



Evento	Salão UFRGS 2013: SIC - XXV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2013
Local	Porto Alegre - RS
Título	Reflexões sobre os efeitos da publicidade do crédito nos processos de subjetivação
Autor	ANDREA COSTA DE CARVALHO
Orientador	INES HENNIGEN

A publicidade opera nos modos de subjetivação, constituindo sujeitos e subjetividades; constrói e propaga discursos que colocam em tela os modos de ser pautados pelo consumo, o qual passou por significativa expansão na contemporaneidade. O aumento do consumo e do acesso ao crédito podem ser apontados como faces e também motores do que certos autores têm chamado de economia do endividamento. Neste cenário, a publicidade em geral atua como catalisadora na produção de desejos; já aquela que promove o crédito intensifica tal efeito, pois seduz os sujeitos a consumir produtos e serviços a despeito da posse presente de recursos financeiros, uma vez que apresenta o crédito como meio viabilizador do consumo. Esta pesquisa tem como objetivo analisar a produção discursiva do que denominamos como publicidade do crédito, a fim de identificar o que se enuncia sobre consumo e crédito, discutir seus efeitos nos modos de subjetivação e as práticas de consumo e endividamento forçadas. Aqui trazemos os resultados das análises de parte do nosso material, 83 peças publicitárias que divulgavam alguma modalidade de crédito, coletadas de um jornal de circulação diária ao longo do mês de novembro de 2011. A análise se processou a partir de duas abordagens: a primeira buscou verificar a adequação dos anúncios ao preconizado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC); a segunda seguiu a perspectiva foucaultiana de análise de discurso para mapear e compreender o que se enunciava acerca do consumo e da oferta de crédito. Verificamos, por um lado, que quase a totalidade dos anúncios recaía no que o CDC caracteriza como publicidade enganosa por omissão, visto não conter as informações necessárias e suficientes sobre as condições para a concessão do crédito. Deste modo, pensamos que os anúncios analisados podem levar à contratação irrefletida e – não só incidentalmente – ao superendividamento, problemática que tem preocupado economistas e legisladores mundo afora. Por outro lado, a análise de discurso mostrou uma rede enunciativa que opera pressionando ao consumo. Neste sentido, constatamos a constituição de uma temporalidade fugaz, de produtos ditos personalizados e capazes de conferir diferenciação, e de “empresas-espelho”, que parecem existir somente para viabilizar os desejos dos consumidores. Importante pontuar que o crédito é naturalizado como se fosse mero adendo da compra, não só pela falta de informações, já referida acima, como também pelos modos de anunciá-lo, enunciar-lo. Apesar de sua disponibilidade ser realçada nos anúncios, verificamos o apagamento da operação financeira em si, como se suas condições específicas e implicações fossem de domínio público. Entendemos que tal montagem presente neste tipo de publicidade pode contribuir para sua contratação inadequada, pois não há clareza para o consumidor de que ao lançar mão do crédito para adquirir algo, ele está comprando mais um produto, que tem um custo (praticamente) invisibilizado. Face aos resultados, é iminente pensar a construção de políticas públicas e ações (como fóruns e observatórios), voltadas para uma educação quanto ao consumo, à mídia e à publicidade tendo em vista que o acesso à comunicação e ao consumo compõem os direitos humanos.