EID&A
ISSN 2237-6984
Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, v. 25, n. 1, 2025

http://doi.org/10.47369/eidea-25-1-4469 Recebido em: 15/09/2024 Aprovado em: 05/04/2025

Projeto de vida ou de dívida?

Discurso e argumentação na esteira da governamentalidade em campanha midiática

Márcia Socorro Ferreira de Andrade Silva
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
http://orcid.org/0009-0004-1173-1965

Maria Eliza Freitas do Nascimento
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
http://orcid.org/0000-0002-7343-5609

A desigualdade socioeconômica envolve sujeitos em diferentes tramas discursivas. Este trabalho tem como objetivo analisar discursos que fomentam efeitos do biopoder que destacam sujeitos endividados, ressignificando o sentido da dívida pela governamentalidade (Foucault, 2007), destacando estratégias argumentativas (Amossy, 2011, 2020) de patemização. O corpus é parte da materialidade discursiva midiática da campanha do banco Santander intitulada “De vida”. Realiza-se uma arqueogenealogia das práticas discursivas, sem desconsiderar as emoções suscitadas no processo argumentativo pelo locutor sobre seu alocutário, possibilitando uma articulação entre os dois quadros teóricos. Observa-se que os discursos produzem vontades de verdade sobre sujeitos endividados que estabelecem modos de subjetivação alicerçados em relações de poder. Essas discursividades da campanha midiática se baseiam também no pathos pela promessa de uma vida melhor, com foco numa governamentalidade como parte do dispositivo que visa naturalizar o endividamento financeiro do sujeito enredado na rede argumentativa de apelos às emoções do alocutário.

Palavras-chave: Argumentação. Biopoder. Discurso publicitário. Governamentalidade.

¿Proyecto de vida o deuda? Discurso y argumentación en la estela de la gubernamentalidad en campaña mediática

Desigualdad socioeconómica involucra a los sujetos en entramados discursivos. Este trabajo tiene como objetivo analizar discursos que fomentan el biopoder, destacando a sujetos endeudados y resignificando el sentido de deuda por la gubernamentalidad, al tiempo que resalta estrategias argumentativas de patemización. El corpus forma parte de la materialidad discursiva mediática de la campaña del banco Santander titulada “De vida”. Se lleva a cabo una arqueogenealogía de las prácticas discursivas, sin desconsiderar las emociones suscitadas en el proceso argumentativo por el locutor hacia su alocutario, lo que posibilita articulación entre ambos marcos teóricos. Se observa que los discursos producen voluntades de verdad sobre sujetos endeudados, estableciendo modos de subjetivación cimentados en relaciones de poder. Estas discursividades se basan en el pathos mediante la promesa de vida mejor, con enfoque en la gubernamentalidad como parte del dispositivo que busca naturalizar el endeudamiento financiero del sujeto, atrapado en la red argumentativa de apelaciones a las emociones del alocutario.

Palabras clave: Argumentación. Biopoder. Discurso publicitario. Gubernamentalidad

EID&A
ISSN 2237-6984
Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, v. 25, n. 1, 2025

Life project or debt? Discourse and argumentation in the wake of governmentality in a media campaign

Socioeconomic inequality involves subjects in different discursive networks. This study aims to analyze discourses that foster biopower effects, highlighting indebted subjects and resignifying the meaning of debt through governmentality, while also emphasizing argumentative strategies of pathémisation. It is based on Foucault and Amossy (2011, 2020). The corpus consists of part of the media discursive materiality from Santander Bank's campaign titled "De vida." An archeogenealogy of discursive practices is conducted, without disregarding the emotions elicited in the argumentative process by the speaker toward the allocutary, enabling an articulation between both theoretical frameworks. It is observed that discourses produce wills of truth about indebted subjects, establishing modes of subjectivation grounded in power relations. These discursive constructions in the media campaign also rely on pathos through the promise of a better life, focusing on governmentality as part of the dispositif that aims to naturalize financial indebtedness, entrapping the subject within the argumentative network of emotional appeals to the allocutary.

Keywords: Argumentation. Biopower. Advertising discourse. Governmentality.

1 Introdução

É preciso estar atento e forte
Não temos tempo de temer a morte
É preciso estar atento e forte
Não temos tempo de temer a morte
Caetano Veloso e Gilberto Gil

Dinheiro na mão é vendaval
É vendaval!
Na vida de um sonhador
De um sonhador!
Quanta gente aí se engana
E cai da cama
Com toda a ilusão que sonhou
E a grandeza se desfaz
Quando a solidão é mais
Alguém já falou...
Paulinho da Viola

As epígrafes acima nos remetem a práticas de subjetividade, nas quais os discursos ganham destaque. É preciso estar atento e forte não somente para não temer a morte, mas para questionar as artimanhas da gestão da vida que incidem sobre os sujeitos contemporâneos. Nesse foco, atentamo-nos para o lugar que é dado para as questões econômicas da sociedade e como são evidenciadas nas tramas discursivas, o que nos remete a uma breve reflexão do enunciado da epígrafe que enfatiza "dinheiro na mão é vendaval, na vida de um sonhador".

Esse vendaval metaforiza questões que afloram na sociedade capitalista, na qual os sonhos são mediados por produtos e serviços que em sua maioria estão à venda, levando os sujeitos a contraírem dívidas, ultrapassando o poder de comprar para além da renda familiar. Desse modo, a economia, enquanto lugar de produção de saber, está alicerçada em discursos que fundamentam os modos de produção que estão envolvidos nas relações sociais, não só no trabalho, mas, principalmente, na gestão e controle da vida, tendo em vista que para tudo há a incidência do capitalismo.

