



O DRAMA MORAL E O MEDO NO USO DO CRÉDITO PELO CONSUMIDOR

MORAL DRAMA AND FEAR IN THE USE OF CREDIT BY THE CONSUMER

Anna Taddei Alves Pereira Pinto Berquó¹

RESUMO

O crédito é um tema que permite diversos estudos sob pontos de vista diferentes. Para a realização da investigação sobre Crédito na Sociedade de Consumo, foram realizadas pesquisas com um grupo de oito informantes selecionados e que pertenciam, em sua maioria, à classe média, moradores da cidade de João Pessoa, estado da Paraíba. O objetivo da pesquisa consistiu em analisar a trajetória de vida desses informantes, uma vez que pela idade que possuíam, tiveram a oportunidade de conhecer aspectos do crédito que perpassam os traços do personalismo e a racionalização da atividade creditícia. Foi realizada uma abordagem do tipo qualitativa indutiva, partindo da trajetória de vida particular dos informantes. Observou-se que a oferta de crédito, com a racionalização da atividade creditícia, não mais se pautava, especificamente, em aspectos pessoais, mas sim em aspectos meramente técnicos, impessoais. Percebeu-se, ainda, que os informantes tentavam manter os valores familiares que interiorizaram, temendo o uso do crédito por este representar-lhes um perigo moral.

Palavras-chave: crédito; sociedade de consumo; racionalização

ABSTRACT

Credit is a subject that allows several studies from different points of view. In order to carry out the investigation on Credit in the Consumer Society, surveys were carried out with a group of eight selected informants, who mostly belonged to the middle class, residents of the city of João Pessoa, state of Paraíba. The objective of the research was to analyze the life trajectory of these informants, since, due to their age, they had the opportunity to learn about aspects of credit that permeate traits of personalism and the rationalization of credit activity. An inductive qualitative approach was carried out, starting from the particular life trajectory of the informants. It was observed that the offer of credit, with the rationalization of credit activity, was no longer based specifically on personal aspects, but on merely technical, impersonal aspects. It was also noticed that the informants tried to maintain the family values they had internalized, fearing the use of credit because it represented a moral danger to them.

Keywords: credit; consumer society; rationalization

INTRODUÇÃO

O crédito é um tema que permite diversos estudos sob pontos de vista diferentes. Uma dessas perspectivas é o estudo do crédito como um dos elementos que contribuiu

¹ Doutora em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba. Mestre em Ciência Jurídica pela Universidade Federal da Paraíba. Graduada em Direito. Professora da Estácio – Paraíba. Professora substituta da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: annataddeiberquo@gmail.com

para o acesso do consumidor a bens de consumo, principalmente, com o desenvolvimento da sociedade de consumo. Em termos gerais, compreende-se o crédito como um possibilitador na aquisição de diversos tipos de bens e serviços pelo *tomador/devedor*, que, mediante o crédito, posterga o pagamento ao credor.

Este artigo é parte da Tese de doutorado por mim defendida em 2013 no Programa de Doutorado em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba. Para a realização da pesquisa sobre Crédito na Sociedade de Consumo, foram realizadas pesquisas com um grupo de oito informantes selecionados e que pertenciam, em sua maioria, à classe média, moradores da cidade de João Pessoa, estado da Paraíba. O objetivo da pesquisa em selecionar referido grupo consistiu em analisar a trajetória de vida desses informantes, uma vez que pela idade que possuíam, tiveram a oportunidade de conhecer aspectos do crédito que perpassam os traços do personalismo e a racionalização da atividade creditícia.

Um dos diversos pontos evidenciados na pesquisa foi a existência de um drama moral no uso do crédito por esses indivíduos. Os dados obtidos nas entrevistas foram examinados mediante a análise de conteúdo, baseando-se nas temáticas identificadas nas falas dos informantes (BARDIN, 1977). A técnica permitiu que fossem analisados os relatos dos informantes e os vínculos que esses relatos tinham entre as categorias examinadas, resultando nas descrições e transcrições das entrevistas ao longo da pesquisa.

Assim sendo, com a finalidade de conseguir respostas para a investigação acima foi realizada uma abordagem do tipo qualitativa indutiva, partindo da trajetória de vida particular dos informantes. O procedimento de investigação hermenêutico propôs o exame de como os consumidores se inserem na sociedade de consumo e em que medida o crédito se relaciona com as associações simbólicas possivelmente experienciadas pelos informantes.

O CRÉDITO E O CONSUMIDOR

A atividade de crédito voltada para o consumidor, independentemente da finalidade a ser alcançada pelo indivíduo, encontra-se na lógica da organização do capitalismo financeiro, evidenciado na autonomização do crédito em relação ao dinheiro. Essa dinâmica se consubstancia a partir das “novas maneiras de fornecimento de serviços

financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional” (HARVEY, 2009, p.140).

