

La construcción del ethos en el anuncio de empiricus: *un análisis trueview*

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal do Tocantins
thiago.soares@mail.uft.edu.br
<https://orcid.org/0000-0003-2887-1302>

Paula Ramos Ghiraldelli
Universidade Federal do Tocantins
prghiraldelli@mail.uft.edu.br
<https://orcid.org/0000-0002-5904-1603>

RESUMEN: Este artículo pretende analizar un anuncio trueview de Empiricus Research, protagonizado por la funcionaria del equipo publicitario de la empresa – Bettina Rudolph –, desde la perspectiva de los conceptos de ethos y la escena de la enunciación (MAINGUENEAU, 2008; 2015), ambos desarrollados por Análisis del Discurso. La justificación del análisis es la gran repercusión del objeto en el contexto en el que se inserta, un momento en el que el discurso meritocrático toma fuerza. Nuestro análisis observa que los aspectos que componen el ethos en el objeto se producen con el fin de satisfacer las necesidades que marcan la tipología y el género del mismo, a pesar de desarrollarse dentro de una particularidad escenográfica. Además, el ethos del objeto se construye en el sentido de enaltecer el discurso meritocrático y promover una imagen de éxito.

PALABRAS CLAVE: Trueview. Youtube. Análisis del discurso. Ethos. Escenas de enunciación.

THE CONSTRUCTION OF THE ETHOS IN THE EMPIRICUS ANNOUNCEMENT: A TRUEVIEW ANALYSIS

ABSTRACT: This article intends to analyze a trueview ad from Empiricus Research, led by the employee from the advertising team – Bettina Rudolph –, through the perspective of the ethos and the enunciation scene (MAINGUENEAU, 2008; 2015), both developed by Analysis of Discourse. The justification for this analysis is the great impact the object in its context, when the meritocratic speech takes strength; in addition to the fact that the trueview format is a strong marker of the contemporary advertising – a new genre of discourse to be further investigated. Our analysis points out that the aspects that make up the ethos in the object occur in order to meet the needs that characterize its type and gender. Besides, the object ethos is built to enhance meritocratic discourse and promote an image of success.

KEYWORDS: Trueview. Youtube. Discourse analysis. Ethos. Enunciation scene.



INTRODUCCIÓN

En este artículo analizaremos el concepto de *ethos* dentro de la *escena de la enunciación* en un anuncio *trueview* de la Empiricus Research, publicado en 2019 y protagonizado por Bettina Rudolph, funcionaria del equipo publicitario de la compañía. El marco teórico y metodológico utilizado en la interpretación de esta pieza publicitaria está anclado principalmente en las obras *Génesis del discurso* (2008) y *Discurso y Análisis del discurso* (2015) de Dominique Maingueneau.

Para llevar a cabo el análisis utilizaremos el concepto de publicidad concebido por Costa y Mendes (2012), como una herramienta de comunicación y marketing cuya función y finalidad es difundir productos o servicios a través de los medios de comunicación en los espacios publicitarios. Según las autoras, este concepto se aplica estrictamente a los mensajes comerciales y difiere de la «propaganda», en el sentido de que esta es un término más amplio y abarca una ideología en lo que se anuncia.

La publicidad analizada aquí es un vídeo de la empresa Empiricus, originalmente mostrado antes que otros vídeos (formato *trueview*) en la plataforma *Youtube* – una plataforma de *streaming* digital que comparte información multimedia (vídeos) a través de la transferencia de datos. Esta plataforma permitió la aparición de nuevos formatos publicitarios, como los de formato *trueview*, un tipo corto de anuncio publicitario.

La creadora de nuestro objeto, Empiricus Research, es una empresa de contenido financiero e inversión en la bolsa de valores, que ha ganado visibilidad a partir de sus anuncios de *Youtube* sobre educación financiera, ofreciendo cursos y suscripciones digitales para ayudar a las personas a invertir mejor. De acuerdo con la redacción del sitio IQ 360 en su materia (s.d) *Por qué hay tanta desconfianza con Empiricus*¹ (nuestra traducción), la compañía tiene como característica el *marketing* agresivo y apelativo.

Trueview es un tipo de anuncio publicitario todavía poco estudiado, que consiste de una pieza de treinta segundos a un minuto y treinta segundos, incorporado en el vídeo original. Los primeros cinco segundos son de carácter obligatorio (no se puede omitir la visualización cuando no eres un suscriptor *premium* de la plataforma) y el resto depende del clic del usuario para seguir viendo. Por lo tanto, los segundos obligatorios poseen un fuerte carácter apelativo para que el usuario haga clic en el anuncio y dé flujo al resto de su contenido.

Por tratarse de un anuncio publicitario, un género discursivo publicitario que, para triunfar en lo que se propone – la venta de un producto –, demanda un lenguaje muy específico, dependiendo del público al que se alcance y del contexto en el que se incluya. Es importante observar aquí el contexto social de nuestro objeto: la crisis económica y financiera en Brasil, iniciada en Los Estados Unidos en 2008 y difundida al mundo, como se proporciona en el blog Guía de Estudios, en su post *Crisis Económica en Brasil* (09 ago. 2019).

¹ *Por que há tanta desconfiança com a Empiricus* es el título original.

