

LINGUASAGEM

ETHOS DISCURSIVO EM TEDTALKS COM MULHERES SOBRE TEMAS FINANCEIROS

Érika de Moraes¹
Érika Hikaru Ywahashi Shimabuku²

RESUMO

Este artigo resulta de Iniciação Científica vinculada à pesquisa mais ampla sobre Ethos Discursivo e identidades contemporâneas. A presente etapa compreende a análise de vídeos da modalidade *TedTalks*, mediados por mulheres, sobre temas relacionados às finanças. Respalda-se no aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa (AD), com especial ênfase nas reflexões de Maingueneau sobre o ethos discursivo. O objetivo geral é compreender a produção de efeitos de sentidos sobre identidades contemporâneas e como essas identidades são construídas como valorizadas. Especificamente, são analisadas marcas enunciativas que expressam a construção do ethos discursivo por palestrantes no *TedTalks*. Os resultados do trabalho apontam que as influenciadoras estabelecem uma relação de identificação e confiança com suas interlocutoras, o que fortalece seus posicionamentos.

PALAVRAS-CHAVE: Ethos Discursivo; Análise do Discurso; *TedTalks*; Comunicação Social; Identidades Contemporâneas.

ABSTRACT

This article results of a Scientific Initiation project linked to broader research on Discursive Ethos and contemporary identities. This stage involves the analysis of *TedTalks* videos, mediated by women, on topics related to finance. It is supported by the theoretical-methodological framework of French Discourse Analysis (AD), with special emphasis on Maingueneau's reflections on discursive ethos. The general objective is to understand the production of effects of meanings on contemporary identities and how these identities are constructed as valued. Specifically, we analyze enunciative marks that express the construction of discursive ethos by speakers in *TedTalks*. The results indicate that influencers establish a relationship of identification and trust with their interlocutors, which strengthens their positions.

KEYWORDS: Discursive Ethos; Discourse Analysis; *TedTalks*; Social Communication; Contemporary Identities.

¹ Docente na Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru; credenciada no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PPGEL) Ibilce-UNESP, S.J. do Rio Preto. Doutora em Linguística pelo IEL/Unicamp. E-mail: erika.moraes@unesp.br.

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Desenvolveu pesquisa de Iniciação Científica com apoio PIBIC/CNPq. E-mail: erika.hikaru@unesp.br.

Introdução

Este artigo apresenta resultados de pesquisa de Iniciação Científica, vinculada à pesquisa mais ampla sobre *Ethos Discursivo e identidades contemporâneas*, cujo objetivo específico foi analisar as enunciações que expressam a construção do ethos discursivo por mulheres que palestram nos vídeos da modalidade *TedTalks* sobre temas financeiros. São estudados quais efeitos de sentido esses discursos produzem sobre a audiência em diversos aspectos da vida, que não se restringem à esfera econômica; afinal, aprender sobre finanças é considerado como algo de impacto social, capaz de transformar a realidade de bilhões de pessoas.

Do ponto de vista da comunicação, segundo Oliveira (2021, p. 23), os *TedTalks* podem ser considerados um “novo gênero discursivo”, ao passo que “são fruto da sociedade contemporânea” e podem ser vistos também como “um recurso pedagógico para auxiliar nas apresentações orais de alunos de língua inglesa como língua estrangeira”. A autora complementa que é possível identificar um padrão seguido pelas palestras *TED* com sete características principais: direcionamento ao ouvinte, contextualização sobre o assunto, apresentação pessoal do palestrante, desenvolvimento do tema, encerramento, mensagem final e agradecimentos. Com base nesses traços, os *TedTalks* buscam alcançar sua propagada missão de promover *ideias que valem a pena divulgar*, conforme expresso em seu conhecido *slogan*.

Para os propósitos da pesquisa, o ethos discursivo é compreendido no quadro teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa (AD). O conceito foi reelaborado por Dominique Maingueneau, que o ressignifica a partir da retórica clássica, alinhando-o ao quadro discursivo. O autor retoma a definição de Barthes, que compreende o ethos como “os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para dar uma boa impressão [...] O orador diz: eu sou isto aqui, não aquilo lá” (Barthes, 1970 *apud* Maingueneau, 2008, p. 212). Para Maingueneau, o ethos está diretamente relacionado ao tom com que um texto (escrito ou não) é transmitido, envolvendo uma complexidade de elementos, conforme será mais detalhado na seção seguinte, sobre o referencial teórico.

O estudo pode ser considerado relevante e necessário para a Linguística e a Análise do Discurso, além da Comunicação Social, pela grande repercussão dos discursos contemporâneos nos *TedTalks* publicados nas plataformas digitais, como *Youtube* e *TED*, que têm poder de influência na opinião pública de milhões de usuários

que consomem esses conteúdos frequentemente na mídia. De acordo com Oliveira (2021, p.18)

talvez, o grande salto da *TED* tenha sido a globalidade ou a acessibilidade dos seus vídeos on-line (de forma gratuita) [...] Dia 22 de junho de 2006, foram postados seis vídeos em seu site oficial. De 1.000 visualizações, rapidamente passaram a ter 10.000 e, em três meses, chegaram a 1 milhão de visualizações.

