



Evento	Salão UFRGS 2013: SIC - XXV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2013
Local	Porto Alegre - RS
Título	Composição metodológica para uma análise da publicidade televisiva do crédito
Autor	GABRIELLE LIPPERT BONAZZA
Orientador	INES HENNIGEN

A publicidade, lócus de circulação e embate entre discursos, tem operado no contemporâneo como uma pedagogia cultural, produzindo efeitos subjetivos relevantes, o que indica a necessidade de maiores estudos neste campo. No âmbito da pesquisa Publicidade do crédito: que práticas de consumo e endividamento são incitadas?, cujo objetivo é mapear os enunciados acerca de tais práticas através do método da análise de discurso foucaultiana, faz-se um recorte focando apenas a publicidade veiculada em televisão. Percebe-se, com um levantamento da literatura de estudos que operam com análise de vídeos e anúncios, que parte considerável desses utiliza a semiologia e, por vezes, alguma forma de análise discursiva, porém sob um corpo de material com volume bastante reduzido. Justifica-se, assim, a pertinência de elaborar uma estratégia metodológica que venha ao encontro dos objetivos e, simultaneamente, permita o processo de análise da plural e vultosa quantidade de anúncios gravados, que somam sessenta e oito. Este intuito norteia o propósito deste trabalho, no qual se pretende articular as ferramentas fornecidas pelo método da semiótica, já presente na literatura, com uma investigação discursiva de perspectiva foucaultiana, visando à adequação desta análise às particularidades das publicidades televisivas coletadas. Essas destoam do regularmente abordado nas pesquisas, mesmo as semióticas: enquanto as últimas se ocupam majoritariamente das narrativas publicitárias, bastante usuais na mídia, as campanhas que remetem ao uso do crédito são compostas, em proporção de dois terços em nosso material, daquilo que teóricos da comunicação concebem como “publicidade prototípica”. Conceito referente a anúncios que colocam de forma clara um vendedor que emite um apelo de compra a um consumidor – reduzindo a mensagem publicitária ao seu objetivo primeiro, sem deixar de, entretanto, invisibilizar a razão de lucro da marca através dessa operação, como todo o restante da publicidade. Fazem parte desse grupo aqueles vídeos que enfocam o produto, seu preço e condições de pagamento, ao contrário da hoje corriqueira narrativa, que produz identificação e fetichização e opera a partir do apagamento da evidência de quaisquer elementos financeiros. Tal apagamento, nos comerciais em análise, se faz ao negligenciar informações a respeito das condições da transação monetária para além da possibilidade de parcelamento, formando discursos que circundam a prática do crédito – nosso objeto principal –, naturalizando-a sem fornecer detalhes sobre o contrato, o que elucidaria suas implicações. A especificidade desse material concatena mais uma nuance ao desenvolvimento de uma estratégia metodológica de análise deste objeto já de complexa compreensão, tanto para pesquisadores quanto para espectadores, que são as imagens em movimento. Neste sentido, vem-se tencionando, por exemplo, aspectos auditivos (entonação da fala e trilha sonora) e visuais (imagens, texto escrito, focos, tempos e velocidade de apresentação) que, conjugados, tecem as enunciações sobre consumo e crédito. O delineamento de tal estratégia forja-se no transcorrer do próprio trabalho com o corpus e terá sua validade observada em função de sua funcionalidade para o alcance dos fins propostos.