

CRÉDITO CONSIGNADO E PUBLICIDADE: A NORMALIZAÇÃO DO ENDIVIDAMENTO DA POPULAÇÃO IDOSA

CONSIGNED CREDIT AND ADVERTISING: THE NORMALIZATION OF INDEBTEDNESS AMONG THE ELDERLY POPULATION

Lucas Vilela Franco¹
Emile Cristyne Silva Bernardes²
Alexandre Ernesto de Almeida Pereira³
Liliane Vieira Martins Leal⁴

RESUMO: O presente artigo apresenta uma abordagem sobre a normalização do endividamento dos idosos pelo crédito consignado, que potencialmente perpetua um sistema de exploração e violência financeira, levando em conta uma possível relação entre publicidade direcionada e uso do crédito consignado. Para tanto, a perspectiva teórica fundamenta-se em conceitos importantes como hipervulnerabilidade, publicidade do crédito consignado, concepção sócio-jurídica sobre os idosos e poder simbólico. Quanto ao último aspecto, o estudo prioriza a abordagem de Pierre Bourdieu, por se tratar de uma das categorias centrais na sua teoria sociológica. O objetivo principal é compreender, a partir do aporte teórico de Bourdieu, a relação de poder simbólico, dominação simbólica, *habitus*, campo e o capital simbólico da publicidade direcionada e o uso do crédito consignado pelos idosos e como isso pode impactar na reprodução das desigualdades sociais em um sistema econômico marcado pela exploração financeira. Como abordagem metodológica, a análise prioriza a integração da pesquisa quantitativa e qualitativa. As técnicas de pesquisa utilizadas foram a bibliográfica e a documental. Esse poder simbólico utilizado pelas instituições financeiras, detentoras de várias espécies de capital, favorece a utilização da publicidade como uma estratégia para atender seus interesses capitalistas. Essas instituições possivelmente vêm se utilizando da publicidade como forma de dominação dos hipervulneráveis, o que se observa tanto pelas teorizações de Bourdieu, quanto pelos dados estatísticos sobre o endividamento e as campanhas publicitárias para os idosos aposentados, beneficiários ou pensionistas. Perpetuando assim, mecanismos de dominação simbólica por meio do crédito consignado.

1

Palavras-chave: Publicidade. Endividamento. Idoso. Mecanismos de dominação simbólica.

¹Mestrando em Direito pela Universidade Federal de Jataí (UFJ). Bolsista CAPES no Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Jataí (PPGD-UFJ). Advogado e professor na UNA Jataí.

²Graduanda em Psicologia pela Universidade Federal de Jataí.

³Coorientador. Mestre em Direito pela Universidade de Ribeirão Preto. Advogado e professor na Universidade Federal de Jataí.

⁴Orientadora. Doutora em Ciências Ambientais pela Universidade Federal de Goiás. Professora na Universidade Federal de Jataí.

ABSTRACT: This article presents an approach to the normalization of elderly debt through payroll loans, which potentially perpetuates a system of exploitation and financial violence, considering a possible relationship between targeted advertising and the use of payroll loans. To this end, the theoretical perspective is based on important concepts such as hypervulnerability, payroll loan advertising, the socio-legal conception of the elderly, and symbolic power. Regarding the latter aspect, the study prioritizes Pierre Bourdieu's approach, as it is one of the central categories in his sociological theory. The main objective, based on Bourdieu's theoretical framework, is to understand the relationship between symbolic power, symbolic domination, *habitus*, field, and the symbolic capital of targeted advertising and the use of payroll loans by the elderly, and how this can impact the reproduction of social inequalities in an economic system marked by financial exploitation. As a methodological approach, the analysis prioritizes the integration of quantitative and qualitative research. The research techniques used were bibliographical and documentary. This symbolic power wielded by financial institutions, which hold various types of capital, favors the use of advertising as a strategy to serve their capitalist interests. These institutions have possibly been using advertising as a means of dominating the hypervulnerable, as evidenced both by Bourdieu's theorizing and by statistical data on debt and advertising campaigns targeting elderly retirees, beneficiaries, or pensioners. Thus, mechanisms of symbolic domination are perpetuated through payroll loans.

Keywords: Bourdieu. Advertising. Debt. Elderly. Mechanisms of symbolic domination.

2

I INTRODUÇÃO

O estudo estrutura-se na possibilidade de que o crédito consignado, ao invés de ser uma opção para o idoso aliviar suas necessidades financeiras mais imediatas, na verdade possa comprometer sua renda útil. As práticas publicitárias, servindo ao detentor de capital simbólico no contexto dessas relações sociais específicas, exercem um papel estrutural na perpetuação do crédito consignado como uma opção conveniente e útil para aposentados, pensionistas ou beneficiários.

O contrato de crédito consignado é uma modalidade de empréstimo acessível aos idosos que se tornou objeto de interesse para as instituições financeiras, pois, ao promover o desconto das parcelas diretamente da aposentadoria, pensão ou benefício recebido pelo idoso, essas instituições não sofrem com o inadimplemento. Esse tipo de crédito vem se popularizando no país por apresentar taxa de juros atrativa, baixa burocracia e prazo mais extenso para pagamento.

Como objetivo de pesquisa, pretende-se compreender como se estrutura a relação entre os idosos e o crédito consignado. Para isso, leva-se em conta uma possível relação de poder

simbólico e dominação simbólica na publicidade direcionada e no uso do crédito consignado, bem como os impactos desse processo na reprodução das desigualdades sociais em um sistema econômico marcado pela exploração financeira. Nesta pesquisa, busca-se o aprofundamento das categorias de poder simbólico, dominação simbólica, *habitus*, campo e capital simbólico.

A pesquisa possui uma abordagem mista, envolvendo a combinação e a complementação entre métodos quantitativos e qualitativos (Kirschbaum, 2013). Busca-se, assim, interpretar e compreender como são estruturadas as realidades sociais e econômicas nas relações que se desenvolvem entre a pessoa idosa e o crédito consignado, bem como de que forma as instituições financeiras se mostram determinantes para a precarização da realidade econômica na qual o idoso se insere. Por meio da abordagem mista, pretende-se desenvolver uma pesquisa que possibilite melhor compreensão do problema estudado, utilizando os recursos disponíveis em ambas as abordagens para aprofundar a análise (Goldenberg, 2011).