Compreende-se que um dos inúmeros fatores que contribuiu para o acesso às novas mercadorias na sociedade de consumo foi o crédito, principalmente, a partir do século XIX. Se antes a finalidade da atividade creditícia caracterizava-se pelo seu uso no incremento das relações entre os comerciantes, o crédito passou a ter destaque nas estratégias dos vendedores em atrair clientes a fim de que adquirissem seus produtos. Isso porque a dinâmica nas relações entre vendedores e consumidores havia apresentado mudanças significativas se se tomar como parâmetro o consumo dos séculos anteriores. Nesse sentido afirma Barbosa (2004, p.18-19 e 27):

Embora permaneçam disputas em torno do “quando” aconteceu a sociedade de consumo, variando este do século XVI até o XVIII, existe, por outro lado, um relativo consenso em que consistiram as mudanças que ocorreram. Algumas delas incidiram sobre a cultura material da época, afetando tanto a quantidade como a modalidade dos itens disponíveis. A partir do século XVI registra-se o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente. (...) Entre tantas mudanças vou me deter em apenas duas. A passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda. (...) Lojas de departamentos, como o Bon Marché em Paris e Marble Dry Goods em Nova York, inauguradas em meados do século XIX, foram elementos importantes tanto na disseminação da moda como na democratização do consumo. Elas atiçavam o desejo dos consumidores, fornecendo um mundo de sonhos e impondo uma nova tecnologia do olhar ao apresentar as mercadorias em cenários e ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigatoriedade da compra. **Simultaneamente, ofereciam meios para o financiamento dos sonhos que suscitavam, como foi o caso do crédito direto ao consumidor** criado por Aristide Boucicaud, dono do Bon Marché. (grifo meu)

As questões morais que incidem sobre o crédito se revelaram de modos distintos durante a trajetória dos informantes, posto que, se a sociedade se modifica, a conduta baseada nos valores a ela inerentes outrossim também se transforma. A partir de algumas entrevistas realizadas com um grupo de idosos foi constatada uma postura diferente dos informantes quanto ao uso do crédito com o passar dos anos.

Com a racionalização do mercado de consumo a *confiança do outro*, enquanto elemento intrínseco ao consumo, foi deixado à parte para se considerar a *confiança em um sistema*. Desse modo, a confiança não era mais o principal valor incorporado ao uso do crédito e, por conseguinte, tendo em vista a modernização das práticas e processos de

consumo, o crédito passou a ser disponibilizado para os consumidores mediante outros requisitos que não fossem os pessoais. Destarte, foi verificado que para assegurar o reconhecimento enquanto valor incorporado em suas ações, os informantes modificaram sua conduta para assegurar o reconhecimento. Assim sendo, passaram a adotar o pagamento à vista como principal conduta na aquisição de bens de consumo.

Entretanto, o crédito ainda era utilizado por esses indivíduos, porém, quando isso acontecia, instaurava-se um conflito, isto é, os agentes utilizavam o crédito, mas havia uma carga moral decorrente dessa conduta. Mesmo assim, predominantemente, suas condutas se pautavam em valores, não havendo, em regra, o alcance de uma finalidade calculada, programada, uma vez que o uso do crédito muitas vezes se justificava por questões morais, apesar dessa ação trazer uma ideia de reprovação de si mesmo, de sacrifício, de vergonha e de honradez.

A moralidade debatida é específica do grupo analisado e se refere a valores tais como: honra (analisando a mudança do significado, apesar de ser o seu conteúdo o mesmo), ao lado da honra havia uma íntima ligação com o sentimento de vergonha, bem como o sentimento de culpa; religiosidade transportada para a atividade creditícia mediante as noções de pecado (pelo fato dos informantes considerarem o crédito como tentação e vício, ou seja, o crédito trazia um conflito porque seu uso condensa o binômio gozo/pecado, referindo-se aquilo que é proibido, mas ao mesmo tempo é desejado); assim como a religiosidade abordada quanto à ideia de sacrifício em nome de um bem maior, estritamente vinculada à concepção de que um comportamento que seria considerado imoral passa a ser moral apenas no sentido de que o ato se justificaria na ideia de sacrifício, a exemplo de uma mãe que age de modo contrário a sua habitualidade, ou seja, contrai empréstimo, porém fundamentando sua atitude no intuito de *salvar* seu filho de um grande perigo (dívida com agiotas), mesmo que essa atitude contrarie suas convicções a respeito da contração de crédito (porque crédito é tentação), por isso a ideia de sacrifício em nome da convicção principal que consiste no que se acredita ser o dever de uma mãe perante sua família. Os valores que conduziram as ações dos agentes também repercutiram na qualidade dos bens adquiridos, pois, para os informantes, havia a concepção de que um bem era de propriedade do consumidor quando adquirido através do pagamento à vista, enquanto aquele bem adquirido a crédito não se considerava como tendo tal qualidade.

