

Estratégias enunciativas e *pathos* do enunciatário num anúncio publicitário da Amarok V6

Francismar Furlanetto¹

Luciana Maria Crestani²

Resumo

Este trabalho explora estratégias enunciativas utilizadas em peças publicitárias com o objetivo de persuadir o leitor. Nas campanhas publicitárias, argumentos racionais muitas vezes cedem lugar aos apelos emocionais, com empresas buscando despertar paixões e estabelecer conexões profundas com seu público-alvo. Nesse sentido, ancorado na Semiótica discursiva e em contribuições de Maingueneau e Amossy sobre *ethos* e *pathos*, o estudo se concentra na análise de um vídeo publicitário de um automóvel, a caminhonete Amarok V6, para identificar as estratégias utilizadas na persuasão do público e depreender a imagem de enunciatário construída pelo enunciado (o *pathos* do enunciatário). A análise evidencia ideias de virilidade, aventura e poder associadas ao sujeito portador do objeto ofertado. Essas imagens estimulam, no público-alvo, um desejo de identificação e ação, despertando, antes de tudo, um querer-ser/parecer que instiga a um querer-fazer (comprar). A proposta tem o potencial de refinar o olhar crítico dos leitores, incentivando uma análise mais detalhada das publicidades e das estratégias que influenciam suas decisões de compra.

Palavras-chave: Vídeo publicitário. Semiótica discursiva. Efeitos de sentido. *Pathos* do enunciatário

Data de submissão: maio. 2025 – Data de aceite: maio. 2025

<http://dx.doi.org/10.5335/rdes.v21i3.17407>

¹ Doutorando em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (PPGL/UPF), bolsista CAPES. Coordenador pedagógico na rede municipal de ensino de Ibiraiaras -RS. <https://orcid.org/0000-0002-5130-7526> E-mail: furlanettofrancismar@gmail.com

² Doutora em Letras, Professora do Curso de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo. <https://orcid.org/0000-0003-1265-7803> E-mail: lucianacrestani@upf.br

Introdução

A publicidade desempenha um papel central não apenas na promoção de produtos, mas também na consolidação de valores que influenciam diretamente as percepções e aspirações dos indivíduos. As estratégias voltadas à adesão ao discurso – e ao produto ofertado – são variadas, compreendendo desde técnicas tradicionais de convencimento, como descontos e promoções, até aquelas que buscam envolver o enunciatário em discursos que projetam ideais valorizados socialmente. Essas práticas comunicacionais não se restringem à apresentação de características técnicas ou da utilidade dos produtos ofertados, elas buscam, também, a criação de vínculos emocionais e identificações profundas entre o público e os valores associados às marcas.

Nesse contexto, compreender como a publicidade busca criar identificação com o espectador/leitor torna-se um desafio instigante, em especial quando se considera o potencial de aplicação de conhecimentos dessa natureza. Entender como escolhas enunciativas (semióticas, retóricas, discursivas) presentes nos materiais publicitários afetam os indivíduos é essencial para formar sujeitos capazes de decifrar não só o conteúdo explícito, mas também as intenções implícitas. Esse tipo de análise instiga a questionar as mensagens consumistas e a identificar como essas peças influenciam comportamentos e crenças.

É nessa perspectiva que se propõe o trabalho ora em pauta. O estudo se volta à análise de um vídeo publicitário de automóvel, a caminhonete Amarok V6, para identificar estratégias utilizadas na persuasão do público e depreender a imagem de enunciatário construída pelo discurso (o *pathos* do enunciatário). Como objetivos específicos, delimitam-se: a) examinar os elementos semióticos utilizados no vídeo publicitário, avaliando como a articulação entre o plano de conteúdo e o plano de expressão contribui para a produção de efeitos de sentido e para o impacto comunicacional; e b) resgatar noções de *ethos*, *páthos* e *logos* nos estudos atuais, de modo a entender o processo de construção da imagem do enunciatário e aplicar esses fundamentos teóricos na análise do vídeo.

O vídeo da Amarok V6, utilitário da montadora Volkswagen, foi veiculado no Brasil no ano de 2020 e está disponível no canal do YouTube da montadora³. O arcabouço teórico-metodológico que orienta a análise é a Semiótica discursiva, com base, principalmente, em proposições de Greimas e Courtés (2008) e de estudos desenvolvidos por Fiorin (2000), Barros (2005), Teixeira (2008) e Silva (2014). Além disso, fundamenta-se nos trabalhos de Maingueneau (2008; 2013), Amossy (2013a; 2013b) e Fiorin (2007; 2008a; 2008b; 2020) sobre imagens de enunciador e enunciatário projetadas pelo discurso.

³- Link de acesso ao vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=4PbehKDIYR4>

O artigo vem organizado em quatro seções: a primeira é responsável por explicitar o aparato teórico-metodológico da semiótica discursiva; a segunda versa sobre os conceitos de enunciador e enunciatário; a terceira seção destina-se à análise da peça publicitária; por fim, apresentam-se as considerações finais.

1 O aparato teórico-metodológico da semiótica discursiva

A semiótica discursiva, cujo precursor é Algirdas Julien Greimas, configura-se como uma teoria da significação e da relação, que busca compreender como se constroem os sentidos em textos, objetos ou práticas sociais. Ela considera que qualquer manifestação de sentido pode ser analisada por meio das relações entre plano de conteúdo e plano de expressão. Assim, uma obra de arte, uma propaganda, ou um ritual social, por exemplo, pode ser investigado sob o enfoque da semiótica discursiva para compreender as estratégias de produção de significado e os valores que ele comunica.

Sob as lentes da teoria, um texto resulta da união de um plano de conteúdo com um plano de expressão, sendo, ao mesmo tempo, um objeto de significação e de comunicação entre sujeitos (Barros, 2005). O plano de conteúdo diz respeito ao conjunto de ideias que se pretende expressar ao leitor, referindo-se, portanto, ao discurso. Por sua vez, o plano de expressão diz respeito à materialidade por meio da qual são expressas as ideias – seja por meio de palavras, imagens, sons ou outros recursos. Por exemplo, um mesmo plano de conteúdo pode ser expresso em forma de livro, ou de filme — como acontece com muitos romances que dão origem a filmes. Nesses casos, o plano de conteúdo é o mesmo, mas o plano de expressão é diferente, envolvendo elementos semióticos distintos.

Embora plano de conteúdo e plano de expressão constituam duas faces de uma mesma moeda – posto que não existe texto sem conteúdo ou sem expressão – a Semiótica prevê um percurso metodológico com categorias específicas de análise para entender e explicar como cada plano contribui para a produção do significado. Assim, mesmo sendo interdependentes, esses planos podem ser investigados separadamente para se compreender os mecanismos que constroem o sentido em textos ou em sistemas de signos. Nessa esteira, passa-se à apresentação de elementos do plano de conteúdo e, depois, do plano de expressão, mobilizados na análise.