O estudo prioriza o aporte teórico de Pierre Bourdieu e seus conceitos-chave sobre estruturas sociais e poder simbólico. Trata-se de uma perspectiva analítica enriquecedora para compreender o papel dos diferentes agentes sociais na estruturação da realidade social, bem como os mecanismos de dominação que operam nos distintos espaços de interesse das instituições financeiras que viabilizam o acesso do idoso aos contratos de crédito consignado (Thiry-Cherques, 2006). Nessa lógica, pretende-se examinar como a publicidade atua na intersecção entre os idosos e os contratos de crédito consignado.

O artigo fundamenta-se na hipótese de que as instituições financeiras, conforme seu capital simbólico e o consequente poder simbólico em seu campo de atuação, possivelmente exercem, por meio da publicidade, uma relação de violência simbólica sobre o hipervulnerável, notadamente no que diz respeito ao crédito consignado. Esse poder simbólico exercido pelas instituições financeiras tem a capacidade de legitimar discursos e narrativas.

Quem detém esse poder simbólico possui a capacidade de direcionar não apenas as regras da realidade social, mas também a percepção dos agentes inseridos nesses campos. O cerceamento do poder econômico dos idosos, evidenciado pelo aumento dos casos de endividamento, promove, nesses grupos populacionais, um direcionamento balizado pela publicidade ao crédito consignado, que, por seu modo de funcionamento na economia, permite que as instituições financeiras, por meio dessa modalidade de crédito, atuem como agentes de perpetuação de mecanismos de dominação simbólica voltados à exploração financeira dos idosos.

O presente estudo estrutura-se em três seções. Na primeira, evidencia-se a relação distorcida à qual o idoso é submetido frente ao sistema econômico contemporâneo, bem como a forma pela qual relações marcadas por dificuldades em diferentes esferas condicionam o funcionamento do crédito consignado para esse grupo social. Na segunda seção, apresenta-se uma abordagem acerca da forma como a publicidade se articula em torno dos contratos de crédito consignado, buscando dialogar com os fundamentos da publicidade e o potencial dessa modalidade de comunicação na estruturação da percepção dos indivíduos sobre a realidade que os cerca.

Na terceira seção, destacam-se as categorias sociológicas de Pierre Bourdieu, notadamente o poder e a violência simbólica, a fim de compreender como a publicidade associada aos contratos de crédito consignado estrutura mecanismos de dominação que atuam na (re)produção da desigualdade social e financeira.

Articula-se, assim, a hipótese de que a publicidade promovida pelas instituições financeiras favorece a normalização estrutural do endividamento, o que potencialmente implica no condicionamento e na manutenção do idoso, financeiramente hipervulnerável, em um estado permanente de endividamento.

2 ENDIVIDAMENTO DA PESSOA IDOSA E A (HIPER)VULNERABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Os idosos, representados por homens e mulheres com 60 (sessenta) anos ou mais, gozam de proteção especial regulamentada em lei, conforme o Estatuto da Pessoa Idosa (Lei nº 10.741/2003). Essa Lei foi fundamental no país para assegurar direitos e garantias nos mais diversos segmentos de sociabilidade da pessoa idosa, assegurando-lhes proteção em áreas como saúde, lazer, trabalho e previdência (Brasil, 2003).

Com o aumento do envelhecimento da população brasileira, associado à implementação de novas tecnologias, cria-se uma estrutura que facilita um contexto de violência financeira contra o idoso. Esse fenômeno ocorre porque a maior dificuldade dos idosos em lidar com questões tecnológicas gera processos de exclusão social, o que intensifica as chances de esse grupo populacional cair em golpes ou sofrer abusos financeiros (Miranda; Mendes; Silva, 2016). Essa violência financeira não se restringe a fraudes, abrangendo também práticas contratuais que, embora lícitas, produzem efeitos amplos e gravosos na vida das pessoas idosas, conforme será possível verificar no decorrer da pesquisa.

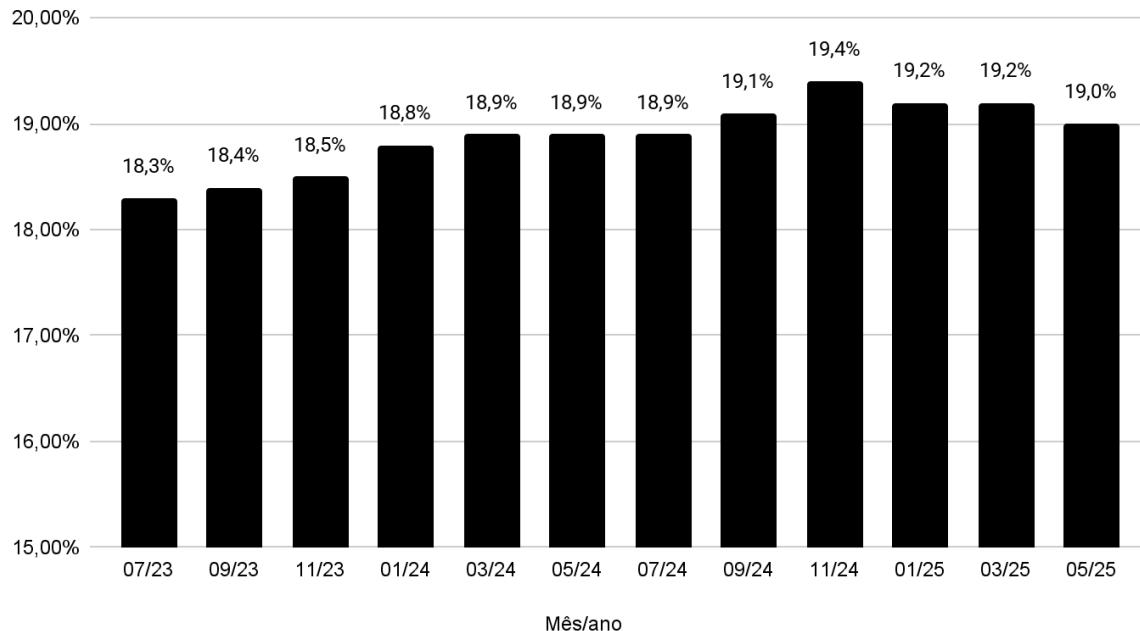
No entanto, mesmo existindo normas e regulamentações voltadas à proteção da pessoa idosa, é imperativo mencionar que vivemos em uma sociedade delineada por um sistema de consumo potencializado pela exploração econômica. Nesse cenário, surgem novos artifícios jurídicos que buscam uma paridade entre os interesses da economia e a proteção do idoso, como é o caso do conceito de hipervulnerabilidade, que engloba a categoria da pessoa idosa.

