



XXVI Salão de Iniciação Científica

Universidade Federal do Rio Grande do Sul



Publicidade do crédito na televisão: estratégias, capturas e práticas de consumo

Schmidt, L. F. S.¹ e Hennigen, I.²

Introdução

Potente pedagogia cultural (Giroux, 1994), operadora na difusão de ideias, a publicidade televisiva em geral age como ferramenta vital e impulsionadora na produção de demanda de uma cultura do consumo (Featherstone, 1995). No entanto, sua contínua reiteração para desejos e consumos seria contraproducente se, por falta de dinheiro, os indivíduos, mais cedo ou mais tarde, deixassem de consumir. Assim, o crédito, objeto de estudo deste trabalho, em suas mais variadas modalidades, se insere nesse dilema, possibilitando que a compra seja efetivada.



Objetivo

Buscando discutir esta tecnologia, que tem incidido de forma importante na constituição subjetiva contemporânea, trarei aqui uma análise sobre a publicidade televisiva do crédito, pontuando certas estratégias de captura veiculadas, observando como práticas de consumo se engendram.

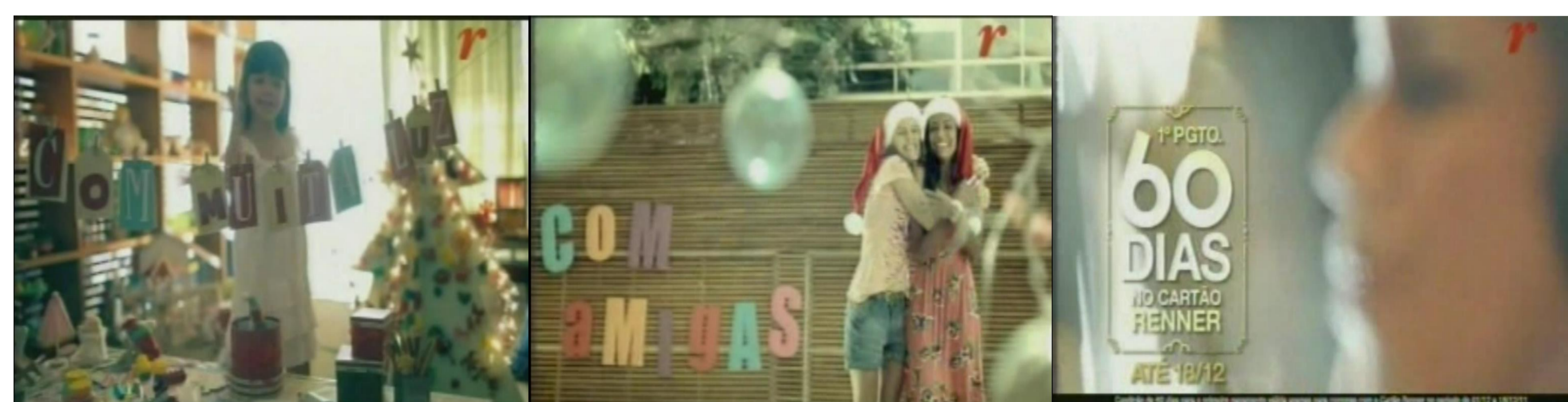
Método

Este trabalho é um recorte baseado em uma pesquisa maior: *Publicidade do crédito: que práticas de consumo são incitadas?* Essa se debruçou sobre diferentes materialidades publicitárias, problematizando sua produção discursiva visando conhecer seus efeitos nos processos de subjetivação contemporâneos. Aqui, focalizo a análise de parte dos materiais, 67 comerciais veiculados na televisão aberta, realizada a partir de dois eixos: adequação ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Brasil, 2010) e análise do discurso na perspectiva foucaultiana (Foucault, 2000), articulada à semiótica baseado no trabalho de Santaella e Nöth (2010) sobre as estratégias semióticas da publicidade.

Resultados e Discussões

Percebemos que grande parte dos comerciais analisados estavam inseridos na categoria de publicidade enganosa que, a partir do CDC, é definida como toda aquela que traz informações parcialmente ou totalmente falsas capazes de induzir o consumidor em erro. Assim, não atende o dever de bem informar quanto ao crédito quando lançam mão de estratégias como supressão de informações básicas, alegações ambíguas e tempo insuficiente para sua leitura, entre outras. No entanto, tão ou mais importante quanto analisar a publicidade apenas no que se informa – captura racional, com suas supressões e montagens problemáticas – é poder pensar nas estratégias de captura via persuasão.

Essas se evidenciam, por exemplo, no comercial das lojas Renner, parte de nosso *corpus* de análise. Em meio a imagens de jovens sorridentes prestes a gravar um *jingle* que tem como refrão “que tempo bom”, intercalam-se cenas que dão o tom natalino ao comercial: uma menina que aponta as letras da expressão “com muita luz”; uma dupla de jovens com letras às suas costas que formam “com amigas”. O refrão continua sendo repetido até que se completa: “que tempo bom, com 60 pra pagar”.



Nessa composição percebemos como o mote inicialmente cantado, “que tempo bom”, está intimamente ligado ao simbolismo do Natal. Ao fim do comercial, “com 60 pra pagar” é inserido, solução da música e das compras. Se veicula, dessa forma, a ideia de pagamento postergado como algo tão bom quanto os elementos de diversas ordens apresentados. Assim, o crédito, colocado, por contiguidade, no mesmo plano que esses aspectos semióticos (Natal, alegria, luz, etc.), acaba por ser descaracterizado como operação financeira, pois não há referência a qualquer encargo que viria a existir na sua contratação. Isso ocorre não só pela ausência de informação, mas também através das estratégias discursivas e sígnicas.

Nesse sentido, por meio de toda uma rede que comporta estratégias como essas, a publicidade do crédito é propositiva. Propõe significações, valores e posições para o consumo e para o crédito, como por exemplo, a ideia de que o parcelamento, em si, é vantajoso. À vista disso, através de uma constante reincidência, uma apresentação insidiosa, produz-se modos de ser, desejar e consumir – e de endividar-se.

Considerações Finais

A operação de crédito está no cerne de alguns dos grandes problemas do contemporâneo, como por exemplo, o superendividamento. Porém, não podemos apenas olhar para a esfera do indivíduo e caracterizá-lo como “consumista irresponsável”. Com base no paradigma ético-estético em psicologia social, abre-se a possibilidade de analisar essa problemática a partir da concepção de uma produção do sujeito que ocorre no encontro com as discursividades e práticas (em diversas esferas) do seu tempo, do seu cotidiano. Nesse sentido, atentar às estratégias da publicidade do crédito se constitui numa forma de compreender o presente, de buscar soluções mais éticas e formas de resistir.

Referências

- Brasil (2010). Código de defesa do consumidor. Brasília: Ministério da Justiça.
- Featherstone, M. (1995). Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel.
- Foucault, M. (2000). A arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Giroux, H. (1994). A disneyzação da cultura infantil. In: Silva, T. & Moreira, A. (Orgs.) Territórios Contestados: o currículo e os novos mapas políticos culturais. Petrópolis: Vozes.
- Santaella, L., & Nöth, W. (2010). Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning.

¹ Acadêmico do curso de Psicologia da UFRGS; bolsista de Iniciação Científica do programa PROBIC/FAPERGS-UFRGS

² Doutora em Psicologia; Professora Adjunta do Departamento de Psicologia Social e Institucional do Instituto de Psicologia da UFRGS