propag-Belo_Vol3_ARTICLE.pdf

CLUB DE CREATIVOS. Premios Nacionales de Creatividad 2025. San Sebastián, 26 mar. 2025. Disponível em: <https://vimeo.com/1023310421>. Acesso em: 3 maio 2025.

COMPARATO, Doc. *Glossário do cinema*. In: Da criação ao roteiro. 3. ed. Rio de Janeiro: Artemidia / Rocco, 1998. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/162063510/Glossario-do-Cinema-Doc-Comparato>

COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. 1. ed. São Paulo: Autêntica, 2008. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 28 maio 2025.

ESLOGAN MAGAZINE. Los diez mejores anuncios de 2024. [S. I.], 26 dez. 2024. Disponível em: <https://www.esloganmagazine.com/diez-mejores-anuncios-de-2024>. Acesso em: 3 maio 2025.

FINCHER, David (Diretor). O curioso caso de Benjamin Button [Filme]. Produção de Kathleen Kennedy e Frank Marshall. Estados Unidos: Paramount Pictures, 2008. 1 DVD (166 min.), son., color.

FOUCAULT, Michel. A arqueologia do saber. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. Revista da ABRALIN, Brasília, v. 4, n. 1-2, p. 231-260, dez. 2005.

MAINQUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINQUENEAU, Dominique. Discurso e análise do discurso. Tradução de Sírio Possenti. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MARKETINGDIRECTO.COM. Las 20 mejores campañas de 2024. [S. I.], 30 dez. 2024. Disponível em: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/estas-fueron-mejores-campanas-2024>. Acesso em: 3 maio 2025.

MARTÍN, P. Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. Revista Opción, Maracaibo, v. 32, n. 8, p. 120-137, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481007.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2025.

MEYER, Michel. *A retórica*. Tradução de Maria Letícia de Barros Mello. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

MOTTA-ROTH, Désirée; HENDGES, Graciela Rabuske. Produção textual na universidade. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; ALENCAR, Maria Aparecida Carvalho de. Pesquisa científica: conceitos básicos. Id On Line Revista de Psicologia, [S. I.], v. 10, n. 1, p. 144-151, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14295/online.v10i1.390>. Acesso em: 3 maio 2025.

PAVEAU, Marie-Anne; SARFATI, Georges-Élia. As grandes teorias da linguística: da gramática comparada à pragmática. Tradução de Maria Antonieta G. F. de Almeida et al. São Carlos: Claraluz, 2008.

PEIXOTO, Vanessa de Matos. O éthos e o pátbos no discurso publicitário da Coca-Cola: uma análise verbo e audiovisual. 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11612/486>. Acesso em: 13 ago. 2025.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário essencial de comunicação*. 1. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/158542/pdf/0>. Acesso em: 5 maio 2025.

KONRATH, Raquel Dilly; FREITAS, Ernani César de. Discurso publicitário: um contrato comunicacional. *Conexão – Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 16, n. 32, p. 115-133, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/download/5088/3287/23181>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española, 2024. Disponível em: <https://dle.rae.es/>. Acesso em: 7 out. 2025.

SALINGER, J. D. *O Apanhador no Campo de Centeio*. Tradução de Jório Dauster. Rio de Janeiro: Editora do Autor, 1991.

SAMPAIO, Fernanda Rodrigues. Discurso publicitário: as cenas de enunciação em propagandas da marca Coca-Cola e seus efeitos de sentido. 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11612/6318>. Acesso em: 13 ago. 2025.

SANTALUCÍA SEGUROS. *Una vida contigo* [spot publicitário]. YouTube, 30 set. 2024. Disponível em: https://youtu.be/MhOUAUxL_GA