1.1 O plano de conteúdo: percurso gerativo de sentido

A análise do plano de conteúdo, conforme explica Fiorin (2000), se dá por meio do olhar ao percurso gerativo de sentido, descrito como uma sucessão de patamares que mostram como se produz e se interpreta o sentido de um texto. O percurso gerativo do

sentido é composto por três níveis: fundamental, narrativo e discursivo⁴.

O primeiro nível é o fundamental, também chamado de nível profundo, em que se encontram as estruturas subjacentes ao enunciado (Greimas; Courtés, 2008). Esse nível, conforme salienta Fiorin (2000), abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto, as quais são fundamentadas numa oposição estabelecida a partir de um traço semântico comum entre as palavras que constituem essas categorias. Os termos de uma categoria de base são sempre opostos uns aos outros, mantendo uma relação de contrariedade, mas um pressupondo o outro — vida *versus* morte, beleza *versus* feiura, claro *versus* escuro — e recebem uma qualificação semântica, que pode ser de euforia ou de disforia (Fiorin, 2000). Greimas e Courtés (2008) definem como termo eufórico aquele que recebe uma valoração positiva no texto, enquanto o disfórico recebe uma valoração negativa. Essa valoração atribuída aos termos opostos não se dá a partir das percepções de mundo do leitor, ela vem inscrita nos textos, de acordo com a vontade do enunciador. Por exemplo, na categoria vida *versus* morte, nem sempre o termo morte será o disfórico, posto que ele pode ser o valor desejado pelo sujeito.

O nível narrativo, como explica Barros (2005), configura-se como um simulacro das ações e transformações dos sujeitos sobre o mundo na busca pelos valores que desejam. Este nível apresenta, como enunciado elementar, a relação entre um sujeito e um objeto (objeto de valor), os quais passam pelos estados de junção e por um processo de transformação. À relação entre sujeito e objeto dá-se o nome de junção, que pode ser diferenciada entre conjunção e disjunção. A relação de conjunção é marcada pela posse do objeto por parte do sujeito; enquanto a disjunção é marca pela privação do objeto, ou seja, quando o sujeito não está de posse dele (Greimas; Courtés, 2008). Essas duas relações de junção produzem duas espécies de narrativas: uma narrativa de privação, quando o estado inicial do sujeito é de conjunção com o objeto e, após passar por uma transformação, culmina em um estado disjunto; ou uma narrativa de liquidação de privação, na qual o estado inicial é disjunto e o estado final é conjunto (Fiorin, 2000).

É importante destacar que os objetos de valor correspondem, no nível narrativo, aos valores buscados pelos sujeitos e associados a objetos, como status, segurança, reconhecimento, ou outros elementos que representam necessidades ou aspirações pessoais. Tal aspecto é particularmente relevante para este trabalho, pois a publicidade frequentemente se utiliza dessa dinâmica ao associar valores simbólicos e desejáveis aos produtos ofertados.

No nível discursivo, o mais concreto e complexo dos três níveis, os elementos do

⁴- Cada um desses níveis apresenta uma organização semântica e uma organização sintática, com elementos e categorias de análise específicas. Este artigo, entretanto, não apresenta descrição de todos os elementos de cada nível, concentrando-se somente nos mobilizados na análise. Para um estudo básico da teoria, vejam-se as obras: Elementos de Análise do Discurso, de José Luiz Fiorin; e Teoria Semiótica do Texto, de Diana Barros.

nível narrativo passam a receber investimentos temáticos e figurativos que lhes dão maior concretude e projetam determinados efeitos de sentido. (Barros, 2005; Fiorin, 2000). Todo o texto, em seu nível discursivo, é construído a partir de temas, os quais, conforme explica Fiorin (2000, p. 65), são “categorias que organizam, categorizam e ordenam os elementos do mundo natural [tais como]: elegância, vergonha, raciocinar, calculista, orgulhoso, etc.”. Os temas são de ordem puramente conceitual, ou seja, remetem a elementos abstratos, que não podem ser encontrados no mundo natural. Esse processo mais abstrato de operação semântica é chamado de tematização (Greimas e Courtés, 2008). Já as figuras são termos concretos que remetem a elementos do mundo natural: sol, correr, flor, vermelho, etc. (Fiorin, 2000). Por exemplo, o tema da liberdade pode ser figurativizado de diferentes formas em um texto: a cura de uma doença, a fuga de uma prisão, o término de um namoro, entre outros, a depender das escolhas do enunciador e de seu projeto de dizer.

Ao encadeamento de temas e de figuras dá-se o nome, respectivamente, de percurso temático e percurso figurativo (Fiorin, 2000). Esses encadeamentos garantem a coerência dos textos, criando redes de sentido que possibilitam interpretar o enunciado como possível/real ou não. As figuras atuam, por exemplo, na construção do espaço, tempo e dos atores do enunciado, projetando efeitos de sentido de realidade e de referente. Assim, roupas sofisticadas, carros luxuosos e mansões recobrem o tema da riqueza. Não é necessário dizer explicitamente que o personagem é rico se a ele estão associadas figuras dessa natureza. Nos textos publicitários, a articulação entre temas e figuras é explorada de maneira estratégica, vinculando produtos a temas e valores desejáveis.

No processo de produção do texto (a enunciação), o enunciador considera aspectos específicos daquela situação (contexto sociocultural, destinatário, objetivos do texto, características do gênero, modo de veiculação, código, etc.) e projeta nele as escolhas que considera potenciais para promover a adesão do enunciatário. Essas escolhas criam determinados efeitos de sentido no texto. Segundo Barros (2005), para convencer o destinatário sobre a verdade do discurso, projetam-se nos textos dois efeitos de sentido básicos: de proximidade ou de distanciamento; de realidade ou referente. A partir desses se criam vários outros, tais como os de objetividade e subjetividade, de formalidade e informalidade. Os jornais, por exemplo, valem-se de estratégias que projetam efeitos de objetividade e, assim, produzem notícias que simulam um afastamento do enunciador em relação ao objeto noticiado, como se não houvesse uma subjetividade envolvida na narração dos fatos. Já quando se conservam as marcas da enunciação eu/tu-aqui-agora no enunciado, causa-se um efeito de aproximação entre enunciador e enunciatário, já que os fatos são apresentados de modo subjetivo. Nesse caso, criam-se efeitos também de parcialidade.

Os efeitos de realidade e de referente “amarram” o discurso ao real. Como explica

Barros (2005, p. 59), trata-se de “ilusões discursivas de que os fatos contados são ‘coisas ocorridas’, de que seus seres são de ‘carne e osso’, de que o discurso, enfim, copia o real”. Diferentes mecanismos são acionados na criação desses efeitos, como a figurativização dos atores, espaço e tempo projetados no enunciado (ou a iconização deles), a delegação de vozes a interlocutores (discurso direto), entre outros. Em textos audiovisuais, aponta Crestani (2014), as dimensões sensoriais do movimento e do som projetadas no plano de expressão intensificam ainda mais a percepção de um real compartilhado, reforçando a eficácia do discurso.