CRÉDITO E O DRAMA MORAL

À medida que foi ocorrendo o fenômeno da racionalização do crédito ao consumidor a conduta dos sujeitos adaptou-se aos valores das instituições modernas, entretanto, essa adaptação trouxe conflitos, pois um drama pessoal se instalou na vida dos consumidores. Para os informantes ter crédito não mais era significado de prestígio e reconhecimento sociais, posto que, para eles, praticamente todos teriam acesso à atividade creditícia. Deste modo, percebe-se que aquele consumidor, que antes utilizava o crédito associando-o como símbolo de poder e de reconhecimento social, passou a relutar em admitir o seu uso. Evidencia-se que é a utilização do crédito que se apresentava de modo desconfortável e não o *fato de ter a possibilidade do uso do crédito*. Para manterem o status e o reconhecimento social, os informantes trataram por consolidar suas ações, ora negando o uso do crédito, ressaltando em contrapartida o pagamento à vista, ora admitindo o uso e a possibilidade do uso do crédito como uma poupança. A racionalização do crédito teve como uma de suas consequências o medo do inadmissível pelo fato das relações de consumo terem transpassado os aspectos pessoais para os impessoais (reportando à ausência de controle sobre a dívida, uma vez que a confiança não era mais depositada no consumidor pelo *outro*, mas era uma confiança que devia partir do consumidor diante dos sistemas peritos).

O drama moral dos informantes adveio da mudança de significantes atrelados ao uso do crédito. Não significa que os valores tenham mudado em face ao seu conteúdo, mas quanto ao significado do crédito. Se antes o crédito era visto como significante da ascensão e prestígio sociais, para aqueles informantes houve uma dificuldade em aceitá-lo com naturalidade, como parte integrante da conduta referente ao consumo.

Enquanto os informantes forneciam seus depoimentos percebeu-se que existia certo constrangimento ao responderem sobre o uso do crédito, incômodo surgido não pelo fato de ser possuidor ou ter a possibilidade de crédito, mas o constrangimento estava em admitir que a atividade creditícia era praticada por eles no momento da pesquisa. Antes as relações de consumo que envolviam crédito se faziam com base na troca de favores, compadrio, enfim, aspectos que distinguiam aqueles que podiam acessar o crédito (representado pela compra e venda fiado) daqueles que não detinham esse privilégio. Portanto, foi observado que os informantes abordavam o crédito, usado naquele período,

com um *brilho nos olhos*, e faziam questão de ressaltar que eles tinham conhecimento, ou seja, eram pessoas de destaque no grupo social em que viviam porque gozavam de credibilidade. Entretanto, ao serem questionados sobre o uso do crédito no momento da pesquisa, percebeu-se um desconforto, tanto que nos primeiros minutos de entrevistas alguns informantes negaram usar crédito, somente admitindo por completo o seu uso em entrevistas posteriores. Em vista disso, começou-se a indagar o porquê dessa mudança, isto é, qual a razão desse constrangimento, desse desconforto? O crédito também deve ser percebido nos seus aspectos morais, aspectos estes que trouxeram aos informantes um conflito de ordem pessoal, uma vez que, com a mudança na maneira em que o crédito é concedido com a incorporação de valores das instituições modernas em detrimento de valores tradicionais vinculados ao personalismo, os informantes se viram diante de um drama moral. Este drama moral não consistia na aquisição de bens em si, mas sim nos *meios* que se utilizava para tanto.

O crédito se destacou como instrumento eficaz na mediação das relações de consumo e, conseqüentemente, evidenciou a ascensão e o reconhecimento sociais. Dentre os teóricos analisados observa-se que Baudrillard (1975) analisa o tema *drama moral* pelo uso do *crédito* ao verificar a questão política e moral da atividade creditícia. Infelizmente, o teórico não dedica muitas páginas para a temática, deixando a desejar quanto ao entendimento do por que o consumidor entende que um bem comprado à vista é considerado como se fosse mais seu do que um bem comprado a crédito, como também não esclarece porque considera que a manutenção da compra à vista é mais própria de uma pequena classe dominante, como se fosse uma virtude burguesa, posto que se indaga, será mesmo que essa ética da propriedade se apresenta tão pertinente somente como uma virtude de uma inexpressiva classe dominante? O perigo moral se reflete na qualidade hierárquica que os bens detêm diante do consumidor. Para os informantes um bem somente era de sua propriedade quando adquirido através do pagamento à vista, enquanto aquele bem adquirido a crédito não era considerado como tendo tal qualidade. Nesse sentido, percebe-se que o uso do crédito não somente refletia na questão do reconhecimento social, mas também no valor que os objetos possuíam. Essa situação pode ser verificada no depoimento dos informantes que assim percebem o bem adquirido a crédito:

Quando você compra [à vista] você fica aliviada, você sabe que não tá devendo, você sabe que aquilo é seu, porque você pagou, e quando você compra a crédito, no meu caso, eu já fico preocupada pra arrumar aquele dinheiro pra quando chegar o dia eu ter que cobrir aquele débito. Seja cartão, seja cheque, eu já fico preocupada. [Quando o bem é comprado a crédito ele é seu?] Não, só quando eu termino de pagar. [Informante N.C.] (Comunicação oral)

