



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2014: SIC - XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2014
<b>Local</b>	Porto Alegre
<b>Título</b>	Deus ex machina: efeitos subjetivos da mitificação do crédito na publicidade televisiva
<b>Autor</b>	HENRIQUE SANTOS DE SOUZA
<b>Orientador</b>	INES HENNIGEN

Diversos autores, advindos das várias áreas do conhecimento, tem considerado o consumo como o definidor do drama social: somos uma sociedade pautada pela lógica do consumir. A publicidade, nesse cenário, age na criação de demanda, ou seja, na multiplicação do desejo e do consumo. Dada a frequente situação, contudo, dos consumidores não possuírem recursos suficientes no momento para a satisfação desses desejos, a possibilidade de compra a crédito surge como um terceiro personagem deste enredo.

Este trabalho faz um recorte da pesquisa *Publicidade do crédito: que práticas de consumo e endividamento são incitadas?* e tem como objeto peças publicitárias televisivas que veiculam produtos e/ou serviços que trazem alguma referência à concessão de crédito.

No processo de pesquisa, 67 peças publicitárias foram analisadas a partir de duas abordagens: verificação da adequação ao disposto no Código de Defesa do Consumidor e análise de discurso foucaultiana articulada à semiótica.

Na análise do discurso, observamos uma tendência nas narrativas publicitárias de colocar o crédito na posição de solução mágica para o problema da falta de poder de compra (sempre já suposto, por ser recorrente). Entretanto, argumentamos que essa posição obscurece os prejuízos que o uso e difusão indiscriminados da ferramenta-crédito geram, com especial referência ao *superendividamento*: fenômeno altamente correlacionado com o aumento da oferta de crédito (“crédito fácil e rápido”) e que incide de forma significativa na saúde, como já tem mostrado algumas pesquisas internacionais.

Observamos, então, que essa posição de panacéia do crédito poderia ser entendida como a utilização de um recurso dramático conhecido como *deus ex machina*. Este artifício consiste em fazer surgir no palco, em um momento de extremo conflito e incerteza, um deus onipotente que traz em si todas as soluções.

Dessa forma, vemos as formas do crédito (o parcelamento no cartão, especialmente) mitificadas, ou seja, supervalorizadas em suas vantagens e subvalorizadas em seus riscos. Se a compra pode ser fracionada em 10 vezes sem (a princípio) nenhuma incidência de juros, o que mais há para se dizer? Argumentamos que, no entanto, nada é dito sobre as taxas implícitas numa operação de crédito ou nos serviços de cartão. Um consumidor, por exemplo, que atrasa um pagamento ou paga apenas a parcela mínima, verá sua dívida crescer a despeito de crer na segurança de sua compra a “taxa zero”.

Em suma, este recorte explorará dois achados da pesquisa: a mitificação do crédito nas narrativas pelo artifício do *deus ex machina* e os efeitos subjetivos da ampla utilização do mote da “taxa zero”. Propõe-se, para além da análise, destacar a importância de se desenvolverem projetos de intervenção que objetivem produzir novas formas – mais críticas – de se relacionar com o consumo, o crédito e o endividamento.