Las crisis financieras pueden ser altamente contagiosas (SANTOS, 2012, p. 14) y siempre van acompañadas de un discurso meritocrático como forma de calmar el pánico que generan. A medida que la población brasileña comenzó a sentir las consecuencias del problema que asolaba al mundo □ recesión, desempleo, aumento de la desigualdad social y caída de la producción □ el capitalismo reacciona discursivamente. Se observa, entonces el crecimiento de la propaganda meritocrática en torno a la venta de productos y de bienes y servicios.

El discurso meritocrático se compone de un conjunto de valores que promueve la idea de que todas las personas pueden ascender socialmente a través del esfuerzo y la competencia individual, del mérito, sin tener en cuenta el contexto en el que se insertan. «El núcleo del discurso meritocrático es la importancia atribuida al valor del reconocimiento de los resultados individuales. El no reconocimiento o la premiación indebida, según sus partidarios, genera insatisfacción y desincentivo»² (BARBOSA, 2014, p. 82, nuestra traducción).

Así, de acuerdo con esta visión, el individuo afectado por la crisis financiera en Brasil podría mantener y/o recuperar su poderío económico simplemente a través de su fuerza de voluntad, poniendo fin al problema. Creando un efecto de naturalidad con respecto al discurso meritocrático, las empresas lo absorben en su propaganda, con el fin de hacer de su producto algo de consumo esencial, incluso en un momento de escasez de recursos, como una forma de supervivencia del propio capitalismo.

Es en esta coyuntura en que surge el anuncio que analizaremos, en un momento en que la clase media en Brasil, ampliada por años de estabilidad, enfrenta dificultades y busca maneras de mantener su estándar de vida. Observamos que, debido a la amplitud del concepto, trataremos sólo los aspectos del ethos que rodean nuestro objeto. Además, como el ethos, según Maingueneau (2008; 2015), participa efectivamente en el escenario de la enunciación, también lo trataremos en este artículo.

Por otra parte, vale la pena mencionar que la justificación del siguiente análisis se debe precisamente a la gran repercusión del objeto en el contexto en el que se incluye, un momento en el que el discurso meritocrático toma fuerza y gana prominencia como solución fundamental para cualquier tipo de persona que quiera hacer rendir su dinero. Otro aspecto que marca la elección del objeto es el hecho de que el formato *trueview* es un fuerte marcador de contemporaneidad en la publicidad, un nuevo género de discurso para ser mejor investigado.

Para el desarrollo del análisis propuesto, sin embargo, haremos una explicación más detallada de la propuesta de Maingueneau (2008; 2015) con respecto al *ethos* discursivo y su escena de enunciación, considerando cómo estos elementos encajan en la teoría del autor, con el objetivo de comprender teórica y metodológicamente los procedimientos que se utilizarán en nuestro análisis. Y luego aplicaremos estos conceptos a nuestro objeto.

2 “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).

ASPECTO TEÓRICO-METODOLÓGICO

El Análisis del Discurso es un campo de la lingüística especializado en describir e interpretar construcciones ideológicas presentes en el producto y objeto de la actividad discursiva – el texto como discurso –, situándose en el campo de la articulación entre la organización lingüística y el lugar social de su producción. Así, se presupone el principio de inseparabilidad entre el texto y el marco social de su producción y circulación, que es la forma en que Dominique Maingueneau (2008; 2015) trata el tema del ethos discursivo.

En este sentido, Maingueneau aborda el fenómeno discursivo a partir de la existencia de una semántica global, un conjunto de reglas que rige todas las dimensiones del discurso y que funciona como una red de restricciones. Así, los discursos en sus materialidades estarían condicionados y regidos por fuerzas sociales, a fin de establecer una relación de interdependencia a lo largo de su construcción de sentido.

En este contexto teórico, surgen algunas nociones que ofrecen importantes instrumentos para dar cuenta del proceso enunciativo, entre ellas la del ethos discursivo, que se desarrolla a partir de su escena de enunciación.

Maingueneau (2004; 2008; 2015) caracteriza el ethos discursivo como una “vocalidad”, referida, a través de “pistas textuales”, a una “fuente enunciativa”, la “garante del habla”³ (MAINGUENEAU, 2004, p. 80, nuestra traducción), a quien un “personaje [que] corresponde al conjunto de “rasgos psicológicos”, y una “corporalidad que a su vez corresponde a la representación de la complejidad corporal del garante, inseparable de una forma de vestir y moverse en el espacio social” (MUSSALIM; POSSENTI, 2010, p.74, nuestra traducción)⁴, y que no deben confundirse con “dispositivos retóricos”⁵ (MUSSALIM; POSSENTI, 2010, p. 73, nuestra traducción).

Los discursos presuponen una imagen de los involucrados en su proceso interactivo, de modo que la imagen que el enunciador construye en su discurso es para ejercer una influencia sobre su enunciatario. El ethos es construido en este sentido, a través de la captura de la forma de expresión del enunciador, por el oyente/lector de las coyunturas histórico-sociales y la formación discursiva en la que se insieren.

El ethos no debe confundirse con la imagen en sí misma del sujeto que enuncia, sino con algo que él quiere transmitir, sumado a la impresión capturada por el individuo al que se destina el discurso, siendo, por lo tanto, construido junto con los co-enunciadores del discurso y sus perspectivas histórico-culturales. En este sentido, el ethos de un discurso se relaciona con la noción de estereotipo, en la medida en que se desarrolla y es asimilado a partir de un patrón de ideas, expectativas y juicios socialmente preconcebidos.