Tudo que eu pago em dinheiro é meu, tudo é mais meu. O que eu parcelo estou devendo e o que estou devendo não é meu. Enquanto eu não pagar não é meu. [Informante J.B.] (Comunicação oral)

É meu, mas é um meu meio falso. [...] Eu ainda não paguei, né? [Informante V.A.S.] (Comunicação oral)

[Um bem comprado à vista ser mais seu?] Claro, porque compra e não fica devendo a ninguém, o dinheiro é meu, a gente ajunta, ajunta, ajunta. [E comprado a crédito?] Em parte era minha [mas da outra parte não era]. [Informante A.J.S.] (Comunicação oral)

Para Baudrillard (1975) parece que o crédito transmite uma insegurança, um risco do objeto se deteriorar antes de terminado o seu pagamento, perigo este que inexistente na compra à vista, pois nesta o objeto comprado é considerado inserido na propriedade, enquanto o objeto adquirido a crédito somente fará parte da propriedade quando tiver sido totalmente pago. Assim sendo, percebe-se que existem questões relacionadas ao crédito que demonstram haver um *drama moral*, precipuamente, porque anteriormente, para os informantes, o crédito era percebido como significante da ascensão e prestígio sociais, possibilitando o consumo, mas no momento da pesquisa, existia um conflito na sua utilização, ou seja, como *meio* para se atingir o consumo. Esse era, muitas vezes, originado pelo sentimento de *traição* que muitos informantes relataram ter quando utilizaram o crédito. A traição aos valores como honra, prestígio, reconhecimento, bom pagador, que seus pais lhes ensinaram. A traição é em relação às figuras dos pais (conforme a fala do informante J.B. transcrita mais adiante). O que se pretende compreender, por enquanto, é a carga moral que orienta a conduta dos informantes face ao uso do crédito. Para que se possa iniciar essas considerações urge ressaltar que Baudrillard (1975) apesar de pouco ter se dedicado à temática do drama moral e crédito, mesmo assim, sugere considerações pertinentes e que serão aqui apreciadas como ponto de partida para se tentar compreender o drama moral dos informantes.

Baudrillard (1975) propõe que o crédito se constitui em uma nova ética, porque os sujeitos vivem adquirindo bens antes de conseguirem obter meios financeiros através

de seu trabalho, ou seja, é a existência a crédito que conduz o cotidiano dos indivíduos. No entanto, o crédito é muito mais que o viver antecipado. No período em que os informantes tinham acesso a compra fiado o crédito era valorado no sentido de reconhecimento social, posto que aquele que detinha a confiança detinha respeito e, portanto, honra o uso do crédito legitimava-os intimamente no sentimento de pertença ao grupo melhor posicionado na sociedade, grupo este no qual os informantes aspiravam estar e manter-se. Os informantes ao associarem o crédito como significante da falta de dinheiro assim procederam em virtude de haver uma autonomia do crédito face do ter dinheiro. Por outro lado, essa autonomia pode ser ainda mais percebida ao se considerar o crédito como qualquer outro objeto de consumo, em que se faz referência ao *commodity sign*. Os informantes entram em conflito com seus valores ao utilizarem crédito porque, como este é um bem manipulado como qualquer outro, acaba por adquirir significado de desprestígio. Assim, essa percepção sobre o uso do crédito como fator de reconhecimento social sofreu uma transformação em consequência da racionalização da atividade creditícia ao consumidor.

Outrossim, os valores morais ligados ao crédito também sofreram alterações quanto aos seus significados. Não se quer dizer com isso que a honra, por exemplo, tenha deixado de ser um valor, pois o seu conteúdo é o mesmo, entretanto, o significado para o sujeito é que sofreu mudanças. Nesse sentido, exemplificativamente, a honra ainda é um valor incorporado nas relações de consumo mediadas pelo crédito, porém, se antes ter crédito e dele dispor era considerado como condição honorífica, atualmente tal condição se revela pela negação do uso do crédito e enaltecimento do pagamento à vista. Nos dias de hoje, as regras valorativas que orientam a conduta dos sujeitos se pautam em valores que se referem, de acordo com o relato dos informantes, à honra, que deve ser mantida e assegurada pelo medo de reprovação alheia e reprovação de si mesmo, o que de certo modo se relaciona com o sentimento de vergonha (ou seja, não ter reconhecimento social enseja o sentimento de vergonha); à culpa atrelada, muitas vezes, à ideia de pecado em consequência do uso do crédito como *meio* para se adquirir bens e serviços; ao sentimento de traição dos valores familiares tradicionais, isto é, dos valores incorporados pelos sujeitos que foram ensinados e interiorizados pelos informantes através da autoridade moral do grupo representada pela figura do pai e/ou da mãe consubstanciados no *dever* de manter *limpo* o próprio nome; e, à ideia de sacrifício ligada à religiosidade,

restritamente aqui tratada na qualidade de um dever orientador da conduta de uma mãe diante de seus filhos. Com fundamento nas argumentações de Baudrillard (1975) percebe-se que realmente existe algo que pode vir a ser identificado como perigoso na solicitação do crédito por parte desses consumidores. O uso do crédito parece trazer ao consumidor uma carga de reprovação de si mesmo, apesar de ao mesmo tempo ser possível verificar que o consumidor conduz sua vida de consumo de modo que o crédito é um dos recursos indispensáveis à aquisição de bens. Mesmo assim, há um conflito que corrói o consumidor, que ora vê a possibilidade do uso crédito como fator de reconhecimento social, ora vê o uso efetivo do crédito no sentido pejorativo, de desvalorização de si próprio como indivíduo.