O trecho acima demonstra o quanto os vídeos fazem sucesso desde o momento em que a *internet* se tornou um fenômeno. Conseqüentemente, por alcançar tantos indivíduos de diferentes países, torna-se importante compreender a estrutura dos *TedTalks*, incluindo componentes como a duração, formato de palestra presencial previamente à postagem digital, eventos desenvolvidos pela própria *TED* e a trajetória das palestrantes escolhidas.

Considerada a relação que a pesquisa busca estabelecer entre o universo feminino e o financeiro, foram selecionadas cinco palestras como objeto de estudo na etapa desenvolvida na Iniciação Científica. Por razões de delimitação, as análises apresentadas neste artigo são referentes a três vídeos, a saber: *O poder do não e o dinheiro*, mediado por Nathalia Arcuri em outubro de 2016; *O verdadeiro custo da dependência financeira*, de Estelle Gibson, postado em junho de 2020; e *Saiba seu valor e cobre por ele*, de Casey Brown, publicado no ano de 2017. A seleção foi baseada no alcance da mensagem transmitida pelos vídeos, pois cada um deles registra ao menos dois milhões de visualizações.

Em relação ao contexto em que esses conteúdos foram produzidos, é preciso considerar que os usuários se tornaram interlocutores com o crescimento do uso contínuo das mídias sociais, devido à interatividade e participação que a esfera digital passou a permitir, universo no qual é possível compartilhar sua opinião publicamente e ser alcançado por milhões de pessoas alinhadas com as mesmas ideologias, permitindo a aproximação por meio do sentimento de pertencimento a um grupo.

A recepção da mensagem varia de acordo com o repertório compartilhado pelo destinatário, fazendo com que a interpretação possa não corresponder ao que o autor gostaria de transmitir. De acordo com Maingueneau (2018, p. 22), “o destinatário incorpora, assimila através da enunciação um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se relacionar com o mundo”. Isso implica, também, que considerar a inter-relação proposta pela AD entre a linguagem, a historicidade e a

psicanálise é um gesto fundamental para conseguir compreender com mais profundidade o ethos discursivo conforme se apresenta nas enunciações analisadas.

Referencial teórico-metodológico

Este trabalho fundamenta-se teórica e metodologicamente nos conceitos da Análise do Discurso de linha francesa (AD), sobretudo nas obras desenvolvidas pelo autor e linguista Dominique Maingueneau com a temática do ethos discursivo.

Entre as possibilidades fecundas de análise discursiva, acredita-se que, nesta perspectiva de Maingueneau, a análise possa também ser feita de modo crítico e assertivo, tendo em vista que os elementos mobilizados são capazes de focar tanto no conteúdo do material quanto em seu entorno (social, político etc.), esmiuçando as estratégias discursivas dos interlocutores, consideradas as variáveis envolvidas como o contexto e o repertório social que influenciam na mensagem a ser transmitida. A perspectiva é, portanto, compreendida dentro de um princípio teórico-metodológico maior, que sempre leva em conta a complexidade discursiva, que contempla linguagem, historicidade e, também, elementos inconscientes.

Primeiramente, é preciso compreender o significado de discurso em sua plenitude. De acordo com Mussalim (2004, p. 101), “toda produção de linguagem pode ser considerada discurso”, fornecendo uma visão ampliada do seu conceito, ao passo que, pelo senso comum, o discurso pode ser limitado às falas ou aos textos escritos, ou seja, elementos verbalizados.

De acordo com Moraes (2019), no campo da AD, o discurso não tem como objetivo único persuadir ou influenciar, há efeitos de sentido que podem se produzir para muito além do controle do enunciador. Isso significa que analisar o discurso vai muito além de observá-lo verbalmente, já que “o ethos, inicialmente relacionado a um modo de falar, a um tom, relaciona-se ou se expressa também por meio de olhares, adornos, vestimentas e outros símbolos” (Possenti, 2023, p. 67).

Considerando o conceito de memória discursiva conforme proposto por Pêcheux, “as pessoas são filiadas a um saber discursivo que não se aprende, mas que produz seus efeitos por intermédio da ideologia e do inconsciente” (Orlandi, 2005, p. 11). Essa definição permite a relação entre a linguagem e sua exterioridade, que envolve a complexidade das formações ideológicas e o interdiscurso, o qual remete à ideia de que “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si

mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” (Pêcheux, 1983, p. 53).

As formações imaginárias propostas por Pêcheux (1993), ainda durante a fase de fundação da Análise do Discurso de linha francesa, podem ser consideradas durante todo o processo discursivo:

As diversas formações resultam, elas mesmas, de processos discursivos anteriores (provavelmente de outras condições de produção) que deixaram de funcionar mas que deram nascimento a ‘tomadas de posição’ implícitas que asseguram a possibilidade do processo discursivo em foco. (Pêcheux, 1993, p. 85)

Com base nos apontamentos de Pêcheux (1993), Piccin (2016, p. 25) considera que “os princípios da AD remetem a investigar, cada vez mais e de modo mais profundo, a opacidade da linguagem, o limiar de dar visibilidade ao sensível”. Além disso, ressalta o quanto se é necessário pensar na linguagem “além de sua potência comunicativa”, demonstrando o poder da AD, à medida que é possível compreender os motivos ocultos, não vistos, superando a superfície linguística.

