

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.

1 Introdução

O consumo de produtos e serviços passou por uma importante transformação na contemporaneidade, adquirindo tal centralidade que Bauman (2001) nos define como uma sociedade de consumidores. Conforme Campbell (2006), o que rege a cultura de consumo é um discurso fundamentado em um estilo de vida hedonista, no qual o consumo se pauta pela contínua produção de novas necessidades e desejos. As práticas de consumo são hoje fomentadas pelo invólucro emocional dado a tudo que é ofertado, tecido de tal modo que resta sempre um descontentamento. Nenhum desejo pode ser totalmente satisfeito para que novos eclodam, sejam inventados, a

fim de impulsionar e alimentar o mercado, que deve funcionar no ritmo do capitalismo da obsolescência programada. Tem-se então como principal motivação para o consumo a busca de prazer emocional (BRAGAGLIA, 2010), que é promovido por meio da obtenção de objetos e/ou pelo acesso a serviços e experiências que conferem *status*, atribuem diferenciação.

O abandono da rigidez presente na sociedade de produtores para um modo de viver líquido (BAUMAN, 2001) acarretou mudanças nos modos de ser e consumir. Se naquela sociedade o indivíduo se diferenciava pela classe social, na atual ele se destaca pelo que consome. As relações sociais, agora não mais limitadas a grupos de *status*, perdem a relevância na busca pela distinção. “O consumo se torna – no lugar da classe social – o novo meio de diferenciação e socialização entre os indivíduos”. (ACSELRAD; FREITAS, 2009, p. 148). Neste sentido, inicia-se a busca paradoxal da singularização por meio de produtos serializados, sendo a aura de autenticidade a eles conferida um importante valor agregado. Propaga-se o discurso da individualidade em oposição à homogeneização, mas em meio a essa (BAUDRILLARD, 2006; BAUMAN, 2008).

Perpassando a lógica de contradições do consumo contemporâneo, verifica-se a difusão de um discurso calcado no encantamento pela novidade. Emerge, na atualidade, um “[...] discurso constante de que é preciso mudar, adquirir o novo, entoadado pelas diversas mídias ou simplesmente por meio da apresentação de novidades mercadológicas sucessivas viabilizadas pelos avanços tecnológicos”. (BRAGAGLIA, 2010, p. 121). A subjetividade, atravessada pelas práticas de consumo, constitui-se em meio a incertezas, uma vez que produtos que proporcionam prazeres cada vez mais fugazes são buscados. Por conseguinte, “[...] as novidades assistem ao seu declínio cada vez mais cedo, e a durabilidade do produto torna-se ainda mais irrelevante, já que ela só será usufruída até o próximo lançamento”. (ACSELRAD; FREITAS, 2009, p. 149).

A perspectiva de longo prazo já não faz mais sentido. As inovações tecnológicas ganham espaço, gerando uma cultura da descartabilidade; o futuro abre-se mais ainda à imprevisibilidade, tornando-se arriscado vislumbrar seu horizonte. “O que se experimenta é um eterno presente, pois a invenção nos desconecta do passado e não permite que se preveja com alguma clareza o futuro”.

(SARAIVA; VEIGA-NETO, 2009, p. 193). O fluxo da passagem do tempo, antes sentido como linear e constante, torna-se agora irrompido de pequenos instantes descontínuos. Como aponta Sibilia (2008, p. 117), verifica-se hoje o fenômeno da destemporalização, pelo qual “[...] o presente teria se tornado onipresente, promovendo a sensação de vivermos em uma espécie de presente inflado”.

No contemporâneo, a publicidade constitui espaço privilegiado para a produção subjetiva, uma vez que suas mensagens estão entranhadas em nosso cotidiano. Fischer (2001a, p. 588) propõe que “[...] a mídia não apenas veicula, mas também constrói discursos e produz significados, identidades e sujeitos”. Em função da relação umbilical com essa, a publicidade exerce semelhante papel, colocando em tela identidades, estilos de vida, necessidades e desejos produzidos pelos interesses mercadológicos. Oferece assim um leque inesgotável de opções, pois “A verdadeira injunção do consumo não é impor determinadas maneiras de ser, mas garantir que toda e qualquer maneira de ser encontrará sua expressão em mercadorias e bens de consumo”. (ROCHA, 2007, p. 135).

Mansano (2009, p. 111) entende a subjetividade como “[...] produção incessante que acontece a partir dos encontros que vivemos com o outro. Sendo este outro aquilo que produz efeitos nos corpos e nas maneiras de viver”. A partir desta concepção, pode-se apontar a publicidade como uma via de afetação ímpar em função das imagens, valores e sentidos difundidos nos anúncios. A publicidade compõe atualmente os modos de subjetivação ao nos dizer quais modos de vida devem ser abandonados para dar passagem a outros, tendo por fundamento o objetivo de vender, de fomentar o consumo. De acordo com Sibilia (2008), o abandono de crenças absolutas e verdades soberanas, assim como de tudo que possa representar qualquer solidez, ou qualquer tentativa de duração, pertence à organização social contemporânea e encontra-se também na publicidade.

Para ser eficazmente interpelado pela publicidade, segundo Rocha (2007), o consumidor não precisa acreditar no conteúdo em si de suas mensagens, que carregam a promessa de uma felicidade a ser alcançada tão logo se adquira o bem ou o serviço, mas crer na ideia de que há uma felicidade que pode ser aspirada e obtida no agora. Em outras palavras, o consumidor é tomado pela imponente mensagem que ecoa na modernidade: todos têm direito à felicidade e podem buscá-la da

maneira como desejarem. No entanto, este imaginário de liberdade é falacioso, pois inicia com um imperativo, apresentado por Bauman (2001, p. 88): “A lista de compras não tem fim. Porém, por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela”.