Importa verificar que Roger Garaudy (1969) propõe que a moral não significa a aceitação cega de regras de conduta que são transmitidas do exterior nem consiste em afirmação da liberdade radical para os indivíduos estabelecerem, por si sós, os valores e os fins. O problema da moral apresenta-se como permeada de contradições, que se renova e em que se exige dois aspectos importantes para conviver com ela: a disciplina à eficácia da luta para mantê-la e a responsabilidade pessoal em enfrentá-la. Assim sendo, de acordo com Garaudy (1969) o desenvolvimento interno de uma sociedade abre aos seus membros novas perspectivas e novas possibilidades, causando uma rebelião ou uma secessão, estando ligados à crise histórica e o drama pessoal. Nesse contexto entende-se que:

A moral surge, em primeiro lugar, como um conjunto de leis que regulam a nossa conduta. Cada homem tem uma moral que lhe veio de fora, com a educação, isto é, com o fato de que o indivíduo pertence a uma sociedade, a uma comunidade histórica e social. (GARAUDY, 1969, p.7)

Na visão de Jon Elster o *homo sociologicus* de Émile Durkheim, regido por normas sociais, é levado pelas forças inerciais, insensível às mudanças, aderindo a comportamentos prescritos mesmo que haja outras opções melhores, sendo considerado como um brinquedo das forças sociais (1990, p.56). No entanto, Durkheim (1924) propõe que toda moral é um sistema de regras de conduta, isto é, a forma como o agente deve conduzir-se em dada circunstância. Para o teórico, as regras morais diferem-se das demais regras porque as que são morais têm uma autoridade especial que as fazem ser obedecidas porque ordenam, caracterizando-se a noção do dever. Não se cumpre o ato apenas por ser ordenado, porém o ato interessa em alguma medida por ser desejável, embora seja o ato

cumprido com esforço, quase que violentando internamente o agente, mas o cumprimento do ato visa a um bem maior. Nesse sentido, sugere Durkheim (1924, p.51):

Mostraremos que as regras morais são investidas de uma autoridade especial em virtude da qual são obedecidas, pelo fato de que elas ordena. Encontraremos assim, mas por meio de uma análise puramente empírica, a noção do dever, do qual daremos uma definição muito próxima daquela de Kant. A obrigação constitui, portanto, uma das primeiras características da regra moral. Mas, contrariamente do que disse Kant, a noção do dever não completa a noção do que é moral. É impossível que cumpramos um ato simplesmente porque nos é ordenado, abstração feita de seu conteúdo. Para que possamos ser seu agente, é preciso que o ato interesse, de alguma maneira, a nossa sensibilidade, que ele nos apareça, sob algum aspecto abstrato, do moral. Uma certa *desiderabilidade* é outra caracterização, não menos essencial que a primeira.

No sentido durkheimiano a qualidade moral nunca foi aplicada a um ato que visasse o interesse exclusivo do indivíduo, o que se dissocia da concepção de moral abordada por Garaudy (1969), quando este afirma que o indivíduo tenta manter às regras morais ao mesmo tempo em que delas quer se distanciar imprimindo uma responsabilidade pessoal perante seu comportamento. Sugere Durkheim (1924) que na hipótese de o indivíduo negar a moral estaria negando a si mesmo e a própria sociedade, vez que a moral tem por objetivo o grupo, começando a realidade moral ao começar a ligação com esse grupo. Compreende-se que a moral não é regida por normas aceitas de modo incontestado pelos sujeitos, embora como propõe Durkheim (1924), as regras morais estejam relacionadas a uma autoridade, que no caso dos consumidores entrevistados, consiste no grupo familiar.

Todavia, assim como afirma Garaudy (1969) a moral apresenta contradições nas quais o indivíduo a ela se entrega totalmente ou contra ela se rebela. É o que parece estar havendo em relação ao crédito. O perigo moral abordado por Baudrillard (1975) encontra-se, primeiramente, na tentativa desses consumidores em se manterem fiéis aos valores adquiridos pela família, que aqui se considera como a autoridade moral. Por outro lado, Slater (2002) sugere que na sociedade de consumo o ato de consumir pauta-se em uma autonomia do indivíduo, que tem o direito e a liberdade de escolha, baseando-se em si próprio, ou seja, a ética do *self*, e/ou não tão somente em relação à sua comunidade. Assim, supostamente, a escolha passa a ser independente da hierarquia social. Em suma: para consumir o que se almeja basta ter dinheiro (SLATER, 2002) ou capital, neste

inserindo-se o crédito. Contudo, essa afirmação de Slater (2002) não pode ser vista como absolutamente verdadeira, porque não necessariamente o consumo se baseia no indivíduo em si mesmo, porém nas questões morais como honra, prestígio, reconhecimento, credibilidade. Nesse sentido, percebe-se que o drama moral no uso do crédito está mergulhado no próprio drama pessoal vivido pelos informantes.