Antes de passar às explanações do plano de expressão, é importante explicar que autor e leitor traçam percursos distintos em relação a esses três níveis. O autor/enunciador traça um percurso criativo no ato de construção do texto, partindo das estruturas fundamentais em direção às discursivas. O leitor/enunciatário, por sua vez, percorre um caminho interpretativo, partindo das estruturas discursivas em direção aos níveis mais profundos.

1.2 O plano de expressão: elementos de análise e efeitos de sentido

O plano de expressão de textos midiáticos, em sua maioria, constitui-se a partir da união e mesclagem de diferentes linguagens. À união diferentes linguagens num todo de sentido, Greimas e Courtés (2008, p. 467) chamam de semióticas sincréticas, definindo-as como aquelas “que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação”. As semióticas sincréticas, dizem respeito, como complementa Médola (2009, p. 401), “[a]os textos-objeto constituídos pela utilização de duas ou mais linguagens de manifestação que interagem, formando um todo de significação”. O estudo dessas semióticas tem se intensificado, sobretudo pela busca de uma compreensão da composição dos textos midiáticos – embora isso não seja observado apenas neles – que utilizam diferentes semioses para compor seu plano de expressão (Médola, 2009).

Se, inicialmente, a preocupação da semiótica discursiva estava debruçada sobre o plano de conteúdo, nos últimos anos o olhar se direciona a outros elementos que fazem parte da constituição do texto, observando em especial o plano de expressão (Silva, 2014). Se esse plano pode congrega diferentes semioses, as quais têm/geram uma significação, sejam elas captadas pela visão, audição, pelo tato, olfato ou pelo paladar, a semiótica não deve ficar alheia a isso, precisa observar, em suas análises, os efeitos que essas escolhas causam na construção do texto sincrético. No caso de um vídeo publicitário, mecanismos de diferentes semioses são mobilizados para a apresentação do produto ofertado: imagens (estáticas ou em movimento), recursos sonoros, tomadas de câmera, fala, escrita, ou outros que sirvam aos objetivos do enunciador.

Teixeira (2008) aponta quatro categorias a serem observadas na leitura de textos

sincréticos: cromática, eidética, topológica, matéria. A categoria cromática diz respeito às cores que podem vir a constituir um elemento visual, partindo de oposições como puro *versus* mesclado, brilhante *versus* opaco ou saturado *versus* não saturado. Além disso, Silva (2014) explica que questões que envolvem a luz estão aliadas às cores, por meio de oposições como claro *versus* escuro e cores quentes *versus* cores frias. As cores atuam na produção de sentido na medida em que são exploradas com base em acepções do mundo natural. Como exemplo, imagine-se um banheiro sujo, em uma propaganda de produtos de limpeza, em que predominam manchas de cor escura, em tons de marrom, preto ou cinza. A partir do momento em que se utiliza o produto de limpeza para remover tais manchas, os tons que passam a predominar são o branco, o azul claro e o cinza claro. Isso porque, no mundo natural, os tons mais escuros denotam a sujeira, enquanto os mais claros relacionam-se à limpeza (claro *versus* escuro). Do mesmo modo, o ambiente opaco e sem brilho se torna, após o uso do produto, luminoso e brilhante (opaco *versus* brilhante).

A categoria eidética, por sua vez, está relacionada às formas e suas construções, observando principalmente as linhas e os volumes, enfatizando oposições como curvilíneo *versus* retilíneo, côncavo *versus* convexo, ascendente *versus* descendente (Teixeira, 2008). Além das linhas, questões que envolvem o preenchimento e a organização das formas do texto visual são consideradas na produção de sentido, como uniforme *versus* multiforme, parcial *versus* inteiro ou largo *versus* estreito (Silva, 2014). Os gráficos são exemplos de textos em que as categorias eidéticas são bem exploradas, seja naqueles em que as linhas variam para cima ou para baixo para indicar elevação ou decréscimo dos dados (ascendente *versus* descendente) ou nos gráficos de barras em que os dados são apresentados em barras de tamanho maior ou menor (grande *versus* pequeno).

A categoria topológica diz respeito à disposição dos elementos no arranjo textual, considerando a posição, a orientação e o movimento deles no espaço. Os contrastes que evidenciam essa categoria são englobante *versus* englobado, alto *versus* baixo, central *versus* periférico, esquerdo *versus* direito entre outros que exploram o posicionamento dos elementos do texto visual (Teixeira, 2008; Silva, 2014). Um cartaz em que o lado esquerdo apresenta uma floresta em bom estado, enquanto o lado direito mostra uma floresta degradada, pode ser compreendido como o antes e o depois num percurso de destruição do meio ambiente.

Por fim, a categoria matéria diz respeito à composição do material que integra o elemento. Nessa categoria, emergem oposições como solto *versus* contido, diluído *versus* pastoso, liso *versus* rugoso, entre outras que possam ser observadas (Teixeira, 2008; Silva, 2014). Para exemplificar, é possível pensar numa cena de telenovela em que se mostre a casa luxuosa de uma personagem. Ela está deitada em sua cama, com lençóis de seda e

cobertas de algodão, vestindo uma camisola de cetim com pequenos detalhes em renda. Todos os materiais dão a ideia de conforto e sofisticação, já que são macios e tocam suavemente o corpo, sem apertar ou deformar. Assim, percebe-se que o material auxilia na construção de um determinado sentido (o da riqueza) por relacionar-se com o conforto possibilitado pela abundância financeira da personagem, a partir da oposição macio *versus* áspero.

Além dessas categorias, faz-se necessário tecer considerações acerca da influência da trilha sonora na construção de sentidos. A começar pelo silêncio, Alves (2012) comenta que ele não é a ausência de som, mas sim a interrupção ou a finalização de um som, sempre com o intuito de realçar algum aspecto, da narrativa ou de algum personagem, que seja relevante para a compreensão desejada. Com o mesmo raciocínio, Carvalho (2007) assinala que o silêncio também constrói sentido, na medida que indica um momento de tensão dramática, por exemplo, muito melhor do que uma música.

Carrasco (2010) lembra que a trilha sonora não se limita à música – como equivocadamente costuma-se pensar –, ela compreende todos os outros sons presentes numa peça audiovisual, incluindo os diálogos, ou seja, a fala; os efeitos sonoros, como passos, portas rangendo, explosões, ruídos típicos de ambientes, os quais ajudam a criar realismo e enriquecem a ambientação; e as músicas que acompanham as cenas, denominadas trilhas musicais.

A trilha sonora é um importante elemento a ser considerado na análise, visto que implica inúmeras significações, na medida que integra linguagem sonora com imagens em movimento (Almeida, 2007). O registro e a reprodução sincrônicos entre som e imagem promovem a integração entre elementos imagéticos e sonoros numa obra audiovisual, potencializando a força expressiva e dramática desses textos (Alves, 2012). Como assinala Carvalho (2007), o sincronismo entre visual e sonoro permite que seja explorada uma faceta complementar do controle (de significação) e da recepção da obra. Essas proposições mostram que a aplicação da trilha sonora numa obra fílmica é pensada de modo que haja correspondência entre a imagem e a sonoridade, através de uma complementariedade de sentido.