O consumidor é considerado vulnerável pela própria natureza das relações que desenvolve com o fornecedor, marcadas pelo desequilíbrio entre os sujeitos dessa relação jurídica. A hipervulnerabilidade, por sua vez, segundo o entendimento do Superior Tribunal de Justiça (STJ), também no âmbito do Direito do Consumidor, é um conceito utilizado para se referir àquelas pessoas ou grupos que, em razão de suas peculiaridades, necessitam de um nível mais elevado de proteção jurídica (Santin, 2023).

A compreensão da hipervulnerabilidade, ao considerar o consumidor idoso, é elementar para iniciar a discussão sobre a eficiência da proteção legal frente ao sistema econômico contemporâneo. Em especial no que concerne ao crédito consignado, uma vez que, ao celebrar esse tipo de contrato, o consumidor idoso se insere diretamente em uma relação de consumo, integrando um negócio jurídico no qual é presumidamente a parte vulnerável; ou, melhor dizendo, hipervulnerável. Essa compreensão contemporânea da matéria vai de encontro com os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo e com os direitos básicos assegurados ao consumidor nos arts. 4º e 6º do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990). 5

Frisa-se, porque relevante, a existência de mecanismos jurídicos que atuam em prol do consumidor e que se adequam às especificidades do público protegido, como ocorre com o reconhecimento da hipervulnerabilidade dos idosos nas relações de consumo. A partir de dados secundários extraídos do Serasa, observa-se que o percentual de endividamento de pessoas com mais de 60 (sessenta) anos vem, gradativamente, se expandindo em relação ao restante da população. Conforme se observa na figura abaixo, que apresenta a variação mensal dos percentuais de endividamento nos dois anos mais recentes do Mapa da Inadimplência, constata-se um crescimento relevante entre idosos com o nome restrito (Serasa, 2025).

Figura 1 - Percentual de idosos endividados frente ao total da população de brasileiros endividados - Meses intercalados - Julho de 2023 a Maio de 2025



Fonte: Elaboração pelo autor a partir de dados coletados no Mapa da Inadimplência e Negociação de Dívidas no Brasil, o levantamento mensal da Serasa sobre a relação dos brasileiros com as dívidas (Serasa, 2025).

Os dados representam a porcentagem de idosos endividados em relação ao total da população brasileira também nessa condição, conforme os dados mais recentes disponibilizados pelo Serasa (2025). Trata-se de um dado alarmante, especialmente por se tratar de um grupo que, em muitos casos, depende exclusivamente de benefício assistencial, pensão ou aposentadoria para garantir sua subsistência e que, em razão da idade, sofre uma redução significativa da capacidade laboral em diversos ofícios. Esse cenário cria um cerceamento do idoso que, ao não conseguir complementar sua renda por meio do trabalho, passa a buscar alternativas como empréstimos para suprir necessidades financeiras imediatas. Silva *et al.* (2024) desenvolvem um estudo relevante sobre educação financeira e a adesão a empréstimos consignados por aposentados do INSS. Nesse estudo, os autores defendem que:

O endividamento na terceira idade é uma questão complexa e multidimensional, influenciada por diversos fatores socioeconômicos, psicológicos, cognitivos e educacionais. Nesse contexto, é importante destacar que o baixo índice de escolaridade intensifica as falhas no processo decisório financeiro. A falta de conhecimento financeiro aliada ao baixo nível de escolaridade pode dificultar a compreensão dos aspectos relacionados à gestão financeira e aos riscos envolvidos nas transações econômicas. Muitos idosos encontram-se em situações de vulnerabilidade financeira, com dificuldades em equilibrar suas despesas e receitas, o que os leva a recorrer a empréstimos como forma de suprir suas necessidades básicas ou lidar com imprevistos. (Silva *et al.*, 2024, p. 03).

Conforme a análise dos dados mais atualizados do Serasa (2025), verifica-se que o percentual de idosos endividados aumentou 43,16% entre os anos de 2020 e abril de 2025. Esses dados reforçam a hipótese de que o cerceamento do poder econômico da pessoa idosa contribui significativamente para o aumento dos índices de endividamento, promovendo um direcionamento desse grupo populacional ao crédito consignado.

Os contratos de crédito consignado, embora se pautem em uma margem de juros inferior à de outras modalidades de empréstimo, constituem instrumentos centrais para que instituições financeiras, orientadas pela lógica do lucro, ampliem e mantenham a oferta desse tipo de crédito. Essas instituições estruturam-se de forma ostensiva para a captação contínua de novos clientes, revelando aspectos de um processo simbólico mais profundo, marcado por estratégias que ultrapassam a dimensão meramente econômica.

3 PUBLICIDADE ASSOCIADA AO CRÉDITO CONSIGNADO

As articulações econômicas das instituições financeiras evidenciam uma abertura que o sistema econômico possibilita, dentro de formas legais e ilegais de atuação, para a exploração econômica. A presente pesquisa visa elucidar como a publicidade pode estar associada à mitigação aparente dos efeitos negativos que o crédito consignado pode causar aos idosos, inserindo esses indivíduos em uma relação econômica com implicações profundas e duradouras em suas vidas.

