

A construção do *ethos* no anúncio da Empiricus: uma análise de *trueview*

The construction of *ethos* in the Empiricus announcement: a *trueview* analysis

Paula Ramos Ghiraldelli

Universidade Federal do Tocantins

Thiago Barbosa Soares

Universidade Federal do Tocantins

Paula Ramos Ghiraldelli

Graduada em Letras pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), mestranda em Letras na Universidade Federal do Tocantins (UFT) e bolsista da Capes. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9923924150698243>. Email: prghiraldelli@mail.uft.edu.br.

Thiago Barbosa Soares

Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professor no curso de Letras e no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Pesquisador bolsista de produtividade do CNPq. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8919327601287308>. Email: thiago.soares@mail.uft.edu.br.

RESUMO

O presente artigo traz como objetivo a análise discursiva de um anúncio *trueview* da Empiricus Research, protagonizado pela funcionária da equipe publicitária da empresa – Bettina Rudolph –, a fim de que se possa verificar os aspectos culturais, sociais e ideológicos que o envolvem, bem como relações estabelecidas a partir das projeções dos sujeitos enunciativos, possibilitando a compreensão dos mecanismos meritocráticos presentes. Como aparato teórico metodológico, consideram-se os conceitos de *ethos* e da cena da enunciação, ambos desenvolvidos pela Análise do Discurso. A justificativa para a pesquisa compreende a grande repercussão do objeto no contexto em que ele se insere, um momento em que o discurso meritocrático toma força; além do fato de o formato *trueview* ser um forte marcador da contemporaneidade na publicidade – um novo gênero do discurso a ser melhor investigado. Nossa análise observa que os aspectos que compõem o *ethos* no objeto ocorrem de maneira a suprir as necessidades que marcam a tipologia e o gênero do referido discurso, apesar de se desenvolver dentro de uma particularidade cenográfica. Além disso, o *ethos* do objeto é construído no sentido de enaltecer o discurso meritocrático e promover uma imagem de sucesso.

PALAVRAS-CHAVE

Trueview. *Youtube*. Análise do discurso. *Ethos*. Cena da enunciação.

ABSTRACT

This article aims at the discursive analysis of a *trueview* ad by Empiricus Research, carried out by the employee of the company's advertising team – Bettina Rudolph –, to verify the cultural, social, and ideological aspects that involve it, as well as relationships established from the projections of the enunciative subjects, enabling the understanding of the present meritocratic mechanisms. As a methodological theoretical apparatus, we consider the concepts of *ethos* and the scene of enunciation, both developed by Discour-

Recebido em:
27/10/2022

Aceito em:
14/08/2023

SET / DEZ 2023
ISSN 2317-9945 (ON-LINE)
ISSN 0103-6858
P. 29-44

se Analysis. The justification for the research comprises the great repercussion of the object in the context in which it is inserted, a moment in which the meritocratic discourse gains strength; in addition to the fact that the trueview format is a strong marker of contemporaneity in advertising – a new genre of discourse to be better investigated. Our analysis observes that the *ethos* construction in the object occur to meet the typology and genre of that discourse, despite being developed within a scenographic particularity. In addition, the object's *ethos* is built to enhance the meritocratic discourse and promote an image of success.

KEYWORDS

Trueview. Youtube. Discourse analysis. Ethos. Enunciation scenes

1. Introdução

De tempos em tempos, as sociedades experimentam crises de seus modos de produção, em que ocorrem ou a readaptação dessas formas produtivas, ou sua completa alteração (MARX, 1985). No caso das sociedades de modo de produção capitalista, não é diferente, e o capital sempre se mostra disposto a uma reestruturação de si. Durante o processo, tais crises envolvem aspectos financeiros e podem ser altamente contagiosas (SANTOS, 2012). No contexto atual da sociedade brasileira, é possível apontar um estágio de crise econômica e financeira originada nos Estados Unidos em 2008 e alastrada para o mundo (LAPYDA, 2011), permanecendo até hoje, sendo ampliada pela pandemia de COVID-19. Conforme a população brasileira começa a sentir as consequências dos problemas mundiais – recessão, desemprego, aumento da desigualdade social e queda de produção (LAPYDA, 2011; 2019) –, o capitalismo reage inclusive discursivamente. Observa-se, então, o crescimento massivo da propaganda meritocrática em torno da venda de produtos e de bens de serviços, como forma de acalmar o pânico gestado pelos problemas financeiros da população.

O discurso meritocrático é composto por um conjunto de valores que promove a ideia de que todas as pessoas podem ascender socialmente por meio do esforço e competência individual, do mérito, sem considerar o contexto em que se inserem. “O cerne do discurso meritocrático é a importância atribuída ao valor do reconhecimento dos resultados individuais. O não reconhecimento ou a premiação indevida, segundo seus partidários, gera insatisfação e desestímulo” (BARBOSA, 2014, p. 82). De acordo com esse viés, o indivíduo atingido pela crise financeira no Brasil poderia manter e/ou recuperar seu poderio econômico simplesmente por meio da sua força de vontade, superando qualquer tipo de problema financeiro. Criando um efeito de naturalidade a respeito do discurso meritocrático, as empresas absorvem-no em sua propaganda, de modo a fazer seu produto algo de consumo imprescindível, mesmo num momento de escassez de recursos, como uma forma de sobrevivência do próprio capitalismo. Torna-se, portanto, primordial, para o entendimento dos *modus operandi* discursivo do capital, a análise desses discursos meritocráticos que envolvem grande parte da publicidade brasileira.