Acredita-se que a mudança de comportamento dos consumidores deve-se ao fato de também haver modificado a dinâmica de acessibilidade ao crédito. À medida que o crédito passou a ser instrumento de acesso aos bens de consumo para uma grande maioria da população houve o estabelecimento de um conflito no qual o consumidor ao mesmo tempo em que pretende consumir e ser uma pessoa *moderna* acaba por sentir-se um *traidor* daquelas virtudes familiares mais tradicionais que é o da ascensão e o desligamento de qualquer menção a um estado de pobreza anterior. É bem provável que sair da classe baixa seja um fator de orgulho, mas não fazer parte dela ou ser associado como pertencente àquela classe. Durante as entrevistas os informantes fizeram questão de ressaltar a origem pobre, demonstrando como conseguiram progredir socioeconomicamente através de seu trabalho e relações de amizade. Os comentários eram importantes justamente para demonstrar a ascensão social, e por isso, quando as questões das entrevistas giravam em torno do crédito atual muitos se esquivavam em responder a respeito do seu efetivo uso, preferindo afirmar que preferiam o pagamento à vista, comentando, mais adiante, que, para eles, quem geralmente usa crédito é porque não têm dinheiro. Assim sendo, é preciso atentar para o fato de que ocorreu uma mudança no modo em que o crédito é percebido pelos informantes, justamente porque se antes representava prestígio social o uso do crédito, simbolicamente representava um retorno à condição social de pobreza.

É bem verdade que o crédito parecia ser uma alternativa interessante para uso em determinados eventos, sendo que estes nem sempre se referiam ao consumo. E, até mesmo, evitava-se a utilização do crédito, seja porque o comportamento de solicitação do mesmo para fins de consumo parecia estar carregado por um sentimento de culpa, seja porque ao não o solicitar mantinha-se a possibilidade de ter crédito a qualquer momento. Destarte, o drama moral não se encontrava no ato de consumir, todavia no uso do crédito que era possibilitado por esse ato. Ou seja, tanto fazia adquirir roupas novas, sapatos novos, fazer uma feira farta, a questão não se vislumbrava no quanto se gastava, porém o

conflito estava nos meios para o consumo e não no fim do consumo. Os informantes queriam fazer o que era, na visão deles, honrado diante da autoridade moral que, para eles, estava representado por valores absorvidos na socialização familiar, como honra, respeito às figuras do pai e da mãe, união através do amor, prestígio, entre outros. Assim sendo, o uso do crédito pelos informantes, no momento da pesquisa, apresentava-se imbuído de uma carga moral. Podia até estar sendo usado, contudo sempre havia um *mas*. E o crédito que antes foi usado simbolizando prestígio, como se fosse a oportunidade de se integrar à sociedade, no momento da pesquisa, parecia ter se tornado um estorvo e a procura de diferenciação partiu no sentido oposto: ao invés de consumir através do crédito, procurou-se consumir à vista. Observe-se que isso não significa que os informantes não utilizavam o crédito, mas o discurso deles era no sentido de ressaltar que evitavam o uso do crédito, porque este simbolizava o retorno à condição de pobreza. O fato de verem o crédito sob um ponto de vista pejorativo trouxe para esses informantes a percepção de que estariam sendo infiéis a uma dinâmica de ascensão social. A ética construída pela família tradicional de origem pobre consistia em dar valor à conduta dos pais, honrando o nome, até porque o nome significava propriedade, tudo o que de mais importante diziam possuir em vista das condições financeiras desfavoráveis à aquisição de bens no passado.

O MEDO DO INADMINISTRÁVEL

Durante a pesquisa foi observado, através dos discursos dos informantes, o sentimento do *medo*. Em alguns momentos, os informantes demonstraram uma *preocupação*, um *medo* para com o uso do crédito no momento da pesquisa, ou seja, uma condição que para muitos era uma justificativa determinante para não utilizar o crédito, apesar de ainda o fazerem. Durante as entrevistas foi levantada uma indagação: por que hoje eles sentem medo do crédito e do endividamento se antes não havia receio algum?

