

PUBLICIDADE DO CRÉDITO: O QUE SE VENDE JUNTO COM O DINHEIRO? *



Inês Hennigen

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Rio Grande do Sul – Brasil

Gabrielle Lippert Bonazza

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Rio Grande do Sul – Brasil



Resumo

O consumo de produtos é, *latu sensu*, inerente à própria vida. Como a expansão do crédito no Brasil tem se acentuado nos últimos anos, e diante da instauração de uma sociedade do endividamento, deve-se atentar para os efeitos dessa no crescente fenômeno do superendividamento. Ainda, tendo em vista que a publicidade constituiu um importante campo de embate entre discursos, é inegável sua contribuição para a produção dos modos de subjetivação na contemporaneidade. Assim, esta pesquisa se debruça sobre material impresso de publicidade do crédito, cujo corpo consiste em 46 fôlderes e cinco cartilhas coletados em instituições financeiras. A partir do que preconiza o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e seguindo a perspectiva de análise de discurso foucaultiana, atenta-se aos enunciados publicitários objetivando mapear o que vem sendo propagado e que lugares os sujeitos ocupam por meio de sua interpelação. Os resultados apontam para uma produção subjetiva no sentido de um incitamento contínuo à situação de endividamento, a qual é investida de uma moralização e de uma culpabilização que passam a fazer parte da constituição de um sujeito devedor. Discute-se a função política de assujeitamento que esta posição acaba por assumir, propondo então a hipótese de considerar abusiva a publicidade – e a prática – que oferta crédito mesmo para aqueles que já estão endividados. Indica-se a necessidade de maior discussão acerca dessa esfera publicitária, quiçá sua regulação.

Palavras-chave: Consumo. Crédito. Publicidade.

Introdução

O consumo de produtos e serviços é, *lato sensu*, inerente à própria vida. Contudo, os modos como ele acontece, as associações valorativas realizadas, os desdobramentos e efeitos sociais e pessoais, as estratégias econômicas e políticas implicadas forjam-se, em tempos-espacos diversos, a partir de uma ampla gama de fatores. No contemporâneo, o consumo ascendeu à condição de um dispositivo organizador da vida social e da subjetividade,

operando como via para inserção social. Desde o clássico *La Société de consommation* de Baudrillard (1970/2005) que pensadores lançam mão da concepção de sociedade de consumo para refletir sobre as atuais condições sociais, econômicas, políticas e subjetivas. O fato de este autor ter ressaltado o valor de signo dos objetos foi seminal para enrobustecer as análises que articulam consumo e posição social dos sujeitos.

O consumo, de acordo com Barbosa e Campbell (2006), é um processo ambíguo, pois comumente lhe são atribuídos significados positivos e negativos, e traz em seu bojo a marca da complexidade: diz respeito a múltiplas formas de provisão e/ou a diferentes modos de acesso a bens e serviços; trata-se de um mecanismo produtor de sentidos e identidades; configura-se como uma estratégia utilizada por grupos sociais para demarcar estilos de vida, posições e direitos; e constitui uma categoria central na definição da sociedade hodierna.

No que interessa à discussão proposta neste artigo, cabe pontuar o fato de que consumir bens e serviços passou a ser uma espécie de baliza para a produção de modos de ser, se relacionar e pertencer. Campbell (2006) propõe que a interação com mercadorias e marcas possibilita a tomada de consciência das preferências, ponto nodal, hoje, para definir a identidade. Neste movimento, a criação de estilos de vida que se afiguram diferenciadores mostra-se fundamental. Entra aí o papel capital da publicidade, que projeta os sujeitos “numa vida cotidiana estilizada, em que a realidade material dos objetos é subordinada ao seu funcionamento enquanto signos” (ROCHA, 2011, p. 165). O quanto o consumo possibilita a constituição de uma identidade autêntica ou somente uma ilusão que aumentaria a sensação de vazio e mal-estar é questão controversa (BRAGAGLIA, 2010), assim como também é o conceito de identidade.

Sem entrar em tais contendas, aqui se opera com a concepção de modos de subjetivação. De acordo com Foucault (1995, 2000), nossa posição subjetiva é efeito de redes discursivas que instituem aquilo que passa a ser tomado como verdade em certo tempo e que, permeando os seres humanos, produz sujeitos.

A subjetividade se produz na relação das forças que atravessam o sujeito, no movimento, no ponto de encontro das práticas de objetivação pelo saber/poder com os modos de subjetivação: formas de reconhecimento de si mesmo como sujeito da norma, de um preceito, de uma estética de si. (PRADO FILHO; MARTINS, 2007, p. 17).

Assim sendo, uma vez que a subjetividade é produzida no registro do social, importa atentar para a miríade de imagens, significações, possibilidades, prescrições e moralizações que circundam a questão do consumo e, portanto, são forças de afetação na atualidade. Nesta direção, Bauman (2007) propõe que vivemos em uma sociedade de consumidores, que

interpela seus membros basicamente enquanto tal, que os avalia e julga por sua capacidade e conduta relativa ao consumo. Para o autor, essa sociedade aprofunda as desigualdades sociais, pois nela todos estão confrontados com a lógica da “liberdade de consumo”, mas nem todos têm meios para optar/consumir.

Rocha (2011) assinala que a cultura do consumo ganhou força no alvorecer do século XX, quando uma série de inovações (tecnológicas, de gestão, etc.) resultou no aumento da produção, fazendo verter o olhar para o polo do escoamento do excedente. Para dar conta disso em um primeiro momento e, com o tempo, criar condições para viabilizar a instituição do regime da obsolescência programada, foi crucial uma mudança de mentalidade. De acordo com Fontenelle (2008), isso foi engendrado, em grande medida, a partir de ações de *marketing*, que nutridas de concepções psicológicas, passaram a moldar a experiência subjetiva de modo que os objetos de consumo se transformassem em referências de vida. Simultaneamente, para converter uma sociedade regida pela lógica da parcimônia e da poupança em outra voltada para a gratificação imediata fornecida pelos produtos, a invenção do crédito ao consumidor contribuiu enormemente, sendo “determinante para minar as resistências ideológicas de uma cultura assentada na ética do trabalho e do viver a partir dos seus próprios meios” (FONTENELLE, 2008, p. 149).

Deste modo, começou a se fundar a hoje nomeada economia do endividamento, que opera por meio do financiamento contínuo do gasto excedente a partir da emissão de dívida pelo sistema bancário, e na qual a viabilização do consumo “é assegurada de modo mais efetivo pelo acesso ao endividamento do consumidor, de forma que o gasto das famílias possa ser descasado dos limites da renda” (GUTTMANN; PLIHON, 2008, p. 586).

No Brasil, pontuam Lima e Bertonecello (2010a), a expansão do crédito ao consumidor e sua vulgarização ocorreu após 1994, na esteira do Plano Real, sendo que, nos últimos cinco anos, esse quadro se acentuou devido à estabilidade econômica e à inclusão no sistema formal de crédito das classes mais desfavorecidas. O incremento e a chamada democratização do crédito são apontados como caminhos para o crescimento econômico do país e também para a inclusão e melhoria da qualidade de vida de camadas da população que até então não usufruíam as benesses da vida moderna (MARQUES, 2010; YACCOUB, 2011). Como diz Costa (2002), na economia do endividamento tudo se articula ao crédito: “O endividamento dos lares funciona como ‘meio de financiar a atividade econômica’. Segundo a cultura do endividamento, viver a crédito é um bom hábito de vida. Maneira de ascensão ao nível de vida e conforto do mundo contemporâneo” (p.260).