Tendo em vista os aspectos mencionados, o presente estudo visa promover a análise discursiva de anúncio *trueview* da Empiricus Research –

publicado em 2019 e protagonizado por Bettina Rudolph, funcionária da equipe publicitária da empresa –, mediante duas ferramentas teórico-metodológicas da Análise do Discurso: o *ethos discursivo*, desenvolvido dentro de uma *cena da enunciação*. O intuito é verificar os aspectos sociais, históricos e ideológicos que envolvem o anúncio e que se encontram dispostos discursivamente, bem como o modo pelo qual os sujeitos enunciativos são projetados. Tais elementos configuram-se como características próprias do discurso, são evidenciados pela aplicação dos conceitos estipulados e possibilitam a compreensão dos mecanismos meritocráticos presentes. Além disso, o objeto em questão constitui-se em um vídeo originalmente exibido antes de outros conteúdos, na plataforma *Youtube* – uma plataforma digital de *streaming* que compartilha informações multimídia (vídeos) via transferência de dados. Dessa forma, o *ethos* e a cena da enunciação tornam-se propícios para análise, uma vez que são evidentes em objetos visuais.

O *trueview* é um tipo de anúncio publicitário ainda pouco estudado, que consiste em uma peça que varia entre trinta segundos a um minuto e trinta segundos de duração, embutido no vídeo original, aquele a que o usuário deseja assistir. O conceito de publicidade, no qual o vídeo da *Empiricus* se encaixa, é aqui concebido como uma ferramenta de comunicação e *marketing* cuja função e finalidade é divulgar produtos ou serviços pelos meios de comunicação nos espaços publicitários, aplicando-se estritamente às mensagens comerciais (COSTA; MENDES, 2012). Nesse sentido, o termo ‘publicidade’ difere de ‘propaganda’, considerando que esta é mais ampla e engloba uma ideologia sobre o que é anunciado. Entretanto, vale salientar que conceitos como publicidade e propaganda se interpelam, considerando que toda mensagem comercial voltada para a divulgação de um produto é embasada por uma ideologia. Essa característica dupla da publicidade, em que a venda do produto ocorre também pela oferta de uma ideologia meritocrática, será explorada ao longo da análise.

De maneira geral, os anúncios publicitários, para obter sucesso ao que se propõem – a venda de um produto –, demandam uma linguagem bem específica, a depender do público a ser atingido e o contexto em que se insere – que, no caso do vídeo que compõe o *corpus* desta pesquisa, trata-se da crise econômica e financeira no Brasil. Específico sobre o *trueview*, como os cinco primeiros segundos são de caráter obrigatórios (não se pode pular a visualização quando não se é assinante *premium* da plataforma) e o restante dependente do clique do usuário para ser possível continuar assistindo, os tais segundos obrigatórios são os momentos de maior caráter incisivo, apelativo para que o usuário clique no anúncio e dê vazão ao restante de seu conteúdo. Inclusive, em consonância a isso, a *Empiricus Research*, criadora do anúncio que constitui o objeto de análise, é uma empresa de conteúdo financeiro e investimentos na bolsa de valores, que se utiliza de um *marketing* agressivo e amplamente apelativo, sendo essa sua principal característica (REDAÇÃO IQ 360, s.d). A *Empiricus* ganhou visibilidade a partir de seus anúncios no *Youtube* sobre educação financeira, oferecendo cursos e assinaturas digitais para ajudar pessoas físicas a investir melhor.

No mais, vale dizer que a justificativa da análise que se segue permeia a grande repercussão do objeto em sua conjuntura histórico-social, um momento em que o discurso meritocrático toma força e ganha destaque como

solução fundamental para qualquer tipo de pessoa que queira fazer render o seu dinheiro. Um estudo discursivo sobre esse momento, materializado no anúncio da Empiricus, permite evidenciar um recorte social e possibilita distinguir as relações ali envolvidas e expressas pelo discurso. Outro aspecto que justifica e marca a escolha do objeto é o fato de o formato *true-view* ser um forte marcador da contemporaneidade na publicidade, um novo gênero do discurso a ser melhor investigado. Para o pleno desenvolvimento da análise proposta, será realizada, a seguir, uma explanação mais bem detalhada a respeito dos conceitos de *ethos* discursivo e cena de enunciação, objetivando com isso depreender teórica e metodologicamente os procedimentos a serem empregados em nossa análise. Em seguida, aplicaremos esses conceitos à peça publicitária da Empiricus.

2. Aparato teórico-metodológico

A Análise do Discurso é um campo da linguística especializado em descrever e interpretar construções ideológicas presentes no produto e no objeto da atividade discursiva – o texto como discurso –, situando-se no campo de articulação entre a organização linguística e sua conjuntura histórica de sua produção (SOARES, 2022). Pressupõe-se, desse modo, o princípio da inseparabilidade entre o texto e o quadro social de sua produção e circulação. Maingueneau (2008; 2015) aborda o fenômeno discursivo a partir da existência de uma semântica global – um conjunto de regras que rege todas as dimensões do discurso e que funciona como uma rede de restrições. Assim, os discursos em suas materialidades seriam condicionados e regidos por forças sociais, de modo a estabelecerem uma relação de interdependência ao longo de sua construção de sentido. Nessa perspectiva, o autor apresenta, ao longo de sua obra, ferramentas analíticas capazes de dar conta do processo discursivo, como no caso do *ethos* discursivo, concebido a partir de uma cena da enunciação, ou seja, uma imagem de si construída pelo enunciador para envolver o enunciatário, desenvolvida a partir de um espaço discursivo dado por determinadas condições de produção em que a fala é encenada (MAINGUENEAU, 2004). Com essa perspectiva no horizonte deste texto, explicita-se que as condições de produção se referem ao conjunto de fatores sociais, históricos, ideológicos e institucionais que influenciam a produção dos discursos. Pêcheux (2011) argumenta que o discurso não é apenas uma expressão individual, mas uma prática social e política que é moldada por essas condições.