É com esse olhar que realizamos uma análise de discursos midiáticos, pensando os modos de subjetivação e técnicas do biopoder, imbricados na articulação com estratégias argumentativas patêmicas, fomentando dois quadros teóricos na análise do *corpus*. Nesse foco, as relações de poder estão alinhadas a saberes que lhes dão sustentação. Desse modo, questionamo-nos: como as estratégias do biopoder, em meio à defesa de um poder sobre a vida e às estratégias argumentativas, produzem sentidos no discurso publicitário midiático, envolvendo os sujeitos em redes de regulamentação e controle, alicerçadas no jogo que envolve as emoções dos sujeitos sociais na dinâmica de uma sociedade capitalista?

Para responder a essa questão, propomos este trabalho, que tem como objetivo analisar o funcionamento de discursos midiáticos publicitários que fomentam efeitos do biopoder na construção dos sentidos que focalizam sujeitos endividados, ressignificando o discurso da dívida através de estratégias de governamentalidade, destacando também a argumentação neles presente, pelo viés do *pathos*. Assim, buscando nos quadros teóricos a mescla de contribuições que cada um oferece.

Como base teórica, utilizamos a Análise do Discurso (AD), com ênfase nos estudos de Michel Foucault, na égide de uma arqueogenealogia das práticas discursivas, ligadas a acontecimentos e domínios de memórias que legitimam o que é dito. Além disso, consideramos a possível articulação, na análise do *corpus,* com a Teoria da Argumentação no Discurso (TAD), tendo em vista que Amossy (2011, 2020) sinaliza essa possibilidade pelo viés argumentativo que marca todo e qualquer discurso. Nessa direção:

> Na medida em que a Análise do Discurso (AD) espera descrever o funcionamento do discurso em situação, ela não pode negligenciar a sua dimensão argumentativa

> [...]. Todavia, mesmo a fala que não ambiciona convencer busca ainda exercer alguma influência, orientando modos de ver e de pensar (Amossy, 2011, p. 129).

A citação acima evidencia o necessário imbricamento entre AD e TAD, já que essa dimensão argumentativa aparece no discurso no tocante às questões do ver e pensar o objeto discursivo. Sendo a argumentação um tema discutido, historicamente, por diferentes abordagens, desde a Retórica aristotélica, passando pela Nova Retórica (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 1996) até a TAD (Amossy, 2020), optamos, para a presente análise, por adotar os instrumentos analíticos desta última, por ser mais conciliável à perspectiva da AD, teoria que fundamenta as bases de nosso estudo.

O discurso selecionado para análise deste trabalho foi selecionado do campo discursivo midiático, a partir de uma campanha publicitária de um banco. Assim, salientamos que esse discurso produz vontades de verdade no atravessamento dos saberes da economia e das promessas para facilitação de créditos financeiros pelos sujeitos. Os sentidos produzidos discursivamente promovem modos de subjetivação alicerçados em relações de poder que incidem sobre o corpo social, tendo em vista que a população apresenta novas realidades que os mecanismos de poder devem gerir (Foucault, 2008).

Discutimos a construção de sentidos que parte do lugar de naturalizar o endividamento financeiro do sujeito que, não conseguindo adquirir os bens de consumo desejados, recorre a formas de créditos bancários, modelo do estilo de vida capitalista. Discutimos ainda as estratégias argumentativas da ordem do *pathos*, situadas no jogo discursivo afetivo que permeia esses contextos.

Categorias como o biopoder enfatizam o discurso capitalista sobre a vida, favorecendo o gerenciamento de programas financeiros, enquanto ferramentas de poder, como é o caso das promessas gerenciadas na publicidade do Santander. Tais programas e ferramentas de poder buscam ocultar as desigualdades e visibilizar o sujeito enredado na rede de sentidos e efeitos de verdade, enquanto um potencial consumidor, sendo a argumentação uma estratégia poderosa para a institucionalização do discurso pró-endividamento como efeito de verdade.

A metodologia utilizada para desenvolver este trabalho é de natureza qualitativa. É de cunho interdisciplinar, já que relaciona aportes da Análise dos discursos e da Argumentação no discurso. Com respeito às categorias analíticas,

destacam-se o biopoder e a governamentalidade, provenientes dos estudos foucaultianos; e com respeito aos conceitos argumentativos, a categoria do *pathos*, considerado conforme concebida por Amossy (2020). A referida autora procura desfazer aparentes contradições metodológicas ao se debruçar sobre a argumentação numa perspectiva discursiva.

Desse modo, optamos por uma análise discursiva integrada a uma argumentativa, que vai para além do modelo secular das análises retóricas baseadas, exclusivamente em silogismos e entimemas. Assim, conciliamos em nossa análise as categorias discursivas biopoder e governamentalidade e a argumentativa *pathos*.

Sob essa ótica, o *corpus* de análise compõe-se de discursos midiáticos que discursivizam o endividamento financeiro, mediante diferentes estratégias discursivas e argumentativas. É parte da materialidade discursiva da campanha publicitária do banco Santander, intitulada "De vida", tem como foco anunciar condições especiais para clientes, ajudando com as dívidas e propondo ofertas para problemas financeiros recorrentes no início do ano.

A relevância e contribuição do trabalho incide em trazer à tona temas que estão na agenda da sociedade de consumo e envolvem os sujeitos em diferentes manobras de poder e saber. Os estudos da linguagem devem fomentar tais temáticas, pois é no discurso que sentidos são construídos em descontinuidades e rupturas. Ademais, a contribuição no quesito da articulação entre quadros teóricos que possibilitam interpretar no discurso a governamentalidade em reflexões foucaultianas e da argumentação, sobre a dimensão patêmica, com Amossy. Os sentidos evidenciam o deslocamento da dívida, da vida e dos constantes apelos midiáticos.