Eis o lugar da publicidade nas práticas de consumo: atuar como catalisadora na produção de desejos, para que os objetos que transitoriamente farão parte das infindáveis listas de compras se renovem com a mesma velocidade. Ressalte-se que a publicidade, em geral, tem papel importante na promoção do crédito ao apresentá-lo como meio viabilizador do consumo – sem postergação por falta de recursos. No dizer de Baudrillard (2006, p. 166), o crédito é “o complemento tático da publicidade”.

No Brasil, um crescimento bastante significativo da concessão de crédito foi observado após a implantação do Plano Real em 1994 (LIMA; BERTONCELLO, 2010); nos últimos anos, ele tem sido alavancado, em especial, por medidas governamentais de redução nas taxas de juros, lançadas em resposta aos efeitos negativos da crise financeira de 2008 (FIGUEREDO; CARVALHO, 2012). A essas se somam outras medidas como a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) sobre uma série de produtos, anunciada como temporária em 2009, mas continuamente prorrogada (CRUZ; D’AMORIM, 2012). Assim, o que se constata é um consistente estímulo governamental ao consumo e, correlativamente, uma maior demanda por crédito.

A chamada democratização do crédito é indicada como um importante fator do aumento de consumo no Brasil; nesse movimento, o mercado do crédito incorporou estratos sociais que anteriormente não estavam incluídos nos padrões de consumo ditos modernos (MARQUES, 2010; YACCOUB, 2011). Agora já não se faz mais necessário ter recursos financeiros para adquirir os bens almejados; basta lançar mão do crédito, disponível praticamente a qualquer momento, e o consumidor retoma seu poder de compra. “No caso das necessidades e desejos ultrapassarem a renda mensal (individual ou familiar), há outras opções, sempre disponíveis, de crédito rápido, fácil e sem comprovação de renda” (FERNANDES; FREITAS, 2010, p. 4). O número e os tipos de cartão de crédito, assim como as operações realizadas com esses, se multiplicaram nos últimos anos no Brasil (SBICCA; FERNANDES,

2011).

A ampliação da concessão de crédito não tem sido acompanhada por equivalente acréscimo nos orçamentos familiares, impondo a discussão em torno de uma sociedade, cultura ou economia do endividamento (COSTA, 2002; GUTTMANN; PLIHON, 2008) e do fenômeno do superendividamento (MARQUES, 2010). Segundo a Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, 2013), de janeiro de 2013, 60,2 % das famílias relataram estar endividadas, sendo que o principal tipo de dívida é a relativa ao uso do cartão de crédito (74%), seguida pelas dívidas em forma de carnês (19,7%).

Dado o cenário nacional de superendividamento (LIMA; BERTONCELLO, 2010) e a indicação de que a publicidade que promove o crédito é relevante para sua produção (MARQUES, 2010), desenvolvemos a pesquisa em tela no presente artigo. Essa buscou investigar o que denominamos publicidade do crédito; seu objetivo geral era analisar a produção discursiva deste tipo de publicidade, atentando para sua adequação ao que preconiza o Código de Defesa do Consumidor (CDC) (BRASIL, 2010), bem como seus efeitos nos modos de subjetivação. A meta era compreender como tal publicidade contribui para engendrar as atuais práticas de consumo e de endividamento. Nosso horizonte é discutir o que vem sendo enunciado de modo a colocar em questão o que pode estar fomentando situações como o superendividamento dos consumidores, acarretando implicações pessoais e sociais relevantes (FRADE; MAGALHÃES, 2006).

2 Método

Para a realização deste estudo, consideramos como publicidade do crédito aquela que divulga, através de meios de comunicação diversos, produtos e/ou serviços ligados à contratação de algum tipo de crédito. Trabalhamos com três tipos de materiais: anúncios publicados em jornais, *folders* publicitários de instituições financeiras e comerciais veiculados na televisão. No presente artigo, apresentamos e discutimos os resultados correspondentes à análise dos anúncios veiculados em jornais.

Os anúncios foram extraídos do jornal gaúcho Zero Hora, escolhido por ser o periódico diário de maior circulação regional e apresentar grande afluxo publicitário. Os materiais foram coletados durante o mês de novembro de 2011. Todas as edições no período foram lidas e as peças publicitárias que faziam menção a alguma modalidade de crédito foram recortadas, sendo descartadas as duplicidades.

Ao todo, coletamos 83 anúncios que, depois de processados, foram organizados em oito categorias, segundo as modalidades das empresas e características de produtos ofertados. São elas: automóveis, bancos, corpo, lojas (eletrodomésticos, roupas, calçados, etc.), óticas e joalherias, supermercados, telefonia e outros. Independente de sua extensão (encartes com várias páginas, anúncios de meia ou uma página, pequeno quadro), todos traziam a indicação de uma ou mais modalidades de pagamento a crédito.

O processo de análise se realizou a partir de duas abordagens visando atender os objetivos específicos da pesquisa, que são: analisar as estratégias utilizadas nos materiais coletados e verificar sua adequação ao que preconiza o CDC; conhecer os enunciados deste tipo de publicidade e compreender o que estes dizem acerca de consumo e crédito; e discutir as práticas de consumo e endividamento forjadas no campo da publicidade.

Após o processamento do material, iniciamos a primeira análise, de acordo com as prescrições do CDC relativas à publicidade (dever de informação, proibição de propaganda enganosa ou abusiva), para verificar se havia consonância entre o material recolhido e o que o Código preconiza. Investigados tais aspectos, passamos à segunda análise, realizada a partir da perspectiva de análise do discurso, pela qual buscamos encontrar e compreender, nos textos e imagens coletados, o que se enuncia (ORLANDI, 2000); no caso, o que é dito acerca de consumo e da oferta de crédito. Segundo as concepções de Foucault (2000), uma enunciação só pode ser sustentada por redes discursivas que são engendradas e que se multiplicam no tecido social. Assim, procuramos examinar os ditos – ou, na letra foucaultiana, os enunciados – que atravessavam os materiais. Para tanto, inicialmente, mapeamos os aspectos significativos referentes às imagens e aos textos escritos encontrados nos anúncios. A partir daí, percebemos certa regularidade discursiva nas diferentes peças publicitárias – o que levou à identificação de alguns enunciados, apresentados e

discutidos na próxima seção.

