

Ethos discursivo sobre educação financeira: uma análise discursiva de duas *newsletters* da empresa “Me Poupe!”

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/el.v53i2.3648>

Érika de Moraes¹

Resumo

Com respaldo nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa (AD), considerando especialmente conceitos desenvolvidos por Maingueneau (2005, 2010), o artigo visa analisar as estratégias de composição do ethos discursivo sobre educação financeira da empresa Me Poupe!. Para a análise, foram selecionadas duas *newsletters* (veiculadas por e-mail em 2023) da empresa Me Poupe!, consideradas em relação de interdiscursividade com sua rede de discursos, o que justifica o acréscimo da análise de um vídeo. As análises exploram como são construídas cenografias que contribuem para legitimar a ideia de inevitabilidade do capitalismo (Crary, 2023), investigando as estratégias por meio das quais os discursos são naturalizados, que incluem o estabelecimento de uma *persona* para a empresa.

Palavras-chave: educação financeira; análise do discurso; ethos discursivo; *newsletter*.

¹ Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru, São Paulo, Brasil; erika.moraes@unesp.br; <https://orcid.org/0000-0002-6571-3971>

Discursive ethos on financial education: a discursive analysis of two newsletters from the company “Me Poupe!”

Abstract

Supported by the theoretical-methodological assumptions of French Discourse Analysis (AD), especially considering concepts developed by Maingueneau (2005, 2010), this article aims to analyze the strategies for composing the discursive ethos on financial education of the company Me Poupe!. For the analysis, two newsletters (distributed by email in 2023) from the company Me Poupe! were selected, considered in an interdiscursive relationship with its discursive network, which justifies the addition of the analysis of a video. The analyses explore how scenographies are constructed in order to contribute to legitimizing the idea of the inevitability of capitalism (Crary, 2023), investigating the strategies through which discourses are naturalized, which include the establishment of a *persona* for the company.

Keywords: financial education; discourse analysis; discursive ethos; newsletter.

Introdução

Neste trabalho, partimos dos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa (conhecida pela sigla AD), a fim de analisar como os discursos sobre a educação financeira se embasam em posicionamentos que são divulgados como evidentes, por meio de uma construção argumentativa que os naturaliza. Para tanto, são exploradas as estratégias de composição do ethos discursivo sobre educação financeira da empresa “Me Poupe!”.

Selecionamos para o estudo duas *newsletters* (veiculadas por e-mail em 2023) da empresa Me Poupe!, com objetivo de investigar como são construídas as cenografias (Maingueneau, 2005a, 2005b, 2010) coextensivas ao seu ethos discursivo. A opção metodológica por delimitar o material ao ano corrente à apresentação do trabalho no 69º Seminário do Grupo de Estudos Linguísticos (realizado em 2023), bem como ao gênero *newsletter*, justifica-se pela atualização do estudo, que vem se somar a análises de outros conteúdos da mesma empresa. O acesso ao material se deu por recebimento de *newsletter* via e-mail pessoal, a partir de cadastro gratuito e disponível a qualquer usuário da internet que opte por receber a *newsletter* da empresa.

O *corpus* delimitado é considerado em sua interdiscursividade com a rede de discursos sobre educação financeira na contemporaneidade. Trata-se, assim, de um pequeno *corpus* no sentido de Moirand (2020) que, por sua representatividade, dialoga com uma interdiscursividade central para a apreensão de discursos contemporâneos sobre o tema.

A fim de dar densidade à relação com a interdiscursividade, é acrescentada a análise, também original, de um vídeo do quadro “Pimp My Money”, veiculado no canal YouTube da empresa Me Poupe! em 2022.

Considerada a importância fundamental das condições de produção para a compreensão dos discursos, princípio norteador para a AD, tal reflexão se conecta à da História da Comunicação (Briggs; Burke, 2006; Sodré, 1966; Romancini; Lago, 2007), no sentido de que o comum “deslumbramento” pela comunicação digital, assim como a ideia de inevitabilidade de sua predominância na vida cotidiana, trata-se, na verdade, de uma construção social pautada na manutenção de estruturas de poder.

O questionamento proposto por Crary (2023) quanto à insuperabilidade do discurso capitalista se faz pertinente para a problemática que nossa pesquisa propõe enfrentar, a respeito dos discursos de influenciadores sobre finanças e investimentos, os quais defendem uma certa concepção de educação financeira, descorrelacionada de quais premissas embasam o discurso mais abrangente sobre educação em geral, e sobre a educação para a cultura capitalista de um modo particular.

A análise investiga como os discursos são naturalizados a partir de sua própria enunciação, o que reforça o campo teórico da AD como um importante aparato conceitual quando se quer compreender estratégias de comunicação. O arcabouço da AD é tomado como fundamento epistemológico, privilegiando-se, nas análises, o quadro proposto por Maingueneau em *Gêneses do Discurso* (2005a) e estudos mais recentes, essencialmente sua concepção sobre ethos discursivo e cenas da enunciação, conceitos que são propostos de forma associada pelo próprio autor.

Um quadro teórico geral

Para a Análise do Discurso de linha francesa (AD), o sentido está relacionado a posicionamentos e às condições históricas em que se produzem os discursos. Trata-se de uma tradição que pensa a relação entre o linguístico e o ideológico, ainda influenciados por aspectos inconscientes, trazendo à tona relações opacas entre as unidades de sentido. Para esta concepção, a ilusão de começo-fim (uma plenitude “enganadora”) é apenas um efeito do próprio discurso, relacionado sempre (e inevitavelmente) ao interdiscurso. Assim, à análise cabe revelar “a inconsistência fundamental [do discurso], relacionando-a com o trabalho das forças inconscientes” (Maingueneau, 2009, p. 67, tradução própria²).

Como explica Maingueneau (2009), a especificidade da AD está na busca de reportar os textos, por meio de seus dispositivos de enunciação, aos lugares sociais que os tornam

2 No original: « l'inconsistance fondamentale em le rapportant au travail de forces inconscientes ».

possíveis, não se limitando a uma análise estritamente linguística do texto ou estritamente sociológica ou psicológica do “contexto”, mas de uma interconexão entre os elementos.