Considerando que, para a Análise do Discurso, o sujeito discursivo é construído a partir da alteridade, da sua relação com os outros sujeitos e, portanto, da sua relação com o contexto histórico, social e ideológico em que esses se inserem, os aspectos conjecturais tornam-se primordiais nas análises: é por meio deles que o discurso opera e mediante tais que o sujeito se posiciona discursivamente. Assim, torna-se essencial estudar, inicialmente, as características relativas às condições de produção que estão dispostas pela cena da enunciação. A cena da enunciação é descrita por Maingueneau como o “regulador dos processos de enunciativos” (MUSSALIM; POSSENTI, 2010, p. 75), e se divide em outros três subconceitos, três cenas que interagem entre si, sendo, do geral para o particular: a “cena engloban-

te, a cena genérica e a cenografia” (MAINGUENEAU, 2015, p. 118). A cena englobante e a genérica definem o espaço mais ou menos estável no interior do qual o enunciado ganha sentido, e correspondem, respectivamente, ao espaço do tipo e o gênero do discurso (SENO, 2014).

O terceiro aspecto que compõe a cena da enunciação é a cenografia, e se refere ao texto concreto no qual um gênero se realiza, aos aspectos singulares de um texto no quesito espaço discursivo onde ela se instaura. O discurso impõe sua cenografia de algum modo; por outro lado, é por intermédio da sua própria enunciação que ele legitima a cenografia que impõe, sendo “simultaneamente de onde vem o discurso e para onde vai” (SENO, 2014, p. 30): faz com que a cenografia que se origina seja precisamente a requerida por ele, de modo que ela é, ao mesmo tempo, produto e origem do discurso. A cenografia “não é imposta pelo gênero, mas constituída pela própria enunciação e pode ser inerente ao próprio gênero ou incorporada de outro gênero” (SENO, 2014, p. 30), supondo uma cronografia (momento) e uma topografia (lugar) específicos – ambos elementos enunciativos, e não cronológicos e geográficos associados associa-se à figura do enunciador e às figuras correlacionadas ao coenunciador. Dessa forma, a determinação da cenografia implica a determinação da identidade dos integrantes do processo de enunciação, sendo, portanto, o lugar em que a imagem de si do enunciador é projetada, ou seja, o local enunciativo em que o *ethos* é criado.

Os discursos pressupõem uma imagem daqueles envolvidos no seu processo interativo, entre elas a imagem de si promovida pela enunciador ao longo do discurso para exercer uma influência sobre seu enunciatário. Essa imagem é denominada *ethos* discursivo, e caracteriza-se por ser uma “vocalidade” remetida, por meio de “indícios textuais”, a uma “fonte enunciativa – o “fiador da fala” (MAINGUENEAU, 1996, p. 80). O *ethos* não deve ser confundido com a imagem real do sujeito que enuncia, mas com algo que ele quer transmitir, baseado nas impressões que tem do seu leitor/ouvinte e somado à impressão captada pelo indivíduo a quem o discurso destina-se, sendo, portanto, construído em conjunto com os coenunciadores do discurso e suas perspectivas históricas culturais. De maneira geral, o *ethos* compreende uma maneira de ser por uma maneira de dizer (MAINGUENEAU, 2004), ou seja, sua composição compreende uma corporalidade, um “caráter [que] corresponde ao conjunto de ‘traços psicológicos’, e uma ‘corporalidade’ que por sua vez corresponde à representação da compleição do corpo do fiador, inseparável de uma maneira de se vestir e se movimentar no espaço social” (MUSSALIM; POSSENTI, 2010, p. 74), aspectos que são concretizados pelo tom em que a fala é realizada.

A corporalidade, facilmente observada em interações orais (como é o caso do objeto em questão), pode ser também verificada em textos escritos por meio de recursos como as estruturas sintáticas, o léxico, formas morfológicas etc. Algo semelhante ocorre com o caráter que, na maioria das vezes, é manifesto pela junção entre a corporalidade e o tom, somado às expressões específicas, de modo que os recursos linguísticos se mesclam com vários elementos que não estão ditos, mas expresso em marcas linguísticas, como manifestação de valores, julgamentos, afetos. O tom confere autoridade ao que é dito e permite ao coenunciador constituir uma representação do corpo do enunciador, quase que material, mas não no sentido físico

do autor, e sim no sentido de eleger esse enunciador como um fiador da fala. Pode-se dizer, então, que o conceito de *ethos discursivo* proposto pela Análise do Discurso abarca não somente os aspectos verbais, mas também aspectos físicos e psíquicos atribuídos ao enunciador mediante representações sociais estereotipadas no discurso. Nesse sentido, o *ethos* relaciona-se à noção de estereótipo à medida que se desenvolve, uma vez que se constrói e é assimilado a partir de um padrão de ideia, expectativas e julgamentos preconcebidos socialmente.

Tanto o tom quanto o caráter e a corporalidade não são aspectos delineados e separados em si, mas se completam na construção da imagem de si do enunciador, e são notadas pelo ouvinte/leitor de maneira a compor a especificidade daquele discurso. A coerência entre esses elementos indica o quanto o discurso obtém adesão de seus coenunciadores, ou seja, o grau da interação entre enunciador e coenunciador em uma conjuntura histórica e social. O discurso, por meio de seu corpo textual, faz o enunciador encarnar-se, dá-lhe corpo, o coenunciador é levado a incorporar, assimilar, um conjunto de esquemas que definem uma forma concreta e específica de se inscrever no mundo e de entrar em relação com os outros. Além disso, se o *ethos* de um discurso é determinado pelo enunciador para atingir o enunciatário, sua determinação pressupõe uma ideia de enunciatário, a partir do local que esse se insere, o que significa que a caracterização do *ethos* está intimamente ligada ao conceito de cena da enunciação, conforme já foi observado.