Mussalim (2004) explica o impacto da ideologia ao passo que nenhum indivíduo consegue desconsiderá-la ou ser imparcial, pois a construção de sentido deriva das posições ideológicas, não sendo constituído *a priori*, ou seja, previamente à elaboração do discurso, fazendo com que ele seja heterogêneo devido à presença de um *outro* em toda formação discursiva.

Como demonstram os estudos em AD, “a ideologia é inerente a todo e qualquer ato de comunicação” (Moraes, 2016, p. 17) e pode ser considerada *inevitável*. Ao analisar os discursos, é possível enxergar contradições entre os ideais e as enunciações expressas, conforme será demonstrado nas análises dos *TedTalks*. O conceito de regularidade também é relevante na AD, pois o cruzamento entre diversos momentos comunicativos é o que possibilita a interpretação. Em outras palavras, torna mais evidente o interdiscurso, ainda que este seja inapreensível.

Para a Análise do Discurso, segundo Maingueneau (1990, p. 65-66), “o saber linguístico, ao invés de ser convocado apenas para dissipar as opacidades que podem se interpor entre o presente da leitura e a evidência da proferição primeira, deve tornar-se parte do processo interpretativo”, diferenciando da Análise de Conteúdo, em que o discurso seria, de acordo com o autor, apenas “um meio de atingir o real”.

Nesse “processo interpretativo”, ressalta-se o papel da construção do ethos pelo destinatário, que articula os elementos fornecidos pelo locutor com base em seu repertório e seu sentimento de identificação ou confiança, independentemente de ser um autor desconhecido ou já ter um contato prévio. Para Maingueneau (2018, p. 14), “o ethos não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário”. Considerando essa afetividade,

persuade-se pelo caráter [= ethos] quando o discurso tem uma natureza que confere ao orador a condição de digno de fé; pois as pessoas honestas nos inspiram uma grande e pronta confiança sobre as questões em geral, e inteira confiança sobre as que não comportam de nenhum modo certeza, deixando lugar à dúvida. Mas é preciso que essa confiança seja efeito do discurso, não uma previsão sobre o caráter do orador. (Maingueneau, 2008, p. 13)

Na contemporaneidade, marcada pelas tecnologias digitais, há uma linha tênue entre decisões racionais e irracionais, ao passo que está se tornando cada vez mais difícil para a sociedade entender quais ações são próprias e quais foram influenciadas pela inteligência artificial e o algoritmo das mídias sociais. Entender essa relação humana com a irracionalidade faz total diferença no consumo e produção de produtos digitais e quando se fala em educação financeira não é diferente (Soares, 2021).

A influência que as palestrantes dos *TedTalks* têm sobre os telespectadores é derivada das técnicas de persuasão e de captura de atenção através da formação de hábitos (Soares, 2021), que será investigada a seguir por meio da análise de seus discursos, considerando o *ethos* implicado em suas enunciações.

Entretanto, não é suficiente que um discurso seja bem construído pelo locutor. Como defendido nesta pesquisa, a interação com o público tornou-se fundamental, pois o discurso somente consegue gerar impacto e alcançar legitimidade quando é validado de alguma forma pela sociedade.

Para Foucault (2013, p.10) “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. Nas palavras de Silva e Machado Jr. (2014, p. 9), “o discurso, enquanto um enunciado verdadeiro torna-se um mecanismo de exercício do poder sobre outro indivíduo, tendo em vista que cabe ao sujeito (e às instâncias e/ou polos de produção) desse discurso julgar o que é ou não verdadeiro”.

Para Foucault (2013), não somente os discursos, mas também os sujeitos são construídos por meio das relações de poder. Atualmente, é por meio do discurso, o qual passa por um processo de adesão dos sujeitos envolvendo o *ethos* na visão de Maingueneau, que muitas figuras públicas conquistam *status* social e se tornam influenciadores de opinião pública, tanto no cenário político, como apontado anteriormente, quanto entre os produtores de conteúdo para plataformas digitais (*Youtube* e *TED*).

Para causar essa boa impressão almejada, o *ethos* presente no discurso deve conquistar a confiança do auditório. Maingueneau (2018, p. 17) reforça os princípios mínimos do *ethos*:

é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma ‘imagem’ do locutor exterior à sua fala; é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro; é um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.

É perceptível que não é possível reduzir a interpretação dos enunciados, por meio do *ethos*, a uma mera decodificação, pois envolve muitas outras experiências entre locutor e destinatário.

Análises e discussões

Análise 1: *O poder do não e o dinheiro*, por Nathalia Arcuri

O vídeo *TedTalks O poder do não e o dinheiro*, mediado pela palestrante Nathalia Arcuri, publicado na plataforma *Youtube* no dia 04 de outubro de 2016 (ou seja, quando o canal e a empresa *Me Poupe!*, ainda eram um projeto inicial da palestrante), com a duração de 16 minutos e 26 segundos, propõe compartilhar dicas práticas para que os ouvintes possam ter uma vida financeira equilibrada.

