



Evento	Salão UFRGS 2014: SIC - XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2014
Local	Porto Alegre
Título	Publicidade do crédito na televisão: estratégias, capturas e práticas de consumo
Autor	LUIS FILIPE SILVEIRA SCHMIDT
Orientador	INES HENNIGEN

Na sucessão ininterrupta de comerciais, produzem-se desejos das mais variadas ordens, operando como uma potente pedagogia cultural. No entanto, sua continua reiteração para 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, preenche este espaço, possibilitando que a compra seja efetivada. Na busca de discussões sobre esta tecnologia que tem incidido de forma importante na constituição subjetiva contemporânea, trarei aqui uma análise sobre o crédito, veiculado na publicidade televisiva, observando como estratégias de captura e práticas de consumo se engendram.

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. Os materiais em foco neste recorte, 67 comerciais veiculados na televisão aberta, foram abordados a partir de dois eixos: adequação ao disposto pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e análise do discurso, na perspectiva foucaultiana, articulada à semiótica baseado no trabalho de Santaella e Nöth (2010) sobre as estratégias semióticas da publicidade.

O CDC é o principal suporte quando se estuda a publicidade do ponto de vista legal e traz, dentre outros aspectos, a categoria enganabilidade como uma das formas de publicidade infringente. Esta categoria se refere a informações parcialmente ou totalmente falsas capazes de induzir o consumidor em erro. Grande parte dos comerciais analisados está inserida nessa problemática, pois, através de diversas estratégias (supressões, alegações ambíguas, tempo insuficiente para leitura, por exemplo), não atendendo o dever de bem informar. No entanto, neste trabalho, tão importante quanto analisar a publicidade baseada apenas no que se informa – captura racional, com suas supressões e montagens problemáticas – é poder pensar nas estratégias de captura via persuasão.

Através de toda uma rede discursiva e sónica, 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. Observamos que boa parte dos comerciais colocava o crédito apenas como um meio. Em suas composições – através de efeitos visuais e sonoros, por exemplo – ocorria uma descaracterização de qualquer encargo que viria a existir na contratação do cartão da loja, por exemplo. Também na composição, o crédito era colocado no mesmo plano que elementos imagéticos das mais variadas ordens (Natal, alegria, luz, etc.). Logo, através de uma constante reincidência, uma apresentação insidiosa, produz-se modos de ser, desejar e consumir.

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 do seu tempo, do seu cotidiano. Nesse sentido, atentar às estratégias da publicidade do crédito se constitui numa forma de compreender, de buscar soluções mais éticas e de resistir.

Referências

Santaella, L., & Nöth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.