



A INFLUÊNCIA DA MÍDIA COM RELAÇÃO AO NOVO: A POTENCIALIZAÇÃO DO SUPERENDIVIDAMENTO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Nathália Facco Rocha¹

Luciane Maria Padoin Dias²

Liana Merlardete³

RESUMO

Com o aumento da produção de mercadorias, principalmente no contexto pós-revolução industrial, os setores de produção passaram a preocupar-se mais com as necessidades da sociedade. Na Idade Moderna, mesmo com o aumento potencializado da produção, as mercadorias eram fabricadas com o intuito de serem “permanentes” ou, então, programadas para apresentarem maior durabilidade. Aliado a essa evolução, ao advento da Revolução Industrial e ao crescimento dos meios de comunicação de massa, o consumo aumentou consideravelmente, oportunizando a verificação do exagero e/ou da não configuração da necessidade de boa parte da população, mas sim do desejo por determinados bens e/ou serviços - desejo que passou a ser conduzido a partir de uma perspectiva publicitária. A pesquisa pretende, nesse contexto, demonstrar a vulnerabilidade dos cidadãos consumidores diante das inúmeras opções que lhes são ofertadas pela propaganda, haja vista a possibilidade de satisfazer-se através da compra de mercadorias que fazem com que inúmeros consumidores se endividem, pelo fato de querer obter o produto “novo” a qualquer custo, não levando em consideração sua condição econômica, o que acaba acarretando consequência no âmbito jurídico dada a potencial condição de inadimplência. Ainda, pretende elucidar a relação de compra a partir do prazer de adquirir um produto não só pela posse, mas pelo intuito de

¹ Nathália Facco Rocha. Aluna da Graduação em Direito do 8º semestre da Faculdade de Direito de Santa Maria - FADISMA. Estagiária na Polícia Civil do estado do Rio Grande do Sul, membro do Núcleo de Estudo de Webcidadania. Rondonista no projeto Rondon, nathaliafacco@hotmail.com,

² Orientadora. Mestre em Direito pela UNISC. Advogada. Professora da área de Direito Civil. Graduada em Direito pela UFSM.

³ Co-Orientadora. MBA em Gestão de Negócios pela UNIFRA. Coach e Mentor pelo Instituto Holos. Professora da área de Webcidadania. Graduada em Comunicação Social pela UFSM.



inserção em determinado ciclo e rede social, tratando a fragilidade das pessoas como segmento de mercado.

Palavras-chave: Consumismo. Influência midiática. Propaganda. Inadimplência. Superendividamento.

REFERÊNCIAS:

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo, a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.

CHIAVENATO, Júlio José. *Ética Globalizada e Sociedade de Consumo*. 2ªed. São Paulo: Editora Moderna Ltda, 2004.

RECKZIEGEL, José Luís de Carvalho, RUSCHEL, Magda Rosí. *Comunicação e Psicologia*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.

SLATER, Don. *Cultura de Consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.