Os conceitos de ethos discursivo e cenas de enunciação, em seu entrelaçamento, conforme proposto pelo autor Dominique Maingueneau, foram eleitos para as análises por permitir, de forma mais concreta, a visibilidade das estratégias utilizadas pelos enunciadores, que visam o convencimento e a adesão pelo público.

Ethos discursivo e cenografia

Ao especificar a noção de ethos discursivo, Maingueneau (1997 [1987], p. 46) explicita que “o que é dito e o tom com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis”, não havendo hierarquia entre o “conteúdo” e o modo de dizer, uma vez que a eficácia de um discurso (mensurada por sua capacidade de suscitar a crença) está diretamente ligada ao ethos que ele constrói e, ao mesmo tempo, sustenta.

Maingueneau (2009, p. 60, tradução própria³, grifo do autor) explica que, a partir da retórica aristotélica, propôs a noção de ethos discursivo, compreendida pela “imagem que um orador dá implicitamente de si através de sua maneira de falar: ao adotar as entonações, os gestos, a aparência geral de um homem honesto, por exemplo, não se *diz* explicitamente que se é honesto, mas *mostra*-se por meio de sua enunciação”.

Para este autor, as características do ethos estão presentes tanto no texto oral quanto no escrito, já que “o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo)” (Maingueneau, 2000, p. 98).

Maingueneau expõe, assim, que a eficácia do ethos “decorre do fato de que envolve de alguma forma a enunciação, sem ser explicitado no enunciado” (Maingueneau, 2005b, p. 70). Compreender a não necessidade de explicitação envolve apreender que as situações de enunciação se constituem no quadro de uma cena de enunciação. O autor aborda a tripartição da cena de enunciação: a *cena englobante* encerra os “tipos de discurso” (científico, filosófico, político, literário etc.); a *cena genérica* é a “do contrato associado a um gênero, a uma ‘instituição discursiva’” (Maingueneau, 2005b, p. 75), como é o caso da *newsletter*. Quanto às *cenografias*, estas podem adquirir nuances variadas conforme cada enunciação.

3 No original: « l'image que donne implicitement de lui un orateur à travers sa manière de parler : en adoptant les intonations, les gestes, l'allure générale d'un homme honnête, par exemple, on ne *dit* pas explicitement qu'on est honnête, mais on le *montre* à travers son énonciation. »

Entende-se, então, que o material analisado esteja relacionado a uma cena englobante mais diversa, correlata à proeminência de discursos sobre educação financeira na atualidade. Como gênero estudado, o presente estudo delimita a *newsletter*. Uma especificidade da *newsletter* é ser escrita para captar a atenção do “caçador de informação”, no sentido de Han, para quem o leitor na *web* é guiado pela impaciência: “Ele agarra, em vez de deixar as coisas amadurecerem. O importante é, com cada clique, conquistar uma presa. O presente total é a sua temporalidade (Han, 2018, p. 24).

Para compreender a cena de enunciação mais geral, conforme defende o autor, é preciso dar atenção às *cenografias* que são construídas por meio do modo de enunciar. É por esta razão que as *cenografias* são privilegiadas nas análises (sem desconsiderar sua relação com a cena englobante e a cena genérica), já que elas materializam discursos sem que estes precisem ser explicitados em seus enunciados. Em outras palavras, as *cenografias* dão “caráter e corporalidade” ao ethos discursivo, ao mesmo tempo em que o constituem. Inspirada no vocabulário do teatro, a noção de *cenografia* é, nesse contexto, enunciativa, pois construída *no e pelo* discurso, simultaneamente como seu efeito.

O destinatário reconstrói a *cenografia* de um discurso com o auxílio de indícios diversificados, com apoio no conhecimento do gênero de discurso, na consideração dos níveis da língua, do ritmo etc. ou ainda em conteúdos explícitos. Para o autor, em uma *cenografia*, “a figura do enunciador, o fiador, e a figura correlativa do co-enunciador são associadas a uma cronografia (um momento) e a uma topografia (um lugar) das quais supostamente o discurso surge” (Maingueneau, 2005b, p. 77).

Entende-se, assim, que a cena da enunciação, ao colocar em foco certa(s) *cenografia(s)*, que se vinculam a visões de mundo vigentes, está diretamente ligada ao ethos discursivo que a sustenta e é sustentado por ela. É nesse sentido que a análise do ethos discursivo e de suas *cenografias* correlatas, em última instância, colocam em mais evidência o funcionamento (opaco) do interdiscurso, no sentido mais clássico da AD.

História da comunicação e cultura capitalista

Para a AD, lugar teórico a partir do qual situamos nossa pesquisa, recuperar a historicidade é fundamental, já que as condições históricas de produção são constitutivas do discurso, assim como são inerentes à evolução dos meios de comunicação: “a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista” (Sodré, 1966, p. 1). Assim, a recuperação histórica desenvolvida por Crary (2023) adquire relevância para a compreensão das condições topográficas e cronográficas nas quais se instalaram os enunciados estudados.

Crary se pauta no incômodo com a aparente “suposição sem ressalvas da permanência e inevitabilidade da internet como elemento definidor da vida social, econômica e cultural” (Crary, 2023, p. 9), um cenário que é assumido sem questionamento pela empresa Me Poupe!. O autor considera que a chamada era digital e o capitalismo tardio são sinônimos, não podendo ser concebidos um sem o outro, porém esta não é uma relação explicitada pelos conteúdos empresariais (a exemplo da comunicação da Me Poupe!), que comumente associam a digitalização a um estado de evolução natural independente do sistema que a sustenta (muito provavelmente, porque esta naturalização condiz melhor com os interesses das empresas).

Cabe retomar, ainda que brevemente, alguns aspectos centrais da história da comunicação. Para compreender que o rumo tomado pela cultura digital não é o único caminho natural possível, é pertinente resgatar a historicidade de outras tecnologias, como a invenção da impressão por tipos móveis que, em seu tempo, resultou da necessidade social, vinculada à ascensão burguesa (Sodré, 1966).

