



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

CONSUMO INCONSCIENTE DO ESPAÇO PÚBLICO INCITADO PELA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA SOCIEDADE DO CONSUMO

Autores: HEMÃ HESRAITA FRANCISCO SANTOS, CHRISTIANA NOGUEIRA, CARLOS ALEXANDRE DE BORTOLO

Introdução

O presente trabalho pretende discorrer na temática do consumo do espaço público livre (ruas e avenidas, praças, parques, praias) tendo como aliada a publicidade, no papel de instigar a este consumo.

Segundo Bauman (2009) a sociedade atual é caracterizada como a “Sociedade do Consumo”, uma vez que se consome cada vez mais, rapidamente, e se descarta na mesma velocidade. Desta forma, uma sociedade estabelecida sob o consumismo, se articulando em prol dele, faz do espaço público condicionador e patrocinador para esta prática, além de transformar ele mesmo em moeda de troca.

Observou-se no presente trabalho que para se vender a falsa necessidade do consumo desenfreado do espaço, a publicidade pressiona o público alvo a obter mais e o melhor do espaço (espaço com amenidades), provocando na sociedade o consumo, não mais por necessidade, mas por ansiedade. Padilha explica:

“Então, a publicidade – âncora da sociedade do consumo – baseia-se em falsas ideias que vendem objetos mutáveis e consumíveis massivamente como se fossem únicos. E na maioria das vezes, como se fossem a fórmula mágica para a realização de um sonho.” (PADILHA, 2006, p. 101).

A necessidade passa a ser, então, mutável, adaptável aos interesses de venda do espaço, conforme afirma Harvey:

Necessidade é conceito relativo. As necessidades não são constantes porque elas são categorias da consciência humana desde que a sociedade se transforma, a consciência da necessidade transforma-se também. O problema é definir exatamente em que a necessidade é relativa, e entender como as necessidades surgem. As necessidades podem ser definidas a respeito de um número de diferentes categorias de atividade – permanecendo estas completamente constantes no tempo (alimento, habitação, cuidados médicos, educação, serviço social e ambiental, bens de consumo, oportunidades de lazer, amenidades de vizinhança, facilidades de transporte). (HARVEY, 1980, p. 87)

Percebe-se então o papel da publicidade em modelar as necessidades e os desejos das pessoas em função de uma demanda puramente econômica.

Material e métodos

Foram realizadas pesquisas exploratórias e bibliográficas, visando observar e analisar o papel da publicidade para o consumo do espaço público, e como ela se articula influenciando a sociedade a consumir os seus produtos, vendidos como sonhos.

Pesquisas em materiais de estudo de Harvey, Drucker, Rodrigues, Marx, entre outros autores, deram base teórica para compreender sobre as falsas necessidades sendo sopradas à sociedade, e como esta sociedade reage ao marketing ao qual é exposta. Através de Carlos e Cruz também pode-se discorrer sobre a transformações de espaços públicos em produtos vendidos à sociedade.

Resultados e discussão

O marketing cria necessidades para a sociedade e as lançam em forma de produtos, vendendo-as através de uma troca por sonhos. Como exemplo, hipoteticamente, se vende a ideia dos benefícios para a saúde de uma lagoa no espaço público, insere-se então este objeto no espaço, promovendo assim a valorização fundiária do seu entorno. Desta forma, o consumidor através do marketing fica pronto para o consumo. O cidadão não estará comprando apenas uma residência ou espaço próximo a uma lagoa, mas a ideia, o sonho de uma vida saudável e mais confortável.

Harvey (2009) diz que o fetichismo e o consumismo tomam conta do processo de trocas comerciais, onde a propaganda e a comercialização amortizam os resquícios de construção e produção das verdadeiras imagens do que é consumido. Percebe-se com isto, que os indivíduos se apropriam do espaço público para utilizá-lo conforme a ideia que lhe é apresentada do mesmo. É necessário que haja um significado abstrato e sentimental que vai além da imagem do espaço, mas está no imaginário individual, sendo que esta ideia ou boa impressão pode ser produzida através da mídia.

Uma das formas usadas para valorizar o espaço público é através da ideia da sustentabilidade. Rodrigues (1998, p. 33) diz que “a magia do mercado, desde o final da década de 80 parece estar contida na ideia e ideário do Desenvolvimento Sustentável.” Através do conceito sustentável o mercado é aquecido, por isto, inicialmente através dos primeiros movimentos ecológicos, vindo até hoje, na atualidade, quando se pretende valorizar o espaço público, se insere nele elementos que promovam a sustentabilidade. O espaço público alvo de tal amenidade propicia valorização do entorno e dos indivíduos que o constitui. Percebe-se assim, que a própria sustentabilidade se transforma em um fator de valorização econômica, amortizando sua intenção pura de pensar nas futuras gerações.