Logo no início do vídeo, a palestrante menciona qual foi a sua reação ao receber o convite para palestrar em uma plataforma tão grandiosa como a *TED*, apresentando a seguinte foto de si mesma, por meio da qual demonstra uma expressão de preocupação e até de pânico com a responsabilidade:



Figura 1 - Foto apresentada no telão no início da palestra de Nathalia Arcuri³

Ao analisar essa imagem, pode-se perceber que, logo no início de seu pronunciamento, a *Youtuber* buscou gerar um sentimento de identificação, ao reagir como uma “pessoa normal” faria ao sentir o peso de uma grande responsabilidade, como a de ministrar uma palestra *TedTalks*. Tal reação valoriza a plataforma *TED*, ao ressaltar sua importância. Ainda no que se refere à aproximação com o público, durante seu relato, Nathalia resgata suas vivências quando era criança, reforçando que era de uma família humilde e não fazia parte do grupo das meninas ricas da escola. Compartilhar narrativas como essas, que remetem à superação de uma situação do passado, resulta no *ethos* de mulher batalhadora e de “gente como a gente” que constrói em seu discurso. No que diz respeito à contextualização, é digno de nota que o relato da palestrante a situa como uma pessoa de família humilde que frequentava a escola com outras “meninas ricas”, o que traz pistas sobre a diferença dessa situação com a de precariedade social.

A partir do minuto 1:12, Nathalia comenta: “Por que não em 15 minutos mudar a vida de tanta gente?”, garantindo que a sua palestra transformaria a realidade dos telespectadores, assim como o uso da palavra *não* mudou a sua. Dessa forma, ao valorizar a plataforma *TED*, valoriza também o conhecimento que ela mesma possui, caracterizado como capaz de *transformar vidas*. O caráter apelativo em suas narrativas, ainda, tem como objetivo cativar a atenção do público, para que as pessoas confiem que suas dicas são realmente eficazes.

Considerando o processo interpretativo, apesar de, para muitas pessoas, o *não* ser apenas uma palavra qualquer, ou ainda com conotação negativa, Nathalia atribui um

³ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hxEaB-a4KGg>. Acesso em: 28 mar. 2023.

significado diferente ao vocábulo, mostrando que passou a enxergá-lo como um impulsionador para alcançar aquilo que almejava, que, naquele momento de sua juventude, era conquistar seu carro aos 18 anos. Isso demonstra o efeito de sentido que ela deseja criar na audiência, para que as mulheres também passem a interpretar o uso cotidiano do *não* de uma maneira positiva.

A palestrante relata que, desde jovem, demonstrava uma visão de longo prazo e enxergava o dinheiro não como uma mera nota, mas uma parte do seu sonho. No minuto 9:17, apresenta os conceitos da *Psicologia Econômica*, quando aponta o motivo de grande parte da população estar com problemas financeiros, segundo sua visão pautada nesta teoria: as pessoas preferem o prazer imediato e a “ilusão de que está tudo bem”, ao invés de assumirem a responsabilidade de tomar decisões considerando o impacto no futuro.

Perto do fim do vídeo, a influenciadora utiliza expressões como *fórmula secreta* e *chave do sucesso* para explicar a solução que encontrou para economizar dinheiro, além de colocar no projetor uma imagem como uma verdadeira fórmula, em que a definição de objetivos, juntamente a fortes motivações, resultaria na capacidade de enriquecer. Sabe-se que o emprego de números, dados e fórmulas, constantemente mobilizados pela influenciadora, servem para construir uma relação de credibilidade, uma vez que evocam o efeito de veracidade, conduzindo à confiança do interlocutor.

Com mais de 2.200 comentários na data de nosso acesso (março de 2023), por amostragem representativa, destacam-se mulheres que acompanham o conteúdo de Nathalia pelo sentimento de vivenciar histórias de vidas similares, como no seguinte exemplo:

Nath, sua linda! Ouvindo sua apresentação lembrei muito de mim... sempre fui extremamente programada, equilibrada financeiramente, ajudava meus pais... e agora estou no pior momento financeiro da minha vida. Adoro suas dicas e ontem fiquei mega feliz ao falar num grupo de patricinhas que estavam trocando seus iphones pela última versão por causa do efeito da câmera. Foi aí que eu larguei um sonoro: “que o Instagram faz igual”, graças a você sua louca!! Sucesso Amiga! (Transcrição - Comentário de telespectadora do TedTalks⁴).

Exemplos como esse reforçam que a construção de um *ethos* favorece o desenvolvimento de um sentimento de identificação e o quanto as enunciações de

⁴ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hxEaB-a4KGg>. Acesso em: 28 mar. 2023.

influenciadoras são capazes de mudar os hábitos e a maneira de pensar de parte da audiência, ao refletirem sobre suas próprias atitudes, o que nem sempre é recebido de forma crítica pelo público.