Sem dúvida, o crédito aumenta o poder de consumo – mas não os patamares de renda,

o que, de fato, possibilita saldar as pendências financeiras. Assim, em um cenário no qual “todos os que podiam se transformar em devedores e milhões de outros que não podiam e não deviam ser induzidos a pedir empréstimos já foram fisgados e seduzidos para fazer dívidas” (BAUMAN, 2010, p. 31), assim, não é surpreendente que os níveis de endividamento mundo afora sejam muito altos¹.

Marques (2010), que concebe o consumo e o crédito como faces da mesma moeda, afirma que o equilíbrio entre eles é difícil e aponta uma preocupante consequência da sua fratura, o fenômeno nomeado superendividamento do consumidor², que pode levar à exclusão dos sujeitos da sociedade de consumo. Questão complexa e significativa, pois afeta tanto a dinâmica da economia quanto a vida e condição cidadã das pessoas – e alastra-se globalmente –, vem há algum tempo mobilizando estudiosos do direito, juristas e legisladores brasileiros. Entre outros fatores que participam de seu engendramento, a autora aponta a influência da publicidade, do *marketing* e das práticas comerciais sobre as escolhas dos consumidores, referindo o papel da “nova publicidade agressiva sobre crédito popular nas ruas” (MARQUES, 2010, p.25) como um componente na equação que leva ao superendividamento. Em função disso, propõe que a prevenção deste fenômeno passa também por modificações na publicidade do crédito, que deveria incluir informações que possibilitassem a reflexão sobre as condições do negócio.

A prática publicitária gera muitas controvérsias; pesquisas sobre o tema “têm sucumbido ao maniqueísmo por adotarem perspectivas defensoras ou denunciastas” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 219). Transcendendo os extremos, é pertinente afirmar que a própria existência e massificação da publicidade enquanto tecnologia para comunicar e vender produtos, serviços, marcas, ideias e estilos de vida, além das cifras investidas na sua produção (da ordem de bilhões de dólares no mundo todo), já atestam a busca em produzir efeitos de adesão sobre os sujeitos e uma firme aposta em sua eficácia. Portanto, não há como negar que tal prática, onipresente hoje em dia, contribui para a constituição de modos de subjetivação.

Kehl (2008, p. 156) vai direto ao ponto: “O desejo é social. Desejamos o que os outros desejam, ou o que nos convidam a desejar [...] [a publicidade] determina quais serão os objetos imaginários de satisfação do desejo”. Pode-se acrescentar: e a publicidade do crédito indica que a falta de recursos financeiros não constitui obstáculo para satisfazer necessidades/desejos. Neste sentido, essa, talvez mais do que qualquer outra, imprime um sentido às suas mensagens que soa acolhedor. Cabe lembrar Baudrillard (2006, p. 176):

Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto têm efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é

sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que 'se' tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos.

A publicidade, no Brasil, tem suscitado poucos estudos empíricos, fora os que visam a municiar a área como as pesquisas de mercado. No que tange àquela que tem como objeto o crédito, pesquisas são mais raras. No site de busca SciELO (Scientific Electronic Library Online) – assim como em várias revistas do campo da comunicação –, nenhum resultado retorna quando se usam como descritores publicidade e crédito. Mesmo em uma revista acadêmica mais específica, a *Comunicação, Mídia e Consumo*, da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), somente um estudo foi encontrado a partir de tais descritores. Assim, face ao apontamento de que a publicidade do crédito desempenha papel importante no superendividamento dos consumidores e, portanto, seria necessário regulá-la (MARQUES, 2010), desenvolveu-se uma pesquisa que teve como objetivo geral analisar a produção discursiva desse tipo de publicidade, visando a verificar sua adequação ao que preconiza o Código de Defesa do Consumidor (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2010) e conhecer seus efeitos nos modos de subjetivação no que concerne às relações de consumo (em geral e do crédito, em especial). O horizonte é trazer subsídios para uma regulação e/ou produção publicitária que não contribua para o aumento do superendividamento.

Método

Para a realização da pesquisa, considerou-se publicidade do crédito aquela que divulga, pelos meios de comunicação diversos, produtos e/ou serviços que se caracterizem como ou impliquem algum tipo de operação de crédito. Desse modo, trabalhou-se com três tipos de materiais (fôlderes publicitários de instituições financeiras, anúncios publicados em jornais e comerciais veiculados na televisão), cuja análise propiciou desenvolver conhecimentos diversos e, ao mesmo tempo, complementares. No presente artigo são apresentados e discutidos os resultados relativos à análise do primeiro tipo de material referido, os fôlderes publicitários.

Por meio de um site gaúcho de busca de produtos e serviços, a partir da categoria bancos e financeiras, foram selecionados estabelecimentos situados em ruas do centro da cidade de Porto Alegre. Então, esses foram visitados para se recolher os fôlderes que eram oferecidos ou disponibilizados ao público em geral e que versavam sobre concessão de crédito ao consumidor pessoa física. Todos foram digitalizados para realizar-se o processo de análise.

Importante pontuar que esse buscou responder aos objetivos específicos da pesquisa que são: conhecer o que é enunciado nesse tipo de publicidade, as significações produzidas e veiculadas sobre crédito e consumo; verificar a adequação, face ao estabelecido no CDC (Código de Defesa do Consumidor), das informações disponibilizadas e das estratégias e recursos empregados; e problematizar as práticas de consumo e de endividamento que são incitadas.

Assim, coletado e processado o material, procedeu-se a uma primeira análise com base no que preconiza o CDC (dever de informação, proibição de propaganda enganosa ou abusiva), a fim de verificar o que estava conforme e o que se mostrava discrepante. Posteriormente, os materiais foram analisados a partir da perspectiva da análise de discurso. Sobre essa, Orlandi (2000, p. 17) diz que “a questão que ela coloca é: como este texto significa?” Nesse sentido, buscou-se compreender o que diziam os textos e as imagens – que enunciados estavam em jogo acerca do crédito e do consumo. Lembrando que, segundo Foucault (2000), o enunciado não se reduz a frases ou proposições, mas as transversaliza. Por isso, o fundamental nessa modalidade de análise é multiplicar o discurso, isto é, deixar aparecer contradições, diferenças, apagamentos, com o propósito de estabelecer relações, correlacionar os enunciados no próprio campo discursivo e com outros, de campos discursivos diversos. Em termos operacionais, inicialmente procedeu-se à descrição das imagens e ao seu mapeamento; a partir disso, certas regularidades discursivas foram emergindo até que foi possível identificar alguns enunciados.

Contudo, antes de passar à sua apresentação e discussão, que, no caso desta abordagem metodológica, convoca sua articulação desde o princípio, cabe caracterizar com maior detalhe o *corpus* de análise. Ao organizar e processar os materiais impressos recolhidos em 21 instituições financeiras – referidos genericamente como fôlderes –, constatamos uma diferença no que tange à sua configuração e conteúdo; a grande maioria (46 impressos) podia ser caracterizada como fôlder propriamente dito, mas tínhamos também materiais mais extensos, com uma proposta diferenciada, que passamos a chamar de cartilhas (cinco impressos). Os primeiros, além de apresentarem a forma de folha avulsa ou folheto com até duas dobraduras, correspondem àquele material perfeitamente reconhecível como publicidade do crédito, uma vez que coloca de modo direto a oferta do produto crédito em suas mais diversas modalidades (alguns fôlderes propagam somente uma e outros arrolam múltiplas; todos apelam a chamamentos pontuais e a recursos gráficos e imagéticos para destacar mensagens). Já os materiais aqui denominados cartilhas têm uma extensão maior e alinham-se à chamada educação financeira, logo, são perpassadas por um interesse em aconselhar o leitor

sobre como lidar com operações e vicissitudes ligadas ao dinheiro e ao crédito. Tais cartilhas fazem uso de dicas e lições com o fim de ensinar seu público a lidar com situações relacionadas a esse âmbito, direcionando-se *presumivelmente* aos endividados – os quais, aos olhos dessa abordagem, necessitam de informações. Apesar dessas diferenças, as cartilhas foram consideradas igualmente publicitárias por ostentarem o nome dos bancos idealizadores do material e por, de uma forma diversa dos fôlderes, também cativarem para a prática da contratação de crédito.