No anúncio a ser analisado na próxima seção deste artigo, à medida que o discurso constrói um tipo de cena enunciativa, que irá determinar os coenunciadores do texto, as características que compreendem a cena serão determinantes para a formação do *ethos* da enunciativa e, portanto, da própria empresa fornecedora do objeto. A seguir, as características tangentes ao *ethos* e à cena em que ele se revela serão analisadas a partir da aplicação desses conceitos na peça publicitária da Empiricus.

3. Bettina: o *ethos* meritocrático na cena da Empiricus

Para a análise do *ethos* no anúncio da Empiricus, a que se propõe neste trabalho, é importante examinar, inicialmente, os aspectos relativos à condição de produção do anúncio, dispostos a partir da cena de enunciação, para imediatamente depois tratar da vocalidade do sujeito no discurso, o *ethos*, à medida que esse, por se relacionar com a capacidade de adesão ao discurso, é estipulado a partir da pressuposição de um coenunciador e da instauração de uma cena que legitime esse discurso. Ao questionar sobre qual seria a cena da enunciação do referido objeto, três respostas foram encontradas: é um discurso publicitário (tipo de discurso); é um anúncio de venda de conteúdo financeiro, em formato *trueview* (gênero do discurso); e é uma aula de coach financeiro, em que a enunciativa relata diretamente ao público interessado como sua experiência pessoal de sucesso pode servir para todas as outras pessoas. Essas três respostas são as três cenas que compõem a cena da enunciação do discurso, respectivamente: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. Essas cenas conversam entre si, entrelaçam-se, compondo um todo: um quadro, “um espaço bem delimitado no qual as

peças são representadas”; e um processo, “as sequências de ações verbais e não verbais” (MAINGUENEAU, 2015, p. 117).

Por pertencer a uma tipologia discursiva específica, o discurso publicitário, a cena englobante em que precisamos nos situar para interpretar esse discurso é a publicitária, à medida que envolve uma publicidade específica de uma empresa, a respeito de um produto e uma ideia, falando para um público-alvo – pressupostamente os brasileiros que se interessam em manter ou aumentar seu poder financeiro. Ao ofertar seu produto comercial a esses mencionados brasileiros, a empresa oferta também valores ideológicos ligados ao mundo comercial e financeiro. Tais valores permeiam concepções meritocráticas, e não ocorrem por acaso, mas sim como forma de relativizar o momento de crise vivido pela população. Cria-se a naturalização do mérito que confere também a impressão de igualdade de oportunidades marcadas pela vontade própria. Essa característica ideológica da publicidade em análise (que confere a ela duplo estatuto de propaganda e publicidade) pode ser mais bem verificada ao longo do delineamento da sua cenografia e do *ethos*, o que será feito ainda neste tópico. Por ora, basta dizer que, por se encaixar em um momento histórico e social, a cena englobante promove um recorte das atividades sociais, compreendendo, portanto, uma formação discursiva, a do discurso meritocrático. Segundo Orlandi (2011) “A formação discursiva é caracterizada pelas marcas estilísticas e tipológicas que se constituem na relação da linguagem com as condições de produção” (ORLANDI, 2011, p. 132). Nesse direcionamento, Pêcheux (2011) assevera que os discursos são atravessados por relações socialmente dissimétricas, por conseguinte, são influenciados pelas condições históricas nas quais são produzidos. Assim, a formação discursiva determina as possibilidades de significação e os limites do que pode ser dito em um determinado seguimento do circuito social e em um determinado momento.

O discurso publicitário da Empiricus materializa-se por meio do anúncio, adquirindo um formato específico, que o encaixa em uma cena genérica, isto é, o gênero anúncio em molde *trueview*. A cena genérica corresponde aos gêneros do discurso particulares, com rituais sociolinguísticos próprios, implicando contextos específicos como papéis, circunstâncias (inscrição no tempo e espaço). Por estar contida dentro da cena englobante e se associar às subdivisões dos elementos que a compõem, a cena genérica demonstra a “relação de força desses elementos que entram em confronto ou em harmonia do campo discursivo” (SENO, 2014, p. 30). Assim, ela opera como normas, as normas que instituem o gênero, determinando suas finalidades, os papéis daqueles que participam do discurso, os lugares físicos para que tenha sucesso em seus objetivos, o suporte em que esse gênero é veiculado e dele indissociado, os recursos de linguagem específicos para aquele gênero e sua forma de composição. A função do anúncio é, de maneira geral, promover a venda de um produto. No caso desse anúncio da Empiricus, o objetivo é a venda dos cursos financeiros fornecidos pela empresa, coadunando com a tipologia discursiva publicitária.

Por ocorrer por meio da plataforma do Youtube, em formato *trueview*, torna-se importante captar rapidamente a atenção do usuário dessa plataforma, uma vez que o gênero aparece previamente a qualquer tipo de conteúdo, proporcionando a recepção da publicidade sem que se estivesse

propriamente procurando por ela, ou num ambiente sujeito a propagandas. Assim, ao passo que o formato amplia a possibilidade de consumidores, já que qualquer tipo de pessoa teria acesso ao *marketing* da Empiricus, também implica a necessidade de prender rapidamente o usuário. Nesse aspecto, o gênero conta com os segundos obrigatórios, em que somente os usuários *premium* do Youtube podem pular os anúncios por completo; o restante deve permanecer no vídeo durante esse tempo para, posteriormente, acessar o conteúdo inicialmente almejado. Vale notar ainda que, a respeito da veiculação do anúncio, esse se encontra atualmente exibido no *Youtube* somente pelo canal *Aquiles TV*, e não está mais disponível em sua forma original, já que rendeu para a Empiricus um processo pelo PROCOM (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) por ser considerado propaganda enganosa (FIGO, 2019).