Outro ponto a ser levantado é que, ao relatar sua história na palestra, Nathalia Arcuri incentiva suas ouvintes a compartilharem suas próprias histórias nos comentários, como se houvesse uma relação próxima entre elas, como no exemplo abaixo:

Ver este vídeo me remeteu à minha infância! Me lembro que juntei o dinheiro da merenda (algo parecido com os R\$ 2,00 que vc mencionou) por meses, porquê eu queria muito comprar um patins. E advinha só? Meses mais tarde, com 12 anos, eu havia conseguido e foi uma baita surpresa para meus pais! Adoro seu trabalho e como vc se dedica a levar conhecimento para tornar a vida das pessoas melhor. Parabéns Nathy! (Transcrição - Comentário de telespectadora do TedTalks⁵).

O exemplo acima ilustra que a educação financeira propagada por Nathalia Arcuri não é possível para todos, uma vez que nem toda criança pode se permitir “economizar o dinheiro da merenda”, seja porque ela não é recebida em dinheiro (mas efetivamente distribuída como refeição escolar) ou porque esta é a única refeição do dia. Considerando esta problemática, o usuário @MrCassimiroalex argumenta sobre a necessidade de uma reflexão mais profunda, sobretudo por se tratar do Brasil:

acho válida a idéia de poupar, ter objetivos / metas e principalmente consumir mesmo [*SIC. Provavelmente, “menos”*] Porém acho que a plataforma do TED Brasil deveria ter uma reflexão mais aprofundada se tratando de Brasil. Falta tanta coisa para a população nesse país que esse tipo de mensagem só contribui para o ideal da MERITOCRACIA. Teria sido muito interessante uma reflexão mais profunda sobre como a população é inerte, que precisa cobrar mais dos governantes para dar possibilidades iguais a todos e que isso é um reflexo da falta de educação no país. Acho muito difícil falar em poupar para famílias em cidades paupérrimas do Brasil que mal conseguem se sustentar. Não quero menosprezar as palavras da palestrante e nem suas intenções porém acho importante confrontar esses aspectos também (Transcrição - Comentário de telespectador do TedTalks⁶).

⁵ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hxEaB-a4KGg>. Acesso em: 28 mar. 2023.

⁶ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hxEaB-a4KGg>. Acesso em: 18 set. 2023.

A criticidade do público é essencial para que cada indivíduo possa adequar o conteúdo recebido considerando as características de seu próprio contexto, já que, em uma sociedade permeada pela desigualdade social, nem todos têm as mesmas oportunidades, exigindo comportamentos específicos que não podem ser meramente replicados com base nas condições vivenciadas pela influenciadora.

Análise 2: O verdadeiro custo da dependência financeira - Estelle Gibson⁷

Publicada na plataforma *TED* em 1º de junho de 2020, com a duração de 08 minutos e 27 segundos, a contadora Gibson compartilha na palestra *O verdadeiro custo da dependência financeira* como se recuperou da situação de dependência financeira e aconselha mulheres que podem estar passando por isso, além de relacionar as finanças com as relações de poder.

Gibson começa sua fala resgatando sua história familiar, contando que o pai era o responsável por administrar as contas da casa e, quando ela tinha apenas oito anos de idade, ele mostrava as cadernetas bancárias, porém pedia que ela não falasse disso com a sua mãe. No decorrer do vídeo, Gibson relata que, apesar de ser contadora, desde que entrou na faculdade, começou a acumular dívidas, principalmente durante o casamento e, quando se divorciou, não tinha como pagar a casa. De acordo com ela, isso aconteceu devido a sua criação, justamente, pois aprendeu quando criança, com seu pai, que apenas uma pessoa controlava o dinheiro da casa (o homem) e que não deveria falar abertamente sobre o assunto.

Assim como Arcuri, Gibson comunica sua mensagem por meio do *storytelling*, em que há a estruturação de uma narrativa capaz de envolver e cativar seus receptores. Ao compartilhar sua experiência pessoal de maneira articulada, ela se coloca em uma posição mais próxima à audiência e tenta se conectar emocionalmente com cada um, ao invés de apenas transmitir um conteúdo sem estratégias comunicacionais.

No minuto 02:42, a palestrante diz: “o que sentia como sendo minha liberdade era, na verdade, dependência”, apontando as contradições existentes no próprio discurso, pois, à medida que ela abdicava da participação na administração financeira, maior controle seu marido tinha sobre ela, entretanto, ela se sentia aliviada por não ter que lidar com seu dinheiro, convencendo-se e acreditando que isso era algo positivo.

⁷ *Ted* originalmente em inglês. As traduções dos trechos são de nossa responsabilidade.

São articulados diversos conceitos relacionados ao empoderamento financeiro, à medida que o campo das finanças envolve relacionamentos, confiança e pode gerar até violência. No minuto 04:25, Gibson compartilha o dado de que “estimam que em 99% dos casos de violência doméstica, o abuso financeiro mantém as vítimas presas no relacionamento”, demonstrando que, diferentemente do abuso físico, este gera diversas cicatrizes emocionais.