De um lado, apresenta-se o crédito consignado como promessa de solução econômica imediata; de outro, verifica-se o comprometimento mensal da renda, que progressivamente reduz a capacidade de consumo. Nesse sentido, Ribeiro *et al.* (2021, p. 14) descrevem que: “São comuns os relatos de endividados, especialmente do crédito consignado, que deixam de ter recursos para comprar para ter o que comer”.

Ao se levantar a quantidade de aposentados, pensionistas ou beneficiários que possuem empréstimos consignados, torna-se possível mensurar, com maior precisão, o impacto dessa modalidade de crédito na vida da pessoa idosa. Em todo caso, o crédito consignado, por si só, ou, em sentido amplo, não produz consequências necessariamente negativas.

Os efeitos do crédito consignado dependem de fatores externos, bem como das características específicas de determinado público. Conforme dados de dezembro de 2024 do Ministério da Previdência Social: “Do total de 23 milhões de aposentadorias, cerca de 10 milhões

possuem empréstimos consignados. Já entre as pensões, do total de 8,5 milhões de benefícios, há 3,8 milhões com empréstimos. Dos 6,3 milhões de benefícios assistenciais, 2,6 milhões possuem empréstimos” (Brasil, 2025).

Diante desse cenário, observa-se que o crédito consignado possui raízes profundas na realidade socioeconômica brasileira, especialmente, quando analisado sob a perspectiva de grupos sociais mais vulneráveis, como os idosos. Na medida em que compromete o consumo de indivíduos que já enfrentam dificuldades financeiras, essa modalidade de crédito gera restrições econômicas na vivência cotidiana, reproduzindo a manutenção do idoso em uma realidade contínua de endividamento e limitação do consumo.

A publicidade exerce um papel significativo na oferta de produtos e serviços. Com o intuito de atuar diretamente no aumento das vendas, constrói-se, para essa modalidade de crédito, uma narrativa otimista e, por vezes, fantasiosa. Assim, mostra-se necessário que a legislação esteja preparada para balizar relações publicitárias que possam atuar de má-fé em face do consumidor.

São frequentes os relatos de instituições financeiras que realizam inúmeras ligações a aposentados com o objetivo de oferecer empréstimos consignados, destacando exclusivamente aspectos positivos dessa modalidade, como a facilidade de contratação e as taxas de juros reduzidas. Esses elementos buscam convencer - e, em certos casos, ludibriar - o público-alvo, explorando vulnerabilidades no julgamento para induzir ao consumo (Fabienski, 2024). 8

Diante disso, impõe-se a intensificação de esforços para coibir práticas publicitárias abusivas, sobretudo quando o público-alvo é composto por pessoas hipervulneráveis, como os idosos. O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37, §§ 1º e 2º, veda expressamente qualquer publicidade enganosa ou abusiva capaz de ludibriar ou induzir o consumidor em erro, conforme se extrai do referido diploma legal:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. [...] (Brasil, 1990).

Enquanto a publicidade permanecer como instrumento utilizado pelas instituições financeiras para explorar financeiramente aposentadorias, pensões ou benefícios da pessoa idosa, tenderão a ser empregados artifícios voltados à indução ou ao ludibriamento desse grupo populacional por meio da promessa de benefícios e facilidades. Ocorre, nesse processo, a omissão de cláusulas e elementos negociais essenciais para que o consumidor comprehenda, de forma efetiva, as reais características da relação jurídica na qual está se inserindo.

A constante necessidade de lucro faz da publicidade direcionada um mecanismo estratégico para que instituições financeiras se antecipem às concorrentes na concessão do crédito consignado (Fabienski, 2024). O idoso aposentado, pensionista ou beneficiário, em regra, dispõe de uma renda mensal limitada, muitas vezes sem possibilidade de obtenção de rendimentos complementares além desse recebimento fixo. Essa realidade os torna especialmente vulneráveis à volatilidade econômica, resultando em dificuldades para equilibrar despesas e receitas (Silva, 2024).

As instituições financeiras se valem do crescimento do endividamento da população idosa, conforme demonstrado nesta pesquisa, para intensificar práticas publicitárias massivas e, por vezes, irresponsáveis de oferta de crédito consignado, inclusive por meio de sites, telemarketing e aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp (Basan, 2021). Essa dinâmica intensifica a (re)produção das desigualdades econômicas e sociais que incidem de forma mais severa sobre idosos em situação de especial vulnerabilidade. Esses indivíduos buscam no crédito uma solução para necessidades financeiras imediatas de consumo, subsistência ou saúde, sem perceber que essa perspectiva otimista está enraizada em um sistema econômico estruturado pela dominação simbólica, conforme será discutido adiante.

A publicidade das instituições financeiras reforça a ideia de que, por meio do crédito consignado, a pessoa idosa pode multiplicar conquistas, evocando uma vida financeira próspera e recorrendo, frequentemente, a imagens de idosos felizes. Para ilustrar essa caracterização do crédito consignado, apresentam-se, a seguir, figuras publicitárias que evidenciam o elevado poder de sedução dessa modalidade de comunicação. Tal fenômeno se intensifica especialmente no caso de consumidores hipervulneráveis, que podem ser levados a perceber o empréstimo como uma opção invariavelmente positiva para a realização de sonhos e objetivos:

Figura 2 - Publicidade do crédito consignado associada a um auxílio financeiro para a pessoa idosa realizar seus sonhos e organizar suas contas



Fonte: Sicoob Credibelo (2020).

10

Figura 3 - Publicidade associada ao crédito consignado - Representa a felicidade e a parceria da instituição financeira



Fonte: Caixa Econômica Federal (2026).

Figura 4 - Publicidade associada ao crédito consignado - Mensagens positivas associadas pela instituição financeira



O que é

O Consignado INSS é um empréstimo em até 96 parcelas descontadas todo mês diretamente do benefício do INSS.

Essa opção tem taxas de juros bem reduzidas e você pode contratar em diversos canais físicos e digitais da CAIXA. Você escolhe!

A contratação é simples e, o melhor de tudo, você pode usar como quiser!