A este estereotipo, se presupone una corporalidad, una representación del cuerpo del enunciador, materializada en el discurso a través del ethos y señalada por el oyente/

3 O ethos discursivo por Maingueneau: uma “vocalidade”, remetida, através de “indícios textuais”, a uma “fonte enunciativa, o “fiador da fala” (MAINGUENEAU, 2004, p. 80).

4 Ao ethos se atribui 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).

5 Elementos que caracterizam o ethos não se confundem com “dispositivos retóricos” (MUSSALIM; POSSENTI, 2010, p. 73).

lector de una manera que componga la especificidad de ese discurso. Por lo tanto, el ethos se referiría a una «doble figura del enunciador: aquella con carácter y una corporalidad»⁶ (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 220).

La corporalidad, fácilmente observada en las interacciones orales (como es el caso de nuestro objeto), también se puede verificar en textos escritos a través de recursos como las estructuras sintácticas, el léxico, formas morfológicas, etc. Así, los recursos lingüísticos se funden con varios elementos que no están dichos, pero expresados en marcas lingüísticas, como manifestación de valores, juicios, afectos.

Estos elementos constituyen el carácter y la corporalidad del ethos, e indican cuánto obtiene el discurso adhesión de sus co-enunciadores, es decir, el grado de interacción entre enunciador y co-enunciador dentro de una coyuntura histórica y social. El ethos así origina un tono discursivo, una voz que emerge de un determinado texto y que aparece dentro de una formación discursiva.

Así, el discurso se caracteriza por una «forma de decir» específica, un modo de enunciación y los géneros discursivos son dotados de un cierto «tono», una «vocalidad», un modo de decir: un ethos. El modo de enunciación está vinculado al tono, un conjunto de propiedades vinculadas al enunciador y co-enunciador que atribuye al discurso una forma que revela el carácter y la corporalidad del enunciador.

El tono da autoridad a lo que se dice y permite al co-enunciador constituir una representación del cuerpo del enunciador, casi que material, pero no en el sentido físico del autor, sino en el sentido de elegir a ese enunciador como garante del habla. Se puede decir, entonces, que el concepto de ethos discursivo propuesto por Maingueneau abarca no sólo los aspectos verbales del discurso, sino también los aspectos físicos y psíquicos atribuidos al enunciador a través de representaciones sociales estereotipadas en el discurso.

El sentido propiciado por el discurso es impuesto tanto por el ethos como por las «ideas» que transmite. Como el discurso, a través de su cuerpo textual, hace que el enunciador se encarne, le da cuerpo, el co-enunciador es llevado a incorporar, asimilar, un conjunto de esquemas que definen una forma concreta y específica de inscribirse en el mundo y de entrar en relación con los demás.

Tales incorporaciones aseguran la incorporación de la comunidad de aquellos que se adhieren al mismo discurso, de forma que el co-enunciador no sólo es un consumidor de ideas, sino que accede a una «forma de ser» a través de una «forma de decir». Además, si el ethos de un discurso es determinado por el enunciador para llegar al enunciatario, su determinación presupone una idea de enunciatario, desde el lugar donde se insiere.

Esto significa que la caracterización del ethos está estrechamente ligada al concepto de la escena de la enunciación. Como se puede ver en el anuncio a analizar en la siguiente sección de este artículo, en la medida en que el discurso construye un tipo de escena enunciativa, que determinará los co-enunciadores del texto, las características que com-

6 “Dupla figura do enunciador: aquela com um caráter e uma corporalidade” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 220).

prenden la escena serán determinantes para la formación del ethos de la enunciadora, y, por lo tanto, de la propia empresa que suministra el objeto.

La escena de la enunciación es descrita por Maingueneau como el “regulador de los procesos enunciativos”⁷ (MUSSALIM; POSSENTI, 2010, p. 75, nuestra traducción), y se divide en otros tres subconceptos, tres escenas que interactúan entre sí, siendo, de lo general a lo particular: el “escena englobante, la escena genérica y la escenografía”⁸ (MAINGUENEAU, 2015, p. 118, nuestra traducción). La escena englobante y genérica definen el espacio más o menos estable dentro del cual el enunciado gana significado, y corresponden respectivamente al espacio de tipo y género de discurso.

Específicamente, la escena englobante sería definida como estatuto pragmático del discurso, confundiendo con el concepto de campo discursivo. Por tratarse del modo de funcionamiento social del discurso, ella resultaría de un recorte de la actividad social, equivalente, en este sentido a la tipología del discurso, es decir, siendo «formado por el conjunto de elementos caracterizadores del tipo de discurso, por ejemplo, publicitario, político, literario, religioso, entre otros»⁹ (SENO, 2014, p. 30, nuestra traducción).

La escena genérica corresponde a los géneros particulares del discurso, con sus propios rituales sociolingüísticos, lo que implica contextos específicos como roles, circunstancias (inscripción en el tiempo y el espacio). Por estar contenida dentro de la escena englobante y asociarse con las subdivisiones de los elementos que la componen, la escena genérica demuestra la «relación de fuerza de esos elementos que entran en confrontación o en armonía del campo discursivo»¹⁰ (SENO, 2014, p. 30, nuestra traducción).

Así, opera como normas, las normas que establecen el género, determinando sus propósitos, los roles de quienes participan en el discurso, los lugares físicos para que éste tenga éxito en sus fines, el soporte en el que se transmite este género e inseparable de él. Él, los recursos lingüísticos específicos para ese género y su forma de composición.