Na sequência deste trabalho, discutimos, teoricamente, alguns conceitos dos estudos discursivos foucaultianos, os quais consideramos em nossos procedimentos metodológicos, posteriormente, da argumentação, conforme postulados por Amossy para, em seguida, enveredarmos pela análise, propriamente dita, do discurso midiático selecionado.

2 Discurso e relações de poder-saber: caminhos teóricos na construção do sentido

Iniciamos esta seção com as próprias palavras de Foucault (2007b, p. 80), a respeito da biopolítica:

> O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Sendo que o discurso influi em todas essas dimensões. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica.

É desse lugar que queremos estabelecer a relação entre o sujeito e a sociedade capitalista, perpassada pelo discurso, uma vez que "o corpo como realidade biopolítica" vai despertar um jogo de lutas e atravessamentos que não se desprendem das relações de poder. Os discursos são o instrumento que promove estratégias de persuasão e controle e estão imersos numa ordem que permeia procedimentos que vão além da linearidade dos signos.

Essa relação discurso, poder e corpo sinaliza os estudos discursivos foucaultianos, na medida em que as elucubrações do filósofo alcançaram o escopo teórico da Análise do Discurso. Sendo essa uma teoria interdisciplinar desde sua gênese, vários diálogos foram introduzidos além dos trabalhos iniciais de Pêcheux. De acordo com Gregolin (2004), dessas movências teóricas aparecem as contribuições de Michel Foucault, Michel de Certeau e Mikhail Bakhtin. Tais contribuições tornaram-se essenciais para as atualizações das bases epistemológicas ocorridas no interior da teoria, sobretudo, na chamada "terceira época".

Desde então, a AD caminha por novas trilhas teóricas, das quais abraçamos os estudos de Foucault na evidência de uma arqueogenealogia, que nos permite sugar questões sobre o discurso, a formação discursiva, o enunciado, as relações de poder-saber, biopolítica para esboçarmos o gesto de leitura na análise do *corpus*. Desse modo, necessário se faz discutir como o discurso é marcado para além de um significante, pois:

> [...] no fim das contas, os discursos existem. Os discursos não são apenas uma espécie de película transparente através da qual se veem as coisas, não são simplesmente o espelho daquilo que é e daquilo que se pensa. O discurso tem sua consistência própria, sua espessura, sua densidade, seu funcionamento. As leis do discurso existem como as leis econômicas. Um discurso existe como um monumento, como uma técnica, como um sistema de relações sociais etc. (Foucault, 2016, p. 42).

É esse existir dos discursos que nos leva a buscar em seu funcionamento a ordem que instiga procedimentos de controle e seleção na ordem discursiva. Os discursos, por não serem "uma película transparente", produzem sentidos que se

articulam com a história, a memória em diferentes acontecimentos. A história, a dispersão e a descontinuidade estão na base das produções discursivas, de modo a formar esse conjunto de enunciados que constroem os objetos, sendo possível trilhar, no curso das formações discursivas a formação dos objetos, dos conceitos, das modalidades enunciativas e das estratégias, de modo que o sentido se constrói no que é dito e no que está além da visibilidade da língua.

O discurso é marcado como prática que comporta desejo e poder. Assim, "o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas, mas aquilo pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar" (Foucault, 1999, p. 10). Essa disputa instiga as produções discursivas, enquanto lugar de produção de vontades de verdade, articuladas com as relações de poder-saber na sociedade.

As práticas discursivas marcam lugares de constituição do sujeito por diferentes nuances. Sendo um sujeito marcado por uma posição discursiva e compondo um dos traços da função enunciativa, Foucault (2007a) discute que não é um sujeito individual, mas posições do sujeito que se definem a partir da situação que lhe é possível ocupar em relação aos discursos.

Assim, é preciso observar a posição sujeito que é marcada nos enunciados a serem analisados, neste trabalho. São essas posições que marcam o lugar do sujeito endividado e daquele que quer realizar sonhos financeiros. Que posições esse sujeito pode ocupar e que condições de emergência são possíveis de ressaltar na historicidade desses discursos? Essas respostas compõem o campo das regularidades das formações discursivas, que Foucault (2007a, p. 41) descreve mostrando que "no caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão [...] e, se puder definir uma regularidade, chamarei de formação discursiva".

Essas regularidades marcam o discurso como um conjunto de enunciados que podem se apoiar na mesma formação discursiva e constroem os objetos de que falam, possibilitando a lei de aparecimento, através de um conjunto semelhante (Foucault, 2007a). Mesmo na regularidade, o discurso é construído na dispersão e descontinuidade da história, pois o que é dito sofre os efeitos dos acontecimentos, os quais se transformam e se deslocam nas lutas cotidianas, já que segundo Foucault (2007a, p. 31) "um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente".

Assim, o nosso gesto de leitura da campanha publicitária selecionada permite apontar para essa construção do sentido, articulada a vontades de verdade, enquanto procedimento de controle e seleção, na ordem do discurso. Essas "verdades" se constroem em articulação com as relações de poder-saber que estão nas microlutas cotidianas, em todos os lugares, e difundidas em micropoderes, em todas as esferas da vida cotidiana. Sobre isso, Foucault (2007b. p. 179) argumenta que em:

> [...] qualquer sociedade, existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e essas relações de poder não podem dissociar-se, estabelecer-se nem funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso (Foucault, 2007b, p. 179).