Quanto à trilha musical, Santana e Nogueira (2011) ressaltam que muitas vezes a ela parece não ter valor como um elemento funcional dentro do discurso audiovisual, parecendo ser uma inserção incidental e ocasional. Porém, faz-se necessário considerar o “valor agregado” dessa semiose, percebendo o sentido expressivo e informativo que ela agrega à imagem, dando a impressão de que aquela informação já estava contida ali, no entanto foi asseverada pelo conteúdo sonoro (Santana; Nogueira, 2011).

A trilha musical não apenas imprime ritmo à narrativa, como também desempenha papel crucial na evocação de emoções, potencializando o impacto emocional das cenas e

aprofundando a conexão do espectador com a história. Seja despertando tensão em momentos de suspense ou intensificando o drama, a música amplifica o sentimento transmitido pela imagem, criando experiência sensorial. Isso é possível pelo fato de o ouvido humano estar acostumado a ouvir determinadas sonoridades e relacioná-las a sentimentos como medo e dor, ou mesmo a situações de aventura ou suspense (Almeida, 2007). Nessa esteira, a música representa uma tentativa de ouvir o mundo interior, intrapessoal, e, por isso, atribui-se a certas trilhas musicais adjetivos como triste, alegre, desesperador, entre tantos outros (Carvalho, 2007).

Realizadas as considerações sobre o plano de expressão dos textos sincréticos, passa-se à descrição dos conceitos atinentes ao *ethos* e ao *páthos*.

2 A construção da imagem de enunciatário: resgatando conceitos

O estudo das relações estabelecidas entre enunciador e enunciatário por meio do discurso/enunciado não é um fenômeno recente. No século IV a.C. Aristóteles já se preocupava com tais questões. Nos estudos da *Retórica*, Aristóteles apresenta três modos de persuasão essenciais: *ethos*, *páthos* e *logos*. O *ethos* diz respeito à credibilidade do enunciador, ou seja, à construção de sua imagem como confiável e ética para ganhar a adesão do público. O *páthos* envolve a capacidade de despertar emoções e conectar-se aos valores e sentimentos do enunciatário. Por fim, o *logos* refere-se à lógica e à razão no discurso, por meio do uso de argumentos consistentes e bem fundamentados para persuadir intelectualmente o público (Fiorin, 2008a; Eggs, 2013). Nos estudos contemporâneos, esses conceitos têm sido amplamente revisitados e incorporados em diversas áreas. A este artigo, interessam estudos do discurso que entendem *ethos* e *páthos* como imagens discursivas associadas às escolhas projetadas no discurso (*logos*).

Antes de iniciar as considerações sobre a idealização do enunciatário, é necessário observar como o próprio enunciador projeta imagens de si no enunciado. Para Maingueneau (2013), a imagem de enunciador, chamada de *ethos*, se desdobra no registro do mostrado, daquilo que é dito, haja vista que o sujeito constrói seu discurso de uma maneira que o torne digno de fé, como um efeito do que é proferido e não como um juízo prévio sobre seu caráter. O autor, com interesses um pouco distintos dos da tradição retórica, passa a analisar a incidência do *ethos* em todos os tipos de textos e não apenas naqueles que apresentam sequência argumentativa (Maingueneau, 2008; 2013).

Amossy (2013b) explica que o *ethos* é o porta-voz autorizado a enunciar a palavra e, desse modo, passa a agir sobre o público. Assim, a leitura do texto faz emergir uma instância subjetiva, manifestada *apenas* no discurso, com características psíquicas (caráter) e físicas (corporalidade), as quais estão apoiadas sobre um conjunto de

representações sociais valorizadas positiva ou negativamente, nas quais a enunciação reforça ou transforma ideias (Maingueneau, 2013).

Por meio da construção do seu discurso, o enunciador busca criar uma boa impressão com vistas a persuadir não um indivíduo em específico, mas um grupo de indivíduos, através de uma imagem de si que seja capaz de convencer o auditório que o escuta, ganhando sua confiança (Maingueneau, 2008). É por esse motivo que o *ethos* está relacionado à enunciação, pois a adesão deve vir através do discurso, por meio de construções que agradem, provoquem certas emoções no enunciatário, mostrem certos traços de caráter do enunciador – independentemente de serem verdadeiros ou não – de modo que seja percebido pelo ouvinte e o faça aceitar o que está sendo proposto.

Para tanto, Maingueneau (2008) assinala que diferentes elementos podem ser incorporados para a elaboração do *ethos*, desde a escolha do registro de uso da língua, das palavras que serão mais eficientes para o público a que se destina o texto, ou outras ordens de planejamento textual, tais como o ritmo, a modulação e outros mecanismos que sejam capazes de mobilizar a afetividade do enunciatário, que extrai as informações do material linguístico e do ambiente em que pronuncia o discurso. Trazendo essa análise para o universo publicitário, o autor propõe uma íntima relação entre o *ethos* e a construção de um texto publicitário, pois

o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode [...] “encarnar” o que prescreve (Maingueneau, 2008, p. 19).

Amossy (2013b) associa *ethos* e *pathos* a um jogo de imagens. O enunciatário, como acentua a autora, é sempre uma construção do sujeito que enuncia. A eficiência da comunicação depende da imagem que enunciador e enunciatário fazem um do outro. O enunciador apresenta suas teses tendo em conta a imagem que faz de seu público, esperando que as escolhas projetadas no enunciado possam potencializar a persuasão de seu discurso. Nesse sentido, a construção do *ethos* é um jogo especulativo, na medida em que um enunciador “constrói sua própria imagem em função da imagem que ele faz de seu auditório, isto é, das representações do orador confiável e competente que ele crê ser as do público” (Amossy, 2013b, p. 124). Assim, o enunciador relaciona seu público a uma categoria social, étnica, política ou de outro tipo, que guiará todo seu esforço de adaptação às paixões e gostos desse grupo (Amossy, 2013b).

Do ponto de vista da semiótica discursiva, toda a enunciação é composta por alguém que fala e alguém a quem se fala, sendo o enunciatário decisivo para as escolhas projetadas pelo enunciador no enunciado (Fiorin, 2008a, 2008b). O enunciado é tomado como produto da enunciação, derivado de um processo comunicativo em que um enunciador

constrói seu discurso em razão de determinados propósitos e do público a quem se dirige. Greimas e Courtés (2008, p. 171) conceituam enunciador e enunciatário como instâncias implícitas da enunciação, pressupostas pela existência do enunciado. O enunciador é o destinador implícito da enunciação. O enunciatário corresponde ao destinatário implícito. Ambos constituem o “sujeito da enunciação”. Nas palavras dos teóricos, “o termo ‘sujeito da enunciação’, empregado frequentemente como sinônimo de enunciador, cobre de fato as duas posições actanciais de enunciador e enunciatário”.