El tercer aspecto que compone la escena de enunciación es la escenografía, y se refiere al texto concreto en el que tiene lugar un género. La escenografía «no se impone por el género, sino que está constituida por la propia enunciación y puede ser inherente al propio género o incorporada de otro género»¹¹ (SENO, 2014, p. 30, nuestra traducción). Por ejemplo, una propaganda electoral puede asumir la forma de una carta o de un folleto.

En este sentido, la escenografía comprende el espacio discursivo al que se supone una cronografía (momento) y una topografía (lugar) – ambos elementos enunciativos, y no cronológicos y geográficos – a través de los cuales se origina el discurso. Este concepto define la escena del habla de la cual el texto pretende originarse, se asocia con la figura

7 Cena da enunciação: “regulador dos processos enunciativos” (MUSSALIM; POSSENTI, 2010, p. 75).

8 Três cenas que compõe a cena da enunciação: “cena englobante, cena genérica e cenografia” (MAINGUENEAU, 2015, p. 118).

9 A cena englobante é “formada pelo conjunto de elementos caracterizadores do tipo do discurso, por exemplo, publicitário, político, literário, religioso, entre outros” (SENO, 2014 p. 30).

10 A cena genérica demonstra a “relação de força desses elementos que entram em confronto ou em harmonia do campo discursivo” (SENO, 2014, p. 30).

11 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).

del enunciador y con las figuras correlacionadas al co-enunciador, en la medida en que factores culturales, históricos y sociales influyen en su determinación.

En suma, la escenografía se relaciona con los aspectos singulares de un texto en el requerimiento del espacio del discurso donde ella se establece, siendo «simultáneamente de dónde viene el discurso y a dónde va»¹² (SENO, 2014, p. 30, nuestra traducción), y la determinación de la escenografía sería la determinación de la identidad de los miembros del proceso de enunciación, en sintonía con la definición de un conjunto de lugares en un momento dado.

El discurso impone su escenografía de alguna manera, por otro lado, es a través de su propia enunciación que legitima la escenografía que impone: hace que la escenografía que se origina sea precisamente la que el discurso requiere, por lo que ella es al mismo tiempo tanto producto como origen del discurso, ya que el discurso se desarrolla a partir de su propia escenografía y pretende ser eficaz instituyendo su propia escena de enunciación.

Así, cerramos la descripción de nuestro aparato teórico-metodológico con respecto al *ethos* y a la escena de la enunciación; a continuación, comenzaremos el análisis de nuestro objeto a partir de estos conceptos, considerando que el análisis del *ethos* y de la escena propician la caracterización del modo y la condición de la producción discursiva, elementos cruciales para determinar los efectos significados de sentido de una producción, dentro del Análisis del Discurso.

BETTINA: EL ETHOS MERITOCRÁTICO EN LA ESCENA DE EMPIRICUS

Para el análisis del *ethos* que proponemos en este artículo es importante examinar, inicialmente, los aspectos de la condición de producción de nuestro objeto, es decir, su escena de enunciación, para inmediatamente después tratar la vocalidad del sujeto en el discurso, el *ethos*, en la medida en que este, por estar relacionado con la capacidad de adhesión al discurso, se estipula a partir de la presuposición de un co-enunciador y de la instauración de una escena que legitima ese discurso.

Cuando nos preguntamos cuál sería la escena de la enunciación de este objeto, se encontraron tres respuestas: es un discurso publicitario (tipo de discurso); es un anuncio para la venta de contenidos financieros, en *Youtube*, y en carácter *trueview* (género de discurso); y es una clase de entrenador financiero, en el que la enunciativa relata directamente al público interesado cómo su experiencia personal de éxito puede servir a todas las demás personas.

Estas tres respuestas son las tres escenas que componen la escena de enunciación del discurso, respectivamente: la escena englobante, la escena genérica y la escenografía. Estas escenas hablan entre sí, se entrelazan, componiendo un todo: un cuadro, «un espacio bien delimitado en el cual las piezas son representadas»; y también un proceso, «las secuencias de acciones verbales y no verbales» (MAINGUENEAU, 2015, p. 117).

¹² A cenografia é “simultaneamente de onde vem o discurso e para onde vai” (SENO, 2014, p. 30).

Como dijimos, nuestro objeto pertenece a una tipología específica del discurso, el publicitario, es decir, la escena englobante en la que necesitamos estar situados para interpretar este discurso es la publicidad, ya que implica una publicidad específica de una empresa, sobre un producto y una idea, hablando a un público objetivo – en hipótesis a los brasileños que se interesan en mantener o aumentar su poder financiero, de modo que la escena englobante encaje en un momento histórico social.

En este caso, el discurso publicitario adquiere un formato específico, encajando en una escena genérica, esto es, el género anuncio en el formato *trueview*, cuya función es promover la venta de un producto (en este caso, los cursos ofrecidos por la empresa), a través de la plataforma *Youtube*, siendo importante, en este tipo de anuncio capturar rápidamente, luego de unos segundos obligatorios, la atención del usuario de dicha plataforma.

El *trueview* aparece previo a cualquier tipo de contenido de *Youtube*, por lo que las personas recibirían publicidad sin estar buscándola propiamente, o en un ambiente sujeto a propaganda, por lo que cualquier tipo de persona tendría acceso al *marketing* de *Empiricus*. En este sentido, el género cuenta con los segundos obligatorios para capturar al usuario, de modo que se promueven los posibles clientes. Solo los suscriptores premium de *Youtube* están eximidos de los anuncios de *trueview*.