Vantagens

-  **Pagamento automático**
Tranquilidade de ter as prestações descontadas diretamente do seu benefício.
-  **Prazo para pagar**
Você pode pagar o seu empréstimo em até 96 meses.
-  **Taxa de juros reduzida**
O consignado tem as melhores taxas do mercado.
-  **Valor disponível de forma ágil**
Empréstimo liberado até o próximo dia útil da contratação, exceto durante o período de fechamento da folha de pagamento do INSS, quando a liberação pode ocorrer num prazo maior.

Fonte: Caixa Econômica Federal (2026).

11

Conforme se observa nas figuras 2, 3 e 4, a publicidade veiculada na internet atua como um mecanismo simbólico de construção de uma imagem social positiva do crédito consignado. Tal construção favorece aqueles que detêm maior poder de difusão dessa narrativa e que possuem interesse direto em sua consolidação; no caso, as instituições financeiras. Na figura 2, percebe-se a ênfase na facilidade de contratação e na mensagem de que o crédito consignado permitiria organizar contas e realizar sonhos. Um elemento comum entre as figuras 2 e 3 é o esforço das instituições financeiras em transmitir uma imagem de confiabilidade, buscando legitimar suas práticas no imaginário social do consumidor.

Na medida em que os idosos cedem à pressão publicitária dotada de elevado poder persuasivo, sustentada por uma lógica orientada à maximização do lucro, verifica-se um desrespeito direto aos valores de proteção do consumidor. Nos termos do art. 37, §§ 1º e 2º, do

Código de Defesa do Consumidor, a exploração da deficiência de julgamento e da hipervulnerabilidade do idoso — frequentemente agravada pelo desconhecimento técnico e jurídico acerca das implicações do contrato de crédito consignado — configura prática abusiva (Fabienski, 2024).

O crédito consignado revela-se especialmente desejável às instituições financeiras, que se apropriam de prerrogativas institucionais para se perpetuar, por meio de parcelas mensais, na vida econômica da pessoa idosa. Esse processo reforça não apenas as bases de uma sociedade orientada ao consumo, mas também um modelo de envelhecimento estruturalmente marcado pela possibilidade institucionalizada de exploração financeira por meio do crédito, potencializando o endividamento e comprometendo a subsistência do idoso (Ribeiro *et al.*, 2021).

4 MECANISMOS DE DOMINAÇÃO EM BOURDIEU

Para Bourdieu, não se pode compreender a ação social a partir de manifestações, reações ou sentimentos individuais do sujeito. Assim: “Parte de um construtivismo fenomenológico, que busca na interação entre os agentes (indivíduos e os grupos) e as instituições encontrar uma estrutura historicizada que se impõe sobre os pensamentos e as ações.” (Thiry-Cherques, 2006, p. 30). Bourdieu defende que o indivíduo sofre limitações por ser produto das estruturas do campo no qual está inserido, mas que, ainda assim, dispõe de uma margem relativa de liberdade para agir.

Pierre Bourdieu (2008a) utiliza um método característico ao demonstrar que a estrutura social se constrói a partir de diversos campos, cada qual orientado por uma lógica própria. A mobilização do autor revela-se fundamental para a presente pesquisa, pois seu método de análise das relações sociais permite compreender o papel da publicidade nas relações de consumo, especialmente na (re)produção de dominação e submissão, conforme a lógica dos campos e dos mecanismos de dominação simbólica.

O campo, para Bourdieu, é tanto uma estrutura que influencia os agentes nele inseridos, quanto um espaço onde os agentes atuam, conforme suas posições, no ato de conservar ou alterar a estrutura desses campos. “Os campos são mundos, no sentido em que falamos no mundo literário, artístico, político, religioso, científico. São microcosmos autônomos no interior do mundo social. Todo campo se caracteriza por agentes dotados de um mesmo *habitus*.” (Thiry-Cherques, 2006, p. 36, grifo do autor).

Cada campo desenvolve uma *doxa*, entendida como um senso comum compartilhado; um *nomos*, caracterizado pelas regras gerais que o regem; e uma *illusio*, correspondente às crenças e ilusões necessárias para o funcionamento e a reprodução do campo. Bourdieu sustenta que os agentes que exercem a dominação tendem a reproduzir, em outras instâncias sociais, o *habitus* e as desigualdades inerentes à cultura dominante. Em cada campo, desenvolve-se uma dinâmica de dominação, na qual os indivíduos utilizam estratégias de alteração ou conservação das estruturas sociais, uma vez que a distribuição de capital é sempre desigual, produzindo um estado permanente de conflito (Thiry-Cherques, 2006).

É a partir da compreensão dos mecanismos de dominação existentes em cada campo que se torna possível apreender também as dinâmicas presentes nos subcampos, igualmente atravessados por conflitos voltados à manutenção ou à transformação da estrutura do campo maior. (Thiry-Cherques, 2006). Nesse sentido, a economia, tal como se articula com a sociedade, configura-se como um campo de disputas - um espaço estruturado de posições no qual diferentes agentes competem pela aquisição e conservação de capital, buscando manter ou superar suas posições nessa estrutura.

E, nesse campo, cada agente percebe o espaço social conforme a posição que ocupa e o capital que possui. Os estilos de vida do agente, inserido em determinado campo, são induzidos pelo *habitus*, entendido como “[...] princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas” (Bourdieu, 2008a, p. 162, grifos do autor). Para Thiry-Cherques (2006), novos campos vão surgindo e se modificam conforme a evolução da sociedade, como efeito de ser um produto histórico. Todo campo vive um conflito entre os que dominam, e os que são dominados. Dessa maneira:

13

A dominação é, em geral, não-evidente, não-explicita, mas sutil e violenta. Uma violência simbólica que é julgada legítima dentro de cada campo; que é inerente ao sistema, cujas instituições e práticas revertem, inexoravelmente, os ganhos de todos os tipos de capital para os agentes dominantes. (Thiry-Cherques, 2006, p. 37).

Percebe-se que as teorizações de Bourdieu acerca do poder simbólico, da dominação simbólica, do *habitus*, do campo e do capital simbólico constituem categorias centrais para a presente pesquisa, que buscou analisar a publicidade como possível elemento potencializador dos mecanismos de dominação na relação complexa que se estabelece entre o idoso e o crédito consignado.