Resultados e discussão

Mesmo parecendo uma obviedade, é pertinente iniciar referindo o produto que a publicidade do crédito busca vender e que, em regra, tem um custo bastante elevado: dinheiro. É assinalar que sua aquisição, o consumo de crédito, envolve, necessariamente, algum outro consumo, seja de bens, produtos ou serviços, que será financiado – ou já foi, caso a procura por crédito vise saldar dívidas pendentes. Estes dois aspectos, seu custo e sua destinação, são tratados de forma oposta nos materiais publicitários. Diferentes estratégias são empregadas para fazer olvidar o primeiro e para enfatizar a total pertinência do segundo. Assim, vão se tecendo enunciados sobre crédito e consumo, que abarcam a invisibilização da operação financeira em si, a oferta de um crédito-amigo, a indicação de que dívidas se pagam com dívidas, a (ir)responsabilidade do consumidor quanto ao uso do crédito, entre outros, cujas relações passa-se agora a explorar, traçando, concomitantemente, articulações com a análise realizada a partir das diretrizes do CDC.

Nos fôlderes analisados, a elocução “*fácil e rápido*”³ figura quase que obrigatoriamente na composição de destaques que são a essência dos folhetos dessa natureza. Ao estampar o acesso ao crédito como amplamente disponível, tais materiais publicitários divulgam-no como um recurso do qual se pode lançar mão em um número imenso de situações, de forma sempre oportuna. “*Faça hoje mesmo, é rápido, é fácil*” torna-se, assim, um coro das financeiras para a convocação ao ato inquestionado que é proposto, nestes anúncios, como adequado para a prática desse consumo. Tal estratégia de colocar a contratação do produto crédito em um imperativo imediato compõe, junto com outras, uma configuração que parece constituir um mote basilar dessa publicidade, que vem a ser a invisibilização da própria operação financeira.

Portanto, um primeiro aspecto que se evidenciou foi o fato de o uso do crédito ser naturalizado e, mais relevante ainda, que nesse movimento a qualidade de transação financeira acaba sendo descaracterizada. Principalmente nos fôlderes, ao contrário de o crédito ser anunciado de modo a informar os elementos contratuais que fundam tal operação,

ele é apresentado a partir de expressões que levam a crer que se trata de uma relação não econômica, de algo diferente de um negócio. Já incumbido a não pensar nos termos do acordo do empréstimo por uma pressão temporal, o consumidor é mais uma vez distraído da questão central por um apelo emocionado ao vínculo banco-cliente, por meio de afirmações como “*Se você precisa de um amigo que lhe ajude a realizar o seu sonho de possuir um cartão, não se preocupe. A ABM Brasil oferece para você o único cartão para quem não podia ter um*”. Tal como nesse exemplo, inúmeros são os que recorrem também às aspirações individuais e às promessas reconfortantes, potencializando o efeito fraternal pretendido. Assim, enuncia-se a disponibilização de algo que se poderia denominar como um crédito-amigo por instituições que se colocam como parceiras, que beneficiariam ou auxiliariam o consumidor, e não como empresas que, nesta operação, têm sua razão de ser e de lucrar.

Ou, ainda, algumas enunciações irão imaginariamente sugerir aquilo que pode ser lido como inversão da lógica credor-devedor, na qual este último seria tão beneficiado que ganharia na transação: “*O servidor do RS sempre sai no lucro na Spina*”. Ora, todo o montante de juros, taxas e demais encargos a somarem-se no CET (Custo Efetivo Total) de uma negociação dessa natureza são apenas “detalhes” – em geral omitidos⁴ – diante da vantagem anunciada, que chega ao extremo da distorção de verter em frutos para o devedor. Nessa mesma linha, outros excertos que recorrem em incoerência não são raros. No caso do refinanciamento de veículos, configura-se uma situação propícia para o cunho de uma ideia de completude, reeditando a noção da obtenção de um ganho. Assim, ao “*Quitar minhas dívidas sem abrir mão do meu carro*”, o eu devedor sujeito da sentença publicitária não tem, dentro desse discurso, prejuízo algum – ao contrário, termina por ganhar. Dessa forma está colocada, novamente, uma abundância ilusória que suscita um errôneo raciocínio que vela o custo dessa que é efetivamente uma operação das mais onerosas. “*Seu carro vira o dinheiro que você precisa e você sai com os dois*.” Aqui se diz ao consumidor que nada é perdido.

Em função desse apagamento da operação financeira em si, verificado na quase totalidade dos fôlderes, negligencia-se uma série de informações essenciais para o contrato, omissão essa que se presta a anuviar encargos e seu caráter de negócio. Isso faz com que essa publicidade possa ser classificada, de acordo com o que preconiza o CDC, como enganosa, uma vez que esta última é definida como aquela que, por apresentar ou omitir determinada informação, pode induzir o consumidor ao erro. Além de não fornecer dados objetivos, já caiu no jargão desse meio de veiculação o uso de frases comparativas efêmeras, afirmações absolutas publicadas sem qualquer respaldo de uma comparação que as torne sustentáveis. A recorrência indiscriminada a chamadas como “*melhores taxas*” e derivados, como “*melhores*

soluções de crédito” e “*vantagens exclusivas*”, a referenciar abstratamente uma oferta singularizada, é feita então à revelia de um comprometimento com a verificação do que se afirma – assim, ao pé da letra, pode ser identificada também como enganosa.

Esse espaço privilegiado se estende aos próprios clientes, uma vez que todo o serviço tem sua qualidade validada na pretensão imaginária de atender às necessidades específicas do consumidor. Assim, existe a enunciação da ideia de que o crédito seria customizado para cada cliente, sendo que até a própria instituição financeira se realizaria na vontade desse você soberano. Nessa direção, enquanto o *slogan* de um banco diz “*Itaú – feito para você*”, outro vai mais longe e ostenta o nome do cliente: em um fôlder do Banco do Brasil, esse passa a ser “*O Banco da Andrea*”. Baudrillard (2006), atentando para tal fenômeno, descreve a publicidade como dotada de um discurso ideológico de ocupação com cada cliente, criando uma aura de satisfação customizada, trazendo uma noção de que a sociedade é que deve se moldar ao consumidor e não vice-versa – para assim vender uma série inumerável de produtos idênticos como dotados de uma extrema personalização. Como o autor traz, procura-se, por meio do consumo, que “cada um se sinta original, ainda que todos se assemelhem” (p. 193). Elevando-nos desta forma ao nível máximo de importância, somos inevitavelmente “conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco” (p. 179).

A captura por essa identificação conta, ainda, com a utilização nos fôlderes de um direcionamento claro aos diversos públicos-alvo, presentes nominal ou imageticamente, a estarem a serviço de uma convocação direta. Os anúncios estabelecem uma fala com um interlocutor marcado, referenciando o que se pode chamar de um você específico – “*Militar, você que garante a paz ao nosso país, pode ficar tranquilo: melhores taxas nos empréstimos é a nossa missão*” – ou genérico – “*O consignado que mais combina com você*” –, sempre remetendo à suposta especificidade do produto conforme a vontade e a personalidade do consumidor. Imagens de pessoas sorrindo, com casas e outros indicativos de consumo relacionados ao bem-estar ao fundo, completam a identificação imaginária que estabelece uma linha clara entre a sua situação singular e especial e o (seu) objetivo pretendido. A estratégia publicitária de apresentar este almejado cliente como quem baliza as práticas da empresa se mostra muitas vezes em conjunto com esse outro apelo à questão do desejo e das conquistas.