Os autores Briggs e Burke (2006, p. 24-25), por sua vez, remetem ao fato de que, logo após esta invenção, por volta de 1500, foram instaladas máquinas de impressão em mais de 250 lugares na Europa. Isso não significou que a impressão tenha chegado simultaneamente a todos os territórios: por exemplo, alcançou a Rússia somente no início do século XVIII, um dado que os historiadores registram como correlato ao interesse do governo de czar Pedro, o Grande (1686 a 1725) em proporcionar ao país a familiarização com a ciência e a tecnologia modernas, em especial a tecnologia militar. No Brasil, a utilização efetiva da impressão tipográfica se deu somente com a chegada da corte portuguesa, que se transferiu para o país em 1808, fugindo da invasão napoleônica (Romancini; Lago, 2007, p. 15-16).

Como lembram Briggs e Burke (2006), não faltam exemplos de que o novo se constitui a partir do dado na história da comunicação (Moraes, 2014). Pontuamos aqui que a recuperação dessa historicidade é imprescindível como contraponto ao deslumbramento que a internet desperta e à problemática exposta por Crary (2023). As mídias digitais são apresentadas com traços completamente novos, porém nelas se destaca o potencial de se constituir na plena convergência de diversas mídias e linguagens, ou seja, uma relação constitutiva entre “memória” e o que há de “novo”. Um problema mais sério, se concordarmos com a argumentação de Crary (2023), é o fato de que o estado tecnológico atual já levou ao esgotamento de recursos naturais.

Para Crary (2023, p. 11), nossa subordinação compulsória e passiva à imersão nas redes sociais, vista como inevitável e praticamente como um acontecimento que irrompeu do estado natural das coisas, é, na verdade, “essencial para a meta neoliberal de invisibilizar ou de tornar inconcebível qualquer abertura para modos não opressivos de viver”, o que o autor entende como um “projeto de produção de obediência e docilidade” (idem). É neste

aspecto que a análise das estratégias que compõem o ethos discursivo e as cenas de enunciação são elucidativas, pois trazem à tona as marcas materiais de que os discursos tidos como naturais são estrategicamente construídos e, assim, naturalizados. Como ressalta Crary (2023, p. 16), as vozes mais veementes a declarar a impossibilidade de recusa a um modelo são aquelas que “prosperam com o funcionamento ininterrupto do mundo capitalista”, portanto, quem é o enunciador (o lugar institucional que ocupa) importa para compreender a enunciação. É justamente nas condições dadas que a concepção de “educação financeira” é propagada como promotora de resultados imediatos, numa sociedade alimentada pela ideia de inevitabilidade do *modus operandi* do sistema capitalista, articulado com a supremacia da comunicação digital, como o único modelo possível.

Sintetizando, as considerações sobre as relações entre o estado da comunicação e o quadro social contemporâneo são cruciais para estabelecer o quadro espaço-temporal em que se dão as cenas de enunciação escolhidas para as análises, que mantêm em mente o questionamento relacionado à inevitabilidade de um estado atual do sistema (caracterizado pelo capitalismo vigente e supremacia da digitalização). Esse estado da comunicação e da cultura caracteriza o pano de fundo para a análise do material, apresentada na seção seguinte.

Cenografia em “Me Poupe!” – Reconfiguração de perfil, interesses financeiros e o entusiasmo pela tecnologia

Em trabalho anterior (Moraes, 2019), priorizamos a descrição do ethos discursivo relacionado à figura pública de Nathalia Arcuri, a partir da análise de cenografias extraídas de vídeos do *Reality Show* apresentado no canal YouTube “Me Poupe!”. Conforme visto, a construção do ethos discursivo se dá no entrelace entre enunciado e enunciação, sendo fundamental reconstituir as cenografias da qual participa e deriva. Como já apontávamos, a configuração do ethos não é um trabalho acabado, mas se “renova” a cada nova enunciação. Do primeiro trabalho para cá, a marca Me Poupe! e a *persona* a ela vinculada passaram por reformulações, tendo Nathalia Arcuri anunciado uma grande mudança para o ano de 2023.

Tais reformulações envolveram, inclusive, uma demissão em massa na empresa Me Poupe! em janeiro de 2023, o que foi justificado por mudança de objetivos. Em comunicado oficial sobre as demissões, Nathalia Arcuri, fundadora e CEO, afirma que a empresa “passa por uma reestruturação que demandará reorganização de equipe e investimentos” e, para isso, precisará de “outras formações e competências técnicas do

time"⁴. Algumas reportagens jornalísticas, por sua vez, retrataram as demissões como consequência de crise⁵ enfrentada pelos serviços financeiros em cenário de alta de juros, já que as demissões atingiram 70 funcionários, ou metade do quadro de 140 colaboradores declarados ao final de 2022. As versões não se excluem, mas apresentam os discursos que os sujeitos-enunciadores ressaltam conforme suas posições discursivas. Para este trabalho, interessa como a narrativa sobre a "reestruturação" se constrói e se alinha aos discursos ora apresentados.

Tendo em vista esse contexto, é pertinente neste momento analisar novas cenografias e a contribuição deste trabalho é a de se debruçar sobre duas *newsletters* da Me Poupe!, a saber: "Tá afim de falar comigo?" e "Faça parte da Nova Me Poupe!". Ambas circularam por e-mail direcionados a pessoas cadastradas para recebê-los, uma no dia 23 de março de 2023, outra no dia 30 de março de 2023.

A *newsletter* "Tá afim de falar comigo?" faz um uso informal da expressão "estar a fim de", que pode ser tanto uma recorrência à linguagem característica do universo da internet quanto um desvio de norma padrão, não necessariamente percebido. O uso de "tá" é convencionalmente uma marca de oralidade e informalidade. Já o uso de "afim de" (em sentido de "a fim de", "interessado em") é um uso mais recorrente na internet, que comumente, porém, "escapa" para a comunicação formal (em textos noticiosos ou exercícios de estudantes, por exemplo), o que não necessariamente caracteriza um uso opcional. No estado atual da norma padrão da Língua Portuguesa, oficializada pela reforma ortográfica em vigor desde 2009, a expressão oficial ainda é "a fim de". A questão pode ser amplamente discutida em termos de variações linguísticas, o que não é uma das competências tematizadas pela empresa Me Poupe!, que, em suas comunicações em mídias digitais, mantém uma linguagem informal/descontraída, porém correta, segundo o estereótipo de um "português padrão".