Pode-se inferir disso que a valorização da divulgação de seus produtos e propagação ideológica é realizada inclusive em detrimento aos aspectos legais relativos ao direito do consumidor, característica que, de certa forma, significa muito sobre o *marketing* da criadora do objeto em questão. Significa, também, em termos do recorte ideológico que promove, que a ideologia meritocrática parte do pressuposto da igualdade, ignorando o contexto socioeconômico dos indivíduos e dispensa, portanto, a necessidade da cautela em prol de não ferir os direitos individuais, dado que a individualidade é dada somente pela força de vontade de cada pessoa. Além dos aspectos referentes à cena englobante e ao gênero, é importante também se situar na especificidade do discurso na medida em “que enunciar não é apenas ativar normas institucionais de fala prévia” (MAINGUENEAU, 2015, p. 122). Essa especificidade singular a cada discurso é a cenografia, a partir da qual o enunciador “organiza a situação da qual pretende enunciar” (MAINGUENEAU, 2015, p. 123) e de onde vemos o desenvolvimento do *ethos*.

No vídeo¹, Bettina Rudolph relata ter ficado milionária em apenas três anos investindo na Bolsa, com aplicação inicial de 1.520 reais, e garantindo que qualquer pessoa poderia ter um lucro similar seguindo a mesma estratégia. Assim, o anúncio publicitário apresenta-se como um relato pessoal, uma espécie de introdução de uma palestra que ensina investimentos. Nos segundos iniciais, a enunciativa não especifica sobre quem é ou a que veio propriamente, ela somente diz: “Olá, meu nome é Bettina, tenho 22 anos e 1 milhão e 42 reais em ações acumuladas” (0s-5s). Utiliza-se, portanto, de uma sutileza (a não especificação na apresentação) como estratégia para aguçar a curiosidade e fazer com que a pessoa permaneça assistindo ao anúncio. Sua fala inicial inclui um pedido de desculpas, como forma de amenizar a agressividade com que o *trueview* aparece, iniciando um diálogo direto com a audiência. Assim, ela assinala com as mãos para o local em que aparece o tempo do vídeo, justificando que não tem muito tempo e que precisa transmitir sua mensagem da forma o mais rápida possível.

1 É importante salientar que todos os aspectos descritos pelo artigo, no que diz respeito à cena e ao *ethos* do objeto, não podem ser totalmente observados através de *frames* do vídeo, uma vez que são elementos que atuam em conjunto com o todo, e muitos deles demandam a visualização do objeto, como o tom de voz, por exemplo. Assim sendo, para uma melhor compreensão da análise aqui realizada, é recomendado assistir ao vídeo, cujo link encontra-se nas referências.

Figura 1: Bettina apontando o relógio (7s-8s)



Fonte: Bettina Rudolph; Empiricus Research, s/d. *Frame* selecionado pelos autores.

O diálogo direto também é uma estratégia de aproximação do usuário do *Youtube*, uma forma de chamar sua atenção, na medida em que fala diretamente com ele. A quebra da quarta parede (o apontar para o relógio do vídeo) também coopera com a aproximação entre enunciador e enunciatário. Tais estratégias configuram-se como necessárias na venda de um produto. O produto, nesse caso, não está explícito: ele se confunde com o clique no “botão azul”. Ao clicar, o usuário teria acesso à parte do conteúdo financeiro da empresa. A ideia, com isso, é manter o público interessado para acessar, podendo posteriormente se tornar um cliente, comprando o conteúdo disposto somente para venda. Outra estratégia de aproximação com o telespectador e amenização do intuito real do anúncio (que poderia espantar as pessoas, se fosse algo convencional, e não um formato que aguce a curiosidade) é que em nenhum momento ela fala que está ali para vender algo, ela não se coloca na posição de vendedora, mas de alguém que quer ajudar quem quer enriquecer. Seu relato serviria como ensinamento, pois conteria dicas para ficar milionário; e sua apresentação rápida opera como um duplo mecanismo de convencimento: de curiosidade e de diálogo direto.

Identificando-se simplesmente como: “Bettina, [...] 22 anos e um milhão e 42 mil reais de patrimônio” (5s), a enunciativa toma o papel de cidadã comum, mas de sucesso financeiro, para falar com outros cidadãos comuns que almejam esse sucesso, e estabelece seu *ethos* nesse sentido. A experiência pessoal relatada por Bettina serviria, segundo ela mesma, como modelo para o sucesso de qualquer pessoa, argumento que embasa o discurso meritocrático. Ela diz: [acessando] “o passo a passo que eu segui, para chegar no seu primeiro ou próximo milhão, os resultados, eu garanto, serão os mesmos, não tem como ser diferente” (49s-58s.) e, dessa maneira, posiciona-se sob a perspectiva que (seguindo determinados passos, os que ela indica) todas as pessoas poderiam alcançar o sucesso almejado. O intuito é convencer o usuário que se partindo da experiência pessoal pode-se atingir o todo. Seu argumento caminha na direção contrária das estatís-

ticas, uma vez que essas dizem que somente uma parcela privilegiada da sociedade atinge esse sucesso. Entretanto, o único aviso sobre a probabilidade de seu relato não servir para o todo é quando diz “e isso vale para as perdas também” (1m:06s) e é um momento de pouca ênfase no vídeo, em que ela inclusive fala em tom menos enfático e mais baixo.