Vale la pena señalar que, en cuanto a la direccionalidad del anuncio, actualmente se muestra en *Youtube* sólo por el canal *Aquiles TV*, y ya no está disponible en su forma original, ya que se le ha ganado a *Empiricus* un proceso por parte de PROCOM (Fundación para la Protección y Defensa del Consumidor). Según el material de Anderson Figo para la revista *Exame* en 2019, *Procom multó a Empiricus por la publicidad engañosa de Bettina, la millonaria*¹³ (nuestra traducción) el órgano estatal que ayudó a los consumidores a caracterizar el anuncio como publicidad engañosa.

Además de los aspectos relacionados con la escena englobante y el género en el que opera nuestro objeto, también es importante situarse en la especificidad del discurso, en la medida en “que enunciar no es sólo activar las normas institucionales de discurso previo»¹⁴ (MAINGUENEAU, 2015, p. 122, nuestra traducción). Esta singular especificidad de cada discurso es la escenografía, que es donde el enunciador “organiza la situación desde la que pretende enunciar”¹⁵ (MAINGUENEAU, 2015, p. 123, nuestra traducción) y donde vemos el desarrollo del ethos.

En el video¹⁶ Bettina Rudolph relata haber quedado millonaria en sólo tres años invirtiendo en la Bolsa de Valores, con la aplicación inicial de 1.520 reales, y garantiza que cualquier persona podría obtener un beneficio similar siguiendo la misma estrategia. Así,

13 *Procom multa Empiricus por publicidade enganosa de Bettina, a milionária* es el título original.

14 “Enunciar não é apenas ativar normas institucionais de fala prévia” (MAINGUENEAU, 2015, p. 122).

15 Na cenografia, o enunciador “organiza a situação a partir da qual pretende enunciar” (MAINGUENEAU, 2015, p. 223).

16 Es importante señalar que todos los aspectos descritos por el artículo, en cuanto a la escena y el ethos del objeto, no se pueden observar en su totalidad a través de los fotogramas de video, ya que son elementos que actúan en conjunto con el conjunto, y muchos de ellos demandan visualización del objeto, como el tono de voz, por ejemplo. Por tanto, para una mejor comprensión del análisis aquí realizado, se recomienda ver el video, cuyo enlace se encuentra en las referencias.

el anuncio publicitario se presenta como un relato personal, una especie de introducción de una conferencia que enseña inversiones.

En los segundos iniciales, la enunciadora no especifica quién es o a qué vino concretamente, ella solo dice: «Hola, mi nombre es Bettina, tengo 22 años y tengo 1 millón 42 mil reales de activos acumulados» (0m: 00s–05s), usando esta sutileza (la de la no especificación) como estrategia para agudizar la curiosidad y hacer que la persona no se salte el video rápidamente. Su discurso inicial incluye una petición de disculpa suavizando la agresividad con la que aparece *trueview*, iniciar un diálogo directo con la audiencia, como señala dónde aparece la hora del video para los espectadores, justificando que no tiene mucho tiempo y necesita transmitir su mensaje.

Imagen 1- Bettina apuntando al reloj (00m: 007s – 008s)



Fuente: marco seleccionado por los autores.

El diálogo directo es una estrategia para acercarse al usuario de *YouTube*, una forma de llamar su atención, ya que le habla directamente. Esta es una estrategia necesaria en la venta de un producto. El producto en este caso no está explícito: se confunde con hacer clic en el «botón azul». Al hacer clic, el usuario tendría acceso a parte del contenido financiero de la empresa. La idea, con esto, es mantener al público interesado para que ingrese, pudiendo más tarde convertirse en un cliente, comprando el contenido dispuesto sólo para la venta.

Otra estrategia de acercamiento con el telespectador y amenizar el verdadero propósito del anuncio (que podría ahuyentar a la gente, si fuese algo convencional, y no un formato que agudice la curiosidad) es que en ningún momento dice que está allí para vender algo, ella no se pone en la posición de vendedora, sino de alguien que quiere ayudar a aquellos que se quieren enriquecer. Su relato serviría como enseñanza, ya que contendría consejos para quedar millonario.

Simplemente identificándose como: «Bettina, [...] 22 años y un millón 42 mil reales de activos» (00: 05s), la locutora asume el papel de ciudadana común, pero de éxito

financiero, para hablar con los demás comunes. ciudadanos que aspiran a ese éxito y establecen su espíritu en consecuencia. La experiencia personal relatada por Bettina serviría, según ella, de modelo para el éxito de cualquier persona, argumento que sustenta el discurso meritocrático.

Ella dice: [accediendo] “el paso a paso que seguí, para llegar a tu primer o próximo millón, los resultados, te garantizo, serán los mismos, no puede ser diferente” (00: 49s –58s.), Y de esta manera, se posiciona bajo la perspectiva de que (siguiendo ciertos pasos, los que indica) todas las personas podrían lograr el éxito deseado. El objetivo es convencer al usuario de que a partir de la experiencia personal se puede lograr el todo.

Su argumento va en sentido contrario a las estadísticas, ya que aquellas que dicen que solo una parte privilegiada de la sociedad logra este éxito. Sin embargo, la única advertencia sobre la probabilidad de que su informe no funcione para el conjunto es cuando dice: «y eso también se aplica a las pérdidas» (01m: 06s), y es un momento de poco énfasis en el video, en el que incluso habla en un tono menos enfático y más bajo.