Para além de uma questão gramatical, o uso de "afim" pode ser efeito das condições de enunciação, ao priorizar a proximidade com os interlocutores da *newsletter*, que, por hipótese, teriam mais familiaridade com a expressão "afim", seja por desconhecimento ou por convenção. Ressalta-se, assim, a estratégia do texto em reconhecer a naturalidade dessas adaptações linguísticas como uma forma de atração da atenção do leitor e de aproximação por compatibilidade dos modos de uso das palavras.

4 O comunicado pode ser lido em "Nathalia Arcuri comenta demissões no Me Poupe: 'preciso de novas competências'", *Diário do Nordeste*, Publicado em 28/01/2023: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/me-poupe-empresa-de-nathalia-arcuri-demite-dezenas-de-funcionarios-1.3329229>. Acesso em: 02 maio 2023.

5 Ver, por exemplo, "Após crescimento acelerado, Me Poupe! enfrenta crise e demite metade da equipe", CNN Brasil/Estadão Conteúdo: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/apos-crescimento-acelerado-me-poupe-enfrenta-crise-e-demite-metade-da-equipe/>. Acesso em: 02 maio 2023.

O e-mail é dirigido diretamente ao remetente, com a saudação “Olá, [nome do destinatário]”, o que é possibilitado por programas específicos para emissão de mala-direta digital. O texto que se segue mantém a linguagem descontraída/informal:

1. “Tá precisando tirar dúvidas, enviar uma mensagem ou só mandar um alô da riqueza pra gente? Então esse é o número: Whatsapp OFICIAL da Me Poupe! (11) 4004.5011”.

Como é comum na linguagem digital, os trechos são acompanhados por ícones, como um balão de fala e a imagem de um celular. Evidentemente, com mais de 7 milhões de inscritos no canal YouTube e a quantidade de funcionários que possui, a empresa não daria conta de “bater-papo” com seus seguidores por meio de aplicativo de mensagens, o que só é possibilitado por um recurso recorrente na atualidade, que é a tecnologia de robôs, em que a inteligência artificial responde a mensagens por meio de um conhecimento armazenado. Mais do que “ajudar” os usuários (muitas vezes, frustrados por não encontrar a resposta procurada nas opções previamente enquadradas), tais comunicações se prestam à extração de informações por meio dos algoritmos, o que ajuda as empresas a “conhecerem seus clientes”, ou seja, a entenderem quais serviços a eles podem ser vendidos e, assim, em última instância, otimizar os próprios lucros.

Embora a discussão sobre algoritmos seja mais recente e correlata da expansão da comunicação digital, a questão da moldagem de interesses é discutida há bastante tempo pelos que estudam técnicas de persuasão, sobretudo na publicidade. “Tirar dúvidas” ou “enviar uma mensagem”, assim, presta-se a um objetivo de coleta de informações. Mandar um “alô da riqueza” faz alusão ao modo como a empresa e o canal se apresentam, divertidamente, como “o canal mais rico do Brasil”. O pagamento de serviços “gratuitos” com nossos dados é uma prática comum, e também bastante problematizada na atualidade.

No mesmo e-mail, o texto anuncia:

2. “Nos próximos dias você vai ficar por dentro de muitas novidades. A Nova Me Poupe vem aí! É uma das evoluções já pode ficar aí, guardadinha na sua agenda de contatos”.

Essas afirmações sobre o anúncio de novidades são seguidas por uma justificativa (caracterizada pela sentença introduzida por “É que”), a saber:

3. “É que para oferecer um contato cada vez mais ágil e personalizado pra você, agora temos um novo sistema de atendimento. Então, mesmo que você não precise agora, já salva o número e, quando precisar, é só chamar”.

O comunicado completa: "O nosso time de atendimento tá aqui, prontinho pra te ajudar!", fazendo parecer, portanto, que o atendimento será feito por um "time", que se pressupõe de pessoas. A participação de inteligência artificial (IA) é aqui uma hipótese fundamentada por fatores complementares: a) uso recorrente de IA em atendimento por empresas; b) valorização de IA em outras publicações da Me Poupe!, inclusive a apresentação de uma "Nath virtual" no *Reality Show* apresentado no canal YouTube Me Poupe!; c) inviabilidade de atendimento humano em alta escala para o público, considerando o número de seguidores do canal e o número de funcionários da empresa (o que não exclui a possibilidade de atendimento humano após um filtro por IA). É, portanto, uma hipótese afirmar que a empresa usa de IA para atender os clientes, devendo ser ressaltado que o foco da análise não está em como a empresa funciona de fato, mas na imagem pública que busca evidenciar a seu cliente/leitor.

A *newsletter* é concluída com a saudação "Ah, que festa do atendimento eficiente!", em alusão ao bordão "Ah, que festa!", com a despedida "Abraços milionários" e a assinatura "Equipe Me Poupe". A presença do bordão é uma importante marca de interdiscursividade, que, em muitos momentos, exerce papel central na constituição de uma imagem pública. Há, na retomada do bordão, um ponto de encontro fundamental entre a *newsletter* e a rede de comunicação mais ampla da empresa Me Poupe!, essencialmente "nascida" a partir do Canal YouTube conduzido por Nathalia Arcuri, autora do bordão. Retoma-se, assim, uma cena de enunciação outra, estabelecendo a convergência entre a *newsletter* e sua rede de interdiscursividade.

Como marca visual iconográfica, a equipe Me Poupe! é representada na *newsletter* por uma foto de Nathalia Arcuri, fundadora e CEO, ao lado de professor Mira, participante recorrente em vídeos no canal Me Poupe!, especialista responsável por cursos sobre investimentos em ações. Ambos se apresentam com vestimentas em cor predominantemente amarela, cor marcante e chamativa que constitui um dos elementos de caráter e corporalidade do ethos discursivo, dando foco à existência de pessoas por trás da marca.