Gesticulando aspas, Bettina ironiza o argumento estatístico, dizendo: “Sabe qual é o problema? A maioria das pessoas vai pular esse anúncio, e continuar se chocando com histórias fora da curva, e a minoria vai clicar no botão azul” (36s-44s). É uma tentativa de desqualificar as estatísticas e as pessoas dentro dela, promovendo verbalmente uma inversão de valores²: a maioria das pessoas (as que vão pular o anúncio) não alcançariam o sucesso por se contentar com o argumento estatístico, e não por uma conjuntura histórico social. Nesse aspecto, ela está exaltando o discurso meritocrático. Em outras palavras, a vontade própria gera o mérito, de forma que os casos de sucesso não são anomalias, frutos de privilégios preestabelecidos, não são “fora da curva”, e sim corriqueiros se todas as pessoas seguissem suas dicas de investimento. A enunciadora estabelece um modelo positivo (o dela) a ser seguido e um negativo, o da maioria das pessoas que apenas se “chocam” com os resultados por ela divulgados e que não fazem nada (e nada, nesse aspecto, seria o clique) para alcançar o próprio sucesso. Tais modelos são permitidos pela cenografia que se estabelece como relato, uma aula coach, e são concretizados pela imagem de si da enunciadora.

Como todas as características de Bettina são construídas no sentido de manipular o público, é dessa maneira que ela desenvolve seu *ethos*. Como foi dito na seção do aparato teórico-metodológico, o *ethos*, por meio da enunciação, revela as características que o enunciador transmite ao público, compreendendo dimensões físicas e psíquicas, ou seja, uma corporalidade e um caráter, fazendo emergir em um texto uma “instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador da fala” (MAINGUENEAU, 1996, p. 80). No anúncio em questão, o papel de fiador da fala é conferido à figura da Bettina, que toma para si o discurso da empresa, atestando-o. Os aspectos compositores do *ethos*, na enunciadora, ocorrem também no sentido de conferir veracidade ao que se está sendo dito a partir da cena enunciativa.

A corporalidade é o primeiro aspecto do *ethos* que se destaca no anúncio, seus elementos estão dispostos de maneira relativamente clara, na medida em que, por se tratar de um vídeo curto, é a primeira coisa que vemos: as características físicas da enunciadora que personificam a empresa que representa. Esses aspectos não são autossuficientes e operam em conjunção com a produção enunciativa, de modo a compor o caráter do *ethos* de Bettina, no decorrer do anúncio. Bettina inicia sua fala voltando-se para seus elementos corpóreos. Ela é jovem e apresenta-se como tal, afirmando que, quando começou suas aplicações na bolsa, tinha apenas 19 anos. O efeito criado pelo vídeo (a partir da fala de Bettina) é de que ele se passa três anos depois – no caso, durante o 22º ano da enunciadora. Demonstra-se, dessa forma, que nem mesmo a juventude e toda a falta de experiência a ela inerente servem de barreira para a vontade que permitem o alcance de

2 Existe nesse tipo de produção de “inversão de valores” a seguinte lógica perversa: a exceção é a regra e não a regra que gera possibilidades para haver exceção.

objetivos e sucessos, argumentos que permeiam o discurso meritocrático.

Figura 2: Bettina e seus aspectos físicos



Fonte: Bettina Rudolph; Empiricus Research, s/d. Frame selecionado pelos autores.

Seguindo na análise da corporalidade que compõe o *ethos* discursivo da enunciativa, nota-se a ausência de maquiagens ou acessórios elaborados, bem como seus cabelos soltos aparentando naturalidade. O efeito de sentido gerado é que ela se apresenta em seu estado natural, como se não tivesse sido produzida para a gravação, em uma soma de recursos midiáticos que enfatizam sua jovialidade. Além de contribuir para a promoção da juventude da enunciativa, a escolha de uma maquiagem que não se nota (é como se não houvesse) representa o silenciamento inerente ao discurso (ORLANDI, 2007), porquanto uma escolha, a maquiagem pouco expressiva, exclui necessariamente a maquiagem comumente mais acentuada em produções dessa natureza, já que, de acordo com Orlandi (2007), “O silêncio trabalha assim os limites das formações discursivas, determinando consequentemente os limites do dizer” (ORLANDI, 2007, p. 74).

Considerando que ao dizer X, exclui-se Y, de forma que o sentido se estabelece silenciando outros possíveis (ORLANDI, 2007),

A maquiagem invisível representa esse silêncio, sabemos que ela existe, pois sabemos que toda produção visual requer uma maquiagem, inclusive para os efeitos de câmera, porém não a vemos, ela é discreta em seu aspecto feminilizante, engendrando um apagamento ‘discreto’ que, por sua vez, é a (re)produção de um sentido esterilizado para a mulher nessa posição de enunciativa. A esterilização desse *ethos* ocorre para silenciar seu fator sexual, conferindo uma solenidade e gravidade à enunciativa, e retirando de seus aspectos físicos qualquer elemento remetente à sensualidade feminina. Dessa mesma maneira, ocorre o recorte do corpo, à medida que Bettina aparece no vídeo apenas da cintura para cima, de modo que o telespectador não vê suas pernas ou quadris – partes do corpo feminino que, quando expostas, podem demarcar a sensualidade e/ou sexualidade de um corpo (GHIRALDELLI; SOARES, 2021, p. 156).

A maquiagem invisível ajusta-se às roupas discretas de tecidos escuros de Bettina, conferindo-lhe uma esterilidade e sobriedade que marca o este-

reótipo do investidor bem-sucedido, alguém responsável, centrado somente nos negócios e não interessado em se destacar fisicamente, com roupas e acessórios extravagantes.

Esse [...] protótipo esterilizado da jovem investidora são colocados de maneira a harmonizar-se com a ideologia presente nesse discurso, a ideologia meritocrática, observada na grande parte dos discursos midiáticos e econômicos. É uma forma de reiterar essa ideologia, torná-la válida e necessária (GHIRALDELI; SOARES, 2021, p. 158).

