

# Deus ex machina: efeitos subjetivos da mitificação do crédito na publicidade televisiva



HENRIQUE S. DE SOUZA<sup>1</sup>, INÊS HENNIGEN<sup>2</sup>,

1 Autor, Psicologia, UFRGS  
2 Orientadora

## INTRODUÇÃO

O consumo tem sido considerado por diversos autores como o definidor do drama social: somos uma sociedade pautada pela lógica do consumir (Baudrillard, 2010; Bauman, 2008; Featherstone, 1995). A publicidade, nesse cenário, age na criação de demanda, ou seja, na multiplicação do desejo e do consumo. O crédito surge como um terceiro personagem deste enredo no momento em que a distância entre desejo e consumo precisa ser superada. Essa função de mediador, contudo, corresponde apenas a uma fração dos enunciados que o compõem.

Desta forma, faz-se necessário investigar os enunciados (*o que é dito*) que envolvem a ferramenta-crédito e os seus espaços de produção. A publicidade televisiva, sendo um desses espaços, produz formas específicas de compreender e de se relacionar com o crédito.

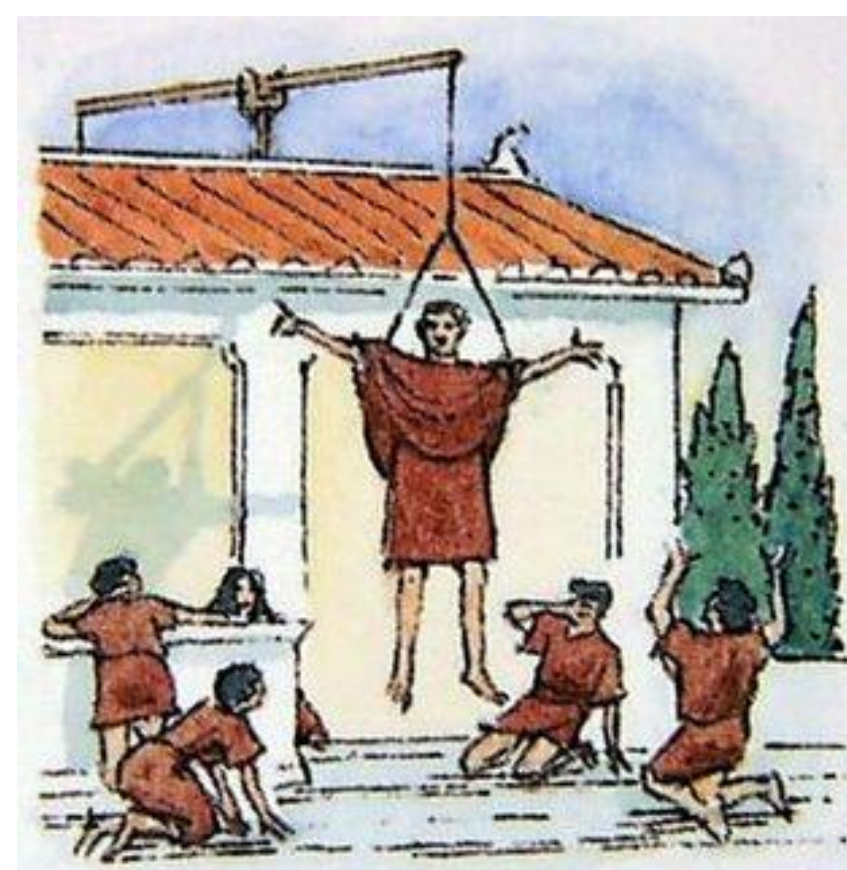
## MÉTODO

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. Como parte do 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 (Foucault, 2000) articulada à semiótica de Santaella e Nöth (2010).

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Observou-se uma tendência nas narrativas publicitárias de posicionar o crédito como solução instantânea para o problema do poder de compra (sempre já suposto, por ser recorrente). Como ilustração dessa tendência, utiliza-se um comercial de uma loja de calçados conhecida, em que um ator jovem e famoso dirige-se ao espectador: “Lembra aquelas cartas que você escrevia pro Papai Noel? Aquelas cartas cheias de pedidos de presente... Agora você precisa mesmo é de um cartão.” Através da comparação das cartas ao Papai Noel com a compra a crédito, argumenta-se que a fala do ator atribui um caráter mágico e infantil a essa ferramenta, invisibilizando seus riscos.

Sugeriu-se, então, que essa posição de panaceia do crédito poderia ser entendida como a atualização 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.



Argumenta-se, no entanto, que essa posição obscurece as implicações financeiras e os eventuais prejuízos do uso da ferramenta-crédito, 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 algumas pesquisas internacionais tem mostrado (Münster et al., 2009; Sweet et al., 2013;).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vemos as formas do crédito (o parcelamento no cartão, especialmente) mitificadas, ou seja, supervalorizadas em suas vantagens e subvalorizadas em seus riscos. Propõe-se, para além da presente análise, destacar a importância de se desenvolverem projetos de intervenção que objetivem produzir novas formas – mais críticas – de relação com o consumo, o crédito e o endividamento.

### REFERÊNCIAS:

- Baudrillard, J. (2010). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70  
Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.  
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.  
Münster, E., Rüger, H., Ochsmann, E., Letzel, S., & Toschke, A. M. (2009). Over-indebtedness as a marker of socioeconomic status and its association with obesity. *BMC Public Health*, 9, 1-6.  
Santaella, L., & Nöth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.  
Sweet, E., Nandi, A., Adam, E. K., & McDade, T. W. (2013). The high price of debt. *Social Science & Medicine*, 91, 94-100.