Não iremos traçar uma longa discussão sobre as relações de poder neste artigo, porém, precisamos definir o essencial para traçarmos o percurso analítico de nossa proposta e embasar teoricamente tais questões. Dessas relações de poder, podemos enfatizar, o biopoder enquanto um poder que incide sobre a vida, que tem no corpo o seu alvo, seja na esfera individual que constitui o poder disciplinar, seja na gestão da vida coletiva, tendo a população como foco.

Disso resultam questões biopolíticas, as quais fomentam as tecnologias políticas de governo que vão se modificando em diferentes épocas e de formas diferentes, segundo as próprias elucubrações dos estudos de Foucault. Entretanto, importa sinalizar que:

> [...] biopolítica designa a maneira pela qual o poder tende a se transformar, entre o fim do século XVIII e o começo do século XIX, a fim de governar não somente os indivíduos por meio de um certo número de procedimentos disciplinares, mas o conjunto dos viventes constituídos em população: a biopolítica – por meio dos biopoderes locais – se ocupará, portanto, da gestão da saúde, da higiene, da alimentação, da sexualidade, da natalidade etc. na medida em que elas se tornaram preocupações políticas (Revel, 2005, p. 26).

Além de todos esses temas acima elencados, consideramos nesse bojo da vida cotidiana na atualidade, que a biopolítica também se ocupa de demandas inerentes a sociedade capitalista. A exemplo do tema que constitui o objeto de estudo deste trabalho, retirado dos discursos que evidenciam o fomento às questões dos sujeitos que recorrem ao crédito bancário e contraem dívidas. Assim, a biopolítica se desloca para "uma economia política da vida em geral" (Revel, 2005, p. 27).

EID&A
ISSN 2237-6984
Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, v. 25, n. 1, 2025

Nesse *lócus* de relações de poder-saber, Foucault se debruça sobre a biopolítica, enquanto uma categoria que merece destaque por ser uma forma de governo que prioriza os aspectos específicos da população, a partir de um saber específico. No caso de nosso *corpus* é o saber econômico-financeiro. Foucault discute em várias obras o problema do governo, sobre o qual se vê emergir um saber baseado na economia. Para Foucault (2006, p. 289), "a arte de governar é, precisamente, a arte de exercer o poder na forma e segundo o modelo da economia".

Desse modo, há uma incidência do poder que se volta para problemas específicos, os quais demarcam estratégias que interligam "os homens em relação com os costumes, os hábitos, as maneiras de fazer ou pensar. São também os homens em relação com outras coisas que podem ser os acidentes ou desgraças, como fome, epidemias, morte" (Foucault, 2006, p. 290), e porque não incluirmos as questões de dívidas que envolvem os sujeitos na atualidade, na dinâmica de uma sociedade capitalista, na qual "dinheiro na mão é vendaval".

Sobre isso, aparece uma outra categoria que se alinha à biopolítica, a governamentalidade, enquanto uma racionalidade de gestão política que se assenta em fatores econômicos e problemas específicos da população. Com isso, passa-se a emergir saberes dos quais a estatística se sobressai, pois é preciso contabilizar, organizar e analisar os dados da vida social. Também a Economia surge como uma teoria econômica que vai se estabelecer na sociedade moderna alinhada a outros saberes. Por governamentalidade, Foucault (2006, p. 291) discute a partir de três concepções, das quais destacamos a primeira por ser a mais relevante para este trabalho:

> O conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas que permite exercer esta forma bastante específica e complexa de poder, que tem por alvo a população, por forma principal de saber a economia política e por instrumentos técnicos essenciais os dispositivos de segurança.

É uma técnica de poder que busca a promoção de estratégias que estimulem ao desenvolvimento da vida que ordenará os modos de gestão sobre as necessidades da população. O saber da economia política e os dispositivos de segurança marcam as características de um poder que se pauta para além dos dispositivos de normalização e regulamentação, visa ao governo da população, mediante técnicas e estratégias de racionalidade do Estado, mediante a gestão política da vida.

Desse modo, a governamentalidade enquanto racionalidade de governo e manifestação biopolítica, tem a população como objeto, por isso, o foco do governo será "melhorar a sorte da população, aumentar sua riqueza, sua duração de vida, sua saúde, etc." (Foucault, 2006, p. 289). Para isso, usa como instrumentos as campanhas que aparecem como estratégia para agir diretamente e técnicas outras que agem indiretamente sobre a população (Foucault, 2006).

Neste trabalho, a campanha midiática do banco Santander é a prática discursiva analisada para ressaltar a incidência dessas relações de poder-saber, pois é parte dos discursos midiáticos que agem na formação dos objetos e das modalidades enunciativas. Isso sinaliza que a biopolítica implica "não somente uma gestão da população, mas um controle das estratégias que os indivíduos, na sua liberdade, podem ter em relação a eles mesmos e uns em relação aos outros" (Revel, 2005, p. 55).

As práticas discursivas possibilitam analisar os efeitos dessas estratégias biopolíticas, resultantes do biopoder na égide da governamentalidade. E, no caso específico do *corpus* deste trabalho, observamos, no interior das discursividades produzidas pelo referido biopoder, um forte apelo à afetividade do alocutário, o que nos levou a considerar, em nossa análise, além das categorias foucaultianas mencionadas, outra, a do *pathos*, sob a égide da TAD, cujos aportes teóricos que mobilizamos discutimos a seguir.