Dessa forma, a realização de sonhos e/ou o atendimento de necessidades são referidos, na maioria dos fôlderes, como motes para justificar a busca do crédito. Mais uma vez é a publicidade, e em nome dela todo um sistema de produção, a se debruçar sobre o desejo dos

consumidores – ao que Baudrillard (2006) correlaciona, de forma bastante conveniente, a uma “instância maternal”, já que é quase intrínseca a essa mídia uma representação próxima de um amor incondicional ao indivíduo e um cuidado extremado deste, algo que soa bastante familiar com o imaginário dessa outra figura. Nessa linha, não espanta a adoção de abordagens como “*Dê mais crédito para os seus sonhos*”, na qual a entrega total dos esforços da marca se alia a uma súplica que apela para a valorização do próprio desejo – ao mesmo tempo em que aponta o meio de realizá-lo, por meio de um astuto jogo de palavras. Tal mensagem contribui novamente para a construção de um contexto no qual não se toque em nenhum momento nas formalidades de um contrato – e simultaneamente configura a realização dessas aspirações subjetivas enquanto subordinadas ao aspecto financeiro, lançando a ideia de que, obtendo-se o valor monetário necessário, todos os demais prazeres serão também alcançados, estabelecendo a primazia do poder do dinheiro e de consumo para a satisfação.

Cabe assinalar que, nas cartilhas, apesar de sonhos e necessidades aparecerem igualmente como aquilo que move os consumidores, constando em várias passagens como algo importante do qual se ocupar, nem todas as possibilidades são abertas na situação de excessivo endividamento – um tom moralizador é agregado quando se culpabiliza quem nessa se encontra – quando (só) aí se distingue o que “*você precisa*” do que “*você quer*”. Essa distinção é trazida por uma tabela a estabelecer a diferenciação absoluta entre esses dois tópicos, cada qual levando uma série de exemplos correspondentes, como “*trabalhar*” ligado ao quadrinho de “*você precisa*”, e “*celular último tipo*” ao lado da categoria “*você quer*”. Os próprios exemplos utilizados servem a uma indução moralizante, no momento em que referem aspectos pontuais estereotipados de obrigações e inutilidades, entre os quais se estabelece um espectro de diversas possibilidades bem mais controversas não abrangidas. Assim, distinguem-se perfeitamente as necessidades dos desejos, que na verdade têm pontos de interseção bastante tênues, para lançar o que seria da ordem desses no campo do supérfluo – a satisfação do prazer, constantemente alimentada na publicidade, é aqui tratada como um luxo.

Um aspecto que chama igualmente bastante a atenção nos fôlderes é o oferecimento, por diversas instituições, de operações que são anunciadas nos seguintes termos: “*Refinanciamos seus empréstimos*”, “*Compramos dívidas de todos os bancos*”. Mais do que divulgar uma modalidade específica de crédito, como o empréstimo consignado que encontra propagação em quase todos os materiais, a primeira expressão alude a uma prática ordinária do setor. Já a segunda, conjectura-se – pois nenhuma explicação é apensada – deve dizer respeito à portabilidade de crédito, a possibilidade de transferência, por decisão do cliente e

sem ônus para a pessoa física, de operações dessa natureza entre instituições financeiras. Tal dispositivo, que empoderaria o consumidor quanto à negociação por melhores taxas de juros e condições gerais, resta ofuscado nos fôlderes. Na verdade, o modo como a segunda elocução é tecida contribui para esfumegar e inverter imaginariamente a relação credor-devedor. Afinal, quem compra algo tem o ônus de pagar. No caso, a instituição que supostamente compra dívidas lucra com a operação; quem paga – e caro, evidentemente – é o consumidor. Um artifício linguístico que a publicidade encontrou para deixar a operação mais convidativa – como aquele citado acima que diz que o tomador de crédito “*sai no lucro*” – e que, portanto, trabalha no sentido de acobertar a realidade das condições objetivas dos empréstimos. Assim, uma operação decorrente de um direito que os consumidores possuem transmuta-se em algo apresentado como uma iniciativa magnânima de bancos e financeiras.

Mais relevante ainda, tal estratégia diversionista traz à baila um aspecto central da nossa economia, o endividamento. Contudo, ao propor uma “solução” que remete a um circuito imaginário positivado, em vez de lançar luz sobre essa situação problemática, só faz eclipsá-la, colocando em cena uma espécie de prescrição para a gestão das dívidas. Quando se propõem refinanciamentos ou se lança a possibilidade de “compra” das dívidas, se alude a uma maneira de administrá-las sem quitá-las de fato. Na verdade, a oferta explícita dessas operações sedimenta algo que, cada vez mais, se pratica e enuncia: dívidas se pagam com dívidas. Como na seguinte divulgação: “*O dinheiro do mês acabou e não deu para pagar suas dívidas? A Crefisa empresta!*” O tom esbanja compreensão e acolhimento, quase um ato fraternal. Mas como ficará no próximo mês, com o dinheiro que acaba antes dele somado à nova dívida? Algo a não se pensar no ato: o tão referido “*sem burocracia*” neste tipo de publicidade convida a colocar de lado a reflexão, o cálculo do custo efetivo do dinheiro adquirido pelo consumidor.

Neste sentido, parafraseando Bauman (2010), hoje a posição – que de tão corrente está se naturalizando – é viver a crédito. Muito arguto, o autor afirma que, para as instituições financeiras, existiria um devedor ideal, “aquele que jamais paga integralmente suas dívidas” (p. 30), pois o serviço dessas (a incidência de juros e taxas sobre o valor devido) é fonte de seus maiores lucros.

Que o endividamento “é um fato inerente à vida na atual sociedade de consumo, faz parte da liberdade das pessoas no mercado de hoje” (MARQUES, 2010, p. 17) não é a questão. Lançar mão deste recurso não é, em si, problemático, mas sim o modo como o endividamento está acontecendo, sua magnitude crescente e, portanto, suas ramificações na vida social e pessoal – o que engendra uma configuração social complexa e precária.

Atualmente, diversas estratégias e tecnologias financeiras conjugam-se para a manutenção e aumento do endividamento. A mais comum nos materiais analisados é a barganha com o tempo, que nos pôlderes desponta na forma de “*prazos longos e parcelas pequenas*”. A oferta de empréstimo com “*parcelamentos em até 96x*”, propalada como benefício, implica assumir uma dívida – um débito direto no contracheque ou na conta corrente, igualmente apresentado como uma facilidade e um motivo para despreocupação do consumidor – por oito longos anos, o que jamais é colocado nestes termos.

Entretanto, os cartões de crédito, por já estarem no bolso de parcela muito significativa da nossa população e, principalmente, por permitirem a opção de pagamento mínimo, o que leva ao oneroso refinanciamento automático do débito, configuram-se como especialmente críticos. Na pesquisa sobre endividamento e inadimplência de dezembro da Confederação Nacional do Comércio (2012), eles são citados como o tipo de dívida mais frequente das famílias, atingindo 75,9% contra 21,5% dos carnês que ocupam o segundo lugar. O pagamento mínimo do cartão é matéria tão importante no que tange aos patamares de endividamento dos brasileiros que levou o governo federal a instituir a obrigatoriedade de esse corresponder a 15% do montante devido⁵ – percentual irrisório, diga-se de passagem. Mesmo assim, tal operação é apresentada na cartilha de um banco nos seguintes termos: “*Para que a utilização do cartão não seja suspensa, o pagamento da fatura mensal deve sempre obedecer ao valor mínimo indicado na fatura mensal*”. Segue uma informação defasada sobre a definição de tal valor⁶ e depois está colocado que “*sobre o saldo restante incidirão juros, na forma de crédito rotativo, até a próxima fatura*”. Em uma cartilha específica sobre cartão de crédito com 22 páginas, somente 6 linhas são dedicadas ao pagamento mínimo. Como não concordar com Bauman (2010) sobre a existência do devedor ideal?

