

Publicidade em jornais: estratégias que instigam o consumo e o lugar do crédito

Inês Hennigen

Doutora; Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS);
ineshennigen@gmail.com

Andréa Costa de Carvalho

Graduanda; Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS);
andrea.ccarvalho@hotmail.com

Resumo: A expansão do consumo e a democratização do crédito podem ser apontadas como desencadeantes de uma economia do endividamento. Como a publicidade do crédito contribui para tal cenário, analisamos a produção discursiva dessa, a fim de identificar o que se enuncia sobre consumo e crédito, e discutir seus efeitos nos modos de subjetivação. Os materiais, 83 anúncios coletados de um jornal, foram analisados a partir da perspectiva da análise de discurso foucaultiana e face ao preconizado no Código de Defesa do Consumidor. Constatamos a produção de uma temporalidade fugaz e a constituição dos produtos como personalizados e capazes de conferir diferenciação, o que pressiona ao consumo. O produto crédito é naturalizado como se fosse mero adendo da compra. Suas condições quase nunca são devidamente apresentadas conforme o Código, o que pode levar à contratação irrefletida e ao superendividamento. Face aos resultados, apontamos ser imperiosa uma revisão deste tipo de publicidade.

Palavras-chave: Consumo. Crédito. Publicidade. Subjetivação. Endividamento.