No minuto 05:03, a interlocutora menciona que “dependência financeira é invisível, porque ninguém fala sobre isso”, ou seja, em sua visão, assim como seu pai, a sociedade ensina a não falar sobre dinheiro. Segundo a contadora, o primeiro passo para superar esse fenômeno seria buscar conhecimento e educação que orientassem decisões assertivas, além de reconhecer as feridas internas, para que seja o começo do que compreende como uma libertação. É preciso acrescentar que, em função da estrutura social cindida, há discrepâncias sobre o tratamento do tema, que pode ser bastante natural em conversas de famílias mais abastadas e um tabu entre as mais carentes. Ao considerar as diferenças sociais, a análise traz à tona uma camada mais ampla de complexidade, visto que é a falta do dinheiro (ou seja, razões de ordem econômica e social) que pode estar envolvida ao silenciamento do tema, o que torna mais séria a questão de que a propagada educação financeira seja motivada a partir do ponto de vista dos já mais privilegiados na estrutura social.

Por fim, no minuto 06:59 do vídeo, Gibson apresenta o seguinte dado referente aos Estados Unidos: “Em 2018, apenas 17 estados exigiam educação financeira nos currículos do ensino médio”. Ao compartilhá-lo, reforça a necessidade de mais estados incluírem aulas sobre educação financeira na grade curricular, por ser algo que considera tão essencial.

O discurso posto em evidência pela comunicadora apresenta pontos positivos sobre a educação financeira, sem, no entanto, incluir uma visão mais complexa sobre o que seria uma educação financeira efetiva, que contemplasse as diferenças sociais.

Além disso, na mensagem compartilhada por Gibson, percebe-se que, apesar da implementação do ensino financeiro em mais escolas ser considerado um progresso, não seria o suficiente, pois é preciso, sobretudo, incentivar os jovens a desenvolverem uma análise crítica, para conseguirem compreender adequadamente os aspectos econômicos de seus contextos particulares, como na situação de dependência da palestrante em seu casamento, em que ela tinha o conhecimento financeiro, porém não soube aplicá-lo devido às outras variáveis envolvidas desde a sua criação familiar.

Análise 3: Saiba seu valor e cobre por ele - Casey Brown⁸

A consultora de preços Casey Brown apresenta como foco de sua palestra *Saiba seu valor e cobre por ele* a importância de saber comunicar o seu valor. Postado no dia 03 de abril de 2017 e com a duração de 08 minutos e 12 segundos, Brown relaciona a autopercepção que cada um tem de si com o salário que recebe.

Assim como Nathalia Arcuri apresenta imagens e exemplos como se houvesse uma fórmula para alcançar o sucesso financeiro, desconsiderando as individualidades de cada ouvinte, Brown também transforma sua mensagem em poucas palavras objetivas que se traduzem em uma equação (Definição do Valor + Comunicação Clara = Ganhar o que você vale):



Figura 2 - Slide da apresentação de Casey Brown no *TedTalks*⁹

Essa oferta de *fórmulas mágicas* visa atingir em cheio e influenciar o público, à medida que, assim o fez como Arcuri, Brown também defende que os seres humanos, de acordo com os estudos apresentados, preferem soluções que tragam resultados imediatos ao invés de buscar benefícios de longo prazo. As mensagens traduzidas em equações resultam em uma aparente simplificação do processo envolvido no alcance do sucesso financeiro, fazendo com que os ouvintes acreditem que, seguindo esse passo a passo, conseguirão atingi-lo com mais facilidade. Podemos notar, então, que a forma de combater a suposta simplificação da mente do ser humano (que, segundo as teorias expostas pelas palestrantes, busca o prazer imediato) é fornecer uma fórmula tão simplificada quanto.

⁸ *Ted* originalmente em inglês. As traduções dos trechos são de nossa responsabilidade.

⁹ Fonte: https://www.ted.com/talks/casey_brown_know_your_worth_and_then_ask_for_it?language=pt-br. Acesso em: 25 maio 2023.

Logo no início do vídeo, Casey apresenta o fato de que o patrão não paga o que a pessoa vale, e, sim, o valor que atribui a ela, defendendo que seja uma percepção que pode ser controlada, assim como ocorre em qualquer comunicação, já que, segundo argumenta a comunicadora, a mensagem que o locutor formula deve ser elaborada com cuidado para que o destinatário receba com o mínimo de interferência possível.

No minuto 01:01, ela diz: “tenho visto que as mulheres não se valorizam tanto quanto os homens” e que se sentem desconfortáveis em compartilhar seu real valor, apontando a necessidade de desenvolver o empoderamento financeiro no público feminino, assim como mencionado por Gibson anteriormente. No que se refere aos silêncios deixados pelo vídeo, é válido notar que o argumento não recupera a historicidade que envolve os papéis atribuídos às mulheres na sociedade, a quem foram tipicamente destinadas funções mais relacionadas ao cuidado (do lar e da família), bastante limitadas em termos de acesso profissional e financeiro. Da forma como são expostos os argumentos por influenciadores, o empoderamento (seja pessoal ou financeiro) fica mais atrelado a uma dimensão íntima de autovalorização do que vinculado a dinâmicas histórico-sociais.

Outra ideia apontada pela palestrante é a importância da escolha das palavras. Brown menciona o exemplo de uma mulher que apresenta seu negócio aos clientes como tendo “uma pequena empresa que desenvolve sites”, construindo uma imagem capaz de diminuir seu valor. A consultora comenta: “acho que sua linguagem e seu estilo comunicavam que ela não acreditava que tivesse tanto valor a oferecer”.