Em primeiro lugar, o informante dizer que não queria usar crédito porque tinha receio de dever não justificava em si o *medo*, porquanto os informantes utilizavam o crédito desde muito jovens e, pelo que se analisou nos discursos, àquela época eles se arriscavam sem temer possuir dívidas. Sobre arriscar-se e considerar essa atitude como algo positivo no passado afirmou o informante A.M.F.:

[...] eu acho que eu sempre tive facilidade de ver as coisas diferentes, de ter aquele cuidado de não me envolver, de não me deixar levar ... embora às vezes a gente falha. Às vezes você faz um investimento, né, além de suas possibilidades. Mas você vai lá *arriscar*, né? Aí geralmente é a compra de uma casa, de um apartamento, de um carro. [...] Você quer comprar um carro aí você... aí você... só dá pra você comprar um carro, aí você diz eu vou comprar um carro 0 (zero). Aí você vai e *arrisca* né? E aperta, aperta e é assim que muitas vezes a gente aprende a ser *ousado*. Se você não tentar fazer esse tipo de ousadia você não descobre ... [coisas boas]. (Comunicação oral)

Entretanto, esse mesmo informante, no momento da pesquisa, evitava *arriscar-se* utilizando o crédito, demonstrando que através da experiência mudou de atitude. Nesse sentido, afirmou o informante A.M.F.:

As pessoas ... Eu acho que todo mundo muda, pelo menos tem o poder de mudar. Eu acho que é na observação. As coisas [vão] surgindo... Por exemplo, antigamente eu não tinha aquele cuidado, até não tinha experiência, não tinha o conhecimento de administrar o dinheiro. Depois começou a surgir... puxa eu me endividei porque eu fiz isso, eu podia evitar isso, e de repente começou eu observar uma série de coisas que eu podia evitar, que eu podia deixar de fazer. E com isso aí eu aumentava o meu salário. A coisa começou por aí. É a experiência adquirida. (Comunicação oral)

Giddens (1991) propõe que a confiança reside, atualmente, nos sistemas peritos e que as pessoas praticamente não possuem suficiente conhecimento de seus funcionamentos e, por esta razão, é justamente a falta de informação que credencia o sujeito a confiar nos sistemas. No caso dos informantes, eles confiam nas instituições financeiras e nas lojas que concedem crédito, no entanto, diferentemente do que ocorria antes, quando os valores tradicionais do personalismo orientavam o consumo, ou seja, quando a confiança era no *outro*, atualmente por ser tal confiança depositada em um sistema abstrato, acredita-se que é daí que surge um temor que os informantes associam com o medo de ter dívidas, mas que, entretanto, identifica-se, na verdade, com *o medo da dívida que não se pode controlar pessoalmente, uma vez que se está lidando com um sistema e não com um indivíduo*. De acordo com os depoimentos dos informantes foi possível constatar a preocupação e o medo gerados pelo crédito. Nesse sentido, em momentos distintos das entrevistas os informantes mencionaram o medo, a preocupação e o pavor de usarem crédito e terem que lidar com dívidas e cobranças:

Eu tô usando cheque agora [...], porque eu nunca gostei de comprar, de comprar. Eu tenho muito *medo* de dever. [...] Se eu comprar uma coisa hoje, à noite eu já fico *perturbada, preocupada* como é que eu vou... eu tenho que

arrumar o dinheiro pra quando chegar no dia fazer o pagamento. [...] Eu não gosto de ficar devendo. [...] No dia que eu faço um pagamento eu fico muito aliviada. [Informante N.C.] (Comunicação oral)

Não, não é que seja a minha visão. Eu tenho uma *preocupação*, certo? Eu tenho uma *preocupação*, eu não sei, eu carrego do meu pai, dos ancestrais e que como eu sou muito é... *preocupado* com as coisas, então, eu prefiro não comprar a crédito porque é mais uma *preocupação* que eu vou ter...e isso me estressa. [...] Eu tenho muito *medo* dessa... de fazer crédito, que embora eu compre a crédito, mas muito pouco. Essas coisas grandes, por exemplo, compro um carro, então, eu dou uma parte grande e financio outra... tanto... essa parte aí. A parte de eletroeletrônico não, que é o meu consumo. Isso aí eu já compro à vista. [...] Eu tenho muito *medo* de não ter condições [...] de depois não poder pagar. [...] Tive todo tipo de cartão [...] eu não gostei. O *medo* que acontece se eu atrasar... você faz um financiamento desse no cartão você passa a vida toda pagando em dia, se você atrasar um dia aí eles vem lhe cobrar, eu tenho horror a alguém me cobrar. [...] Sempre tive *medo*. [...] Não é *preocupação*, eu acho que se alguém me cobrar alguma coisa algum dia... eu não sei... eu fico tão... eu não me sinto bem... eu não durmo direito. [Informante J.B.] (Comunicação oral)

Eu me sentia muito agoniado, porque só eu pensar em dever e não poder pagar pra mim é mesmo como uma *morte*, eu sou muito pontual na minha vida. [Informante A.J.S.] (Comunicação oral)

Sugere Bauman (2008) que nunca as pessoas se endividaram tanto quanto na atualidade, e que, por esta razão, o futuro encontrava-se fora do controle pessoal. O futuro é consumido antecipadamente quando se utiliza, por exemplo, cartão de crédito, porém essa vida a crédito leva à incerteza do próprio futuro. Para o autor:

No ambiente líquido-moderno, contudo, a luta contra os medos se tornou tarefa para a vida inteira, enquanto os perigos que os deflagram – ainda que nenhum deles seja percebido como *inadministrável* – passaram a ser considerados companhias permanentes e *indissociáveis* da vida humana. Nossa vida está longe de ser livre do medo, e o ambiente líquido-moderno em que tende a ser conduzida está longe de ser livre de perigos e ameaças. (BAUMAN, 2008, p.15)

Os sujeitos desprovidos de controle pessoal sobre as consequências do uso do crédito transmitem uma reação que é própria diante do desconhecido: o medo. Este sentimento somente se consolidou no dia a dia dos informantes, porque as relações não se apresentavam mais estáveis e seguras, uma vez que a especialização e a tecnologia não permitiam um acesso a todas as etapas da concessão do crédito. Antigamente, quando as relações de consumo eram pessoais os informantes detinham controle pessoal sobre o futuro, posto que *conheciam o outro, este tinha confiança neles, se houvesse qualquer*

problema tudo poderia ser resolvido diretamente, e havia meios para se manter o reconhecimento do *outro*.

No entanto, no presente, não se tem mais como resolver os problemas de endividamento face a face. As instituições financeiras terceirizaram os serviços de cobrança, portanto, o devedor não mais negocia diretamente com o seu credor, mas através do intermédio de um terceiro. O devedor não tem mais a sensação de controle de seu endividamento, pois as empresas detêm convênios com órgãos de proteção ao crédito, ou seja, serviços especializados em reunir os nomes daqueles que não pagam as suas dívidas, fornecendo tais informações às empresas àqueles conveniadas, o que acarreta desprestígio em relação ao nome que é considerado “*sujo*”. Por esta razão, a vida passou a ter menos segurança, o risco em adquirir crédito vai além dos interesses meramente pessoais, uma vez que abrangem um sistema.

CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

O crédito é um bem de consumo. Com a massificação do crédito usado como meio de acesso a outros bens, o próprio crédito se tornou uma mercadoria. E, também, verificou-se que o crédito pode ser manipulado simbolicamente pelo consumidor. Isso ficou evidente com a pesquisa feita com o grupo de oito idosos a respeito do que o crédito representava para os informantes. A partir das entrevistas feitas na elaboração da Tese de doutorado foram percebidas as associações simbólicas quanto ao reconhecimento e distinção social, honra, credibilidade, prestígio, respeito aos pais, entre outros valores, evidenciando, nesse sentido, que a conduta dos informantes acerca do uso do crédito era predominantemente orientada por valores.

Através das entrevistas realizadas com os informantes chegou-se às seguintes constatações: os informantes ao longo de suas trajetórias de vida perceberam o uso do crédito de modos distintos. Se antes a obtenção de crédito pelos informantes não era questão, essencialmente, de poder econômico, uma vez que seis dos informantes eram de origem pobre, todavia, o crédito se estabelecia pela relação de confiança que o comerciante mantinha em relação aos informantes, ou seja, era uma relação de troca de favores. Essa credibilidade do comerciante nos informantes lhes dava prestígio e reconhecimento sociais. Entretanto, ao longo dos anos o uso do crédito tornou-se mais

comum, tendo se tornado acessível à maioria da população brasileira após a racionalização da atividade creditícia.

Outrossim, observou-se que a oferta de crédito, com a racionalização da atividade creditícia, não mais se pautava, especificamente, em aspectos pessoais, mas sim em aspectos meramente técnicos, impessoais. Com o intuito de manter o prestígio e o reconhecimento sociais os informantes passaram a consumir evitando, principalmente, o pagamento com crédito, preferindo o pagamento à vista. No momento da pesquisa, o crédito passou a ser visto, muitas vezes, como ausência de dinheiro e, conseqüentemente, como se fosse um *retorno* a um estado de pobreza do qual alguns dos informantes não parecem querer estar associados. Constatou-se que os informantes enfrentavam um drama moral quando precisavam utilizar o crédito. Esse conflito moral residia, principalmente, no sentimento de *traição* aos valores interiorizados que muitos informantes relataram ter quando utilizam o crédito. A traição era em relação à figura de seus pais e aos valores por estes ensinados como honra, prestígio, reconhecimento, ser um bom pagador. Assim sendo, percebeu-se que os informantes tentavam manter os valores familiares que interiorizaram, temendo o uso do crédito por este representar-lhes um perigo moral.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.
- BAUMAN, Zygmunt. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- DURKHEIM, Émile. **Sociologia e filosofia**. Paris: Universitaires de France, 1924.
- ELSTER, Jon. Racionalidade e normas sociais. In.: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 12, vol. 5, p.55-69, fev. 1990.
- GARAUDY, Roger. Por uma discussão sobre o fundamento da moral. In.: **Moral e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 3-29, 1969.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TADDEI, Anna. **O crédito na sociedade de consumo**. Tese, João Pessoa, Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, 2013.