3 Argumentar é inevitável: pegadas da afetividade nos discursos

A linguagem permite que uma instância de locução possa "agir sobre seus alocutários, tentando fazê-los aderir a uma tese, modificar ou reforçar as representações e as opiniões que ela lhes oferece, ou, simplesmente, orientar suas maneiras de ver, ou de suscitar um questionamento sobre um dado problema" (Amossy, 2020, p. 47). Nesse sentido, a Teoria da Argumentação no Discurso, modelo de análise da argumentação proposto por Ruth Amossy, em sua obra homônima "A argumentação no Discurso" (2020), aparece como uma possibilidade de dialogar com trabalhos em Análise do discurso. Mesmo podendo parecer teorias díspares, é pertinente ressaltar que o fazer científico emerge também das articulações entre áreas e visões que podem contribuir para uma melhor visibilidade da linguagem agindo em sociedade. Os discursos são produzidos e circulam socialmente, construindo estratégias de ver e dizer os objetos.

Assim, é inerente pensarmos a partir de posturas teóricas que consideram que "a argumentação é inseparável do funcionamento global do discurso, e deve ser estudada no quadro da Análise do Discurso. Isso permite, com efeito, examinar a inscrição da argumentação na materialidade linguageira e em uma situação de comunicação concreta". (Amossy, 2011, p. 132). É nesse entendimento, o qual compartilhamos com a referida autora, que propomos, neste artigo, integrar ao estudo discursivo do *corpus* que selecionamos também uma análise de sua dimensão argumentativa.

Quanto aos estudos aristotélicos da argumentação, é bastante difundido que partem da tríade *logos-pathos-ethos*, sendo o primeiro referente à lógica dos argumentos, o segundo às emoções suscitadas no ouvinte (ou auditório, na terminologia da Retórica) e, o terceiro, designativo da imagem de si projetada pelo locutor (ou orador). Nesses termos, destacamos, nesta fundamentação teórica, o segundo elemento da tríade, *pathos*, já que identificamos forte apelo afetivo no *corpus* de análise. Sobre essa categoria argumentativa, Amossy (2020, p. 206) chama atenção ao fato de que "o *pathos*, não esqueçamos, é o efeito emocional produzido no alocutário. Para Aristóteles, trata-se, antes de qualquer coisa, da disposição na qual é preciso colocar o auditório para concretizar o objetivo de persuasão."

Amossy (2020) chama atenção para que o *pathos* não se refere ao sujeito falante, mas ao ouvinte. Segundo ela, o que o locutor sente e expressa no seu discurso não pode ser confundido com o que sente o seu ouvinte, já que o fato de um falante discursar de forma apaixonada não significa, necessariamente, que suscitará paixão de seu ouvinte que pode se manter frio diante de um discurso inflamado. Desse modo, Amossy (2020, p. 207) ainda adverte que não se deve confundir o *pathos* com "aquilo que é designado por um enunciado e que atribui um sentimento a um sujeito humano".

Então, o *pathos* se refere à emoção despertada no alocutário no processo argumentativo e tem papel importante que não pode ser negligenciado na análise, como previsto por Amossy (2011). Por sua vez, Amosssy (2020, p. 213) resume, citando Kerbrat-Orecchioni (2000, p. 59): "Em síntese, o emissor verbaliza uma emoção (sinceramente sentida ou não) por marcadores que o receptor precisa decodificar para sentir seus efeitos emocionais". E ela acrescenta, com suas próprias palavras: "Esses marcadores podem ser identificados graças às categorias semânticas do afetivo e do axiológico (Amossy, 2020, p. 213-214).

E ainda, com base na autora, as emoções são identificadas nas estruturas linguísticas por procedimentos de ordem sintática, como por exemplo, "[...] a ordem das palavras, as frases exclamativas, as interjeições [...], ou seja, elementos considerados capazes de provocar uma emoção no auditório" (Amossy, 2020, p. 214). Entendemos que, consoante a TAD e a AD, essa emoção garante um efeito de persuasão que não acontece apenas pelos elementos linguísticos, mas pela rede de sentidos que se constrói discursivamente. Então, "o discurso argumentativo não se desenrola no espaço abstrato da lógica pura, mas em uma situação de comunicação em que o locutor apresenta seu ponto de vista na língua natural com todos os seus recursos" (Amossy, 2011, p. 132).

Devemos acrescentar ainda uma informação importante para a compreensão da própria noção de argumentação. Nos contextos discursivos, a argumentação aparece como uma questão retórica que exige respostas antagônicas (Plantin, 2005). Permitir, ao menos duas opções, ou posicionamentos, é, tradicionalmente, de Aristóteles a Perelman, condição para que haja argumentação. De fato, a ideia do endividamento financeiro, presente no nosso *corpus*, consiste em um tema polêmico, ou seja, fato não evidente e aceito por unanimidade, permitindo duas opções: uma a favor e outra contra. Há, entretanto, uma crença geral de que a dívida é um fator negativo na vida financeira tanto de uma pessoa física como jurídica, devendo ser evitada. No entanto, o anúncio selecionado, mediante estratégias argumentativas, busca ressignificar essa crença, evidenciando o teor polêmico do assunto.

Mesmo que, na produção discursiva da publicidade do Santander que analisamos, não tenhamos projetos argumentativos confessos, a argumentação atravessa o conjunto de discursos presentes nas materialidades selecionadas. Desse modo, analisamos os meios verbais e não verbais que a instância de locução (o banco Santander) utiliza para agir sobre seus alocutários. Nesse sentido, descrevemos os processos de análise na próxima seção.