3 Resultados e discussões

O CDC, no artigo 37, veda a publicidade enganosa e a abusiva: a primeira é definida como a que veicula – ou omite – informação que pode induzir em erro o consumidor; a segunda é a discriminatória ou a capaz de levar o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. A análise dos materiais mostrou que nenhum anúncio trazia aspectos ligados à abusividade. Já no que tange à noção de enganabilidade, o quadro que despontou foi diametralmente oposto. Dos 83 anúncios coletados, no que diz respeito às condições para a contratação do crédito, somente um incluía todas as informações necessárias para uma decisão segura: valor à vista e condições do financiamento (valor da entrada, das parcelas, taxas de juros, Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) e custo efetivo total (CET) – da operação). Praticamente a totalidade incidia na chamada enganabilidade por omissão.

Verificamos ainda, em vários anúncios, o uso de letras diminutas para veicular informação que relativizava aquilo colocado em relevo. Se, *strictu sensu*, isso não caracteriza enganabilidade, é, pelo menos, uma estratégia dúbia, pois joga com a luz/sombra dos tipos grandes/pequenos. Por exemplo, no anúncio das Lojas Pompéia (Figura 1), a condição de “8x sem entrada e sem juros”¹ ganha destaque – e nem recebe asterisco, indicando haver exceção; é preciso ler a nota lateral para descobrir que a “Condição é válida... somente para produtos cadastrados na promoção”. A chamada aponta – e seduz com – uma condição que o consumidor pode não encontrar no ato da compra, pois nada é dito sobre que produtos seriam os cadastrados. Tal detalhamento, é justo dizer, seria inviável em um anúncio, mas deixar claro (mais visível) que se trata de condição *específica* operaria a favor do consumidor.

Realizar este tipo de análise – atentar para omissões e ambiguidades – é importante para se ter uma produção publicitária condizente com o preconizado pelo CDC. Se as condições do crédito não estão bem claras, aumenta a possibilidade de a sua contratação resultar em endividamento excessivo. Tal análise abarca o nível

informativo; sem dúvida, algo muito relevante. Mas que se potencializa, exponencialmente, face ao enunciado acerca de consumo e crédito, que, mais do que informar, forma as práticas de consumo e endividamento. Assim, passamos à análise dos ditos que figuravam nos anúncios.

Um primeiro aspecto importante que emergiu na análise diz respeito ao tempo. A partir de diferentes estratégias enunciativas, os anúncios premem os consumidores ao confrontá-los com a rapidez de sua passagem, e, concomitantemente, lhes acenam com uma maneira (imaginária, é claro) de não só suspender seu fluxo, mas de se beneficiar com esse. Enuncia-se: aja agora – isto é, compre já! – e burle o escoamento do tempo, reverta-o em vantagem para você.

O modo verbal imperativo que adotamos para compor a escrita desse enunciado não foi casual: ele é empregado de forma contumaz na publicidade, um modo de apresentar prescrevendo. No que concerne à questão do tempo, talvez o exemplo mais acabado seja o “*Não perca*”. Tal indicação, que aparece também a partir de uma série de expressões correlatas, em geral se refere àquilo que é anunciado como promoções. A profusão dessas é impressionante. Sua característica básica é a oferta – palavra utilizada repetidamente e que porta uma aura de benefício – ser válida por um curto período de tempo, por vezes, bastante exíguo, como em “*Só hoje*”, ou muito breve, como em “*3 dias imbatíveis de condições excepcionais na Caa. Super plantão*”. A adjetivação – da promoção, da oferta, das condições ou do preço – é (quase) sempre superlativa; super, imbatível, excepcional, bombástica, exclusiva, irresistível e *ofertaço* são alguns dos termos usados abundantemente.

O que se diz ao consumidor é que ele está diante de uma oportunidade (apresentada como) única e efêmera; logo, perderá uma grande chance se não aproveitar e comprar. Contudo, as ofertas se sucedem, a cada semana outras muito semelhantes são anunciadas, o que, a princípio, qualquer pessoa constata. Diante disso, é pertinente questionar qual o sentido de estratégia tão facilmente identificada. Denotaria falta de criatividade do setor, perder-se-ia no seu caráter pueril? Certamente deixaria de ser empregada se não tivesse mira objetiva e não fosse efetiva.

Cabe lembrar aqui que, mais do que produtos e serviços específicos, a publicidade difunde valores, crenças e estilos de vida (BAUDRILLARD, 2006;

KEHL, 2008), enfim, produz e veicula discursos que pautam nossos modos de ser, pensar e sentir (FISCHER, 2001b). Assim, entendemos que a profusão de promoções de curto ou curtíssimo prazo, além de incitar o consumidor a “aproveitá-las”, trabalha no sentido de difundir uma temporalidade fugaz, própria e bastante estratégica para o atual estágio do capitalismo. Para esse, é muito importante engendrar a necessidade de rapidez, da pronta decisão e ação que deveríamos imprimir em todas as esferas da nossa vida. O “risco” aventado, se assim não procedermos, é o da perda do que é dito uma ótima oportunidade que teríamos e que, por inércia, podemos vir a desperdiçar.