Por fim, não são somente os refinanciamentos e a compra de dívidas que visam – ou, na linguagem publicitária, “ajudam” – quem já está endividado. Em uma série de pôlderes dirigidos especial, mas não exclusivamente, a servidores públicos, encontram-se as seguintes chamadas: “*Crédito mesmo sem margem*”, “*Sem consulta a SPC/Serasa*”. Para além da dúvida sobre qual circunvolução é necessária para viabilizar crédito sem margem (consignável), trata-se de um convite óbvio àqueles que já estão endividados e/ou inadimplentes, quando o CPF (Cadastro de Pessoa Física) figura nos referidos cadastros e, teoricamente, impede nova contratação de crédito. Ora, tal oferta é praticamente sinônima de aprofundamento de uma situação de endividamento. Nesse sentido, cabe questionar: tal publicidade não seria abusiva? O CDC diz que é assim considerada aquela que induz

comportamentos prejudiciais ou perigosos à saúde ou segurança. Ora, se se tratar de saúde psíquica e segurança financeira, certamente a publicidade que induz ao endividamento deveria ser vedada. O aparentemente mais paradoxal é que hoje, ao lado da divulgação de crédito mesmo para quem está negativado encontram-se chamamentos para que o consumidor contrate crédito com responsabilidade.

Este panorama coloca um número bastante expressivo de sujeitos constantemente no lugar de devedor, o que tem repercussões subjetivas importantes, que extrapolam o âmbito econômico em sentido estrito. Como Friedrich Nietzsche apontou e Lazzarato (2012) retoma de forma bastante perspicaz ao articular com o quadro socioeconômico contemporâneo, a constituição da sociedade e a domesticação do homem não resultam nem das trocas simbólicas (como postulam antropólogos e psicanalistas) nem das trocas econômicas (como defendem os economistas, de Adam Smith a Marx), mas da relação entre credor e devedor.

Comprar e vender, juntamente com seu aparato psicológico, são mais velhos inclusive do que os começos de qualquer forma de organização social ou aliança: foi apenas a partir da forma mais rudimentar de direito pessoal que o germinante sentimento de troca, contrato, débito [*Schuld*], direito, obrigação, compensação, foi *transposto* para os mais toscos e incipientes complexos sociais [...], simultaneamente ao hábito de comparar, medir, calcular um poder e outro (NIETZSCHE, 2009, p. 55).

Assim, a posição de devedor, cada vez mais fomentada atualmente, está aprofundando e estabelecendo novos modos e campos de assujeitamento, questão que será abordada mais adiante. Antes, porém, é essencial referir os processos que se situam como condições de possibilidade para alastrar o endividamento. Concomitante à gradativa derrocada da cultura da poupança (SARAIVA; VEIGA-NETO, 2009) e à desconexão entre gastos das famílias e limites da renda possuída (GUTTMANN; PLIHOL, 2008), presencia-se a ascensão da economia do endividamento, na qual o uso do crédito começa paulatinamente – e cada vez mais – a ser utilizado para fazer frente a contas corriqueiras, não mais apenas para investimentos planejados e pontuais, de forma que esta modalidade passa a fazer parte dos trâmites dos gastos mensais, das chamadas prioridades básicas.

A ampliação do acesso ao crédito tem sido apontada como um fator que possibilitou a inclusão de segmentos mais carenciados da população no circuito do consumo, o que foi significativo para a instituição da denominada nova classe média (YACCOUB, 2011). Contudo, o crescimento na oferta de crédito é generalizado: se em setembro de 2010 correspondia a 44,3% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, em outubro de 2012 responde por de 51,9% (FEBRABAN, 2012). Este aumento reflete nos (ao mesmo tempo em que é reflexo dos) usos da operação – parte significativa dos quais passa pelo crivo da

publicidade. Assim, ao estar colocado, por exemplo, que “*o cartão de crédito Mercantil do Brasil dá até 40 dias de prazo para você pagar suas contas de água, luz, telefone e fichas de compensação (exceto a fatura do próprio cartão)*”, se enuncia que o crédito, em sua forma alardeada como a mais prática, é perfeitamente cabível para estes que são os dispêndios mais fundamentais.

Talvez mais expressivo que a menção às contas diárias é o próprio alerta entre parênteses sobre o pagamento da fatura. Aquilo que deveria ser bastante óbvio para os consumidores já não pode contar mais com esta conotação – isso porque, como já citado, o pagamento de dívidas com dívidas figura como um chamariz frequente por parte dessa publicidade, uma regra que não poupa saldos devedores de outros empréstimos ou mesmo outras faturas de cartões diversos, de forma que se chega à necessidade de uma aberrante ênfase de que não se pode pagar o cartão com o próprio cartão! O que se acaba por estabelecer, com a insistente repetição destas assertivas, é uma obscuridade a obstar uma adequada distinção entre dinheiro efetivamente possuído e os limites disponíveis.

Como teoriza Lazzarato (2011, p. 73-74), o

capitalismo objetivamente esconde o fato de que o dinheiro funciona em duas vias fundamentalmente diferentes, como *renda* e como *capital*. No primeiro caso, dinheiro é sinônimo de pagamento (salário e renda). Este compra uma quantidade de bens já existentes impostos pela produção capitalista. [...] No segundo, dinheiro funciona como uma estrutura financeira (crédito e quase-dinheiro das finanças). Em outras palavras, este tem a possibilidade de escolher e decidir sobre a produção e as mercadorias futuras [...]⁷.

Essa omissão que resulta em uma rentabilidade incalculável para o sistema financeiro é não casualmente incentivada na publicidade, tornando habitual a confusão dos limites de um e de outro. Não só nos fôlderes este embaralhamento está presente; nas cartilhas recolhidas – as mesmas que se propõem a auxiliar o consumidor a fim de levá-lo a um “*uso consciente do dinheiro*” – são várias as passagens nas quais se marca a indução a tal indiferenciação. “*Você pode usar o cartão de crédito nas compras à vista do dia-a-dia [...]*” (grifo nosso) é uma falácia que ilustra impecavelmente os objetivos de uma publicidade com cunho de educação financeira – educar o consumidor para o crédito, o que inclui incitá-lo a contar com saldo financiado como parte de sua renda, o que em verdade a compromete. Assim, pode-se apontar reflexivamente a que consciência se está propondo quando se faz, simultaneamente, o uso de estratégias com o fim de naturalizar sofismas na prática de consumo dos indivíduos.

O paradoxo em torno da questão da consciência não termina aí. A demanda exigida não se faz viável diante da escassez de informações dadas pela própria publicidade, a

incentivar arduamente uma posição contrária à de reflexão – a racionalidade deve ficar totalmente a cargo da vontade do sujeito, este resistindo firmemente às sedutoras estratégias por sua conta e risco. O que se prega com a enunciação de uma necessidade de uso consciente é, em outras palavras, colocar na alçada do consumidor a responsabilidade pela busca das informações as quais esses anúncios se abstêm de fornecer, potencializando ainda mais sua capacidade de persuasão. Assim, se configuram em um só tempo uma marca que nega sua participação na reprodução de tais incoerências e um sujeito que arca com o ônus de todo o processo sozinho – tanto imaginária quanto materialmente.

Em uma nota bastante interessante, Lazzarato (2011) traz a notícia de uma crítica formalizada contra a liderança econômica dos EUA em relação a sua justificativa para a última crise. “O argumento de excesso de poupança, que livra bancos europeus e americanos e autoridades monetárias de toda responsabilidade, é baseada na confusão entre dinheiro como renda e dinheiro como capital” (p. 192).⁸ Como essa notícia escancara, tal indistinção serve aos objetivos das financeiras de excluir sua parcela de implicação no momento em que a situação foge ao esperado. Tal efeito se pulveriza por meio de discursos como os reproduzidos pelas cartilhas, que não hesitam em enfatizar em termos individuais aquilo que é da ordem de todo um planejamento financeiro que conta com o endividamento no momento de fechar (ou não) as contas.