4 Entre promessas de facilidades de vida e a propagação da dívida: biopoder e estratégias argumentativas na construção de sentidos em discurso

Começamos esta análise utilizando as palavras de Foucault (2007b, p. 15): "A genealogia é cinza; ela é meticulosa e pacientemente documentária." É assim que o filósofo inicia o texto: *Nietzsche, a genealogia e a história*, para marcar esse lugar singular e histórico da genealogia em face aos acontecimentos, na "minúcia do

saber" e oposição à pesquisa da origem. Nessa inscrição, também iniciamos a análise do nosso *corpus*, com a apresentação do objeto de estudo, o endividamento financeiro – marcado pela prática de contrair dívidas – em sua face histórica, mas sem se deter numa perspectiva de origem.

Pensar em uma sociedade capitalista envolve muito mais do que compreender os modos de produção. É urgente pensar como os sujeitos são envolvidos discursivamente nessa lógica de mercado como um potencial consumidor de bens e produtos. O discurso publicitário leva ao ápice táticas que evidenciam modos de subjetivação, através de apelo e sedução para os sujeitos. Nesse campo discursivo estão à sua disposição formas de adesão pelas estratégias patêmicas, as quais acontecem mobilizados em diferentes discursos, sejam produzidos através de propagandas, anúncios e tantos outros modelos de *marketing*, em diferentes mídias.

É nesse âmbito que o sujeito é instigado a contrair dívidas para satisfazer as mais diferentes necessidades e ou desejos inerentes ao consumo, o que afeta a saúde financeira da população. Assim, de acordo com o Sistema de Proteção ao Crédito – SPC, o endividamento não é a mesma coisa que ter contas em atraso ou acumulada, pois "o endividamento existe quando há empréstimos em aberto e compras parceladas no cartão de crédito, parcelas de empréstimos ou até mesmo boletos. Ainda que os pagamentos não estejam atrasados, são considerados dívidas"[1].

É importante essa retomada conceitual sobre o endividamento financeiro, porque alinha a prática discursiva a ser analisada pelo viés do acontecimento na sociedade capitalista, na qual tudo se transforma em mercadoria. Os discursos midiáticos assumem especial lugar na produção e circulação de campanhas que instigam esses valores e crenças de consumo, seja de bens e serviços, seja de desejos e sonhos. Em especial, a palavra sonho instaura a rede de sentidos, tanto pensando o discurso pela série enunciativa e construção de vontades de verdade, mediante os efeitos do biopoder, quanto pela sedução da afetividade que condiciona o *phatos* na argumentação no discurso.

O discurso mobiliza sentidos pelo olhar do acontecimento, tendo em vista que é preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e, nessa dispersão temporal,

1 Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-05/endividamento-atinge-783-das-familias-brasileiras-diz-cnc Acesso em: 15 set. 2024.

EID&A
ISSN 2237-6984
Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, v. 25, n. 1, 2025

que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares, na poeira dos livros (Foucault, 2007a, p. 28).

Podemos iniciar a análise do *corpus* pelo título da campanha, o enunciado "De vida", que já mobiliza sentidos ligados aos efeitos do biopoder, tendo em vista que a vida se confunde com a dívida, não somente pelos elementos linguísticos, quanto pela dimensão discursiva e argumentativa. Desse modo, o impacto na mobilização de um problema inerente à vida da população ganha contornos afetivos e emotivos.

Essa estratégia é comprovada pela escolha da trilha sonora que foi utilizada nos vídeos da campanha – "Tudo Que Você Poderia Ser", de Milton Nascimento. Consideramos que essa estratégia produz os sentidos no discurso na articulação com questões biopolíticas, pois é preciso fazer um discurso que constrói vontades de verdade tanto pela regulamentação de problemas da população, quanto por afetos e sedução que mobiliza no sujeito o desejo de realizar os sonhos de vida.

Destacamos abaixo um recorte do discurso produzido pelo sujeito enunciador que marca a posição sujeito da instituição bancária, conforme pode ser visualizado na Figura 1:

Figura 1 - Peça publicitária da campanha financeira "De vida" do banco Santander

A cada semana, uma nova oportunidade pra você melhorar DE VIDA

Sabe por que nenhum banco fala de dívida? Porque não enxerga que, dentro dessa palavra, tem VIDA. Que a dívida é uma realidade de vida. E a gente não tá falando pra você sair fazendo dívida. Mas pra não ficar em dívida consigo mesmo. Carro, casa, abrir um negócio. Todo mundo tem as suas dívidas. E num ano em que muita coisa vai mudar, quem não quer mudar de vida? E o Santander assumiu essa dívida: trazer, toda semana, uma oferta para o seu momento de vida.

Fonte: https://www.santander.com.br/devida

A construção dos sentidos mobiliza elementos da ordem da língua e da história, pois, ao enfatizar o compromisso da instituição bancária, incidem mecanismos de

controle de uma sociedade capitalista, na qual a economia ressoa, enquanto lugar de saber, que alicerça as relações de poder. Assim, a economia está envolvida nas relações sociais, não só de trabalho, mas, principalmente, de gestão e controle sobre a vida, na evidência do biopoder. Ao analisarmos o enunciado "A cada semana, uma nova oportunidade pra você melhorar DE VIDA", há um efeito de sentido discursivo e persuasivo que estabelece o governo do outro mediante a "nova oportunidade de melhorar de vida".

O imbricamento entre as palavras de vida e dívida é marcado para construir uma vontade de verdade de que não se vive sem dívidas, elas são inerentes às condições materiais e simbólicas que permeiam os sujeitos sociais. Esse jogo de sentidos é ainda continuado no discurso que aparece abaixo desse enunciado, marcando processos biopolíticos na gestão da vida da população, do qual a governamentalidade entra em evidência. Desse modo:

> [...] a população é tratada como um corpo vivo, sobre o qual o Estado – ele mesmo, na sua acepção moderna, uma invenção também correlata às invenções do biopoder e da população – assume, como sua, a responsabilidade de governar para promover a vida" (Veiga-Neto; Lopes, 2007, p. 955).