Bauman (2007) tem mostrado o caráter líquido do contemporâneo, apontando o desenraizamento, o aumento de incertezas e insatisfações, o que tem produzido, entre outros efeitos, um medo generalizado, difuso, líquido. Então, pode-se dizer que a noção ou a percepção de risco perpassa a vivência cotidiana de quase todos nós. Assim, se hoje temos a sensação de que tudo, potencialmente, pode escapar como água pelas mãos, é evidente que a retórica do não perder – ou ganhar, garantir algo – é cativante. Portanto, como deixar passar uma promoção “*imperdível*”, ou a possibilidade de adquirir uma das “*últimas unidades*”, comprar ainda “*com IPI reduzido*”? Sim, a publicidade aprendeu que o medo de perder move o ser humano. Desta forma, tece os anúncios de modo a colocar os consumidores diante do risco de perder algo que, de fato, eles não tem - mas cuja não aquisição pode ser sentida como acarretadora de um prejuízo. Assim, comprar certo produto funciona – imaginária e transitoriamente – como ato que suspenderia o voraz fluxo do tempo, possibilitaria a segurança da posse e afastaria o fantasma da perda.

A constituição de um tempo que escoar acelerado e, deste modo, a produção de sujeitos e consumidores que devem sintonizar-se neste ritmo, se processa ainda por outras vias. Os materiais são do mês de novembro e, desde os primeiros dias, já havia anúncios que traziam como mote a antecipação do Natal: “*O nosso Natal chegou mais cedo*”. Como essa é a data comemorativa mais rentável no Brasil, que faz disparar o consumo face aos inúmeros apelos que vinculam expressão de afeto a presentes, não surpreende que seja promovida tão cedo.

O período também proclama a chegada do verão, com a divulgação de novas coleções e, principalmente, de opções para o cuidado com o corpo, para que a

consumidora “*Prepare-se para o verão*”. E aqui o gênero traça um recorte preciso, pois imagens de (corpos de) mulheres estão na grande maioria dos materiais desta categoria. Pertinente referir a publicidade de um centro de emagrecimento e estética que mostra de forma ímpar como se tece o imaginário da (possibilidade de) barganha com o tempo. No anúncio lê-se “*mude seu corpo em 5 semanas*”, sendo que o 5 é muito maior que as palavras, ocupa posição central e tem um design que faz da sua parte posterior uma flecha circular que aponta em sentido anti-horário. Assim, no contrafluxo do tempo, no rastro de seu controle, a partir da aquisição de algumas das opções oferecidas, é dito ser possível operar de forma acelerada a mudança almejada no próprio corpo.

Este anúncio traz à baila elementos que merecem maior discussão. A ideia de uma modificação que qualifica o sujeito, sua vida, suas experiências, concretizada através da compra e conseqüente posse de objetos e/ou fruição de serviços, é recorrente na publicidade. Variados recursos imagéticos e linguísticos são usados para enunciá-la. Nos materiais analisados, a reiterada referência ao *novo* atua neste sentido, designação que parece portar um valor em si, independente de agregar funcionalidades. Quase tudo ganha tal caracterização nos anúncios, convidando o consumidor a conhecer e se deixar capturar: “*Venha conhecer o novo UNO e apaixone-se de novo*”; “*Conheça mais essa novidade! Prótese de sobancelha*”; “*Novidade: parcelamento no cartão Hipercard*”. Outro aspecto que caminha pari passu a tal refrão é a menção à tecnologia. Recorrendo, muitas vezes, a siglas ou expressões em inglês, a publicidade divulga dispositivos e/ou procedimentos que, supostamente, proporcionam melhor desempenho a produtos/serviços – mas, principalmente, que conferem maior poder ao consumidor.

Mais do que remeter ao incremento da performance ou à maximização dos resultados, a menção ao novo e às tecnologias visa seduzir a partir da capacidade destes elementos funcionarem como signos de distinção para quem os compra. Neste sentido também pululam nos anúncios caracterizações que revestem produtos e serviços como um verniz especial que visa torná-los mais atraentes: “*Benefícios exclusivos para você nunca ficar longe do seu Dell*”; “*Combina performance superior com muito estilo*”; “*O melhor, mais sofisticado e luxuoso sedan médio já fabricado no mundo*”.

O nó que amarra novidade, tecnologia, exclusividade, estilo, entre tantas outras expressões-imagens de igual ordem, é o prazer emocional advindo da diferenciação, do status que a posse/fruição do que for adquirido garante conferir (BRAGAGLIA, 2010). Astutamente, vendem-se objetos em série que prometem imprimir singularidade (BAUDRILLARD, 2006). Isto porque, como diz Bauman (2008), na sociedade de consumidores, o valor de cada pessoa é medido pela capacidade diferencial de consumir e, com isto, se tornar também uma mercadoria vendável aos olhos dos outros. E, como a roda capitalista tem que girar sem parar, a insatisfação com o possuído – que logo se afigura ultrapassado em função das (ínfimas) melhorias tecnológicas e das (meras) alterações de design – deve espreitar o consumidor tão logo a compra seja efetivada.

Como a diferenciação é moeda imaginária por demais valorizada atualmente, a publicidade não deixa de explorar mais outro filão. Ela faz crer que cada consumidor é especial, que, mais do que considerados, seus desejos são antecipados; diz ofertar justo aquilo que o sujeito “reconhecerá” como sendo o seu próprio desejo. Baudrillard (2006) relaciona à figura maternal tal papel que a publicidade passou a ocupar, assinalando o quanto somos sensíveis “à temática latente de proteção e de gratificação” (p. 176) que perpassa seu discurso.

Na análise foi possível constatar uma série de enunciações que colocam em cena uma parelha que se funde na produção do que foi descrito acima. Enuncia-se a existência de um “você protagonista” que seria como o ordenador e destinatário das ações das “empresas-espelho”. Além da interpelação recorrente do consumidor pelo pronome você, de tal modo que aquilo que é estratégia da publicidade para atingir a todos passa a soar como moldado para cada um – “*Uma festa de preços baixos pra você!*” –, a ideia de customização ao feitio do cliente estende-se, no discurso publicitário, até mesmo à esfera do crédito: “*Financiamento com condições personalizadas*”. A partir de jogos linguísticos, o que é incitamento a consumir transforma-se em mimos: “*As melhores ofertas de presente para você*”.

