

Quando colocamos diante de nós o fenômeno contemporâneo do endividamento – e sua exacerbação no superendividamento –, temos um objeto percebido como pertencente ao âmbito comum das esferas do consumo e da subjetivação. Disso deduz-se facilmente que a publicidade do crédito traz elementos fundamentais para um estudo que pretenda observar a implicação mútua destes dois campos. O objetivo da pesquisa, portanto, é investigar que sujeitos esta publicidade do crédito engendra, o que significa atentar para de que formas os enunciados por essa veiculados influirão na constituição das práticas de consumo. Um segundo objetivo é verificar a adequação dos anúncios conforme o Código de Defesa do Consumidor. Tendo em vista que a prioridade do segmento aqui trabalhado recai sobre o primeiro objetivo, a análise de discurso tal como foi proposta na perspectiva foucaultiana é a metodologia que melhor nos serve para o entendimento dos enunciados citados.

Os materiais destacados para este fim foram *folders* de bancos e de financeiras, anúncios de jornal e publicidade televisiva, sendo que aqui nos deteremos nas linhas de análise iniciais do primeiro grupo, composto por 51 exemplares. Dentro dessa categoria estão cinco itens que caracterizamos como *cartilhas*, *folders* publicitários que se propõem a informar o consumidor de crédito acerca de operações financeiras, muitas vezes fazendo uso de dicas e sugestões de decisões a tomar. As primeiras conclusões de nossa análise remetem as cartilhas a um movimento complementar à eficaz ação publicitária convencional, representada nos materiais pelo restante dos *folders*. Essas entram no que percebemos ser um delineamento cíclico composto pelo oferecimento de crédito e a geração de dívidas: o empréstimo facilitado difunde o endividamento, fazendo com que uma população com esta característica emerja e se torne um nicho para novo incitamento ao consumo e à contratação de crédito. O enunciado “pague dívidas com outras dívidas” encontra-se presente em ambos, mas terá nas cartilhas um interessante efeito da necessidade de manter a circunscrição mencionada acima.

Verifica-se, mediante nossos resultados estreantes, que há certa incorporação dos discursos de educação financeira atualmente difundidos, presentes na forma de dicas e de explicações de siglas do jargão de operações econômicas. Discursos que, no entanto, sofrem certa distorção em sua função: figuram como enfáticos reiterativos da individualização dos percalços da dívida, afirmando constantemente a responsabilidade do sujeito sobre seus comportamentos de consumo, ao mesmo tempo em que excluem qualquer participação e influência dos incentivos da própria financeira. Recorreremos então a Nietzsche – cuja obra referencia a implicação moral da dívida – para tecer nossa análise acerca desta incansável culpabilidade. Afinal, não é novidade para o campo publicitário despertar determinadas sensações negativas a fim de que outras sejam exacerbadas, e porque não, a confiança na instituição financeira. Pressupondo-se que os elementos trazidos nos anúncios são parte das relações discursivas existentes nas interações dos sujeitos, o fato de esses atuarem por meio da culpa e do sofrimento configura um quadro a ser colocado em questão, pois serão estes elementos a se inscreverem nos processos de subjetivação constantes em todos nós.