Nessa perspectiva, o enunciatário é tão produtor do discurso quanto o enunciador, já que

este produz o texto para uma imagem de leitor, que determina as diferentes escolhas enunciativas, conscientes ou inconscientes, presentes no enunciado. Ao colocar o enunciatário como uma das instâncias do sujeito da enunciação, Greimas e Courtés querem ressaltar seu papel de co-enunciador. Com efeito, a imagem de enunciatário constitui uma das coerções discursivas a que o enunciador obedece: não é a mesma coisa produzir um texto para um especialista numa dada disciplina ou para um leigo; para uma criança ou para um adulto (Fiorin, 2007, p. 29).

Nisso reside o ponto de convergência entre a retórica e a semiótica discursiva, marcado, como afirma Amossy (2013a), pela inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Para ambas as correntes teóricas, enunciador e enunciatário estão ligados na medida em que o enunciador, por meio da idealização do público a quem se dirige, realiza as escolhas que melhor agradem seu ouvinte. A produção do enunciado, assim, fica toda orientada à adesão do enunciatário, mobilizando os elementos que sejam capazes de persuadi-lo e fazê-lo aceitar o discurso.

A semiótica discursiva compreende três instâncias enunciativas, abrangendo pares de conceitos que se pressupõem. Na primeira instância, os actantes são o enunciador e o enunciatário, os quais são, respectivamente, o destinador implícito da enunciação e o destinatário implícito. Ambos só são reconhecidos dentro do enunciado e os dois são responsáveis pela construção do discurso, constituindo juntos o sujeito da enunciação. A segunda instância, delegada pelo enunciador, compreende o narrador e o narratário. Eles são actantes da enunciação enunciada, ou seja, a atuação deles se mostra no enunciado. Por fim, a terceira instância é a do interlocutor e interlocutário, que atuam em um simulacro de enunciação dentro do enunciado. A instauração do interlocutor/interlocutário se dá quando o narrador delega voz em discurso direto a um ator do enunciado. (Fiorin, 2020; Greimas; Courtés, 2008).

Fiorin (2008a) acentua que enunciador e enunciatário são construções internas ao enunciado e, para cada enunciação realizada, haverá uma projeção dessas pessoas. Os simulacros de leitor e autor determinam todas as escolhas discursivas e enunciativas – sejam elas conscientes ou não – e, por isso, uma boa compreensão de um texto exige a

depreensão dessas imagens e das estratégias empregadas para despertar determinadas paixões e qualidades, por meio do discurso (Fiorin, 2008b). Como informa Discini (2003, p. 42), enunciador e enunciatário são identificáveis nos discursos, “passíveis de ser reconstruídos pela análise que observa o plano de conteúdo vinculado ao plano de expressão, pois é desse modo que se pode construir qualquer efeito de sentido”.

Na mesma direção, Eco (1994) discorre sobre o “leitor-modelo”, explicando que cada discurso tem um tipo ideal de leitor, o qual, além de servir como colaborador para sua construção, é criado pelo próprio texto. Assim, o autor do enunciado cria uma imagem de leitor-modelo, visto como uma vontade, um desejo, um potencial interpretativo a que o enunciador tenta adaptar-se. Novamente, destaca-se a participação do enunciatário na construção do discurso, uma vez que essa imagem de público intervém nas escolhas do enunciador. Para Discini (2003), o texto é um processo de (re)construção: o leitor tem contato com o texto que, anteriormente, na fase de construção, foi pensado com base nele (no leitor).

Nesse sentido, o texto traz em si diversas “pistas” que direcionam o enunciatário aos sentimentos, imagens e sensações propostas. Essas instruções, segundo Eco (1994), estão espalhadas pelo texto, por meio de um conjunto de frases ou outros sinais que o gênero textual permita apresentar, de um modo que esse *pathos* esteja aprisionado ao texto e desfrute apenas da liberdade que o texto confere. Discini (2003) considera também que esse processo de apresentação de sinais ao enunciatário projeta um efeito de individuação, que é fundamentado num efeito de perspectiva sobre o mundo, transformando crenças em valores, os quais posteriormente serão projetados dentro dos diferentes níveis do texto.

Tecidas as considerações teóricas, passa-se à análise do anúncio publicitário.

3 Estratégias enunciativas e imagem de enunciatário no anúncio da Amarok V6

A análise da peça publicitária será conduzida em etapas. Primeiramente, apresentam-se informações técnicas sobre o vídeo e um breve resumo do que está sendo retratado. Na sequência, a análise se volta aos elementos não verbais — considerando as imagens e a trilha sonora — e segue em direção aos enunciados verbais, buscando apontar estratégias não verbais e verbais mobilizadas e efeitos de sentido a elas associadas. Por fim, da articulação entre os planos de conteúdo e de expressão — dos elementos de materialização do discurso em texto e dos diferentes níveis pelos quais se constrói o sentido — será possível depreender a imagem de enunciatário projetada pelo texto.

O vídeo publicitário analisado é do utilitário Amarok V6, veículo da montadora

Volkswagen. A peça publicitária, veiculada no Brasil em novembro de 2020, está disponível no canal do YouTube da montadora e pode ser acessada por meio do link <https://www.youtube.com/watch?v=4PbehKDIYR4>. O anúncio, com duração de um minuto, apresenta, em um cenário rural, um homem, por volta de trinta anos de idade, chegando a uma fazenda, mais especificamente a uma espécie de celeiro do local. Lá, ele se encontra com outros dois sujeitos, um de cerca de 70 anos e outro mais jovem – aparentemente pai e filho proprietários da fazenda – que lhe entregam uma chave de veículo. O homem vai, então, até o celeiro e abre a porta, deparando-se com a camionete que, como um ser animado – um cavalo selvagem –, acende os faróis, emite sons de aceleração e parece encará-lo. As cenas seguintes retratam a disputa entre o homem e a camionete, na tentativa de “domá-la”. Depois de muitas tentativas, o sujeito assume o controle da Amarok V6 e segue com ela em direção à cidade.

Na Imagem 1, é possível observar o homem logo após chegar ao local em que se desenvolvem as ações da narrativa.

Imagem 1 – Homem no local em que vai “domar” a Amarok V6



Fonte: Chegou (2020).

Na imagem 1, o ator olha fixamente para a camionete e leva a mão até próximo ao capô, numa postura defensiva, como que tentando acalmar o veículo. O dia está amanhecendo e o cenário retrata, ao longe, morros cobertos por vegetação, provavelmente de uma mata. Além dessa cena, em outras se apresentam o celeiro, árvores, gramado, terremos arenosos e íngremes, enfim, figuras que remetem ao ambiente rural e são responsáveis por imprimir efeito de realidade e referente, nos termos de Barros (2005), às ações que se desenrolam no anúncio.