Deste modo, se constrói uma rede discursiva que opera uma inversão, subsumindo empresas e marcas na lógica do atendimento ao indivíduo, como se essas fossem uma espécie de espelho cuja imagem é o “você”. Neste sentido, são exemplares os anúncios do Banco do Brasil, onde este passa a ser o “*Banco do*

Rodrigo” (nome do apresentador de televisão que figura nesta publicidade), e da empresa DELL, cuja letra E oblíqua de seu logo se repete no nome André ostentado pelo personagem que o ilustra. O interesse comercial – razão efetiva da existência de empresas e da divulgação de marcas – desaparece, submergido na retórica da parceria, da identificação com o cliente, da missão de servir a cada consumidor em especial: “*Tramonto Especializada em você*”. Individualizar e, ao mesmo tempo, contemplar todos pode ser equacionado: “*Você tem seu estilo, a Renner tem todos*”. Afinal, o que importa mesmo é marcar a empatia, o tom de compreensão para com aquilo que o consumidor deseja.

Para tecer uma crítica às estratégias publicitárias que buscam travestir o objetivo de instigar a comprar, vertendo seu fundamento sobre uma (ali suposta, proposta) figura desejante de consumidor, cabe uma paródia. Análogo à trama da história Chapeuzinho Vermelho, a publicidade, como o lobo, diz: assim sou para te ver melhor, para te ouvir melhor. E o “você” compra! Não queremos dizer que o que aí opera é da ordem da manipulação; tratam-se de estratégias de sedução, o apelo é para o engajamento no enredo tecido: “o consumidor aceita participar do jogo publicitário da mesma forma que faz o leitor ou espectador diante da obra de ficção” (ROCHA, 2007, p.132). O diferencial problemático de entrar no jogo ficcional da publicidade são as consequências concretas do consumo *por impulso* – como gostamos de marcar para desconstruir a tão referida impulsividade *dos* consumidores –, mormente no que concerne ao crescente (super)endividamento que se verifica no Brasil e mundo afora.

Trazer o campo do imaginário à baila não configura uma digressão; ao contrário, esse atravessa os anúncios de uma ponta à outra. Por vezes recorrendo a clássicos, como o Papai Noel ou castelos medievais, noutras colocando em cena imagens-desejo bem em voga, como paisagens paradisíacas ou corpos esculturais, a divulgação de produtos, serviços e marcas é revestida por uma moldura que ultrapassa a referência às suas funções. Como muitos autores vêm apontando, tal formato tem sido a tônica há muito tempo. Contudo, chama atenção sua mais recente articulação com o que se poderia chamar de extensão da experiência de comprar. Neste sentido, o setor automobilístico tem se esmerado com a promoção dos chamados feirões, como o “*Fiat Sensações*”, onde o consumidor encontrará “*Ofertas*

imperdíveis e muita diversão”, que incluem “Shows, Desfiles, Espaço Beleza, Espaço Kids, Rally”. A publicidade tem se superado para criar novas formas de revestir as práticas de consumo, tornando-as experiências “totais”, alargando os campos de desejo. Neste sentido, se um anúncio afirma a capacidade da empresa em atender o demandado – “Imagine. Neste Natal imaginou? A Certel realizou.” –, outro vai mais longe e promete aquilo que nem ocorreu ao consumidor: “Natal Colombo. Mais do que você imagina.”

Para prosseguir, cabe antes sintetizar e articular alguns aspectos que se mostraram relevantes até agora: em sintonia com (e produzindo) uma temporalidade marcada pela aceleração, efemeridade e pelo presente inflado, a publicidade opera em um registro cuja melhor tradução é a pressão do “só hoje”. O divulgado é apresentado como – ou ganha feitiço de – oferta, algo que soa benéfico e oportuno; os anúncios são prenhes de adjetivos que enaltecem produtos e serviços, que, mais do que tudo, prometem legar *status* a quem os comprar. Tais mercadorias não são quaisquer (apesar de serem), mas são ditas customizadas especialmente para o você-consumidor; e o enlace mor é uma tessitura de demandas e novos desejos que vai além do imaginado, transcendendo-o. Como não capitular diante do que se afigura, portanto, como oportunidade imperdível?

Toda esta discursividade é tecida, obviamente, para fazer consumir. Assim, se engendram as atuais práticas de consumo. Contudo, a viabilização do consumo nos patamares em que acontece hoje não seria possível sem a tecnologia financeira do crédito ao consumidor, que teve seu alvorecer ainda na primeira metade do século XX. Desde então, o crédito, cada vez mais, vem se mostrando imprescindível para fazer girar as engrenagens da economia, está no cerne da chamada economia do endividamento (GUTTMANN; PLIHON, 2008) – que, é importante apontar, tem sido problematizada, pois seria perversa e insustentável (LAZZARATO, 2012).

A publicidade, a partir de slogans como “Você pode. Você merece.” ou afirmando que “Num mundo globalizado, as opções são infinitas. Você só precisa escolher a melhor”, ou, ainda, garantindo que “É simples sair de carro novo”, faz crer que nada pode impedir o consumidor de concretizar a compra. Para afiançar tais proposições, o crédito funciona como uma espécie de pedra-de-toque. Divulgado junto aos mais diferentes produtos e serviços, desde o carro luxuoso até os prosaicos

alimentos à venda em supermercados, quase nada indica, nos anúncios analisados, que se trata, antes de tudo, de um produto que é igualmente vendido, portanto, que tem um custo. O que constatamos foi a naturalização deste dispositivo financeiro. Em todos os anúncios, uma ou mais formas de *não pagar no ato* da compra (isto é, de crédito), são elencadas como se fossem meros apêndices do consumo, algo a que não se precisa dedicar atenção, que não requer maior ponderação a respeito. Como outros aspectos, o crédito é apresentado, na barganha com o tempo, como uma vantagem, que é propiciada pelas empresas que só fazem empatizar com os consumidores.