Entretanto, mesmo não sendo diretamente a gestão do estado agindo nessa prática discursiva, ressaltamos que, como afirma Foucault (2010), os procedimentos de poder incidem sobre a vida em suas diferentes dimensões. O biopoder se articula na rede discursiva em análise por toda a construção de sentidos que possibilita envolver os sujeitos e produzir modos de subjetivação, mediante desejos e projetos de vida.

É essa população de desejos e necessidades que se quer fazer alvo dessa governamentalidade. Podemos perceber através do enunciado: "Sabe por que nenhum banco fala de dívida? Porque não enxerga que, dentro dessa palavra, tem VIDA. Que a dívida é uma realidade de vida". É uma trama de sentidos que produz modos de subjetivação alinhados com as artimanhas do biopoder e pelas emoções que fazem suscitar apelo emocional, caracterizado por nítidas estratégias patêmicas de argumentação.

No bojo do discurso, a instituição bancária sinaliza o seu papel nesse processo. Assim, podemos pensar com Foucault (2007a) na formação das modalidades enunciativas que marcam a formação discursiva, por meio da observação de quem fala e de que lugar institucional. No enunciado em análise, o banco marca esse lugar,

EID&A
ISSN 2237-6984
Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, v. 25, n. 1, 2025

enquanto instituição que está autorizada a emprestar dinheiro, validando assim, a posição sujeito enunciador, legitimando o que é dito na ordem do discurso. Esse lugar institucional dá crédito no sentido financeiro com as várias ofertas para "seu momento de vida". Também pela ressignificação da ideia de que, na dívida, há vida e, somente essa instituição bancária enxergou isso, transformando-se, então, em um lugar de possibilidades de realização de sonhos para que o sujeito não fique "em dívida consigo mesmo".

Mas o que é a vida nesse lugar de lutas políticas? Para responder, recorremos ao biopoder, na ênfase que Foucault (2010) apresenta sobre a vida na égide do poder. Segundo o filósofo, o que é reivindicado e serve de objetivo é a vida, entendida como as necessidades fundamentais, a essência concreta do homem, a realização de suas virtualidades, a plenitude do possível (Foucault, 2010, p. 158).

Nessa plenitude do possível, a dívida é marcada pelo desejo, pelo consumo e pelo apelo emocional que está imbricado na rede do discurso, marcando a oportunidade de elencarmos mais diretamente as estratégias argumentativas nesta análise. Para essa discussão selecionamos materialidades discursivas de recortes do filme da campanha, representada nas imagens da figura seguinte.

Figura 2 – Imagens do vídeo da campanha financeira "De vida" do Santander

A gente assumiu essa dívida pra facilitar sua vida

Fonte: https://www.facebook.com/santanderbrasil/videos/conhe%C3%A7a-asofertas/1142948659727858/

O discurso assume, assim, sua dimensão argumentativa, pois, de acordo com Amossy (2011), a argumentação possibilita não somente a adesão a uma tese, mas também orientar os modos de pensar, de ver e de sentir. Com isso, no discurso em

análise, as estratégias patêmicas oportunizam essa relação pelo apelo emocional que constrói. Destacam-se tanto a pessoa do locutor, na primeira imagem, como a do alocutário, nas duas seguintes.

Ao passo que analisamos a construção de sentidos no funcionamento discursivo, evidencia-se, já no início do enunciado, na primeira imagem, a responsabilização do locutor pelo que enuncia: "O Santander assumiu essa dívida". O uso do sujeito determinado "O Santander", em posição temática, salienta a tomada de posicionamento que se sobressai, sobretudo, pelo uso de asserções fortemente direcionadas ao alocutário, de modo a envolvê-lo afetivamente, como é o caso do valor modal positivo expresso no predicado "assumiu essa dívida".

Essa questão marca também o posicionamento discursivo da instância de produção e seleção do que é dito e também pela formação das estratégias na formação discursiva, pois há o nome da instituição para garantir mais legitimidade e credibilidade. Isso produz um efeito de verdade no ato de assumir a dívida, que não é mais apenas financeira e sim, de ordem do compromisso que é construído para garantir a oferta de créditos, na realização dos projetos de vida. Desse modo, há a gestão de vida da população, por técnicas do biopoder, moldando modos de subjetivação.

Já na segunda imagem, o discurso mobiliza sentidos pela utilização de axiológicos relativos à palavra dívida no jogo linguístico, o que orienta uma clara dimensão argumentativa, cujo propósito é enredar o alocutário na trama da lógica capitalista pró-endividamento. Para alcançar seu propósito, no funcionamento do discurso, a ordem do que pode ser dito, lança mão do jogo de palavras, realizado pelo uso da figura paranomásia, que consiste no trocadilho relacionado à repetição de sons da palavra "dívida" com a locução prepositiva "de vida", o que reforça a incidência da argumentação no nível afetivo.

Há um forte teor axiológico ao se relacionar a semântica da palavra "dívida" ao da expressão "de vida". Com o recurso da figura paranomásia, logra-se agregar caráter axiológico valorativo à noção de "dívida" ao aproximá-la da noção de "vida" na tentativa de ressignificar o valor negativo tradicional do endividamento. A ressiginificação é o objetivo da campanha publicitária que está na ordem do capitalismo. É um claro recurso argumentativo de impacto afetivo mediado pelo

figural, o que nos conduz a uma reflexão secular sobre as figuras de estilo, vistas por meio de sua visada argumentativa, como bem frisa Amossy (2020).