Chama atenção também o perfil do ator/homem apresentado: ele aparenta ter cerca de trinta anos, barba com alguns fios brancos, cabelo bagunçado, é um homem bonito, de porte altivo, com um ar selvagem e confiante. No início do vídeo, ele aparece vestindo calça jeans, botas e um casaco verde. Nas cenas seguintes, o casaco dá lugar a camisas de cores diferentes: uma camisa cor de laranja/terra, quando a caminhonete está na areia e uma camisa xadrez em cores escuras, quando o ator está no campo. As vestimentas evocam a

imagem do “vaqueiro”, ajudando a construir a atmosfera da vida no campo. A alternância das peças de roupa (casaco e camisas) projeta efeitos de duratividade/demora/dificuldade do evento (doma), o que vem reforçado por outras figuras, como os diferentes cenários em que os atores aparecem e períodos do dia em que transcorrem as ações. Aos poucos, de forma gradual e calma, o homem vai tendo mais contato e aproximação com o veículo, até conseguir entrar nele, sem que a camionete reaja ou fuja, como inicialmente ocorria. Assim, o sujeito demonstra preparo para a atividade que vai realizar, é um sujeito do fazer dotado de competência (Fiorin, 2000), que sabe e pode controlar algo potente, furioso, selvagem: a Amarok V6.

A associação metafórica do veículo a um cavalo selvagem se dá logo no início do vídeo, quando o rapaz entra no celeiro e encontra o utilitário, que acelera e acende as luzes, parecendo desafiá-lo, bem como em cenas posteriores, fora do celeiro, como quando o utilitário circula ao redor do homem na areia, cena que remete às táticas utilizadas para domar cavalos. As imagens 2 e 3 retratam as cenas descritas.

Imagem 2 – Amarok acende as luzes, encarando o homem



Fonte: Chegou (2020).

Imagem 3 – Amarok sendo domada pelo homem



Fonte: Chegou (2020).

Tal qual um cavalo selvagem, a Amarok V6 demonstra atitudes de ataque, receio, esquiva, ferocidade, tem reações impulsivas e destrutivas, é resistente e hostil ao contato (ao menos num primeiro momento). Isso se mostra por meio de uma gama de figuras

instauradas no discurso: o encarar e o acelerar do utilitário em direção do sujeito, a fuga, a resistência ao toque, os giros frenéticos em torno do domador. Essas figuras recobrem o tema da fúria, da selvageria e também do controle, do poder sobre elas. Nesse contexto, o homem e a caminhonete estão associados às oposições homem *versus* bicho/máquina e dominação *versus* submissão, do nível profundo do texto.

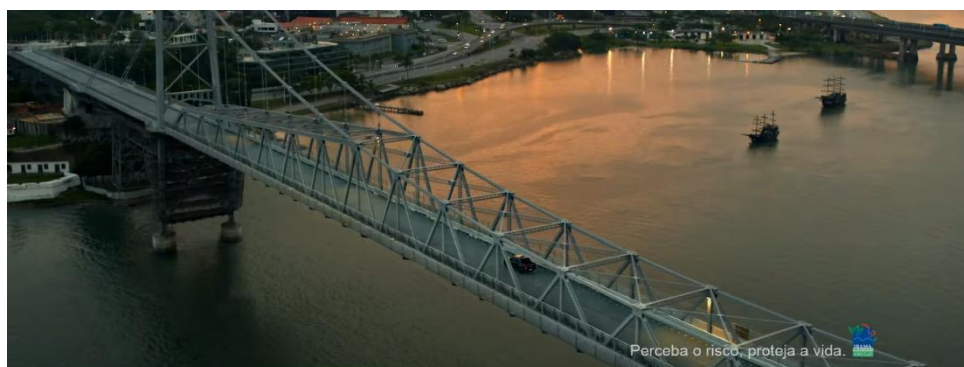
Aos poucos, porém, a Amarok V6 cede ao contato do homem e vai deixando-o aproximar-se, a ponto de conseguir tocá-la e, finalmente, entrar no veículo. Inicialmente, o domador adentra no utilitário, com movimentos lentos, quase sorrateiros, para não o assustar. Em seguida, em alta velocidade e realizando algumas manobras mais arriscadas, o utilitário, sob condução do homem que o domou, sai do ambiente rural e selvagem e entra em uma rodovia, dirigindo-se à cidade, como pode ser observado nas Imagens 4 e 5, abaixo. A propaganda se encerra com a fala do narrador, enquanto o condutor sorri e a caminhonete é filmada do alto, passando por uma ponte rumo ao ambiente urbano.

Imagem 4 – Amarok V6 saindo do cenário rural.



Fonte: Chegou (2020).

Imagem 5 – Utilitário na ponte, rumo à cidade.



Fonte: Chegou (2020).

Essa transição do cenário rural para o urbano marca também a oposição entre rústico/selvagem *versus* moderno/civilizado, produzindo o efeito de sentido de adaptabilidade e versatilidade do veículo para uso nos diferentes espaços figurativizados

no anúncio. A dominação do ator sobre o utilitário remete aos pares semânticos homem *versus* máquina e dominação *versus* submissão, associando ao homem a ideia de poder, de conquista.

Em linhas gerais, o anúncio opera com essas ideias e, para expressá-las, mobiliza também categorias da semiótica plástica. Na imagem 2, por exemplo, em que a Amarok V6 parece encarar o seu domador, a categoria cromática ressalta o ar sombrio e furioso do utilitário. O homem adentra o celeiro escuro, em busca do seu objeto de doma, que se apresenta ligando os faróis e “encarando” o domador. A ideia de fúria e a sensação de medo são manifestadas principalmente por meio das oposições escuro *versus* claro e apagado *versus* iluminado. Como destacam Crestani e Silva (2021), nas produções cinematográficas, é comum tons mais escuros estarem associados a sentimentos negativos, os quais, neste caso, seriam de tensão, medo, intimidação. Os faróis iluminados contrastam com o restante do ambiente, dando-lhes destaque e jogando sua luz diretamente sobre o invasor.

As projeções da câmera asseveram as sensações criadas. O enquadramento do utilitário ocorre em plano médio (Hernandes, 2005), apresentando o veículo e parte de seu entorno. A Amarok V6 está posicionada ao centro, de frente para a câmera, ocupando quase todo o espaço do vídeo. A exploração desses elementos da categoria topológica, percebidos pelas oposições central *versus* periférico e grande *versus* pequeno, dão destaque ao veículo e à sua reação ante a aproximação do invasor.

Na tomada seguinte, o cenário muda para um terreno arenoso, no qual o utilitário gira em círculos ao redor de seu domador (Imagem 3), jogando areia para longe enquanto faz isso. Na cena, ideias de força, potência e estabilidade do utilitário se são reforçadas por categorias do plano de expressão (Teixeira, 2008). A areia (categoria matérica) é um material solto, que não permite boa aderência do veículo ao solo, o que demanda mais força e potência no deslocamento; para andar em círculos (categoria eidética) em alta velocidade nesse tipo de solo, é preciso, também, estabilidade. Assim, por meio das oposições firme *versus* solto, o enunciador apresenta o veículo como forte, potente, veloz, com bom desempenho e estabilidade mesmo em condições adversas (solo arenoso). Além disso, os vários círculos em torno do sujeito reforçam efeitos de tensão entre os atores e, ao mesmo tempo, de coragem e persistência do sujeito domador. As categorias eidética (aberto *versus* fechado) e topológica (dentro/interno *versus* fora/externo) contribuem na criação desses efeitos de sentido.