A análise do anúncio das Lojas Pompéia (Figura 1) possibilita retomar um ponto nevrálgico das atuais práticas de consumo e trazer à discussão uma série de aspectos em relação ao que é enunciado acerca do crédito e que ali se condensam. Tendo como mote a antecipação do Natal, a peça publicitária que ocupa página inteira do jornal é um exemplo primoroso da arte de fomentar a prática de expressar afetos com presentes. As listas de compras infundáveis às quais Bauman (2001) se refere encontram neste anúncio surpreendente materialidade nas mãos da mulher e das crianças. Presentes e afetos estão atados, como se pode perceber na lista da menina: ela quer – irá, grande expectativa do comércio – presentear a “*melhor amiga*”, além da “*melhor melhor amiga*”. Assim, cria-se uma aura entranhada de afetos, de tal sorte que todos sejam incorporados ao rol de presentes: familiares, amigos, professores, porteiro e outros prestadores de serviço, e até mesmo o cachorro.

Figura 1 - Anúncio das Lojas Pompéia



Fonte: Zero Hora (2011, p. 5).

Todos são recrutados para o jogo do consumo, inclusive, cada vez mais, as crianças. Importante assinalar que a elas escapa a racionalidade necessária – e relegada estrategicamente nos últimos tempos – para fazer parte deste jogo, qual seja: a noção do custo do dinheiro necessário para se comprar. Contudo, o objetivo nos anúncios analisados parece ser mesmo velar tal aspecto, invisibilizado como se reles detalhe fosse; o que acaba realçado é tão somente o ato de presentear, conforme o instigante slogan “*Um presente puxa outro*”. Enuncia-se: o fluxo do consumo não pode estancar e o crédito é a garantia do poder de compra.

Crédito que ocupa posição privilegiada: o painel branco sobre o avermelhado se destaca e ostenta, além do número de parcelas, dois pontos extremamente atrativos: “*sem entrada e sem juros*”. Assim, além da antecipação das compras possibilitar, como diz abaixo, evitar filas e ter um atendimento todo especial, o pagamento só começará no mês seguinte e poderá ser feito em oito parcelas ditas sem juros.

Toda compra a crédito implica certo adiamento do pagamento. Compra-se no presente, paga-se no futuro; barganha-se com o tempo e alarga-se o decantado poder

de consumo – mas, é importante não perder de vista, nunca a renda da pessoa. O crédito figura como o dispositivo que permite viver o presente e, imaginariamente, burlar a passagem do tempo, revertendo seu fluxo em vantagem. Além da presentificação do prazer propiciado pelo adquirido, o valor correspondente só será pago depois, diluído em parcelas, algo que por si só já se mostra atraente. Contudo, é óbvio que isso lança o consumidor no campo do endividamento – expressão nada agradável quando explicitada. A partir daí o consumidor começa a gestão da(s) dívida(s), algo mais ou menos problemático de acordo com uma equação que vai muito além do moralizante e psicologizante “consumismo”, “irresponsabilidade” e/ou “impulsividade” atribuídos a muitos que se encontram em situações financeiras limites.

A *impulsão ao consumo*, referida mais acima, imprimida também pela publicidade, se engendra no anúncio em análise, e em vários outros, a partir de mais um mote muito sedutor: o chamado juro zero. Há todo um debate sobre a inexistência factual desse, e a indicação da necessidade de proibir esta enunciação quando da revisão do Código de Defesa do Consumidor, que tramita no Senado, em função dela levar a um erro de julgamento (BONFANTI, 2012). Tal estratégia não tem sido empregada à toa pela publicidade do crédito. Sua efetividade em termos psicológicos assemelha-se ao efeito da expressão grátis, também recorrentemente utilizada nos anúncios. Ariely (2008) chama de “efeito preço zero” a gratificação emocional do grátis – que entendemos se aplicar à divulgação do juro zero:

A maioria das transações tem um aspecto positivo e um negativo, mas quando algo é grátis, esquecemos o negativo. O grátis nos oferece uma carga emocional tão grande que percebemos o que é oferecido como algo de valor imensamente maior do que o real. [...] Não existe possibilidade visível de perda quando escolhemos alguma coisa grátis (ARIELY, 2008, p. 45).

Ao anunciar a possibilidade de fazer uso do crédito sem ter de pagar os encargos deste, o que o “*juro zero*” acena, tem-se como efeito o apagamento do aspecto negativo desta operação financeira. Afinal, uma vez que os juros praticados no Brasil são realmente altos se comparados a outros países – além de serem apontados pela mídia como grandes vilões da economia –, quem não quererá escapar

deles fazendo o que se mostra como um excelente negócio?

Cabe assinalar que, apesar da condição “*juro zero*” figurar em alguns anúncios em que se divulga o financiamento de veículos, na maioria das vezes ela vincula-se à utilização do cartão de crédito. Sendo que, muitas vezes, não qualquer cartão, mas só o do próprio estabelecimento: “*Só nos cartões Zaffari*”; “*Oferta exclusiva no cartão Colombo*”. As letras miúdas na lateral do anúncio das lojas Pompéia apontam tal restrição, além da condição ser válida só para produtos da promoção. Na verdade, muitas das sedutoras facilidades encontradas nos anúncios analisados são relativizadas em notas; a rigor, as advertências constam, mas sendo tão compactadas e quase ilegíveis, garantiriam uma efetiva informação do consumidor?