Nessa linha de pensamento, o sistema econômico estrutura-se de modo a explorar vulnerabilidades sociais para exercer formas cada vez mais sofisticadas de dominação simbólica

nos diversos âmbitos da vida social. As instituições financeiras, por estarem inseridas nesse mesmo modelo socioeconômico, reproduzem sua lógica no *habitus* dos indivíduos e operam a partir de uma dinâmica de dominação invisível que, ao conservar e intensificar a dependência dos idosos, assegura a eficácia do crédito consignado

Estruturas como as instituições financeiras só podem ser estruturantes pois são estruturadas dentro de uma lógica de sociedade pautada na financeirização das relações comerciais. Portanto, essas estruturas servem como instrumentos de dominação impondo uma lógica aos dominados, conforme esclarece Bourdieu (1989) ao tratar da dominação simbólica:

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a «domesticação dos dominados». (Bourdieu, 1989, p. 11).

A classe dominante, que controla o mercado e orienta a atuação das instituições financeiras em prol da maximização do lucro, articula meios destinados à assegurar a dominação daqueles que detêm capital econômico sobre os que não dispõe dessa modalidade de capital. Esses sistemas simbólicos operam como mecanismos de difusão de uma ideologia que perpetua os interesses da classe dominante, no caso, a lógica financeirizada dos percentuais de lucro das instituições financeiras.

O *habitus* de um indivíduo faz referência a incorporação das estruturas sociais de um determinado campo no qual ele está situado. A percepção individual, o sentido que atribuímos a determinado elemento na sociedade é moldado pelo *habitus*, que é construído e determinado pela posição que o indivíduo ocupa no campo em que ele está inserido. O *habitus* atua como um sistema de disposições que orienta práticas e gostos distintos, servindo como uma matriz de percepção que diferencia os agentes no espaço social, conforme esclarece Bourdieu:

O *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas – o que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes ao do empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão e gostos diferentes. Eles estabelecem a diferença entre o que é o bom ou é mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar, etc., mas elas não são as mesmas. Assim, por exemplo, o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentatório para outro e vulgar para um terceiro. (Bourdieu, 2008b, p. 22, grifo do autor).

Portanto, o *habitus* mostra-se determinante na construção da perspectiva que o indivíduo desenvolve sobre o mundo que o cerca. Nesse sentido, compreender o *habitus* dos idosos

endividados que utilizam o crédito consignado é fundamental para compreender como a dominação simbólica é incorporada e reproduzida nas estruturas sociais. Assim, evidencia-se a relevância dos dados secundários mobilizados nesta pesquisa, que revelam a realidade do endividamento da população idosa.

O capital simbólico, por sua vez, corresponde a uma forma específica de capital que só adquire sentido no interior de determinado campo. Para Bourdieu (2008b), ele não se confunde necessariamente com o capital econômico, mas diz respeito ao reconhecimento social atribuído a determinadas propriedades, conquistas ou posições ocupadas pelos agentes. Conforme explica o autor:

O capital simbólico é uma propriedade qualquer (de qualquer tipo de capital, físico, econômico, cultural, social), percebida pelos agentes sociais cujas categorias de percepção são tais que eles podem entendê-las (percebê-las) e reconhecer-las, atribuindo-lhes valor. (Um exemplo: a honra nas sociedades mediterrâneas é uma forma típica de capital simbólico que só existe pela reputação, isto é, pela representação que os outros se fazem dela, na medida em que compartilham um conjunto de crenças apropriadas a fazer com que percebam e apreciem certas propriedades e certas condutas como honrosas ou desonrosas.) Mais precisamente, e a forma que todo tipo de capital assume quando é percebido através das categorias de percepção, produtos da incorporação das divisões ou das oposições inscritas na estrutura da distribuição desse tipo de capital (como forte/frágil, grande/pequeno, rico/pobre, culto/inculto etc.). (Bourdieu, 2008b, p. 107).

Portanto, para Bourdieu (2008b), o capital simbólico tem a característica de ser subjetivo, por ser percebido e valorado somente pelos indivíduos que estão inseridos em determinados campos. Desse modo, a posição ocupada pelo agente social depende da quantidade e do tipo de capital específico que ele detém, o que reforça as assimetrias estruturais e os mecanismos de dominação simbólica.

15

4.1 A PUBLICIDADE COMO MECANISMOS DE DOMINAÇÃO NA LÓGICA DO CRÉDITO CONSIGNADO

A publicidade associada às instituições financeiras e ao crédito consignado revela aspectos de um processo simbólico muito mais profundo e repleto de significados, sobretudo, quando analisada na perspectiva da teoria sociológica de Bourdieu (2008a; 2008b; 1989). As instituições financeiras utilizam suas variadas espécies de capital, como o cultural, o simbólico, o organizacional, o tecnológico e o jurídico, em prol de uma dominação simbólica determinada pela percepção que os idosos têm dessas organizações. Ocupando posição de destaque no campo, as instituições financeiras atuam como agentes dominantes em relação aos idosos, que figuram como os dominados. Por serem instituições financeiramente poderosas, detentoras de poder

simbólico, e por estarem fisicamente ou midiaticamente construindo uma imagem de credibilidade, os idosos passam a desenvolver uma percepção de confiabilidade em relação a elas. Essa relação influencia diretamente o processo de dominação simbólica que os idosos sofrem ao se relacionarem com essas empresas.

Ainda que existam normas e regulamentações voltadas à proteção do idoso, conforme analisado no presente estudo, é imperativo mencionar que vivemos em uma sociedade delineada por um sistema de consumo que potencializa a exploração econômica. Essa articulação social favorece o aumento dos índices de endividamento não apenas do idoso, mas da sociedade em geral.

Conforme dados do Serasa (2025), observa-se que o percentual de idosos endividados, em comparação com o restante da população brasileira, encontra-se em crescimento. E, como consumidor hipervulnerável, o idoso demanda atenção especial, visto que níveis mais elevados de endividamento desse grupo populacional desencadeiam uma busca cada vez maior pelo crédito consignado. Esse movimento atua conjuntamente com a publicidade desse tipo de crédito, que reafirma uma imagem positiva e constrói um panorama irreal, no qual o crédito não é apresentado como dívida que compromete a renda útil do idoso, mas como uma solução imediata para necessidades econômicas urgentes.