A *newsletter* acima apresentada, portanto, anuncia uma espécie de ciclo de mudanças que é explorado mais minuciosamente, do ponto de vista do argumento, na *newsletter* seguinte, intitulada "Faça parte da Nova Me Poupe!". É de se esperar que tal ciclo de mudanças não seja apenas o objeto temático da *newsletter*, mas também incorporado em sua forma de dizer, com o uso de uma linguagem coloquial, capaz de aproximar o leitor da imagem do enunciador. Um dos possíveis efeitos esperados é que o uso de uma linguagem cotidiana e a aproximação com o cliente sejam eufemismos para um plano de restruturação (que se convencionou chamar de *rebranding* no linguajar corporativo). Um ponto de contradição ao discurso da inovação é que a linguagem coloquial já esteve presente nas comunicações da Me Poupe! desde a fundação, particularmente concebida a partir do canal YouTube.

A segunda *newsletter*, assim como a primeira, é direcionada ao destinatário do *e-mail*, com a saudação “O-lá, [nome do destinatário]”. Embora, da mesma forma que o anterior, o texto seja assinado por “Equipe Me Poupe”, essa *newsletter* encena uma nova cenografia que “encarna” (no sentido proposto por Maingueneau, relacionado ao ethos discursivo) a própria figura da Me Poupe! como entidade institucional. Logo de início, o texto simula a representação de si: “E é bom já deixar claro: **aqui quem fala é a Me Poupe!**” (negrito no original), acrescentando explicações:

4. “Já peço cuidado para não confundir as minhas palavras com a da minha fundadora, Nathalia Arcuri. Muita gente mistura as coisas e, não podia ser diferente, **eu nasci do propósito que ela tem de ajudar as pessoas por meio da Educação Financeira**” (negritos no original).

No trecho acima exposto, a enunciação personifica a empresa, construindo o efeito de que esta fala por si, ainda que mantendo seu vínculo com a fundadora Nathalia Arcuri, ao afirmar ter nascido de seu propósito, descrito como o de “ajudar as pessoas por meio da Educação Financeira”. O vínculo estabelecido enaltece o propósito da fundadora, anunciando que dele nasceu algo grandioso, uma empresa, da mesma forma que a cenografia do nascimento fortalece a sua nobreza: algo “nasce” após um processo de gestação, estereotípicamente concebido a partir de uma relação de amor e dedicação.

Na sequência, a “voz” encenada como sendo da empresa afirma:

5. “Mas preste muita atenção porque **hoje eu ganhei VIDAS PRÓPRIAS**. Sim, assim mesmo, no plural e aqui, eu explico o porquê” (negrito no original).

É mantido mais um dos bordões característicos de Nathalia Arcuri, o “preste atenção”. Se os bordões são mantidos, no cerne da enunciação ainda permanece o vínculo com a fundadora, ao contrário do que foi defendido no trecho destacado no item 4. Tal contradição revela, justamente, a dificuldade em desvincular a imagem da fundadora (que planejou a independência financeira para si própria, podendo deixar de trabalhar para “curtir a vida”) e a sobrevivência da própria empresa, bastante dependente da *persona* de sua fundadora. Busca-se constituir uma *persona* para a própria empresa, ao passo que esta necessita de sua relação umbilical com a fundadora.

Em seguida, a instância enunciadora afirma:

6. “Estou renovada, inovada, refundada. **Encontrei um novo ‘Eu’ em meio a tantos outros ‘Eus’** espalhados em tudo o que foi compartilhado ao longo da minha história.”

As marcas de renovação, inovação e refundação são reafirmadas em adjetivos que qualificam o “Eu” (ou “Eus”) da empresa. A ideia de refundação associa-se à argumentação que busca desvincular, ao menos parcialmente, a imagem da empresa da de sua fundadora. O trecho é seguido por mais uma explanação iniciada por “é que”, podendo indicar uma necessidade implícita de apresentar explicações e justificativas sobre o reposicionamento da marca (que incluiu demissões em massa), visando ao convencimento e adesão positiva do leitor. A saber:

7. “É que se o mundo se transforma, **para alcançar propósitos é preciso se transformar também**. E com a grande evolução da tecnologia foi impossível não se perguntar: [...]” (negrito no original).

Então, é apresentada a pergunta de forma mais direta:

8. “Como usar as facilidades que a tecnologia proporciona para fazer com que o dinheiro trabalhe pelas pessoas?”.

Essa é uma menção mais explícita ao uso de tecnologia. Além de tecnológica, a nova Me Poupe!, que se diz “transformada” e “renovada”, apresenta-se como plural, uma conexão de vozes de:

9. “Especialistas, Me Poupeiras, Me Poupeiros, Mepouplayers, empresas parceiras, ONGs e vários outros nomes que carregam em si, o desejo genuíno de colocar o poder do dinheiro nas mãos das pessoas”.

A empresa, entidade plural e institucional, constrói-se como um ser que tem sentimentos pautados em um “desejo genuíno”. Percebe-se, mais uma vez, que isso se manifesta nas escolhas linguísticas como uma tentativa de personificação da empresa como alguém autônoma de sua fundadora, mas tão preocupada quanto ela com uma “comunidade” a ser atendida:

10. “É assim que eu me sinto hoje. Renovada. Tenho uma nova marca que inicia, guia e multiplica o que sou.”

Reforça, ainda, o seu “ideal” de inovação e expansão:

11. “Se antes eu era a Me Poupe! dos conteúdos e cursos, **hoje sou a Me Poupe! que se expande em várias possibilidades**” (negrito no original).

Os trechos a seguir fazem novas referências explícitas à questão das tecnologias, mencionando a “revolução da IA”. Ao inserir a expressão “todas e todos” (excerto 13) também incorpora uma marca de inclusão cada vez mais recorrente na comunicação digital, o que representa um valor positivo para a construção cenográfica que se pretende inclusiva, alinhada ao “desejo genuíno de colocar o poder do dinheiro nas mãos das pessoas” (excerto 9). Vejamos:

12. **Se vivemos a revolução da IA**, eu também terei a minha. **Guia da por todo o conhecimento de quem começou tudo isso**, a minha fundadora, Nathalia Arcuri. (negrito no original);
13. E se a inovação e a tecnologia acontece [sic]⁶ nas mãos das pessoas, em seus celulares, **vamos criar um app feito pelas mãos de todas e todos**. (negrito no original);
14. Agora sou uma **finpactech que usa dinheiro, informação e tecnologia como caminho para ajudar as pessoas** a terem controle de suas próprias vidas. (negrito no original).