Durante a palestra, Casey estabelece conexões entre o mundo das finanças e o respeito próprio e autoconfiança, buscando ultrapassar o que chama de crenças limitantes, segundo as quais a educação financeira se referiria apenas a dinheiro. Por fim, ela explica que é um processo contínuo, pois, mesmo que a mulher reconheça seu valor, aparecem muitas dúvidas durante a jornada, e que pode haver uma confusão entre o valor do seu trabalho e o seu como pessoa, já que há uma linha tênue entre eles.

Nos *TedTalks* analisados percebe-se, de fato, como a construção do *ethos* discursivo e o uso de narrativas estratégicas fazem a diferença no valor que é atribuído ao enunciador; contudo, simplificar esse processo a uma fórmula *infalível* não representa algo real. Brown poderia mencionar em seu discurso as complexidades envolvidas que podem interferir no resultado final, pois nem todas as pessoas que reconhecem seus valores conseguem um aumento de salário, devido a fatores

relacionados à conjuntura macroeconômica, que podem incluir oportunidades mais restritas no mercado de trabalho, entre outras questões.

Considerações finais

Durante a realização das análises nesta pesquisa, com base na ideia da *afetividade do destinatário* mencionada por Maingueneau (2008), foi perceptível que, para construir uma *identidade valorizada* na contemporaneidade, é necessário haver uma sinergia entre locutor e audiência, mesmo que esse processo seja mediado por uma tela. As influenciadoras digitais no ramo financeiro utilizam dessa estratégia em busca de engajamento, ao que podemos acrescentar a necessidade de uma compreensão crítica, por meio da análise, em relação ao *ethos* discursivo expresso e ao processo de recepção do público. É importante reconhecer que a identificação gerada é também um efeito do discurso ao qual é preciso agregar dimensões menos evidentes, como a historicidade que, em palestras embasadas em fórmulas de sucesso, não é recuperada.

Os *TedTalks* selecionados mostraram na prática a noção de interdiscurso discutida por Pêcheux e Maingueneau, podendo o discurso ser compreendido como um diálogo entre outros discursos já existentes, ao passo que há uma convergência entre os conteúdos compartilhados pelas palestrantes, apresentando pautas similares e adotando as mesmas estratégias em suas narrativas, como se os vídeos fossem episódios de uma série, devido a essa característica de continuidade. Mesmo se tratando de realidades geográficas distintas (Brasil e Estados Unidos), as abordagens das influenciadoras apresentam pontos em comum.

Apesar de as palestrantes serem pessoas com vivências distintas, elas apresentam enunciações e gesticulações corporais similares, na tentativa de captar a atenção da audiência. A interação, quando mediada por uma tela, é virtual e a audiência pode se deparar com inúmeras distrações enquanto assiste ao vídeo, entretanto, o *ethos* construído de uma mulher “gente como a gente”, ao mesmo tempo em que é bem-sucedida, faz com que o público foque na mensagem que elas desejam compartilhar.

Outro recurso utilizado é o de humor, buscando promover uma educação financeira mais descontraída. Visível em cenas nas quais a audiência presencial compartilha risadas após as palestrantes contarem piadas ou histórias engraçadas, o senso de humor pode ser uma maneira de mobilizar a afetividade do destinatário. Um exemplo disso é quando Nathalia Arcuri comenta sorrindo, no minuto 02:01: “faz um

pouco de tempo, não tanto assim... ainda sou jovem, muito jovem. Vocês podem ver, não é verdade?”, sendo uma piada feita com frequência em relação à idade, e que gerou o retorno do público.

Para Oliveira (2021, p. 155), “entender o funcionamento da linguagem usada pelas *TedTalks* significa entender a criação de um modo contemporâneo de pensar o mundo que, além de disseminar ideias, se multiplicou, criou comportamentos e meios de agir”, havendo um “molde” utilizado pelas influenciadoras que têm poder de impactar milhões de vidas. Devido a esse grande alcance, é necessário um cuidado para não desconsiderar as questões sociais que permeiam a população e que devem ser compreendidas em suas narrativas, evitando as generalizações.

Os comentários publicados pela audiência nos vídeos mostram que as palestrantes conseguem desenvolver aspectos “convincentes”, por meio do sentimento de identificação e admiração, porém suas enunciações são “descontextualizadas”, pois não retratam as complexidades envolvidas no cenário mais abrangente. Nos vídeos de Arcuri e Brown, foi evidenciada a construção do *ethos* das influenciadoras: o de quem possui uma fórmula mágica capaz de resolver os problemas do público, independentemente das variáveis do contexto em que está inserido. Contudo, isso é o efeito do discurso e não uma realidade.

Em relação a esse tipo de conteúdo, Soares (2021, p. 29) defende que é preciso “uma filtragem daquilo que é consumido, com o objetivo de prevenir-se de possíveis instruções que possam apresentar conflitos de interesses”. Isso significa que, apesar de ser tentador acreditar na existência de uma fórmula que possa ser aplicada na vida de cada um, o processo de recepção e assimilação deve ser mais crítico.