No anúncio em tela e em grande parte dos materiais nada é mencionado sobre a possibilidade de outras formas de pagamento, tanto à vista como a crédito. Tem-se, frequentemente, a mera menção à extensão do parcelamento: “*Financiamento em até 60 meses sem entrada*”; “*Parcelamento em até 6x*”. As condições específicas do contrato de crédito, em regra, estão incompletas e figuram em notas no pé das páginas; por vezes, há uma indicação para se busque as condições: “*consulte taxas de juros*”. O descompromisso com a correta informação vai além. Muitas peças publicitárias referem valores dos produtos ou serviços precedidos por “*a partir de*”. As informações acerca da contratação do crédito são apresentadas de tal sorte que figurem como vantagem. Em contrapartida, dados essenciais ao consumidor são negligenciados. Esta omissão tem como efeito o apagamento da operação financeira em si, encobrando seus encargos e seu caráter de negócio. Neste sentido, trata-se de publicidade enganosa por omissão. Entretanto, mais importante, como referimos no início desta seção, à falta de informações são agregados enunciados que fazem eclipsar mais ainda as implicações econômicas da transação.

Assim, principalmente a partir do mote do juro zero, mas também quando são apresentadas “*as melhores condições*” – nunca com qualquer parâmetro comparativo que respalde tal afirmação –, o consumidor é levado a crer que está obtendo uma vantagem, fazendo até uma economia. Na verdade, a ideia de economizar comprando é outro aspecto que se enuncia nos materiais. Neste sentido,

são empregadas expressões como “apenas”, “de... por”, a menção de itens grátis na compra de vários itens, ou indicações como: “*Compre mais, pague menos. Quanto mais você compra, menos você paga*”. Novamente a apresentação de uma vantagem para fazer comprar – mais.

4 Considerações finais

Estudos que focalizam os efeitos da cultura do consumo e da publicidade nos modos de ser, apesar de não serem numerosos, têm apontado aspectos importantes sobre a subjetividade, sociabilidade e práticas de consumo na sociedade contemporânea. Contudo, a questão do crédito – e do conseqüente endividamento dos consumidores – precisa receber maior atenção acadêmica. Mesmo sendo um indicador precário, surpreende que, ao se lançar em 2012 a elocução “publicidade do crédito” no Google Acadêmico (em geral, tão farto), tenham retornado apenas 15 resultados.

Invisibilidade que verificamos também a respeito da operação de crédito em si nas peças publicitárias analisadas. Por vezes, têm-se somente as bandeiras dos cartões de crédito ao lado da expressão “*Aceitamos*”, nada sendo dito sobre as condições de seu uso, como se essas fossem de domínio público geral – o que, definitivamente, não acontece. Um interlocutor pode objetar pontuando que não se tratavam de anúncios que tinham este produto como foco. Mas pensamos que é justamente aí que reside o ponto fundamental: no caráter inespecífico e, ao mesmo tempo, onipresente da promoção do crédito. Esse desempenha papel absolutamente relevante nas práticas de consumo atuais – a tal ponto que se naturalizou como meio para sua efetivação imediata. Entretanto, a despeito do crédito ser protagonista neste “enredo”, em regra, as condições de sua contratação não aparecem nem como coadjuvantes, mas como reles figurantes, obscurecidas pelo fulgor das promessas de diferenciação, vantagens, e até de economia que povoam os anúncios analisados. Questionamos: seria tal apagamento justamente uma condição de possibilidade para a sua fácil “vendabilidade” junto aos consumidores? Se elas estivessem bem explicitadas, não provocariam maior reflexão e reticências?

Neste sentido, discordamos de Bucci e Augusto Jr. (2012) quando, ao fazer um contraponto com a informação jornalística, pontuam que, por ser subsidiária do

comércio, a informação publicitária “não tem nem precisa ter compromisso com a verdade factual objetiva, nem com o direito à informação do cidadão” (p. 46). Entendemos que, independente de se construir os anúncios a partir de uma teia imaginária, no que diz respeito especificamente ao crédito, por todas as repercussões objetivas e subjetivas que podem advir, o compromisso com a informação precisa é fundamental para não ferir os direitos do consumidor.

Que o crédito possa ser um recurso interessante para os consumidores, não contestamos. Mas trata-se de um produto que, como outros, precisa ser bem utilizado para que se tire o melhor proveito e não vertam consequências desastrosas, no caso, situações de superendividamento. Tal caráter precisa estar bem claro na publicidade e na sua contratação. Neste sentido, não basta dizer genericamente aos consumidores que é necessário ter responsabilidade ao comprar a crédito, ao buscar empréstimos e financiamentos. É fundamental a ciência do real custo do dinheiro que se está comprando em forma de crédito. Neste sentido, apesar de óbvia, é preciso insistir na distinção entre crédito e renda: se os (tão facilmente estendíveis) limites do primeiro têm a capacidade de aumentar o poder de consumo, não significam absolutamente nada no que tange aos rendimentos do consumidor.

A este respeito, cabe problematizar a profusão dos cartões de crédito, que certamente são bem mais requisitados e usados em face do já discutido aceno da união de prazo longo com juro zero. Como apontamos ainda na introdução, seu crescimento é vertiginoso, assim como são elevadíssimos seus percentuais no que concerne ao tipo de dívida mais comum das famílias brasileiras. Entendemos que o cartão constitui uma das principais tecnologias financeiras que borra a fronteira entre renda e dinheiro virtual, aquele não possuído, mas subentendido como nosso. A possibilidade de uso nas funções débito e crédito já levam à indistinção; ao mesmo tempo, os limites concedidos, em geral, são bem superiores aos rendimentos mensais; por fim, o pagamento mínimo (hoje em 15%) assegura compras até o referido limite que, por ser elevado, só limita mesmo quando o endividamento já é muito significativo – muitas vezes impagável em virtude dos juros e encargos sobrepostos.

Bauman (2010) aponta que um consumidor que não paga integralmente suas dívidas é o ideal para as instituições financeiras, pois são os encargos debitados

todos os meses que geram seus maiores lucros. Assim, não é de se estranhar que muitas empresas ofereçam “vantagens” quando do uso do seu cartão. E também não surpreende que a gestão das dívidas, mormente do cartão de crédito, seja assaz problemática. Assim, não é sem razão que sustentamos ser importante atentar – a fim de buscar contornar – às estratégias que incitam as práticas hodiernas de endividamento.