Os dois últimos excertos são significativos para a compreensão de posicionamentos discursivos porque: a) mostram como a empresa agencia os sentidos sobre humano e não humano para a produção do próprio dinheiro, o que é típico das condições históricas atuais, em que as pessoas precisam “fazer o dinheiro trabalhar para elas” (lema do capitalismo em geral e da empresa, em particular); b) o trabalho de evidenciar a inserção das inteligências artificiais sob o domínio dos humanos, não em dominar os humanos; c) a ideia de controle do futuro financeiro por meio do uso de IA.

Assim, é anunciada (e enunciada) uma das principais inovações, ainda não efetivamente materializada no momento da *newsletter*, que é a criação de um app. Vale anotar que já havia, há algum tempo, a divulgação de um app apresentado como disponível para grupos de testes de pessoas que podiam aguardá-lo em “listas de espera” (um recurso de *marketing* para incitar nas pessoas a ideia de que o aplicativo é muito mais importante para elas do que para a empresa, já que é algo “concorrido”, que tem “lista de espera”, não havendo supostamente vaga para todos.). Para conhecer o aplicativo, efetivamente, é necessário cadastrar-se, invariavelmente fornecendo seus dados.

6 O equívoco pontual de concordância (acontece[m]) é de ordem diferente da marca informal “afim”, uma vez que não é recorrente na comunicação da empresa, que busca manter a concordância padrão da escrita. Um indício para a hipótese de que falhas de norma padrão não são necessariamente propositais, podendo indicar falta de revisão normativa. Embora não seja escopo do artigo, mencionamos por sinalizar contradição com o ethos da empresa de “ampla conhecedora da educação”. Maingueneau (2010) pontua a ambiguidade dos efeitos dos desvios gramaticais ao estudar o ethos em aplicativos de relacionamento, ora podendo provocar impressão negativa (falta de habilidade com a língua, ethos oposto ao tópos da boa educação), ora positiva (simplicidade, espontaneidade, informalidade). Assim como no *corpus* estudado pelo autor, o efeito vai depender do papel do destinatário na adesão ao ethos.

O leitor da *newsletter* é interpelado em vários momentos, como demonstram os excertos a seguir, pautados, em termos linguísticos, pelo uso do imperativo, consolidando uma linguagem de chamamento. Os chamamentos para “fazer parte” (presentes nos excertos 15 e 17) também reforçam a estratégia da inclusão, conforme elencado a respeito do excerto 13, supracitado.

15. “Venha fazer parte dessa nova transformação!”;
16. “Assista e espalhe essa novidade”;
17. “Continue fazendo parte do movimento que vai colocar o poder do dinheiro nas mãos de todas as pessoas. Euuento com você.”.

O texto é assinado com “Abraço [sic] ricos e renovados” pela “Equipe me poupe”. Reforçando a construção enunciativa da voz da própria entidade Me Poupe!, esse texto não apresenta imagens de quaisquer pessoas, ao contrário da *newsletter* anterior que pareceu, assim, exercer, um lugar de transição entre vozes. O distanciamento da fundadora, porém, é apenas parcial, enfatizando-se verbalmente, mais uma vez, que a empresa segue “guiada por todo o conhecimento de quem começou tudo isso”, sua fundadora, Nathalia Arcuri. Assim, a um só tempo, é enobrecido o conhecimento da fundadora e da empresa, ambos vinculados por um processo de “gestação”, já que uma nasceu da outra.

Com novas roupagens, são reforçados os valores do “enriquecimento” e uma certa concepção de “educação financeira”, indicando que efeitos discursivos semelhantes são estrategicamente constituídos em diferentes gêneros do discurso – o que faz ressaltar o papel da cena genérica em sua relação com as cenografias e a eficácia da tripartição proposta por Mingueneau. Assim, o novo recorte de *corpus* que aqui se acrescenta a pesquisas anteriores (Moraes, 2019, 2021) aponta para um oportunismo já expresso em outros materiais do canal, por meio da figura de sua enunciadora, como a ideia de que “Enquanto uns choram, outros vendem lenços”⁷, ou mesmo a questão de “dançar conforme a música” em termos de investimentos (aproveitar-se das oportunidades, ou circunstâncias: com a taxa Selic a 2%, incentivo a tomar crédito. Com a Selic a 13%, incentivo a investir em renda fixa.).

Como se vê, há uma estratégia enunciativa de dar voz à própria empresa como algo que cresceu e ganhou vida própria, porém não se desvincula de sua fundadora, pois “nasceu de seu propósito”.

7 Ver vídeo: “O que você faria no meu lugar – a história que nunca contei sobre o Me Poupe!”, que foi ao ar em 5 de dezembro de 2018. Canal YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KmeqOuCPMjo>. Analisado em Moraes (2019).

Considerando que as cenografias das *newsletters* não estão desvinculadas de toda a interdiscursividade relacionada à empresa Me Poupe! e aos seus ideais, acrescentamos, a esta exposição analítica, um dado anterior às *newsletters* (de junho de 2022) do canal “Me Poupe!” em que Nathalia Arcuri e Prof. Mira (especialista em ações e analista CNPI), num quadro intitulado “Pimp My Money”, ensinam a fisioterapeuta Cris Ribeiro a dar uma “pimpada” nos seus investimentos, ou seja, aprimorá-los a ponto de atingir a independência financeira. Destacamos que a “independência financeira”, no sentido do posicionamento dos enunciadores, não significa simplesmente “ter uma renda para viver”, mas ter “uma renda para viver PARA SEMPRE”, mantendo o “patrimônio principal” (a rigor, até o fim da vida, caso fosse possível calcular, ou deixando-o para herdeiros), o que se vincula à concepção do capitalismo vigente.