Bettina, gesticulando entre comillas, se burla del argumento estadístico y dice: “¿Sabes cuál es el problema? La mayoría de las personas saltarán este anuncio y seguirán encontrando historias fuera de la curva, y una minoría hará clic en el botón azul” (00: 36s □ 44s). Es un intento de descalificar las estadísticas y a las personas dentro de ellas, promoviendo verbalmente una inversión de valores: la mayoría de las personas (aquellos que se saltarán el anuncio) no alcanzarían el éxito por contentarse con el argumento estadístico, y no por una coyuntura histórica social. En este sentido, ella está exaltando el discurso meritocrático.

En otras palabras, la voluntad genera el mérito, de forma que los casos de éxito no son anomalías fruto de privilegios preestablecidos, no están «fuera de la curva», y sí, serían lo normal si todas las personas siguieran sus consejos de inversión. La enunciadora establece un modelo positivo (el de ella) a ser seguido y uno negativo, el de la mayoría de las personas que sólo «chocan» con los resultados revelados por ella y no hacen nada (y nada, en este aspecto, sería el clic) para lograr el propio éxito.

Por otra parte, las características de Bettina son construidas con el fin de manipular al público: seducirlo (con la construcción de una imagen positiva a ser seguida), provocarlo (con la construcción de una imagen negativa, a no ser seguida) e intentándolo (con oferta de premio, en este caso reconocimiento financiero) (BARROS, 2002, p. 37) a llevar a cabo una acción propuesta (el clic) de la que depende el objetivo del discurso: la venta del producto Empiricus. Así es como la empresa desarrolla su ethos.

Como se indica en la sección del marco teórico-metodológico, el ethos, a través de la enunciación revela las características que el enunciador quiere transmitir al público, que comprende dimensiones físicas y psíquicas, es decir, una corporeidad y un personaje, haciendo emerger en un texto una “instancia subjetiva encarnada que juega el rol de garante del habla”¹⁷ (MAINGUENEAU, 2004, p. 80, nuestra traducción). En el anuncio

17 As dimensões físicas e psíquicas do ethos fazem emergir no texto uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador da fala” (MAINGUENEAU, 2004, p. 80).

en cuestión, el papel de garante del habla se confiere a la figura de Bettina, que toma por sí misma el discurso de la empresa.

La corporalidad es el primer aspecto del ethos que destaca en el anuncio. Los elementos que hacen referencia a la corporalidad están dispuestos con relativa claridad, en la medida en que, por tratarse de un vídeo corto, es la primera cosa que vemos: las características físicas de la enunciativa que personifican la empresa que representa. Estas características no son autosuficientes y operan en conjunción con la producción enunciativa, por lo que se compone el carácter del ethos, que es absorbido por el público en el transcurso del anuncio.

Bettina reafirma verbalmente sus características físicas. Ella es joven y se presenta como tal, afirmando que cuando comenzó sus aplicaciones en la bolsa de valores sólo tenía 19 años. El efecto creado a través del vídeo es que tiene lugar tres años después, en este caso, a los 22 años de la enunciativa, demostrando así que ni siquiera la juventud y toda la falta de experiencia inherente sirven como barrera al discurso meritocrático.

Imagen 2 - Bettina y la corporeidad



Fuente: marco seleccionado por los autores.

La ausencia de maquillaje o accesorios elaborados, así como su cabello suelto que la hacen aparecer natural, como si ella no hubiera sido preparada para la grabación, son recursos mediáticos que enfatizan ese aspecto juvenil. Además, ella es una mujer, un elemento que, sumado a la jovialidad, sirve de marca para una de las bases de su discurso: el empoderamiento.

En este sentido, se mezclan dos características que se asocian: el empoderamiento femenino (es decir, la concesión de poder de participación social a las mujeres) a través del empoderamiento (o la independencia) financiero, ambos conquistados por el mérito. El mensaje que se desea enviar es que, si una mujer tan joven ha logrado convertirse en millonaria, cualquiera puede conseguirlo (siempre y cuando siga sus pasos y haga clic en el “botón azul”).

Así, el efecto de este tipo de anuncio publicitario no sólo impacta a las mujeres. El factor femenino de la corporalidad no sirve como un factor limitante del público objetivo,

sino que es agregador. Esto se da mucho más en el sentido de “si incluso yo lo conseguí, usted también puede”, que en un sentido de que “todas las mujeres pueden”. Lo mismo ocurre con el elemento de jovialidad en la corporalidad.

Otro recurso que contribuye a este mensaje de empoderamiento, basado en el mérito, es el aspecto esterilizado y discreto de la enunciativa. La elección de un maquillaje que no se nota (es como si no lo hubiese) y la ropa discreta de telas oscuras le dan a Bettina una limpieza y sobriedad que marca el estereotipo del inversor exitoso, alguien responsable, centrado sólo en los negocios (y no interesado en destacarse físicamente, con ropa y accesorios extravagantes).

Estas elecciones, aunque similares a la naturalidad, no están ahí por casualidad. Los elementos físicos que marcan el ethos de este enunciador fueron previamente determinados, y tienen la intención de brindar autoridad a la producción enunciativa, con el fin de llegar a un público objetivo, las personas que quieren alcanzar el éxito financiero. La imagen del éxito que el discurso del anuncio propaga y se materializa en la figura de Bettina, se convierte, entonces, en una meta a alcanzar por el público interesado.

En este sentido, esta imagen compone el discurso del éxito materializado en el anuncio, siendo el éxito no “un mero elemento lexical”, sino algo que “alimenta y fomenta un enorme mercado de capilaridad por los medios de comunicación y por la literatura»¹⁸ (SOARES, 2020, p. 7, nuestra traducción), de modo que lo que llamamos una imagen de éxito resultaría de la asociación del ethos con un estereotipo.