Desta forma, o que é necessário, como a sustentabilidade, ganha uma roupagem mercenária, sendo apresentada em “específicos” espaços públicos, e quando em espaços de classes baixas, geralmente conta com uma baixa infraestrutura.

Percebe-se que o consumo do espaço também é realizado através do lazer e turismo, através da apropriação da natureza para transforma-la em mercadoria, acessível a poucos. Segundo Rodrigues:



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

A natureza aparenta não estar conectada a vida do homem, a não ser como produto, como uma mercadoria que pode ser usada e descartada. A modernidade e o processo incessante de produção de mercadorias de certa forma obscurecem todos os processos que alteram a natureza. (RODRIGUES, 1998)

Visando o lucro que este produto (a natureza) pode dar, segundo Nicolas, “o turismo cria, transforma, e inclusive valoriza diferencialmente espaços que poderiam não ter nenhum ‘valor’ no contexto da lógica da produção” (NICOLAS, 2001:49).

Para Marx, toda e qualquer produção é apropriação da natureza pelo indivíduo (...) produção é imediatamente consumo, e consumo imediatamente produção. Cada um é imediatamente o seu contrário. Mas opera-se simultaneamente um movimento intermediário entre os dois. (MARX, 1859: 205 e 2009)

Tal consumo do espaço, por vezes, acaba por deixar de valorizar o lugar, transformando-o em apenas um produto comercial turístico, um não-lugar. Para Carlos (1997) o não-lugar é onde o conhecimento do lugar não se realiza, o que acontece é o reconhecimento de imagens antes veiculadas, “mas não se descobre seu significado, pois os passos são guiados por rotas, ruas preestabelecidas, por roteiros de compras, gastronômicos, históricos, virando um ponto de passagem” (CARLOS, 1997:27).

Considerações finais

Percebe-se que “nenhuma outra atividade consome, elementarmente, espaço, como faz o turismo. (...) Esse consumo se dá através do consumo de um conjunto de serviços, que dá suporte ao fazer turístico” (CRUZ, 1999:14). Sobre isto pode-se notar o desgaste ambiental, uma vez que muito se retira da natureza para produzir. Diante da utilização desgastante do espaço e do consumo desenfreado sobre o mesmo, é preocupável a atual situação, haja vista o crescimento populacional e consecutivamente, o aumento do consumismo.

Constata-se que sonhos estão sendo vendidos, enquanto o produto às vezes trata-se apenas de uma carência alimentada pela publicidade.

Ao passo que é conferido valor e prestígio ao espaço público pela publicidade, mais se cobram por ele. Tendo o seu valor baseado não no seu conceito real, mas no ideal imaginário que foi atribuído a ele. O espaço público passa então, a ser tido como “mercadoria para o consumo de poucos, dentro da lógica de produção e reprodução do sistema capitalista” (SERPA, 2007, p.09).

Esta citação só reforça a ideia de que as necessidades dos indivíduos estão sendo fabricadas e, constantemente substituídas, para que estes passem a consumir mais do espaço.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, por conceder a sede pelo conhecimento e o amor à sabedoria. Agradeço também às Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros pelo ensino e apoio durante minha graduação.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Z. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. São Paulo, Editora Zahar, 2009

CARLOS, Ana Fani A. O Turismo e a produção do não-lugar. In: SOUSA, Célia, Pesavento, Sandra,(org) Imagens urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano, Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 1997.

Cruz, R., 1999, Política de turismo e (re) ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil, Tese de Doutorado, Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

HARVEY, D. A Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 18ª ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2009. 349 p.

HARVEY, D. A Justiça Social e a Cidade. São Paulo. Ed. Hucitec, 1980.

MARX, Karl. Contribuição à crítica da economia política. Tradução Maria Helena barreiros Alves. 2ª. Ed. São Paulo, Martins Fontes, 1983.

NICOLAS, Daniel Hiernaux. Elementos para uma análise sociogeográfico del turismo. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais. Editora Hucitec, São Paulo 2001.

PADILHA, V. Shopping Center – a catedral das mercadorias. São Paulo. Editora Boitempo. 2006.

RODRIGUES, A.M. Produção e Consumo do e no espaço; problemática ambiental urbana. São Paulo: Ed. Hucitec, 1998

SERPA, Angelo. O espaço público na cidade contemporânea. São Paulo: Contexto, 2007