No vídeo⁸, são apresentadas contas e são propostas realocações para que os investimentos da fisioterapeuta possam acelerar (“pimpar”) a sua independência financeira. Para a aceleração, aposta-se na participação da renda variável (ações, fundos imobiliários etc.) e da renda fixa. Chega-se a um cálculo em que a fisioterapeuta teria R\$ 780.000,00 daqui a dez anos, se não utilizasse as técnicas da “pimpada”, podendo chegar a R\$ 1.480.000,00, também em dez anos, ou, com uma “pimpada reforçada”, em R\$ 3.400.000,00, no mesmo período. Ou seja: são apresentados números exatos como resultados de investimentos variáveis (uma contradição), ao mesmo tempo em que se reforça o bordão “os números não mentem” (uma afirmação categórica). A rigor, não é possível estabelecer numericamente os valores futuros a serem aferidos de resultados de investimentos em renda variável – que, como o próprio nome diz, “variam”, ou seja, sofrem influência de fatores externos como as condições conjunturais e macroeconômicas, a situação específica das empresas investidas, o desempenho de gestores e fundos de investimentos etc.

No vídeo em questão, a profissional de fisioterapia explica que trabalha em um hospital (sendo remunerada a R\$ 50,00 a hora) e também com consultas particulares (que custam em média R\$ 250,00). Diante da diferença de valores da hora-trabalho no emprego CLT e como autônoma, a fisioterapeuta é incentivada a investir em sua profissão como autônoma. Em última instância, resolve-se o problema de uma profissional específica. Cabe perguntar como resolver, em nível de política de Estado, o problema das pessoas que precisam de atendimentos nos hospitais (e como alinhar a política de Estado aos interesses pessoais defendidos).

Seja por meio da empresa ou de sua fundadora, é exaltado o “sujeito-empresa”, único responsável por si, acompanhado da “semântica heroica do ego livre, empreendedor e conquistador incansável de novas oportunidades” (Silva, 2021, p. 270), ethos facilmente

⁸ Vídeo: Quanto investir para ganhar de R\$ 5 mil a R\$ 12 mil por mês. Junho de 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tP_MnIZxYrw. Acesso em: 10 jun. 2022.

associável aos empreendedores fundadores de *startups* com potencial de crescimento exponencial. É a esse ethos que o leitor da *newsletter* é interpelado a associar-se: o ethos de quem toma atitudes e é responsável por seu enriquecimento pessoal (inclusive, assinando os serviços da empresa).

Como apontou Crary (2023), desenha-se a naturalização do modelo capitalista e das tecnologias a ele associadas, assim como a subordinação compulsória e passiva a essas tecnologias, pelas quais somos convidados à imersão. No nível do ethos dito, para a empresa Me Poupe!, a IA é apresentada como uma potencializadora dos investimentos, para que todos desejem aderir, por isso a subordinação dos usuários às tecnologias não é explicitada nas *newsletters*.

Não se trata de um jogo novo: a empresa Me Poupe! não é fundadora desses valores, mas os alimenta. Como aos comunicadores, em geral, interessa estabelecer ares de um discurso inovador, a dependência do interdiscurso é dissimulada, como já sinalizava Pêcheux (1975, p. 162). São os traços ditos e suas contradições que constituem o ethos, cuja análise faz emergir a rede interdiscursiva com a qual compactua. Uma questão central é “a posição segundo a qual os sujeitos falam a partir do já dito – e isso é exatamente o que o interdiscurso lhes põe à disposição e/ou lhes impõe” (Possenti, 2003, p. 255). As análises demonstram o entrelaçamento entre posicionamentos e pronunciamentos, que buscam se alinhar a uma práxis empresarial.

Do ponto de vista da prática, o anúncio de que a empresa deixaria de ser “a Me Poupe! dos conteúdos e cursos” para ser “a Me Poupe! que se expande em várias possibilidades” (excerto 11) resulta na criação da plataforma “Me Poupe Mais”⁹, que concentra cursos e serviços financeiros mediante o pagamento de assinatura (app anunciado no excerto 13). A inovação e transformação proclamadas se materializam, assim, em uma nova plataforma de produtos que não se difere tanto daqueles já disponibilizados anteriormente, mas que se apresentam com nova roupagem, sobretudo do ponto de vista enunciativo. A plataforma oferece assinatura anual que dá acesso aos seus conteúdos, por preço anunciado como mais acessível (porém menos personalizado) do que o antigo curso “Jornada da Desfudênci”, aumentando a possibilidade de “escala” dos serviços, meta do empreendedorismo. O valor atribuído ao discurso do empreendedor, alinhado a práticas valorizadas na cultura neoliberal, é assim ainda mais incorporado. Os mesmos valores também se sobressaíram no vídeo analisado do quadro “Pimp My Money”, mostrando que não se trata de valores novos.

⁹ Com este nome, a plataforma é anunciada em data posterior à divulgação dos materiais analisados. Ver matéria: “O que é o Me Poupe+: a nova plataforma de educação financeira da Me Poupe!” de 15 de abril de 2024. Disponível em: <https://mepoupe.com/dicas-de-riqueza/me-poupe-chegou-pra-revolucionar/> Acesso em: 15 jan. 2025.

As relações entre o ethos discursivo estudado nas *newsletter* e no vídeo e o sentido de terra arrasada proposto por Crary (2023, p. 65) como “sufocamento da esperança” encontram-se na proeminência da perpetuação do estado vigente do sistema capitalista, alinhado com a digitalização. O autor pontua os prejuízos da homogeneização, ao destruir possibilidades mais singulares para a juventude, chamadas a cultivar hábitos e comportamentos previsíveis, em concordância com pesquisas de categorizações padronizadas sobre segmentações geracionais (*millennials*, geração Z etc.).

A empresa Me Poupe!, por sua vez, chama para a adesão ao que propõe como uma nova possibilidade, vinculada a um ethos de riqueza acessível, pautando a ideia de novidade no discurso segundo o qual, ao obter informação (por meio dos serviços disponibilizados pela empresa), as pessoas podem atingir esse objetivo, concebendo seus serviços nos moldes do mesmo sistema.