Esta saída se faz problemática por algumas razões principais. Uma delas diz respeito ao efeito que se obtém frente à incongruência de presumir (ou mesmo exigir) um raciocínio frio e lógico sem que se forneçam ferramentas suficientes para tal – na ordem individual é colocada uma responsabilidade a se efetivar apenas em um sentido discursivo, moral, uma vez que não estão dadas as condições para que essa se exerça de fato – e nem tal circunstância é almejada.

Eis que o material analisado contribui com uma ilustração irônica disso tudo: enquanto a esmagadora maioria dos fôlderes trazem imagens, fotografias de pessoas para incrementar as chamadas, as cartilhas fazem o uso de desenhos de traço infantil para o mesmo fim. Mais pregnante, a capa de uma delas ostenta a imagem estereotipada de uma professora frente aos alunos sentados, régua em punho a indicar os cifrões a giz no quadro negro (a figura professoral ainda é trazida por mais uma cartilha, de outra instituição distinta, marcando certa recorrência). Ora, esses desenhos enunciam com clareza algo sobre os sujeitos a quem se direcionam estas cartilhas – tratar-se-iam de pessoas sem informações, carecendo de conhecimentos básicos – o que produz tal posição. O banco emissor do material ocupa o lugar de saber, enquanto o consumidor o de incapaz de deter, de gerenciar (ou mesmo de

produzir!) algum conhecimento a respeito das operações financeiras. Essa composição é bastante irônica porque, mesmo ao final da leitura da cartilha, não se tira informações de grande pertinência que supram a suposta carência dessas. Isso, por sua vez, se deve – é justo conjecturar – ao fato de não se pretender realmente empoderar os sujeitos por meio de um efetivo embasamento que permita a apropriação do conhecimento. É dessa forma que atua a discrepância entre o requerido e o possibilitado, que costumou até o momento não trazer vantagens aos indivíduos.

É claro que, aqui, não trazer vantagens é um eufemismo para fazer referência aos prejuízos psíquicos que são o efeito problemático antes mencionado. É óbvio que, não estando os sujeitos capacitados a atender à demanda de responsabilização – esta última a real questão que deve ser tencionada – e fazendo parte de uma sociedade cujo alicerce econômico é o endividamento, o resultado não poderia diferenciar de um advento como o fenômeno do superendividamento. Esse que é em razão dos ciclos de financiamento alimentados, como mencionado, por enunciados como pague dívidas com outras dívidas, se faz desejável até certo ponto: a inadimplência, que entrava o consumo, é absolutamente inoportuna.

Seguindo-se então a lógica de responsabilização individual, as cartilhas são eficazes em multiplicar discursos culpabilizantes para emoldurar as situações de endividamento. Essas são postas, nesses materiais, sempre como resultantes de descontrole, de impulsividade, de má administração e de falta de informação – reiterando a posição de não saber do consumidor e não lhe tirando dessa. Todas estas justificativas, obviamente, são feitas à revelia do enorme esforço da publicidade e do sistema financeiro em manter o aumento da oferta de crédito respaldado pelo consumo. Por isso tudo, “*sempre que sair às compras, planeje antes o que vai consumir e quanto poderá gastar. Dessa forma você evita as compras por impulso*”. O planejamento, a consciência e a racionalidade são as qualidades a serem cultuadas no mais individual dos sujeitos, este que, como se prega nesses discursos, tem o controle sobre todas as suas ações e as consequências dessas.

Tal ênfase na questão do controle – como na chamada “*O Itaú vai ajudar a controlar seu orçamento*” – remete novamente à contribuição de Nietzsche (2009), que disserta a respeito da origem da má consciência (*Schuld*) ou culpa, que seria, segundo sua hipótese, decorrente da internalização de uma crença do controle sobre o futuro, que por sua vez surgiria de uma capacidade de fazer promessas. Ora, essa promessa é justamente o termo de uma dívida – cujo conceito material, no alemão, teria originado o moral (*Schuld*). Assim, este autor estabelece a relação entre a moralização e o endividamento, encontrada nos resultados.

Referindo mais uma vez os discursos das cartilhas, essas contribuiriam para a naturalização de uma posição de culpa por parte dos que se encontram endividados.

O efeito da culpabilização dos sujeitos é então um dos problemas postulados, gerando toda uma série de outras limitações que extrapolam o campo do consumo. Ao estarem ligadas à moralidade, as dívidas tomam a qualidade de assujeitadoras. A conotação moral com que esses enunciados investem a situação de endividamento, como já vimos, é capaz de tornar lazer, conforto e outros produtos comumente tidos como dispensáveis, algo exterior ao limite das possibilidades estabelecido pelo dever que se assume com uma dívida. Está dada, antes de tudo, uma situação – e, na medida em que pensamos em subjetivação, um lugar – de comprometimento: deve-se ao credor, ou seja, determina-se um dever, e neste compromisso sua liberdade é afetada e suas prioridades restritas. Lazzarato (2011, p. 60), mais uma vez, é preciso:

[c]rédito, então, não somente explora as relações sociais em geral, mas também a singularidade da existência. Este explora os processos de subjetivação afetando a própria individualização da existência. Afinal, o juízo ‘moral’ tem a ver com a ‘vida’ não em termos da vida biológica [...], e menos da cognitiva, mas da vida ‘existencial’. Existência aqui significa o poder de autoafirmação, a força do autoposicionamento, as escolhas que fundam e embasam estes modos e estilos de vida.⁹

Nessa direção, as cartilhas estão repletas de indicações de como atuar em cada situação, não só no quesito financeiro, mas também no pessoal. O melhor exemplo consiste em um quadro que traz duas colunas, cada qual encabeçada com um imperativo: “*não pense*” e “*pense*”. Na precedente, frases na primeira pessoa, em citações diretas, dizem o que o consumidor pensa de forma equivocada, segundo presume quem elaborou o material. Na segunda, uma explicação impessoal sobre como proceder na situação contemplada pela primeira frase, traduzindo o saber do banco (do credor) sobre o que deve ser feito, versando assim a respeito da vida do devedor, de suas atitudes.

Esse poder está dado de forma que seja possível a este dizer o que se deve ou não deve pensar e fazer de tal sorte a ser um devedor, não apenas no sentido financeiro, mas estar subjetivamente em dívida a tal ponto que não contesta sua posição. O endividamento, nesse sentido, é também um aparato político de sujeição, algo que, por meio de uma promessa e de uma subjetivação culposa, media relações de poder que permitem dar previsibilidade tanto aos balanços financeiros quanto aos comportamentos sociais.

Considerações finais

Eis que fulgura a resposta à pergunta que dá título ao artigo: a publicidade do crédito vende – e seus consumidores não têm opção a não ser “comprar”, a assumir – uma posição de sujeição, a de devedor, com toda a carga moral que tal lugar acarreta. O que é duplamente irônico, pois com a invisibilização do caráter de negócio da concessão de crédito, que se trama nos materiais publicitários com expressões indulgentes e fraternas, vem de arrasto um espesso comprometimento subjetivo que extrapola os encargos financeiros que já são, em si mesmos, bastante acintosos¹⁰. Teia habilmente engendrada a partir da uma sedutora disponibilidade das instituições financeiras, ímpar se tomarmos como contraponto diferentes instâncias sociais. Afinal, quais outras hoje em dia respondem fácil e rapidamente, sem burocracia, a nossas necessidades; perscrutam nosso eu, identificam “nossos” desejos, oferecem os meios para sua realização e ainda acenam com a cativante despreocupação?