O fator feminino, que marca a corporalidade da enunciadora, também não ocorre casualmente. Associado à jovialidade, opera como uma das bases do discurso do empoderamento. Misturam-se, nesse sentido, o empoderamento feminino (ou seja, a concessão de poder de participação social às mulheres) mediante o empoderamento (ou independência) financeiro, ambos conquistados via mérito. Entretanto, o efeito de sentido gerado não exalta a figura feminina. A mensagem apagada é que se uma mulher tão jovem conseguiu ficar milionária, qualquer um pode conseguir (desde que siga seus passos e clique no ‘botão azul’). Assim, o empoderamento feminino atua como uma espécie de máscara de seu contrário, e o discurso ocorre muito mais num sentido de “se até eu consegui, você também pode” do que num sentido de “todas as mulheres podem”. Ainda sobre isso, a imagem feminina propagada no anúncio é bem delineada, de maneira que o empoderamento feminino só ocorre pelo alcance da imagem da enunciadora pelo público feminino:

A enunciadora, desprovida de qualquer caráter sensual/sexual, determina o aspecto do estereótipo feminino a ser revelado por esse ethos discursivo: uma mulher de negócios é aquela que se destaca pela imagem de sucesso (SOARES, 2020) que propaga, e não pelos aspectos físicos que a caracterizam como mulher. É o silêncio delimitando sentidos (ORLANDI, 2007): ela não diz, ou indica como seria a imagem feminina ideal, mas se coloca de tal maneira física que exclui o que ela não é (GHIRALDELI; SOARES, 2021, p. 157).

Conforme é possível verificar, pela análise, os elementos que compõem a apresentação física da enunciadora, apesar de assemelharem-se à naturalidade, não estão ali por acaso. Foram determinados previamente e têm a intenção de conferir autoridade à produção enunciativa, de modo a atingir um público-alvo, as pessoas que querem alcançar o sucesso financeiro. À medida que o “poder de persuasão de um discurso consiste em parte levar o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99), Bettina, como fiadora da fala, faz escolhas linguísticas que delimitam o *ethos* e legitimam o estereótipo social por ela representado, conferindo a si própria uma imagem compatível com o mundo que ela deverá construir em seu enunciado. Assim, as características corpóreas se unem ao tom empregado na composição do caráter desse *ethos*. Sobre esse tom, é possível ressaltar alguns aspectos expressos verbalmente.

Ela se utiliza da norma culta padrão, nem sempre utilizada em situações comuns de oralidade. Essa escolha se dá no sentido de que a norma culta é comumente utilizada pelos extratos mais elevados da socieda-

de. Bettina é representante desse extrato, à medida que representa uma pessoa financeiramente bem-sucedida e dona de seu primeiro milhão aos 22 anos. Ela também se mostra portadora de uma fala pausada e didática, que demonstra segurança sobre o que diz, uma autoridade no assunto e, ao mesmo tempo, utiliza-se de um ritmo de fala linearmente cadenciado, uma eloquência atrelada à informalidade, de modo a estabelecer diálogo com o público. Esse modo de enunciar caracteriza o tom discursivo: um tom calmo, seguro, educativo, polido e simples. Outro fator verbal que marca o estereótipo na enunciadora é a presença da formação discursiva do mercado por meio de combinações lexicais. Ela se utiliza da expressão “fora da curva” para indicar as pessoas que se sobressaem economicamente fora dos gráficos das estatísticas.

Ao dizer a expressão, Bettina gesticula com as mãos o sinal de aspas, o que demonstra saber prévio sobre o local em que essa expressão é originalmente veiculada (o mercado financeiro). Os gestos de aspas são uma maneira de inserir a expressão no discurso, transformando o discurso do mercado em um discurso ao qual todos podem ter acesso. É uma maneira simbólica de dizer ao público que ser um investidor não é algo distante e somente para pessoas de *Wall Street*, por exemplo, mas algo simples e fácil, como a incorporação de um termo. No caso, assistir aos vídeos da Empiricus conferiria esse poder. Os elementos relacionados à informalidade, nesse discurso, como a eloquência e elementos mais marcantes como “(nem ganhei) uma bolada”, combinados com (e apesar de) o uso da norma culta e associados aos elementos da corporalidade e do caráter estabelecidos por um estereótipo têm a função de convencer o público-alvo, promovendo interação entre esses sujeitos discursivos e, portanto, a incorporação do discurso.

O termo “incorporação” é utilizado para “designar ação do ethos sobre o co-enunciador”, e “opera em três registros indissociáveis” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99-100): por meio da enunciação, o coenunciador identifica o *ethos*, assimila esses aspectos (do *ethos*) que definem uma maneira de inscrever-se no mundo, e assim se torna possível o estabelecimento de uma comunidade (imaginária) dos que partilham, aderem a um mesmo discurso. A incorporação do *ethos* é imprescindível para que o discurso atinja seu propósito. O enunciatário identifica a enunciadora como um protótipo inserido no mundo, e identifica-se com esse protótipo: passa a querer ser uma pessoa como ela e, para tal, clica no “botão azul” de modo a visualizar o restante do conteúdo, podendo, assim, tornar-se um comprador dos produtos da Empiricus. Ele adere ao discurso e passa a fazer parte da comunidade dos que também o fazem.

Diante da análise realizada, é possível afirmar que a compreensão do caráter e da corporalidade do ethos provém de um “conjunto de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99) – um estereótipo. No objeto, todos os elementos físicos e psíquicos da enunciadora compõem, de acordo com uma visada discursiva, um estereótipo da mulher jovem investidora e bem-sucedida. Essa clareza na apresentação do *ethos*, com um estereótipo bem delimitado, relaciona-se com a necessidade de adesão ao discurso. A imagem de sucesso que o discurso do anúncio propaga e materializa na figura de Bettina passa a ser, então, uma

meta a ser alcançada pelo público interessado. Considera-se, nessa perspectiva, o sucesso como não “um mero item lexical”, mas algo que “alimenta e fomenta um enorme mercado capilarizado pela grande mídia e pela literatura” (SOARES, 2020, p. 7).