Enquanto a própria empresa passa por reestruturação (envolvendo demissões que afetam vidas particulares de pessoas), enaltece o comportamento autônomo e empreendedor, o que é previsto pelo apontamento de Crary (2023) sobre histórias pontuais de jovens que se sobressaem a partir de usos supostamente criativos e disruptivos das ferramentas e plataformas disponíveis. Quando o ethos assume a exaltação dos esforços pessoais desvinculados das condições histórico-sociais, nada se discute sobre um futuro no qual empregos e planeta estão ameaçados, o que fica ofuscado pelo incentivo aos modos de adesão típicos de uma geração que aspira a virar *influencer* (Crary, 2023, p. 69), mas que também precisará ser atendida nos hospitais (onde a profissional, personagem do vídeo analisado, não foi incentivada a trabalhar).

Considerações finais

Ao mobilizar esse *corpus*, composto por duas *newsletters* da empresa Me Poupe!, acrescido de um vídeo do quadro “Pimp My Money”, em um mapeamento de sua interdiscursividade, tendo em vista discussões sobre o capitalismo, a tecnologia e uma certa concepção sobre educação financeira, este artigo buscou mostrar que os discursos predominantes na contemporaneidade não estão dissociados uns dos outros: a apologia sem questionamento às tecnologias caminha em conjunto com uma visão de mundo que se apresenta como natural, embora naturalizada. Assim como os dispositivos enunciativos que as materializam, tais ideologias são também construídas discursivamente, mas isso não é evidente fora de um nível de análise.

Sabemos, conforme Maingueneau defende em seu percurso teórico, que a enunciação, ao mesmo tempo em que se desenvolve, constrói todo o seu dispositivo de fala. É na construção enunciativa que a “Me Poupe!” ganha “voz própria” (paradoxo constitutivo) e interpela o sujeito leitor como aquele que deve fazer uso das tecnologias em prol de seu

enriquecimento, como faz a própria empresa. É preciso lembrar que a “promessa” poderia ser constituída de outros modos, fossem outros os posicionamentos discursivos.

Como o ethos discursivo é coextensivo das cenas de enunciação correlatas (Maingueneau, 2010), a compreensão das estratégias que o configuram é decisiva para apreender a forma como dispositivos de comunicação se articulam, por meio da linguagem e do discurso. Por ser construída no discurso, a articulação entre corpo e discurso (no processo de incorporação do ethos) pode apresentar falhas, como ocorre com a contradição em tentar desarticular a *persona* da empresa da imagem de sua fundadora. Há tentativa de dissociação acompanhada de vínculo ao propósito (ideias nobres) da fundadora, já que é com esta fundadora que o público tem uma relação legitimada (e não com a empresa como entidade simbólica ou com a IA impessoal como mediadora).

A tentativa de reconfiguração do ethos da empresa pelas *newsletters* se manifesta nos seguintes planos: estabelecimento de uma *persona* para a “Me Poupe!” (ethos dito), rompendo com a fundadora sem romper de fato; uso de uma linguagem descontraída, acessível, digital e pretensamente inclusiva (ethos mostrado).

A investigação do ethos discursivo permite esmiuçar as estratégias da empresa na condução de seus clientes a um mundo ético que não é novo, mas pautado em estereótipos adensados em uma visão de mundo capitalista, cujos valores (ser rico, digitalizado, independente) são difundidos pela comunicação da empresa. Num mundo em que cada vez mais a digitalização assume novos contornos (recentemente, com a expansão das chamadas inteligências artificiais), a atenção à construção cenográfica que sustenta tais discursos é fundamental para a reflexão social.

REFERÊNCIAS

BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CRARY, J. *Terra arrasada: Além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista*. Tradução de H. do Amaral. São Paulo: Ubu, 2023.

HAN, B-C. *No enxame: perspectivas do digital*. Tradução de L. Machado. Petrópolis: Vozes, 2018. Edição digital. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7574251/mod_resource/content/1/No%20enxame.pdf. Acesso em: 20 set. 2023.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de C. P. de Souza-e Silva; D. Rocha. São Paulo: Cortez, 2000.

MAINGUENEAU, D. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do Ethos*. São Paulo: Contexto, 2005b. p. 69-92.

MAINGUENEAU, D. *Gênese do Discurso*. Tradução de S. Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005a.

MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Tradução de F. Indursky. 3. ed. Campinas: Pontes; Editora da Unicamp, 1997.

MAINGUENEAU, D. *Les termes clés de l'analyse du discours: Essais*. Paris: Éditions du Seuil, 2009.

MOIRAND, S. *A contribuição do pequeno corpus na compreensão dos fatos da atualidade*. Tradução de F. C. Gibin; J. L. Costa. *Revista Linguasagem*, São Carlos, v. 36, p. 20-41, jul./dez. 2020.

MORAES, E. de. *Ethos da riqueza: caráter e corporalidade da 'musa das finanças'*, Nathalia Arcuri. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, v. 61, p. 1-17, 2019. DOI: 10.20396/cel.v61i0.8654838.

MORAES, E. de. *O jornalismo on-line sob o viés discursivo: o novo e o já dado*. In: BRUNELLI, A. F. et al. (org.). *Comunicação, Cultura e Linguagem*. 1. ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. p. 41-58.

MORAES, E. de. *Verdade e sucesso: o utilitarismo econômico como um discurso em embate com a educação e a ciência*. *Cadernos de Linguística*, [s. l.], v. 2, n. 4, e467, 2021. DOI: 10.25189/2675-4916.2021.V2.N4.ID467.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de E. P. Orlandi et al. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

POSSENTI, S. *Observações sobre interdiscurso*. *Revista Letras*, Curitiba, n. 61, ed. especial, p. 253-269, 2003. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/lettras/article/view/2890>. Acesso em: 15 set. 2023.

ROMANCINI, R.; LAGO, C. *História do Jornalismo no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2007.

SILVA JÚNIOR, N. da. *O Brasil da barbárie à desumanização neoliberal*: do “Pacto edípico, pacto social”, de Hélio Pellegrino, ao “E daí?”, de Jair Bolsonaro. In: SAFATLE, V.; SILVA JÚNIOR, N. da; DUNKER, C. (org.). *Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico*. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

SODRÉ, N. W. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966. (Série Retratos do Brasil; v. 51).