A publicidade desenvolve, nesse aspecto, um papel decisivo, pois, ao vincular uma imagem de confiabilidade tanto às instituições financeiras que concedem crédito quanto ao próprio crédito consignado, articula-se com o capital simbólico socialmente associado a essas organizações, nas quais os idosos reconhecem grandes empresas do mercado de crédito como instituições respeitadas. O *habitus* socialmente construído em torno dessas empresas gira em torno da confiabilidade, da retidão nas negociações e da presteza em momentos de necessidade, o que acaba por deturpar os efeitos reais do crédito na vida dos idosos, uma vez que este cerceia seu futuro por meio de parcelas que podem comprometer necessidades ligadas à subsistência, conforme aponta Silva (2024). A publicidade exerce papel fundamental na veiculação e manutenção dessa percepção social acerca do crédito e das instituições que o concedem.

Essa publicidade, ao atingir especialmente os idosos, deve ser regulada com cuidado redobrado, pois esse grupo é hipervulnerável nas relações de consumo e, portanto, mais suscetível às artimanhas de uma publicidade abusiva ou enganosa, que se aproveita das vulnerabilidades desse público específico para viabilizar a venda ou a contratação do produto anunciado. No contexto do crédito consignado, observam-se elementos potencialmente nocivos

nas mensagens publicitárias direcionadas aos idosos, tanto explícitos quanto implícitos, que visam corroborar a imagem de que as instituições financeiras atuam no mercado de crédito para auxiliá-los na realização de seus objetivos, ignorando os efeitos negativos dessa relação contratual. Assim, a publicidade mostra-se potencialmente perigosa para a perpetuação dos mecanismos de dominação simbólica, favorecendo contratos que promovem a (re)produção das desigualdades sociais que afetam a população idosa.

A dominação simbólica articula-se em uma dinâmica de dominação invisível que conserva e facilita, por exemplo, a perpetuação da dependência dos idosos em relação ao crédito consignado. Essa dinâmica está intimamente ligada ao *habitus* desses indivíduos frente ao campo em que estão inseridos e ao capital simbólico que as instituições financeiras detentoras do crédito consignado possuem nessa estrutura social específica. É tanto no *habitus* dos indivíduos quanto no capital simbólico dessas instituições que a publicidade atua, estruturando uma forma de dominação simbólica no interior desse campo, que articula os agentes sociais envolvidos na relação entre crédito e aposentados. Dessa forma, a dominação simbólica exercida pelas instituições financeiras, detentoras de poder simbólico, e potencializada pela publicidade, funciona como instrumento de imposição de uma lógica aos dominados, moldando seus *habitus* no interior dessas estruturas sociais.

17

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contrato de crédito consignado é uma negociação extremamente interessante para as instituições financeiras, pois, ainda que recebam uma margem de juros menor, o mecanismo de desconto direto no momento do pagamento da aposentadoria, pensão ou benefício do idoso reduz significativamente o risco de inadimplemento. Se, de um lado, apresenta-se a solução financeira imediata prometida pelo crédito consignado, por outro, observa-se o comprometimento mensal da renda, afetando a capacidade de consumo e influenciando negativamente a qualidade alimentar dos idosos em maior condição de vulnerabilidade social e financeira (Ribeiro *et al.*, 2021).

Ainda que alguns idosos possuam consciência das relações sociais e econômicas que os envolvem, a falta de conhecimento financeiro, aliada ao baixo nível de escolaridade, atua diretamente na capacidade de compreensão dos grupos mais vulneráveis quanto aos riscos inerentes às negociações financeiras, especialmente aquelas relacionadas ao empréstimo consignado (Silva *et al.*, 2024). Essas condições, associadas ao rápido avanço das tecnologias,

intensificam as chances de os idosos caírem em golpes, abusos financeiros ou publicitários, uma vez que a maior dificuldade desse grupo em lidar com questões tecnológicas gera um distanciamento das novas formas de interação e negociação na sociedade contemporânea (Miranda; Mendes; Silva, 2016).

Conforme se articulam com a sociedade, as instituições financeiras constituem um campo de disputa, isto é, um espaço estruturado de posições no qual diferentes agentes competem pela aquisição de capital simbólico, buscando a manutenção ou a superação de sua posição nessa estrutura. Nesse campo, as instituições financeiras detêm, de modo geral, maior capital simbólico em relação aos idosos. Diante da vulnerabilidade desses sujeitos frente aos mecanismos de dominação simbólica articulados pelas instituições financeiras e da sua busca incessante por lucro, os idosos acabam ficando à mercê dos instrumentos legais, frequentemente insuficientes como única forma de contenção dos possíveis efeitos negativos do crédito em suas vidas.

As instituições financeiras, ao mobilizarem seu capital simbólico e o consequente poder simbólico no campo em que atuam, possivelmente exercem, por meio da publicidade, uma relação de violência simbólica sobre o consumidor hipervulnerável, especialmente no que se refere ao crédito consignado. Esse poder simbólico possui a capacidade de legitimar discursos e narrativas, sendo a publicidade um elemento central nesse processo. Quem detém esse poder simbólico é capaz de direcionar não apenas as regras da realidade social, mas também a percepção dos agentes inseridos nesses campos.

A publicidade configura-se como um discurso que, nas relações sociais, favorece aquele que detém maior poder de propagação e que possui interesse estratégico em seu uso para alcançar objetivos mais amplos, como a estruturação de uma dominação simbólica. No presente estudo, a partir dos dados relacionados ao endividamento e ao crédito consignado, comprehende-se que as publicidades analisadas atendem prioritariamente aos interesses das instituições financeiras, que detêm elevado poder de sedução, sobretudo sobre os hipervulneráveis, direcionando-os à celebração de contratos de crédito consignado, conforme evidenciado, inclusive, nas Figuras 2, 3 e 4. Essas instituições desconsideram a realidade de restrição econômica mensal vivenciada pelo idoso e priorizam mensagens positivas associadas a essa modalidade de crédito, o que contribui para a (re)produção das desigualdades sociais que atingem essa parcela da população.