Hoje “tudo” leva ao consumo, os incentivos governamentais se sucedem, e o acesso ao crédito é facilitado como nunca. Então, é forçoso que se possa revisar e adequar ao que preconiza o CDC, e a outras indicações de razoabilidade que é preciso discutir, a forma como se dá a divulgação do crédito. Entendemos que a responsabilidade social das empresas que lhe promovem – e, assim, também do setor publicitário – deve começar pela transparência das condições específicas da sua concessão, de sorte ao consumidor poder ter clareza se é adequada ou não a sua contratação. Quem sabe assim o crédito possa (passar a) ser um instrumento realmente benéfico e efetivo a serviço de todos que o contratam, e não sobretudo dos poucos que o vendem.

Referências

ACSELRAD, M.; FREITAS, T. A. A vida não é só agora: os *slogans* de cartões de crédito como sintoma hipermoderno. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 15, p. 145-163, mar. 2009.

ARIELY, D. **Previsivelmente irracional**: as forças ocultas que formam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Z. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

- BONFANTI, C. **Anúncio de juro zero pode ser proibido**. Brasília, 2012.
Disponível em:
<<http://www.senado.gov.br/noticias/senadonamidia/noticia.asp?n=769436&t=1>>.
Acesso em 07 fev. 2013.
- BRAGAGLIA, A. P. Comportamentos de consumo na contemporaneidade.
Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 107-124, jul. 2010.
- BRASIL. Ministério da Justiça. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**.
Brasília: Ministério da Justiça, 2010.
- BUCCI, E.; AUGUSTO JUNIOR, S. N. A liberdade de imprensa e a liberdade na
publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 24, p. 33-48,
mai. 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: FGV, 2006. p. 47-64.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. **Pesquisa nacional de
endividamento e inadimplência do consumidor**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível
em: <http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/graficos_peic_-_janeiro_2013.pdf> Acesso em: 24 jan. 2013.
- COSTA, G. F. M. O direito do consumidor e a técnica do prazo de reflexão. **Revista
de direito do consumidor**, São Paulo, n. 43, p. 258-272, jul./set. 2002.
- CRUZ, V.; D'AMORIM, S. **Governo deve prorrogar mais uma vez o IPI
reduzido para veículos**. 2012. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1203506-governo-deve-prorrogar-mais-uma-vez-o-ipi-reduzido-para-veiculos.shtml>>. Acesso em: 20 jan. 2013.
- FERNANDES, V.; FREITAS, R. F. Vida a crédito: consumo, prazer e dívidas: a
publicidade de cartões de crédito na construção de um imaginário consumista. In: V
ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC), Rio de Janeiro, 5.,
2010. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC, 2010.
- FIGUEREDO, A. T.; CARVALHO, J. N. F. Expansão do crédito consignado no
Brasil entre os anos 2004 e 2011. **Informe Econômico da UFPI**, Terezina, v. 13, n.
28, nov. 2012.
- FISCHER, R. M. B. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre
modos de enunciar o feminino na TV. **Revista Estudos Feminista**, São Paulo, v. 9,
n. 2, p. 586-599, 2001a.
- FISCHER, R. M. B. Foucault e a análise do discurso em educação. **Cadernos de
Pesquisa**, São Paulo, n. 114, p. 197-223, nov. 2001b.

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.; CAVALLAZZI, A. L. (Org.) **Direitos do consumidor endividado**, São Paulo, Revista dos Tribunais, 2006. p. 23-43.

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

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

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

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

MANSANO, S. R. V. Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade. **Revista de Psicologia da UNESP**, Assis, v. 8, p. 110-117, 2009.

MARQUES, C. L. Fundamentos científicos da prevenção e tratamento do superendividamento. In: MARQUES, C. L.; LIMA, C.; BERTONCELLO, K. (Org.) **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Brasília, DPDC/SDE, 2010. p. 15-38.

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

ROCHA, S. P. V. Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 127-137, nov. 2007.

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.

SBICCA, A.; FERNANDES, A. L. Reflexões sobre o comportamento do consumidor e o cartão de crédito no Brasil. **Economia e Tecnologia**, Curitiba, v. 7, n. 25, abr./jun. 2011.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.

YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e

distinção social. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011.

ZERO HORA. Natal antecipado. *Zero Hora*, Porto Alegre, 6 nov. 2011. Caderno Donna ZH.

Newspaper advertising: strategies that instigate the consumption and the place of the credit

Abstract: The expansion of consumption and the democratization of credit can be identified as triggers of an economy of indebtedness. As the advertising of credit contributes to this scenario, we analyzed its discursive production in order to identify what is enunciated about consumption and credit, and discuss its effects on the modes of subjectivation. The materials, 83 ads collected from a newspaper, were analyzed according to the Foucaultian perspective of analysis of discourse and according to what is endorsed on the Code of Consumer Protection (CDC). As a result, we found a production of a transitory temporality and the constitution of products as personalized and capable of conferring differentiation, which foster consumption. The product credit is naturalized, as if it was only a purchase addendum. Its conditions are almost never present according to the Code, which can lead to unreflect purchase and to the over-indebtedness. According to the results, we point to an imperative review of this type of advertising.

Keywords: Consumption. Credit. Advertising. Subjectivity. Indebtedness.

Recebido: 12/02/2013

Aceito: 26/08/2013



¹ Os excertos das publicidades são aqui citados em itálico e entre aspas para facilitar sua identificação; são sempre literais, só não os reproduzimos em letras maiúsculas, com muitas vezes aparecem, para não saturar o texto; os nomes de empresas e marcas figuram só quando integram o fragmento.