Essas estratégias argumentativas patêmicas são reforçadas na terceira imagem da Figura 2, pois os sentimentos são construídos na materialidade mediante a linguagem verbal, mas também por meio da não verbal, caracterizada por imagem forte e impactante (um abraço e a expressão facial). Nesse discurso, o uso da paranomásia permanece e alcança seu ápice com o enunciado "uma oferta pro seu momento de vida", uma clara alusão às emoções do alocutário, enfatizado pela imagem acolhedora de um abraço e a expressão feliz de um rosto aconchegado nesse abraço acolhedor. Todos esses elementos fazem alusão ao *pathos* que imerso no funcionamento discursivo evidencia aspectos que uma análise restrita ao *logos* numa dimensão da lógica não nos permitiria.

Finalmente, o quarto recorte da imagem nos permite uma reflexão importante acerca do papel das estratégias patêmicas no processo de subjetivação engendrado pelo biopoder. No enunciado "tem ofertas para te dar mais facilidade de vida", o jogo das emoções se coaduna com o governo da população, pois a vida é o que está no foco do discurso. A produção de sentidos é construída pelo enunciado inserido em uma rede, na qual há sempre margens povoadas por outros enunciados (Foucault, 2007a). Essa rede sinaliza as palavras ofertas, facilidade e vida, enquanto entrelaçadas com a dívida, seja no âmbito da promessa assumida pela instituição bancária, seja no lance de fornecimento de crédito para que o sujeito não fique em dívida com ele mesmo.

Assim, o consumo está na base do funcionamento discursivo pelos sentidos produzidos, tanto no que é dito na materialidade da propaganda, quanto em outros lugares, que enfatizam práticas discursivas de incentivo ao consumo, fazendo o endividamento financeiro sempre estar em constante crescimento. Isso é comprovado pelas pesquisas realizadas por instituições de regulamentação e controle que verificam altas porcentagem de endividamento da população.

No entanto, há evidência de que a oferta de crédito gera um entrelaçamento na rede de sentidos, em torno da palavra dívida, pois é assumida pela instituição enquanto possibilidade de facilitar os momentos de vida do sujeito. Há movências de sentidos principalmente em torno da significação da dívida do banco e da dívida contraída pelo sujeito, numa mescla de vontades de verdade que vão além do signo

linguístico e se espalha pela história em decorrência do governo da população e suas necessidades em prol do sistema capitalista e suas nuances.

5 Considerações finais

Este trabalho teve como foco analisar o discurso materializado na campanha publicitária do banco Santander, tomando como base teórica a Análise de Discurso, mediante as contribuições de Foucault sobre a incidência do biopoder na sociedade. Também utilizamos os pressupostos da Teoria da Argumentação no Discurso, por meio da perspectiva de estudos de Amossy (2011, 2020).

A análise do corpus possibilitou compreender como, nesse discurso é possível atentar para o fato de que se pensarmos em estratégias argumentativas nos aproximamos de reflexões acerca da biopolítica. Com isso, o que importa destacar é como no governo das condutas, os sujeitos são envolvidos na ordem do capitalismo. A produção de efeitos de sentidos funciona como estratégias discursivas para perpetuar uma posição de objetividade ou de repassar informações "verdadeiras", fruto de uma ordem imposta economicamente.

Da análise do *corpus* deste trabalho, observamos que a rede discursiva reverbera na ordem das coisas, com vista a naturalizar o lugar do sujeito endividado que precisa ser ajudado, socorrido, através das ofertas de uma instituição bancária que assume a dívida, com os sujeitos, por meio de ofertas para realizar seu projetos de vida, sem, no entanto, mencionar que com isso aumenta a estatística da dívida.

Consideramos que as estratégias patêmicas identificadas, a exemplo do uso de axiológicos e da figura paronomásia, mobilizam a afetividade do sujeito enredado na rede do discurso capitalista e envolvido pelo discurso do endividamento. Isso constitui discursivamente uma vontade de verdade de que a oferta de crédito será essencial para a construção dos projetos de vida, silenciando outros sentidos que estão imbricados na trama discursiva.

Referências

AMOSSY, Ruth. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. Tradução de Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio Ferreira. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n.1, p. 129-144, nov. 2011.

AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. Coordenação de tradução de Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira; Tradução de Angela M. S. Corrêa *et. al*. São Paulo: Contexto. 2020.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A governamentalidade**. *In*: **Ditos e Escritos IV**. Tradução de Eduardo Brandão. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. p. 281-305.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007a.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2007b.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2010.

FOUCAULT, Michel. **O belo perigo**. Tradução de Fernando Scheibe. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

GREGOLIN, Maria Rosário Valencise. **Pêcheux e Foucault na análise do Discurso**: diálogos e duelos. São Carlos: Claraluz, 2004.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação**: A Nova Retórica. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PLANTIN, Christian**. L'Argumentation**: Histoire, théories et perspectives. Paris: Presses Universitaires de France, 2005.

REVEL, Judith. **Foucault: conceitos essenciais**. Tradução de André Telles. São Carlos: Claraluz, 2005.

VEIGA-NETO, Alfredo LOPES, Maura Corcini. Inclusão e governamentalidade**. Educação e Sociedade.**, Campinas, v. 28, n. 100, especial, p. 947-963, out. 2007. Disponível em: http://www.cedes.unicamp.br. Acesso em: 20 set. 2020.