Como Baudrillard (2006) afirma, o crédito é o complemento tático da fabulação publicitária. Em uma sociedade onde os objetos, seus signos, são senhas para ser e pertencer, habilmente a publicidade do crédito inculca a primazia do dinheiro para a realização do ser. Então, viver a crédito (COSTA, 2002, BAUMAN, 2010) é expressão figurativa e literal. Contudo, como pontuado anteriormente, o que fica recalcado é que o crédito aumenta o poder de consumo, mas não a renda. Assim,

o consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado. [...] Ilusionismo notável: esta sociedade que lhe confere crédito, ao preço de uma liberdade formal, é você que a ela dá crédito ao lhe alienar seu porvir. (BAUDRILLARD, 2006, p. 170)

O fenômeno do superendividamento pode ser apontado como a sedimentação de um processo ordinário que perpassa a experiência da grande maioria daqueles que vivem em sociedades capitalistas neoliberais – ou no seio de uma economia do endividamento. Como bem coloca Lazzarato (2012), ao neoliberalismo, que se funda na lógica da dívida, interessa fazer da relação credor-devedor a peça central da sua política: “a dívida também funciona como um mecanismo de produção e de ‘governo’ das subjetividades coletivas e individuais” (p. 29)¹¹.

A análise conjunta de pôsteres e cartilhas fez ver o trabalho de construção daquilo que se poderia entender com o ponto objetivado: a otimização do endividamento. Se os primeiros convidam o consumidor a lançar mão do crédito para responder a toda ordem de circunstâncias, incitando seu uso à desmedida, as cartilhas são especialmente severas com

quem assim age e não paga, pelo menos, uma parte. Cabe lembrar que o pagamento mínimo do cartão é apresentado como uma forma de impedir o bloqueio do seu uso: o fluxo do crédito não pode estancar! Assim, o endividamento excessivo, a inadimplência, o execrado “calote”, recebe todo repúdio, pois aí o risco do consumidor sair do circuito é iminente. Toda uma carga moralizante recai, de uma forma que soa paradoxal, sobre quem está endividado a ponto de não conseguir se endividar mais. Assim, não seria equivocado afirmar que a infantilização que brota nas cartilhas é, de fato, parceira do sistema como um todo. Afinal, só no pensamento infantil o dinheiro pode ser criado “fazendo de conta”.

O sistema do crédito coloca aqui um máximo à irresponsabilidade do homem frente a si mesmo: aquele que compra aliena aquele que paga, trata-se do mesmo homem, mas o sistema, pelo seu desnível no tempo, faz com que não se tenha consciência disso (BAUDRILLARD, 2006, p. 171).

Foucault (1995) propõe que é politicamente relevante colocar em questão o que somos no presente – para recusar assujeitamentos e promover novas formas de subjetividade. Ao desenvolver essa pesquisa, a intenção era contribuir para conhecer os efeitos da publicidade do crédito nos modos de subjetivação e trazer subsídios à sua adequação – ou regulação.

Falar em regulação da publicidade no Brasil é tomado, na réplica por vezes irada do setor, como equivalente a propor uma censura, a cercear a liberdade e responsabilidade individual (GOMES; CASTRO; MONTEIRO, 2010). Bucci e Augusto Jr. (2012) acreditam que a autorregulação em nosso país consegue ser bem-sucedida na maioria das vezes e defendem que “a informação publicitária é subsidiária do comércio, que não tem nem precisa ter compromisso com a verdade factual objetiva, nem com o direito à informação do cidadão” (p. 45-46). De fato, já há muito tempo a publicidade não se detém à funcionalidade factual do que visa vender – ao contrário, lhe reveste com tessituras imaginárias. Contudo, acredita-se que isso não pode acontecer à custa do sacrifício da informação ao cidadão, principalmente no que tange a certas esferas mais problemáticas. Nesse sentido, a publicidade de produtos como bebidas alcoólicas e medicamentos precisou e encontrou uma normatização – se é a adequada ou suficiente já não é consensual. Isso certamente aconteceu porque se tratam de produtos potencialmente nocivos se consumidos de maneira irrefletida. Propõe-se aqui que o crédito também o seja.

Estudiosas do direito do consumidor (LIMA; BERTONCELLO, 2010b; MARQUES, 2010), preocupadas com as vicissitudes que acompanham o superendividamento, têm ressaltado o dever de informação como imprescindível a todas as operações de crédito – sendo que dados objetivos sobre as condições de sua concessão já precisariam ser apresentados quando da divulgação publicitária. Definitivamente não foi o que se constatou: a

esmagadora maioria dos fôlderes omite informações essenciais, podendo, portanto, ser identificados como publicidade enganosa. Ao mesmo tempo, tendo constatado a oferta de crédito dirigida a pessoas que claramente se encontram em situação de endividamento (a ponto de estarem “*sem margem*” ou terem seus nomes em cadastros de inadimplentes), lançou-se um questionamento: não seria abusiva tal publicidade? Induzir alguém a contratar mais um compromisso financeiro quando anteriores não puderam ser saldados não é colocar em risco tal sujeito? Isso porque, se a posição de devedor é assujeitadora, a condição de superendividado multiplica culpas e estigmas, trazendo arrochos concretos e implicações e subjetivas bastante importantes (FRADE; MAGALHÃES, 2006).

Em função de tudo isso, considera-se urgente uma atenção maior e uma discussão aprofundada acerca da publicidade do crédito para sua reformulação (ou regulação) de sorte a não estar mais em descompasso com o que profere o CDC e, assim, efetivamente possibilitar uma melhor apropriação por parte dos consumidores dos meandros dessa operação. Evidentemente não se supõe que a mera adequação dessa publicidade seja eficiente para alterar o quadro problemático que está posto com a ascensão da economia do endividamento. Sem dúvida, para tanto é preciso um trabalho político – no sentido que Foucault (1995) aponta – muito mais amplo. Contudo, talvez tal iniciativa contribua para diminuir a opacidade dessa esfera que afeta, diuturnamente, praticamente a todos nós.

CREDIT ADVERTISING: WHAT IS SOLD WITH THE MONEY?

Abstract

The consumption of products is, *latu sensu*, inherent to life itself. As the expansion of credit in Brazil is increasing especially in the last years, and considering the instauration of an indebtedness society, we must look for these effects on the growing phenomena of over-indebtedness. Being advertising an important discursive arena, is undeniable its contribution for the constitution of modes of subjectivation on contemporaneity. Therefore, this research looks up impress material of credit advertising, consisting in 46 folders and 5 booklets collected on finance institutions. According to what is endorsed on the Code of Consumer Protection (CDC) and using Foucaultian discourse analysis perspective we analyzed advertising aiming to map the statements that have been spread and the places that the subjects occupy through its interpellation. The results point to a subjective production in the sense of a continuous incitement to an indebt situation, which is invested of a moralization and a guiltiness that becomes part of the constitution of a debtor subject. It is discussed the subjectivation political function that this position assumes, and it is proposed the hypothesis to consider this advertising– that offer credit even for those that indebted – abusive. We indicate the necessity for more discussion about this advertising sphere, and perhaps its regulation.

Keywords: Consumption. Credit. Advertising.

PUBLICIDAD DEL CRÉDITO: LO QUE SE VENDE JUNTO CON EL DINERO?