4. Considerações finais

No intuito de analisar a composição do *ethos* na cena da enunciação em um anúncio da Empiricus Research, protagonizado por Bettina Rudolph, utilizou-se, nesta pesquisa, o aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso no emprego do conceito de *ethos discursivo* que, por sua vez, demanda a aplicação conjunta da cena da enunciação. Sobre o espaço discursivo em que a fala é encenada (a cena enunciativa), no vídeo, destaca-se a junção entre duas tipologias discursivas nas quais a cena se insere. Apesar de o termo publicidade referir-se a mensagens comerciais, como é o caso do discurso analisado, o anúncio oferece também um conteúdo ideológico (meritocrático), o que o caracteriza também como propaganda. Os valores meritocráticos coadunam com a proposta da venda do produto e se tornam necessários enquanto promovem os cursos da Empiricus ao *status* de cruciais, necessários mesmo em momento de crise financeira.

Outro ponto relevante da cena é o aspecto *trueview* da peça publicitária, um forte marcador da contemporaneidade na publicidade, que se mostrou o grande responsável por toda a movimentação enunciativa na cena e, portanto, pela caracterização do *ethos*. O formato ultrapassou a cena genérica, atingindo a cenografia, direcionando-a de modo a suprir a necessidade do gênero. Nessa perspectiva, o anúncio analisado promove a ideia de lucro rápido, atrelado a uma linguagem verbal espontânea e dinâmica que dialoga com o público-alvo, e teve imensa repercussão, tanto pela grande verba de *marketing* investida nele quanto pela chamada apelativa logo no começo, por meio da presença física de sua enunciadora, bem como o conteúdo, linguagem utilizada por ela e a maneira como esses elementos estão dispostos.

Pela análise do *ethos* compreendido dentro da cenografia do vídeo, foi possível verificar que o estereótipo em que a enunciadora Bettina se encaixa compõe uma imagem do sucesso, sucesso esse a ser compreendido não como “um mero item lexical”, mas um elemento que “alimenta e fomenta um enorme mercado capilarizado pela grande mídia e pela literatura de autoajuda” (SOARES, 2020, p. 7). Bettina opera como fiadora da fala e materializa em si o *ethos* da empresa que representa, a Empiricus Research, fornecedora do objeto. Ademais, todos os elementos visuais e enunciativos que caracterizam o *ethos discursivo* na cena enunciativa de nosso objeto se dão no sentido de enaltecer o discurso meritocrático, de modo a situá-lo delineadamente num contexto sócio-histórico contemporâneo Brasileiro, à medida que no país ainda se vive as mazelas causadas pela crise financeira e esse discurso se apresenta como solução.

Referências

BARBOSA, L. Meritocracia e sociedade brasileira. **Rev. adm. empres.**, São

Paulo, v. 54, n. 1, p. 80-85, fev. 2014.

BETTINA RUDOLPH; EMPIRICUS RESEARCH. Vídeo original da Bettina 1 milhão. Aquiles TV, **Youtube**, [s.d] Disposto em: <https://www.youtube.com/watch?v=knIHvor2gHs>. Acesso em: 10 dez. 2020.

COSTA, M. I. L.; MENDES, M. L. G. C. **A publicidade como ferramenta de consumo**: uma reflexão sobre a produção de necessidades. Rio Grande do Norte. 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf> . Acesso em: 30 nov. 2020.

FIGO, A. Procon multa Empiricus por publicidade enganosa de Bettina, a milionária. **Exame** [website], 2019. Disponível em: <https://exame.com/minhas-financas/procon-multa-empiricus-por-publicidade-enganosa-de-bettina-a-milionaria>. Acesso em: 27 dez. de 2020.

GHIRALDELLI, P. R.; SOARES, T. B. Uma análise da corporalidade no ethos: o apagamento do corpo da mulher no discurso econômico. **Littera Online**, v. 12, p. 146-163, 2021.

LAPYDA, I. **A “financeirização” no capitalismo contemporâneo**: uma discussão das teorias de François Chesnais e David Harvey. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

LAPYDA, I. **Financeirização no Brasil nos anos Lula (2003-2010)**. Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MAINGUENEAU, D. **El ethos y la voz de lo escrito**. In: _____. Versión 6. México: Universidad Autonoma Metropolitana-Xochimilco, 1996. P.79-92.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e Análise do Discurso**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MUSSALIM, F. B.; POSSENTI, S. As contribuições de Dominique Maingueneau à Análise do Discurso. In: PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Org.). **Da Análise do Discurso no Brasil à Análise do Discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas**. Uberlândia, MG: EDUFU, 2010

MARX, K. **O Capital** (I, II e III). São Paulo: Nova Cultural Ltda., 1985.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso.

Leitura

Nº 78 Ano 2023

6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2011.

PÊCHEUX, M. Língua, linguagem, discurso. In: PIOVEZANI, C; SARGENTINI, V. (Org.). **Legados de Michel Pêcheux inéditos em análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.

REDAÇÃO IQ 360. Por que há tanta desconfiança com a Empiricus? **IQ 360** [website], [s.d]. Disponível em: <https://www.iq.com.br/investimentos/artigos/empiricus-e-confiavel>. Acesso em: 26 dez. 2020.

SANTOS, A. G. **Crises econômico-financeiras**: as crises de 2008 no Brasil e no mundo. Trabalho de Conclusão de Graduação, Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SENO, A. R. **O Ethos no discurso político de Dilma Rousseff**: a imagem da mulher na política. Dissertação de Mestrado, Programa da Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Espírito Santos, Vitória, 2014.

SOARES, T. B. **Composição discursiva do sucesso**: efeitos materiais no uso da língua. Brasília: EDUFT, 2020.

SOARES, T. B. **Percurso discursivo**: heterogeneidades epistemológicas aplicadas. Campinas, SP: Pontes Editores, 2022.