La comprensión del carácter y la corporalidad del ethos provienen de un “conjunto de representaciones sociales valoradas o desvalorizadas”¹⁹ (MAINGUENEAU, 2004, p. 99. nuestra traducción) – un estereotipo. En nuestro objeto, todos los elementos físicos y psíquicos de la enunciativa componen, según una visión discursiva, un estereotipo de la mujer joven que es inversionista y exitosa. Esta claridad en la presentación del ethos, con un estereotipo bien delimitado, está relacionada con la necesidad de adhesión al discurso.

En la medida en que el “poder de persuasión de un discurso consiste en parte en llevar al lector a identificarse con el movimiento de un cuerpo investido de valores socialmente especificados”²⁰ (MAINGUENEAU, 2004, p. 99, nuestra traducción), Bettina, como garante del habla, hace elecciones lingüísticas que delimitan el ethos y legitiman el estereotipo social que ella representa, confiriéndole a sí misma una imagen compatible con el mundo que ella deberá construir en su enunciado. Hablamos de estos aspectos ahora.

Ella utiliza la norma culta estándar, no siempre utilizada en situaciones comunes de oralidad. Esa elección se da en el sentido de que la norma culta es comúnmente utilizada por los estratos más altos de la sociedad. Bettina representa este estrato, en la medida en

18 O sucesso não é “um mero item lexical”, mas algo que “alimenta e fomenta um enorme mercado capilarizado pela grande mídia e pela literatura” (SOARES, 2020, p. 7).

19 A compreensão do caráter e da corporalidade do ethos provém de “um conjunto de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99).

20 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).

que interpreta a una persona financieramente exitosa y dueña de su primer millón a la edad de 22 años.

Otro factor verbal que marca el estereotipo en la enunciadora es la presencia de la formación discursiva del mercado a través de combinaciones léxicas. Ella se vale del uso de la expresión “fuera de la curva”, para indicar a las personas que sobresalen económicamente fuera de los gráficos estadísticos. Al decir la expresión, Bettina hace gestos con sus manos el signo de las comillas, lo que demuestra el conocimiento previo sobre el lugar en el que esa expresión es originalmente dirigida (el mercado financiero).

Los gestos de las comillas son una forma de insertar la expresión en el discurso, transformando el discurso del mercado en un discurso al que todos pueden acceder. Es una forma simbólica de decirle al público que ser inversor no es algo distante y sólo para personas de *Wall Street*, por ejemplo, sino algo simple y fácil, como la incorporación de un término. En este caso, ver videos de Empiricus conferiría este poder.

Además, ella también se muestra portadora de un discurso pausado y didáctico, que demuestra seguridad sobre lo que dice, una autoridad en el tema, y al mismo tiempo se vale de un ritmo de habla linealmente cadencioso, una elocuencia ligada a la informalidad, con el fin de establecer un diálogo con el público. Este modo de enunciar caracteriza el tono discursivo: un tono tranquilo, seguro, educativo, pulido y sencillo (sin lenguaje verbal elaborado).

Los elementos relacionados con la informalidad en este discurso, como la elocuencia y elementos más marcantes como “(ni gané) un premio mayor”, combinados con (y a pesar de) el uso de la norma culta, y asociados a los elementos de corporalidad y de carácter establecidos por un estereotipo, tienen la función de convencer al público objetivo. En este sentido, todos estos aspectos que conforman el ethos tienen el propósito de promover esa interacción y, por lo tanto, la incorporación del discurso.

El término “incorporación” se utiliza para “designar la acción del ethos sobre el co-enunciador”, y “opera en tres registros inseparables”²¹ (MAINGUENEAU, 2004, p. 99, nuestra traducción): a través de la enunciación, el co-enunciador identifica el ethos, asimila aquellos aspectos (del ethos) que definen una forma de inscribirse en el mundo, y así se hace posible establecer una comunidad (imaginaria) de quienes comparten, adhieren a un mismo discurso.

Por lo tanto, la incorporación del ethos es imprescindible para que el discurso logre su propósito. El enunciatario identifica a la enunciadora como un prototipo insertado en el mundo, y se identifica con ese prototipo: empieza a querer ser una persona como ella y, para esto, hace clic en el “botón azul” para visualizar el resto del contenido, pudiendo así convertirse en un comprador de productos de Empiricus. Él se adhiere al discurso y pasa a ser parte de la comunidad de aquellos que también lo hacen.

21 O termo “incorporação” é utilizado para “designar ação do ethos sobre o co-enunciador”, e “opera em três registros indissociáveis” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99).

CONSIDERACIONES FINALES

Con la intención de analizar la composición del ethos en la escena de la enunciación en un anuncio de Empiricus Research, protagonizada por Bettina Rudolph, utilizamos el aparato teórico-metodológico del Análisis del Discurso en el uso del concepto de ethos discursivo, que, a su vez, exige la aplicación conjunta de la escena de la enunciación, en la medida en que cada discurso construye un tipo de escena enunciativa que determinará los co-enunciadores del texto (MAINGUENEAU, 2008; 2015).

Analizamos, inicialmente, la escena de enunciación, por tratarse de las condiciones de producción, y luego pasamos al análisis del ethos que caracteriza al sujeto del discurso. Así, verificamos que la escena enunciativa en nuestro objeto es un anuncio publicitario comercial en formato *trueview*, dispuesto en forma de relato personal. Esa descripción engloba las tres escenas que componen la escena de la enunciación y se entrelazan: la escena englobante, la genérica y la escenografía.