A palestra de Gibson, por sua vez, defende a relevância de se incluir a educação financeira nas escolas, para que os jovens aprendam desde cedo o papel do dinheiro como sinônimo de liberdade e seu impacto social, o qual não se limita ao campo econômico. Ainda que se reconheça a importância do ensino, não seria uma solução capaz de resolver os problemas dos cidadãos se implementada isoladamente, pois, no contexto brasileiro, não se pode esperar que todos os indivíduos consigam pensar em investir, se não têm o suficiente para suas necessidades mais básicas ou precisam ajudar a sustentar sua família.

Logo, as influenciadoras que produzem conteúdo sobre educação financeira nos vídeos de modalidade *TedTalks* poderiam incluir uma visão que abrangesse as questões sociais ao invés de simplificar processos tão complexos, espelhando um *ethos*

discursivo mais correspondente à realidade e reconhecendo que nem todos têm acesso às mesmas oportunidades. Paralelamente, a audiência poderia buscar consumir o conteúdo com uma lente crítica, sem reforçar a ideia de que se é possível alcançar o sucesso financeiro apenas com força de vontade e mudança de comportamento, pois isso não é suficiente, havendo problemáticas externas, como a desigualdade social.

Em que pesem as ponderações, é válido ainda concluir que as técnicas de comunicação empregadas pelas palestrantes no *TedTalks* fazem com que seus discursos sejam eficazes do ponto de vista da recepção, o que sinaliza a necessidade de que estratégias de comunicação também sejam consideradas na apresentação de outras pautas críticas, inclusive a análise quanto à própria redução do discurso sobre educação financeira a fórmulas mágicas.

REFERÊNCIAS

- ARCURI, Nathalia. O poder do não e o dinheiro | Nathalia Arcuri | TEDxDanteAlighieriSchool. **YouTube**, 04 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hxEaB-a4KGg>. Acesso em: 28 mar. 2023.
- BROWN, Casey. Know your worth and then ask for it. **TED**, 03 de abril de 2017. Saiba seu valor e cobre por ele. Disponível em: https://www.ted.com/talks/casey_brown_know_your_worth_and_then_ask_for_it?language=pt-br. Acesso em: 27 abr. 2023.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.
- GIBSON, Estelle. The true cost of financial dependence. **Youtube**, 01 de junho de 2020. O verdadeiro custo da dependência financeira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cuWVnNtz6po&t=2s>. Acesso em: 25 maio 2023.
- MAINGUENEAU, Dominique. Análise de discurso: a questão dos fundamentos. **Cadernos de estudos linguísticos**, Campinas: v. 19, p. 65-74, 1990.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. *In*: MOTTA, Ana. Raquel; SALGADO, Luciana. (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11 - 29.
- MAINGUENEAU, D. Retorno crítico à noção de ethos. **Letras de Hoje**, Porto Alegre: v. 53, n. 3, p. 321-330, 30 dez. 2018.
- MORAES, Érika de. **Análise do discurso**: conceitos essenciais e a contribuição de Dominique Maingueneau - análises práticas. Bauru: Canal 6 Editora, v. 1, 2016.

MORAES, Érika de. Ethos da riqueza. **Cadernos de Estudos Lingüísticos**, Campinas: v. 61, p. 1-17, 2019.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do Discurso. *In*: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna C. (Org.). **Introdução à Linguística** - domínios e fronteiras v. 2. São Paulo: Cortez, 2004. p. 101-142.

OLIVEIRA, Elaine Cristina de. **A linguagem verbal das TED Talks: uma análise multidimensional**. Orientador: Antonio Paulo Berber Sardinha. 2021. 187 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudo da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudo da Linguagem, 2021.

ORLANDI, E. P. Michel Pêcheux e a Análise de Discurso (Michel Pêcheux et l'Analyse de Discours). **Estudos da Língua(gem)**, Campinas: v. 1, n. 1, p. 9-13, 2005. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/estudosdalinguagem/article/view/973>. Acesso em: 25 jul. 2023.

PÊCHEUX, Michel; Análise automática do discurso. *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 2.ed. Campinas: Unicamp, 1993. p. 75-92.

PICCIN, Stela. A constituição da análise de discurso de Michel Pêcheux. **Revista DisSol-Discurso, Sociedade e Linguagem**, Pouso Alegre: n. 4, 2016.

POSSENTI, Sírio. **Experimentos em análise do discurso**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2023.

SILVA, Giuslane Francisca; MACHADO Jr., Sérgio da Silva. O discurso em Michel Foucault. **Revista Eletrônica História em Reflexão**, Cuiabá: v. 8, n. 16, 2014.

SOARES, Bruno Alecsander Maia. **Atenção e persuasão, as armas da comunicação dos youtubers de finanças**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2021.

TED: Ideas Worth Spreading. **TED**, 2023. Disponível em: <<https://www.ted.com/>>. Acesso em: 27 fev. 2023.

Como referenciar este artigo:

MORAES, Érika de; SHIMABUKU, Érika Hikaru Ywahashi. Ethos discursivo em *TedTalks* com mulheres sobre temas financeiros. **revista Linguasagem**, São Carlos, v.48, n.1, p. 128-145, 2025.

Submetido em: 08/06/2024

Aprovado em: 25/11/2024