Resumen

El consumo de los productos es, *latu sensu*, inherente a vida - ya del crédito una práctica reciente. Como su expansión en Brasil se ha acentuado en los últimos años, y ante la instauración de una sociedad de endeudamiento, se debe atender a los efectos del creciente fenómeno de sobreendeudamiento. Sin embargo, dado que la publicidad es un importante campo de conflicto entre los discursos es innegable su contribución a la producción de los modos de subjetivación en el contemporáneo. Así, esta investigación se centra en el material publicitario impreso acerca del crédito, cuyo cuerpo se compone de 46 carpetas y 5 folletos recogidos en instituciones financieras. A partir de lo que profesa el Código de Protección al Consumidor (CDC) y siguiendo la perspectiva del análisis del discurso según Foucault, se enfocan a las enunciaciones de la publicidad con el objetivo de trazar lo que se está propagando y los lugares que los sujetos ocupan en vista de su interpelación. Los resultados apuntan una producción subjetiva hacia una incitación constante a la situación de endeudamiento, que invierte en una moralización y culpa que forman parte de la constitución de un deudor individual. Se discute el papel de la sujeción política asumida en esa posición, y se propone la hipótesis de considerar abusiva la publicidad - y la práctica - que ofrecen crédito, incluso a aquellos que ya están en deuda. Se indica la necesidad de un debate sobre esto aspecto de la publicidad, y tal vez su regulación.

Palabras clave: Consumo. Crédito. Publicidad.

Referências

- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura Consumo e Identidade*, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 21-44.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1970/2005.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Z. *Vida a crédito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BRAGAGLIA, A. P. Comportamento de consumo na contemporaneidade. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v.7, n. 19, p. 107-124, jul. 2010.
- BUCCI, E.; AUGUSTO JUNIOR, S. N. A liberdade de imprensa e a liberdade na publicidade. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, vol. 9, n. 24, p. 33-48. maio 2012.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura Consumo e Identidade*, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 47-64.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. Endividamento e Inadimplência do Consumidor. CNC, Rio de Janeiro, jan. 2013. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/graficos_peic_-_janeiro_2013.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2013.

COSTA, G. F. M. O direito do consumidor e a técnica do prazo de reflexão. *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, v. 43, n. x, p. 259-272, 2002.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Panorama do Mercado de Crédito. *Febraban*, São Paulo, jan. 2013. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/2010%201%2022%20Panorama%20de%20Credito_final_nov12.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2013.

FONTENELLE, I. A. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, São Paulo, v. 60, n. 2, p. 143-157, 2008.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H.; RABONOW, P. (Org.). *Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

FRADE, C.; MAGALHÃES, S. Sobreendividamento, a outra face do crédito. In: MARQUES, C. L.; LIMA, C.; BERTONCELLO, K. (Orgs.) *Prevenção e tratamento do superendividamento*. Brasília, DPDC/SDE, 2010.

GOMES, F. da S.; CASTRO, I. R. R. de; MONTEIRO, C. A. Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios. *Ciência e Cultura*, Campinas, vol. 62, n. 4, p. 48-51, 2010.

GUTTMANN, R.; PLIHON, D. O endividamento do consumidor no cerne do capitalismo conduzido pelas finanças. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 17, Número especial, p. 575-610, 2008.

KEHL, M. R. *A fratria órfã: conversas sobre juventude*. São Paulo: Olho d'Água, 2008.

JACKS, N; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LAZZARATO, M. *The Making of the Indebted man*. Los Angeles: Semiotext(e) Intervention Series, 2012.

LIMA, C.; BERTONCELLO, K. Projeto de tratamento das situações de superendividamento do consumidor. In: MARQUES, C. L.; LIMA, C.; BERTONCELLO, K. (Orgs.) *Prevenção e tratamento do superendividamento*. Brasília, DPDC/SDE, 2010a.

LIMA, C.; BERTONCELLO, K. *Superendividamento aplicado: aspectos doutrinários e experiências no Poder Judiciário*. Rio de Janeiro: GZ Ed., 2010b.

MARQUES, C. L. Fundamentos Científicos da Prevenção e Tratamento do Superendividamento. In: MARQUES, C. L.; LIMA, C.; BERTONCELLO, K. (Orgs.) *Prevenção e tratamento do superendividamento*. Brasília, DPDC/SDE, 2010.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Código de Defesa do Consumidor. Brasília: Ministério da Justiça, 2010.

NIETZSCHE, F. W. *Genealogia da moral: uma polêmica*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ORLANDI, E. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2000.

PRADO FILHO, K.; MARTINS, S. A subjetividade como objeto da(s) psicologia(s). *Psicologia e Sociedade*, Florianópolis, v. 19, n. 3, p. 14-19, set/dez. 2007.

ROCHA, M. E. Consumo traz felicidade?: A publicidade no centro da cultura. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 8, n. 23, p. 161-179, nov. 2011.

SARAIVA, K.; VEIGA-NETO, A. Modernidade líquida, capitalismo cognitivo e educação contemporânea. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 187-201, mai/ago. 2009.

YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”. *Cultura material, inclusão e distinção social. Horizontes Antropológicos*, Porto alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011.

¹ A Confederação Nacional do Comércio (2012) realiza, desde janeiro de 2010, a Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor. Ao longo do último ano, algumas variações aconteceram, mas o índice de famílias endividadadas não baixou de 55,9%, sendo que o percentual daquelas que declaram não ter condições de pagar oscilou entre 6,6 e 7,8%.

² Que é definido como “impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com Fisco, oriunda de delitos e de alimentos)” (MARQUES, 2006, p. 256). Cabe assinalar que se trata de fenômeno verificado em todas as camadas sociais, mas que assume contornos mais nefastos quando atinge populações mais carentes.

³ Os excertos dos materiais analisados figuram no texto entre aspas e em itálico; o nome das instituições financeiras não será referido a não ser quando integrar o fragmento, pois não agrega elementos à análise.

⁴ Não há informação clara sobre as taxas de juros praticadas em 43 dos 46 fôlderes analisados; o valor do CET não está sequer referido em 27 fôlderes.

⁵ Este índice seria aumentado para 20% em dezembro de 2011, mas o governo recuou, segundo especula-se, por temores de que os consumidores não pudessem acompanhá-lo.

⁶ Esta cartilha foi impressa em 2009, antes da resolução do governo sobre a questão, mas segue sendo distribuída e servindo de guia para os consumidores em geral e clientes do próprio banco.

⁷ Tradução do original: “Capitalism objectively conceals the fact that money functions in two fundamentally different ways, as *revenue* and as *capital*. In the first case, money is a means of payment (wages and revenue). It buys a quantity of already-existing goods imposed by capitalist production. [...] In the second, money functions as a financing structure (credit money and the quasi-money of finance). In other words, it has the possibility of choosing and deciding on future production and commodities [...]”

⁸ Tradução do original: “The excess savings argument, which relieves European and American banks and monetary authorities of all responsibility, is based on confusion between money as revenue and money as capital.”

⁹ Tradução do original: “Credit, than, not only exploits social relationships in general, but also the uniqueness of existence. It exploits the process of subjectivation by affecting the individuation of existence itself. After all, the “moral” judgment has to do with “life” in question is not biological life [...], and still less cognitive life, but “existential” life. Existence here means the power of self-affirmation, the force of self-positioning, the choices that found and bear with them modes and styles of life”.

¹⁰ Nos últimos meses, a mídia tem destacado a redução das taxas de juros. Foge ao escopo deste artigo versar sobre essas, contudo, cabe apontar que, segundo analistas, elas ainda figuram entre as mais elevadas do mundo.

¹¹ Tradução do original: “It [debt] also functions as a mechanism for the production and government of collective and individual subjectivities”.

Data de recebimento: 12/02/2013

Data de aceite: 15/01/2014

Sobre as autoras:

Inês Hennigen é Doutora em Psicologia pela PUCRS, Professora do Departamento e do PPG em Psicologia Social e Institucional do Instituto de Psicologia da UFRGS. Endereço Eletrônico: ineshennigen@gmail.com

Gabrielle Lippert Bonazza é Graduanda em Psicologia pela UFRGS, bolsista de IC-FAPERGS. Endereço Eletrônico: gabriellelippert@gmail.com

* Esta pesquisa recebeu apoio da FAPERGS em forma de bolsa de iniciação científica.