

COMPOSIÇÃO METODOLÓGICA PARA UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE TELEVISIVA DO CRÉDITO

Gabrielle Lippert Bonazza¹; Inês Hennigen²

Introdução

Tendo em vista o lugar social do consumo e o recorrente uso do crédito como seu mediador (BAUMAN, 2010), se justifica a atenção aos discursos que remetem a esse quando nos perguntamos a respeito das práticas de consumo. Considerando que a educação perpassa diferentes meios da cultura, sendo um deles a mídia (SILVA, 1999), é relevante atentar a publicidade enquanto um espaço pedagógico a operar na subjetivação contemporânea. A pesquisa *Publicidade do crédito: que práticas de consumo e endividamento são incitadas?* visa analisar a produção discursiva da publicidade do crédito a fim de compreender seus efeitos nos sujeitos. O presente estudo propõe uma rearticulação metodológica almejando agregar possibilidades à análise de discurso foucaultiana com vistas ao trabalho com a publicidade televisiva – parte do *corpus* da referida pesquisa, que reúne 68 comerciais.

Resultados

Para cada comercial foi elaborado um quadro no qual constam, em sete colunas diferentes: descrição do comercial, da trilha sonora, do texto falado, do texto escrito, das imagens; identificação da peça publicitária como Prototípica, Mote narrativo ou Narrativa e, finalmente, aspectos discursivos delineados e esboço de análise. Uma vez inter-relacionados, estes quadros facilitam a articulação dos aspectos relevantes para a semiologia e análise de discurso, tendo em vista que ambos os métodos guardam inúmeras relações, embora não tratem do mesmo objeto.

A narrativa – aquela a criar uma ficção em torno de um produto tornando-o desejável sem focar sua compra – não está excluída da publicidade prototípica: esse também cria uma narrativa, não a respeito do produto em si, mas em torno do ato de aquisição. É enunciado como e onde se deve comprar, a quantidade, que preço é justo pagar e como se faz e o que é economia. Todos esses elementos, embora objetivos, não deixam de ser uma ficção, uma produção de nossas práticas. São estabelecidas relações de contiguidade entre signos e as práticas de compra/consumo, ou seja, são formados índices que referem a essas; o mesmo é feito nas narrativas a respeito do usufruto e da experientiação dos produtos.

Um enunciado com essa composição identificado é “economiza-se comprando”, resultado da análise de enunciações como “14x mais economia”, repetido na fala de um comercial. A centralidade da informação no anúncio produz o lugar do crédito enquanto uma via majoritária, quase essencial, de aquisição de bens. Os signos culturais nos permitem entender “14x” em dois sentidos: um informa que economia toma proporções 14 vezes



maiores; outro se refere a um parcelamento em 14 meses. O duplo sentido é proposital e indica que um parcelamento gera, na mesma proporção do prazo, um benefício econômico, produzindo o crédito enquanto um dispositivo de economia por meio de uma falácia. Isso leva a uma torção no sentido da palavra – tornando “economia” uma prática de consumo e não uma prática de abstenção desse, como na cultura da poupança.



1. Bolsista Fapergs de Iniciação Científica;
2. Doutora em Psicologia pela PUCRS, docente do PPG em Psicologia Social e Institucional do Instituto de Psicologia da UFRGS

Método

Nosso material é composto, na maior parte, por comerciais que guardam similaridade com o que autores da análise semiótica nomeiam publicidade prototípica. Essa se caracteriza por anúncios que apresentam claramente a operação de venda de um produto/serviço em si. (SANTAELLA; NÖTH, 2010). Face à escassez de pesquisas que utilizam análise de discurso para tamanha quantidade de materiais audiovisuais e a prevalência nessas da publicidade narrativa – diferente da prototípica –, considerou-se pertinente produzir uma estratégia metodológica específica para tais materiais. Para gerar alicerces capazes de dinamizar o processo de pesquisa, buscou-se compor o método de análise de discurso foucaultiana, que visa identificar enunciados e as posições nesses ocupadas pelos sujeitos (FISCHER, 2001), com as ferramentas da análise semiótica, que trabalha com sistemas de significados (SANTAELLA, 2001). O delineamento de tal estratégia está sendo forjado no transcorrer do trabalho de análise.

Discussão

Dada a prevalência da publicidade prototípica nos comerciais televisivos, essa engendra discursos que incitam, através de estratégias específicas, o endividamento por meio do consumo de produtos e – por extensão – de crédito. Já que o endividamento tem efeitos nocivos aos sujeitos (SWEET, 2011), evidenciamos a importância da problematização dessa questão. Assim, esse método pretende facilitar o estudo acerca dos discursos da mídia audiovisual publicitária, sendo aqui utilizado na análise da produção do endividamento.

Referências

- BAUMAN, Z. *Vida a crédito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- FISCHER, R. M. B. Foucault e a análise de discurso em educação. *Cadernos de pesquisa*. Porto Alegre, n.114, p.197-223, 2001.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SANTAELLA, L. ¿Por qué la semiótica de Peirce es también una teoría de la comunicación?. *Cadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, San Salvador de Jujuy, n.17, p. 415-422, nov. 2001.
- SILVA, T. T. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- SWEET, E.; NANDI, A.; ADAM, E. K.; Mc DADE, T. W. The High price of debt: Household financial debt and its impact on mental and physical health. *Social Science & Medicine*, v. 91, p. 94-100, ago. 2013.