Específicamente, la escena englobante, en nuestro objeto, es la del discurso publicitario; y su escena genérica se caracteriza como anuncio de venta de contenido financiero, en *Youtube*, y en carácter *trueview*. La escenografía particular en el anuncio corresponde a una clase de entrenador financiero, que se da en forma de un relato de la enunciativa sobre cómo su experiencia personal de éxito puede servir a todas las demás personas, y es en este aspecto que se observa el desarrollo del ethos.

Esa vocalidad remitida a una fuente enunciativa del texto, que corresponde al ethos discursivo, entretanto, también es dirigida desde el “cuadro escénico”²² (MAINGUENEAU, 2004, p. 87, nuestra traducción) de ese referido discurso, es decir, a partir de las reglas que caracterizan la tipología y el género en que ese discurso se da.

El formato *trueview* que caracteriza el género del objeto, en análisis, dentro de su tipología, es el punto destacado de nuestro trabajo. *Trueview* es un fuerte marcador de la contemporaneidad en la publicidad, un nuevo género de discurso para ser mejor investigado y se mostró en gran parte responsable de todo el movimiento enunciativo en la escena y, por lo tanto, por la caracterización del ethos.

Todo el movimiento enunciativo de ese discurso se da con el fin de inducir al público objetivo a realizar la acción de hacer clic en el botón azul, con el fin de transformar a este público en un comprador de los servicios de la empresa en cuestión. Y este proceso de inducir al público también influye en la forma en que se delimita el ethos. Así, el aspecto *trueview* del objeto va más allá de la escena genérica, en la que se entiende, y también llega a la escenografía, dirigiéndola con el fin de suplir la necesidad del género.

El anuncio analizado promueve la idea de obtener un beneficio rápido, ligado a un lenguaje verbal espontáneo y dinámico que dialoga con el público objetivo, y tuvo una inmensa repercusión, tanto por la gran cantidad de *marketing* invertido en él, como por el llamado atractivo justo al principio, a través de la presencia física de su enunciativa, así

22 “Quadro cênico” (MAINGUENEAU, 2004, p. 87).

como por el contenido, el lenguaje utilizado por ella y por la forma en que se organizan estos elementos.

El uso de la norma culta, que confiere a la enunciadora un efecto de autoridad en el tema, mezclado con elementos lingüísticos vinculados a la informalidad necesaria para establecer una conexión con el público, proporcionan la idea de amenización de los problemas financieros de los brasileños, y termina siendo un campo favorable para el análisis de los elementos discursivos que caracterizan su eficiencia.

Estos elementos lingüísticos sumados a las características físicas de una enunciadora de sexo femenino, joven y exitosa que componen el anuncio, conforman una imagen de éxito materializada en el anuncio, siendo el éxito no “un mero elemento lexical, el éxito alimenta y fomenta un enorme mercado de capilaridad por los grandes medios y por la literatura de autoayuda»²³ (SOARES, 2020, p. 7, nuestra traducción).

Así, todos los elementos visuales y enunciativos que caracterizan el ethos discursivo en la escena enunciativa de nuestro objeto se dan en el sentido de exaltar el discurso meritocrático, a fin de colocarlo adecuadamente en un contexto sociohistórico contemporáneo, ya que todavía estamos, en Brasil, viviendo los males causados por la crisis financiera y este discurso se presentaría como una solución.

REFERENCIAS

- BARBOSA, L. Meritocracia e sociedade brasileira. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 54, n. 1, p. 80-85, Fev 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475902014000100008&lng=en&nrm=iso Acesso em: 19 dez. 2020.
- BARROS, D. L. P. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. 3ª ed. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 2002.
- BETTINA RUDOLPH; EMPIRICUS RESEARCH. Vídeo original da Bettina 1 milhão. Aquiles TV, **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=knIHvor2gHs> Acesso em: 10 dez. 2020.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- COSTA, M. I. L. da.; MENDES, M. L. G. C. da. **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/costamendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf> Acesso em: 30 nov. 2020.
- Crise Econômica no Brasil; **Guia Estudo**. Disponível em <https://www.guiaestudo.com.br/crise-economica-no-brasil> Acesso em 24 set. 2020.
- FIGO, A. Procon multa Empiricus por publicidade enganosa de Bettina, a milionária; **Exame**, 2019. Disponível em: <https://exame.com/minhas-financas/procon-multa-empiricus-por-publicidade-enganosa-de-bettina-a-milionaria> > Acesso em: 27 de dezembro de 2020.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MAINGUENEAU, D. **Discurso e Análise do Discurso**. Trad. Sírio Possenti. 1ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- MUSSALIM, F. B.; POSSENTI, S. As contribuições de Dominique Mainguenuau à Análise do Discurso. In: PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Grenissa (Orgs.). **Da Análise do Discurso no Brasil à Análise do Discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas**. Uberlândia, MG: EDUFU, 2010.

23 “um mero item lexical, o sucesso alimenta e fomenta um enorme mercado capilarizado pela grande mídia e pela literatura de autoajuda” (SOARES, 2020, p. 7).

REDAÇÃO IQ 360. Por que há tanta desconfiança com a Empiricus? **IQ 360**. 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. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/69961/000875589.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 26 dez. 2020.

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 Santo, Vitória, 2014.

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