Todos esses elementos são intensificados pela trilha sonora. O que predomina nos primeiros quinze segundos do anúncio são os ruídos de efeito: o vento soprando leve, barulho dos passos enquanto o homem se aproxima ou está no celeiro, barulho de rodas de ferro correndo ao abrir a porta do local. Como já mencionado por Almeida (2007) e

Carvalho (2007), esses ruídos são empregados com o intuito de criar efeito de realidade. A música surge apenas quando os faróis do utilitário se acendem, focando no invasor. A cena é acompanhada por um barulho de aceleração de motor e uma música de suspense. Esses elementos sonoros imprimem um ar de tensão à cena, asseverando as ideias de fúria e selvageria atribuídas à Amarok V6.

Em seguida, na cena em que a caminhonete circula em torno do sujeito, no solo arenoso, a música torna-se acelerada e alta, lembrando sons tribais, com forte destaque aos tambores. Ela cria um ritmo frenético e feroz, refletindo a energia e o movimento veloz da Amarok V6, intensificando a sensação de ação e urgência. Na cena seguinte, quando o utilitário retorna ao celeiro, a música desacelera e o tom diminui, voltando a imprimir o ar de suspense, como que numa pausa emocional que prepara o leitor para o próximo evento. Em seguida, quando a caminhonete anda sobre terrenos irregulares, novamente se ouvem os tambores num som frenético, indicando ação e adrenalina. Assim, a música auxilia na construção do ritmo da narrativa e na evocação de emoções do público.

Quanto aos enunciados verbais, há duas ocorrências no anúncio: numa cena em que o homem sai do terreno arenoso conduzindo a Amarok e visualiza-se, na parte inferior da tela, o enunciado “A pick-up mais potente da categoria”; e quando o veículo anda sobre a ponte, rumo à cidade, ouve-se a voz grave e enfática do narrador falando: “Amarok V6, com 258 cavalos. Você no comando de uma fera” e se visualiza o nome do utilitário na tela do anúncio. As figuras e temas projetados nos enunciados verbais (escrito e falado) reiteram as ideias de força, potência e selvageria (fera) associadas à caminhonete e, concomitantemente, de ousadia, coragem, poder de dominação associadas ao sujeito que “comanda” tal utilitário. Destaca-se, ainda, o emprego do pronome “você”, que cria efeito de aproximação com o enunciatário (Barros, 2005), reforçando a ideia de que ele pode ser como o ator/domador instaurado no enunciado.

Do ponto de vista do nível narrativo, o anúncio apresenta um programa de liquidação da privação (Fiorin, 2000), em que o sujeito do fazer é desafiado a realizar uma transformação e o faz de forma exitosa, porque possui as competências necessárias — tematizadas como autoconfiança, ousadia, coragem, determinação — para efetuar a performance: domar/dominar a “fera”/máquina. As características associadas ao ator do enunciado são incitadas como desejáveis e socialmente reconhecidas. O anúncio explora, desse modo, paixões relacionadas à virilidade e ao poder de dominação, despertando no enunciatário um querer-ser associado ao veículo (poder-ser), como se este fosse o objeto mágico capaz de possibilitar-lhe a incorporação de tais valores. Na análise do *páthos*, portanto, o nível narrativo é deveras importante, ele permite perceber as transformações e valores que movem os sujeitos, entendidos estes não apenas como personagens/atores de enunciados, mas como sujeitos sociais.

No nível profundo do texto, algumas oposições semânticas se destacam: rural *versus* urbano, sendo que transição entre os espaços cria a ideia de versatilidade e adaptação do utilitário, assim como do sujeito domador; homem *versus* máquina e dominação *versus* submissão, destacando a capacidade do homem de dominar e fazer uso das tecnologias. Trata-se de um anúncio complexo, que combina elementos naturais e culturais para associar ao produto ideias de versatilidade, potência/força e ao sujeito que o possui a ideia de virilidade, aventura e poder, buscando criar identificação emocional com o enunciatário.

Conforme defendem Fiorin (2008a, 2008b), Maingueneau (2008, 2013) e Amossy (2013a, 2013b), *ethos* e *páthos* se constroem por meio do *logos*, a partir das escolhas que o enunciador projeta no texto com vistas à adesão do enunciatário ao discurso. Também, como se viu, o *ethos* pressupõe o *páthos* e busca acionar as paixões deste. Nesse sentido, após analisados elementos do plano de conteúdo e do plano de expressão do anúncio e os efeitos de sentido que deles emergem, pode-se afirmar que a imagem de enunciatário projetada pelo anúncio da Amarok V6 é a de sujeito que aspira ser ou parecer com o ator do enunciado. Esse ator não foi instaurado por acaso, nem tampouco as redes figurativas e temáticas associadas a ele e ao produto ofertado. Todos esses recursos são estratégias enunciativas mobilizadas pelo enunciador para sensibilizar um enunciatário pressuposto.

O ator/domador projetado no texto, reitera-se, é figurativizado como um homem de meia idade, de aparência atraente, postura ativa, envolto em um ar de mistério e dotado de características como ousadia, coragem, persistência, autocontrole e capacidade de transformação e dominação. Trata-se de um ator com poder de sedução, que evoca virilidade e autoconfiança, elementos suficientes para despertar o desejo em uma significativa parcela do público masculino que associa o utilitário ao poder-ser ou, ao menos, poder-parecer com o ator projetado no anúncio.

Ainda, o enunciado projeta a imagem de um enunciatário que transita entre os espaços urbano e rural não necessariamente para extrair deles seu sustento, mas porque aprecia desafios. Campo e cidade são, para ele, espaços de aventura e conquista. Em nenhum momento o veículo foi relacionado a figuras que remetem ao trabalho ou à produção nesses ambientes. Ao contrário, o vídeo destaca a potência, a força e a estabilidade do utilitário associadas à adrenalina e à conquista. A rede figurativa e temática, bem como elementos plano de expressão — a exemplo da trilha sonora — reiteram e reforçam esses valores. Além disso, muito embora também as mulheres gostem de aventuras e desafios, não há marcas no enunciado que remetam a um enunciatário feminino. O texto inscreve em si um público essencialmente masculino com fortes traços de masculinidade e de virilidade.

Por fim, o anúncio evoca a imagem de um público de classe média-alta, com poder de compra da Amarok V6. Nesse sentido, o produto ofertado também se configura como

um ícone de status, por meio do qual é possível demonstrar (ou aparentar) poder aquisitivo e pertencimento a determinado estrato social. Eis o jogo entre essência e aparência que os objetos de consumo ajudam a consolidar.

Considerações finais

A análise do anúncio da Amarok V6 revela como a publicidade transcende a mera promoção de produtos, atuando como um poderoso mecanismo de construção de identidades aspiracionais. Por meio de escolhas estratégicas no plano do conteúdo e da expressão, o enunciador cria, no vídeo, o simulacro de uma narrativa épica, contando feitos e virtudes de um “herói emergente”. Por certo, essa estratégia é dotada de uma intencionalidade associada à imagem que o enunciador tem do enunciatário. O intuito é relacionar o objeto de consumo com o percurso exitoso e o modo de ser do ator do enunciado, criando uma conexão emocional que associa o veículo à conquista de uma imagem idealizada de sujeito.