Portanto, o cerceamento do poder econômico dos idosos, evidenciado pelo aumento dos casos de endividamento, pode estar sendo utilizado como elemento estratégico pelas instituições

financeiras. Na medida em que detêm o capital simbólico nas relações econômicas de concessão de crédito, essas instituições exercem sobre os grupos populacionais idosos um direcionamento balizado pela publicidade do crédito consignado. Dessa forma, o crédito consignado, por seu modo de funcionamento no contexto econômico contemporâneo, possivelmente vem sendo utilizado como estrutura de perpetuação dos mecanismos de dominação simbólica voltados à exploração financeira dos idosos, conforme se depreende dos elementos analisados ao longo da presente pesquisa. Nesse contexto, a publicidade do crédito consignado revela-se não apenas como instrumento de indução ao consumo, mas como vetor de violência simbólica que recai de forma particularmente intensa sobre a hipervulnerabilidade da pessoa idosa nas relações de consumo.

REFERÊNCIAS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Consignado INSS: aposentados e pensionistas, quando precisarem, contem com a CAIXA. Brasília, DF, 2026. Disponível em: <<https://www.caixa.gov.br/voce/credito-financiamento/emprestimo/consignado-inss/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 15 jan. 2026.

BASAN, Arthur Pinheiro. Do idoso sossegado ao aposentado telefonista. Revista Iberc, Belo Horizonte, MG, v. 4, n. 3, p. 53-66, 1 out. 2021. Disponível em: _____. Acesso em: 15 ago. 2025.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008a.

_____. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989.

_____. Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papirus Editora, 2008b.

BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências. Brasília, DF, 2003. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm>. Acesso em: 02 ago. 2025.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 12 ago. 2022.

_____. Ministério da Previdência Social. MPS e INSS ampliam número máximo de parcelas das operações de consignado para 96 meses. Brasília, DF, 05 de fevereiro de 2025. Disponível em: <<https://www.gov.br/previdencia/pt-br/noticias/2025/fevereiro/mps-e-inss-ampliam-numero-maximo-de-parcelas-das-operacoes-de-consignado-para-96-meses>>. Acesso em: 15 ago. 2025.

FABIENSKI, Millena Gabriela; AMBROSIO, Felipe Augusto Rodrigues. A publicidade abusiva e a hipervulnerabilidade agravada do consumidor idoso nos contratos de empréstimo consignado. Academia de Direito, Mafra, SC, v. 6, p. 2481-2506, 2024. Disponível em: <<https://periodicos.unc.br/index.php/acaddir/article/view/4473/2347>>. Acesso em: 16 ago. 2025.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Editora Record. Rio de Janeiro: Record, 2011.

KIRSCHBAUM, Charles. Decisões entre pesquisas quali e quanti sob a perspectiva de mecanismos causais. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, SP, v. 28, n. 82, jun. 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/gMvf8BmhVTVVY76wnBkVnnF/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 01 ago. 2025.

MIRANDA, Gabriella Moraes Duarte; MENDES, Antonio da Cruz Gouveia; SILVA, Ana Lucia Andrade. O envelhecimento populacional brasileiro: desafios e consequências sociais atuais e futuras. Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia, Rio de Janeiro, RJ, v. 19, n. 3, p. 507-519, 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbgg/a/MT7nmJPPRt9W8vndq8dpzDP/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 15 ago. 2025.

OLIVEIRA, Luciano. Não fale do código de Hamurábi! A pesquisa sociojurídica na pós graduação em Direito. In: OLIVEIRA, Luciano. Sua Excelência o Comissário e outros ensaios de Sociologia jurídica. Rio de Janeiro: Letra Legal, 2004. p. 137-167. Disponível em: <https://www.academia.edu/33852279/N%C3%A3O_FALE_DO_C%C3%A3O93DIGO_DE_HAMUR%C3%A3OBI_A_pesquisa_s%C3%B3B3cio_juro%C3%A3oADdica_na_p%C3%A3oB3s_gradua%C3%A3oA7%C3%A3o_em_Direito>. Acesso em: 04 jul. 2025.

20

RIBEIRO, Iara Pereira *et al.* Diálogos sobre crédito e endividamento. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2021, p.116. Disponível em: <<https://pedroejoaoeditores.com.br/produto/dialogos-sobre-credito-e-endividamento/>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

SANTIN, Douglas Roberto Winkel. O conceito de consumidor hipervulnerável: análise baseada na jurisprudência do superior tribunal de justiça. Revista de Doutrina Jurídica, Brasília, DF, v. 114, 2023. Disponível em: <<https://revistajuridica.tjdft.jus.br/index.php/rdj/article/view/873/191>>. Acesso em: 07 ago. 2025.

SERASA. Mapa da Inadimplência e renegociação de dívidas no Brasil: o levantamento mensal da Serasa sobre a relação dos brasileiros com as dívidas. [S.l.], 2025. Disponível em: <<https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/mapa-da-inadimplencia-e-renegociacao-de-divididas-no-brasil/>>. Acesso em: 27 jul. 2025.

SICOOB CREDIBELO. Crédito Consignado INSS com taxas especiais no Sicoob Credipatos. Portal Campo Belo, [S.l.], 20 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.portalcampobelocredipatos.com.br/noticia/12499/Cr%C3%A3oA9dito-consignado-INSS--com-uma-ajuda-financeira-as-conquistam-se-multiplicam->>. Acesso em: 15 ago. 2025.



SILVA, Chesil Batista. *et al.* Endividamento na terceira idade: um estudo sobre a influência da educação financeira na adesão de empréstimos consignados por aposentados do inss no município de São João da Barra, RJ. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 10, n. 6, p. 01-20, 2024. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/download/70926/49918>>. Acesso em: 28 jul. 2025.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 40, n. 1, p. 27-55, jan./fev. 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rap/a/3bmWVYMQbNqDzTR4fQDtgRs/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 6 jul. 2025.