Imagens de paisagens selvagens, estradas desafiadoras e momentos de triunfo pessoal ajudam a criar a ideia de que o consumidor é um explorador moderno, sempre em busca de novas conquistas e aventuras. O público-alvo ideal não está apenas comprando um veículo — está adquirindo uma experiência que o posiciona como um protagonista de sua própria narrativa heroica. Ainda, o texto conecta o veículo ao conceito de poder individual e social. Não é apenas sobre possuir um carro robusto e potente, mas sobre como ele pode transformar o status do proprietário, inserindo-o em um imaginário onde aventuras épicas, desafios e conquistas se tornam parte de sua identidade. A escolha por desvincular o veículo de qualquer relação com trabalho ou uso profissional, no campo ou na cidade, amplifica ainda mais essa modalização valorativa, colocando-o exclusivamente como um objeto que demarca um estilo de vida.

Estratégias dessa natureza são amplamente utilizadas no meio publicitário para despertar o desejo num público potencial — o *páthos* imaginado pelo enunciador. A análise de mecanismos empregados na produção do anúncio e dos efeitos que produzem, como se viu, permite compreender quem é o público-alvo e o que efetivamente está sendo “vendido” a ele, posto que, muito mais do que produtos, vendem-se ideais imaginários, condutas e valores tomados como louváveis e desejáveis numa sociedade de consumo. Desvendar esses mecanismos nos discursos publicitários é crucial para fomentar uma sociedade menos sujeita à manipulação inconsciente, incentivando escolhas mais livres e esclarecidas.

Enunciative strategies and the pathos of the enunciatee in an advertisement for the Amarok V6

Abstract

This work explores enunciative strategies used in advertising pieces with the goal of persuading the reader. In advertising campaigns, rational arguments often give way to emotional appeals, with companies seeking to arouse passions and establish deep connections with their target audience. In this sense, anchored in Discourse Semiotics and in contributions from Maingueneau and Amossy about ethos and pathos, the study focuses on the analysis of a commercial video of a car, the Amarok V6 pickup truck, to identify the strategies used in persuading the audience and to infer the image of the enunciatee constructed by the enunciate (the pathos of the enunciatee). The analysis emphasizes ideas of virility, adventure, and power associated with the subject. These images stimulate, in the target audience, a desire for identification and action, awakening, above all, a want-to-be/look-like that urges a want-to-do (to buy). The proposal has the potential to refine readers' critical perspective, encouraging a more detailed analysis of advertisements and the strategies that influence their purchasing decisions.

Keywords: Advertising video. Discursive semiotics. Effects of meaning. Enunciatee's pathos

Referências

- ALMEIDA, Isac Rodrigues de. Trilha sonora e implicações significativas no Cinema – Análise a partir do filme “1984”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORTE, 5, 2007, Belém. **Anais eletrônicos** [...] Belém: INTERCOM, 2007. p. 1-8. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/R0255-1.pdf>. Acesso em: 30 set. 2024.
- ALVES, Bernardo Marquez. Trilha Sonora: o cinema e seus sons. **Novos Olhares**. [S.I.], v.1, n. 2, p.90-95, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/55404>. Acesso em: 30 set. 2024.
- AMOSSY, Ruth. Da noção de retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013a. p. 9-28.
- AMOSSY, Ruth. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013b. p. 119-144.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- CARRASCO, Ney. Trilhas: o som e a música no cinema. **Revista ComCiência**, n.116, Campinas, 2010. Disponível em: [ComCiência - Trilhas: o som e a música no cinema](#). Acesso em: 07 dez. 2024.
- CARVALHO, Marcia. A trilha sonora do Cinema: proposta para um “ouvir” analítico. **Caligrama**. São Paulo, v.3, n.1, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/65388>. Acesso em: 30 set. 2024.
- CHEGOU a Amarok V6 com 258 CV. Direção: André Gola. Produção: Cláudio Borrelli. [S.I.]: Killers, 2020. (1 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4PbehKDIYR4>. Acesso em: 30 set. 2024.

CRESTANI, Luciana Maria. Sincretismo de linguagens e efeitos de sentido no jornalismo on-line. **Revista Desenredo**, v. 10, n. 2, 2014. Disponível em: <https://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/4434>. Acesso em 30 out. 2024.

CRESTANI, Luciana Maria; SILVA, Daniel Mulinari Prates da. Cinema, leitura e ensino: uma trilogia de sucesso. **Miguilim – Revista Eletrônica do Netli**, Crato, v. 10, n. 1, p. 19-41, jan. abr. 2021. Disponível em: <fb17f3bd065c7a9b7648f2834301a689989c.pdf>. Acesso em 30 out. 2024.

DISCINI, Norma. **O estilo nos textos**: história em quadrinhos, mídia, literatura. São Paulo: Contexto, 2003.

ECO, Umberto. Entrando no bosque. In: ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. p. 7-31.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 29-56.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

FIORIN, José Luiz. O sujeito na semiótica narrativa e discursiva. **Todas as Letras**: Revista de Língua e Literatura. [S.I.], v.9, n.1, p. 24-31, 2007. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tl/article/view/649> . Acesso em: 30 set. 2024.

FIORIN, José Luiz. O *ethos* do enunciador. In: FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008a. p. 137-151.

FIORIN, José Luiz. O *pathos* do enunciatário. In: FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008b. p. 153-162.

FIORIN, José Luiz. Duas concepções de enunciação. **Estudos Semióticos**. [S.I.], v. 16, n. 1, p. 122-137, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/172329>. Acesso em: 30 set. 2024.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÈS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

HERNANDES, Nilton. Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo. In: LOPES, Ivã Carlos; HERNANDES, Nilton (Org.). **Semiótica**: objetos e práticas. São Paulo: Contexto, 2005, p. 227-244.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.) **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 69-92.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Lógicas de articulação de linguagens no audiovisual. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia. **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 401-419.

SANTANA, Geórgia Coelho de Souza; NOGUEIRA, Lisandro Magalhães. Cansaço e não pertença: a importância da canção na trilha sonora do filme Terra Estrangeira, de Walter Salles. **Investigación Universitaria Multidisciplinaria**. [S.I.], v. 10, n. 10, p. 71-79, 2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/318775> . Acesso em: 30 set. 2024.

SILVA, Fernando Moreno da. Expressão e conteúdo: articulações do texto sincrético. *In*: CORTINA, Arnaldo; SILVA, Fernando Moreno da (Orgs.). **Semiótica e comunicação**: estudo sobre textos sincréticos. Araraquara: Cultura acadêmica, 2014. p. 231-260.

TEIXEIRA, Lucia. Leitura de textos visuais: princípios metodológicos. *In*: BASTOS, Neusa Barbosa (Org.). **Língua portuguesa**: lusofonia – memória e diversidade cultural. São Paulo: EDUC, 2008. p. 299-306.