

## **PROPAGANDA, CONSUMISMO E ALIENAÇÃO NA CLASSE TRABALHADORA.** Wagner Martins Moreira, Antônio Thomaz Junior. – Humanas – Geografia – Departamento de Geografia – Faculdade de Ciências e Tecnologia – Campus de Presidente Prudente.

Diante das leituras já realizadas e situando-as em tal temática, percebemos que nossa vida é cada vez mais medida pela publicidade e pelas campanhas de *marketing*, componentes da comunicação de massa. A influência mais marcante pode ser identificada em nossos hábitos ou rituais, tais como presentear, ser presenteado, vestir-se, comprar, alimentar-se, e em formas de lazer e cultura. Atrelada diretamente à lógica do capital globalizado, a publicidade, persuasiva, serve, além de suas funções mercadológicas desenvolvidas junto ao *marketing*, como mais uma maneira de dominação e controle do trabalho e também do trabalhador, sendo utilizada então, pelos setores hegemônicos.

É necessário apreender o que está se passando com esse instrumento de persuasão, pois se consolida como uma das principais "armas" de manipulação e controle do capital sobre toda sociedade e em particular da classe trabalhadora. Segundo Goldman (1970), uma coisa só tem valor quando pode ser consumida, comprada e vendida. Assim acontece quando se trata desde um simples objeto até uma complexa idéia.

Achamos importante focalizar a questão da proeminência cada vez maior da cultura de consumo e não simplesmente considerar que o consumo deriva inequivocamente da produção, já que, tal "cultura" tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, dando assim, origem a uma ampla acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Torna-se importante destacarmos também que, segundo George (1971, p. 07): "Quanto mais diversificado e complexo o consumo num grupo determinado, mais ostensivamente se revelam os matizes entre classes sociais ou grupos geográficos de consumo". Ou seja, o que outrora caracterizava uma classe se torna próprio da maioria, fazendo com que as classes mais privilegiadas comecem a se diferenciar por outras categorias de consumo.

Todo esse mecanismo utilizado dentro do processo de persuasão publicitária estabelece relação, e ao mesmo tempo é parte constitutiva da cultura de consumo, a qual é reforçada pelo aumento do valor de troca, mantida pela contradição capital x trabalho e vinculada à classe trabalhadora. Como se sabe, na sociedade capitalista o valor de uso é representado pelo trabalho concreto, sendo que este perde espaço para a supervalorização do valor de troca criado pelo trabalho abstrato, encimado, pois, no processo produtor de mercadorias e guiado pelo tempo de trabalho socialmente necessário. (THOMAZ Jr. , 2005)

Todavia, se o estudo do consumo e da cultura de consumo fazem parte dos temas de estudo da Geografia, o que isso significa? Será que passamos para uma nova etapa de organização intra-espaco-social, na qual o consumo desempenha um papel mais importante? Em que medida poderíamos considerar a publicidade como parte dos instrumentos de dominação de classe do capital sobre os trabalhadores? Ou ainda, a compreensão de que o território não é somente objeto de disputa entre várias forças sociais presentes numa área, mas que também é produzido como forma de luta. Então o que pensar a respeito das formas de resistência da classe trabalhadora fora do local de trabalho, totalmente influenciada pelos mecanismos de consumo de massa? Assim, se em termos gerais a sociedade ao mesmo tempo em que produz sua existência produz o espaço, ela não é apenas um aglomerado indiferenciado de pessoas, pois está dividida em classes sociais; logo o que pensar da massificação/homogeneização da memória coletiva via o consumismo dirigido pelas campanhas publicitárias e a indiferenciação de classe nelas prescritas?

São tais indagações que movem esta pesquisa, juntamente com a preocupação de como se dá o processo do consumo estabelecido pelo capital e reforçado cada vez mais pelo meio publicitário, que permeia os valores e os referenciais da classe trabalhadora, que se defronta também como uma classe de compradores, de consumidores de mercadorias. Aqui temos que levar em conta o que diz Goldman (1970, p. 37):

Enquanto estiver com fome ou insuficientemente abrigado, o homem somente pensará em comida e roupa. Mas, bem alimentado e vestido ele automaticamente se torna presa fácil para a propaganda. As sugestões para

um aumento de prestígio através da aquisição de produtos começam a lhe invadir a mente.

A utilização da cultura de consumo como ideologia, ao ser transformada integralmente em mercadoria, deve ser compreendida dentro das necessidades de reprodução do capital.

A cultura de consumo, numa sociedade dominada pelo valor de troca, juntamente com a publicidade (que é a sua seiva) transformam-se em importantes mecanismos reprodutores do capital. É o que aponta Arruda (1985, p. 83): “A cultura de consumo sacia e conduz à apatia os consumidores, o que num sistema de produção de mercadorias e, portanto, de necessidade de consumidores, poderia significar algum risco. Mas, a publicidade contorna esse perigo”. Ou seja, enquanto a cultura de consumo satisfaz porque promete simplesmente, mas não realiza a sua promessa, a publicidade ocupa tal “vazio”, na medida em que propõe um desfrute “real”, apesar de, na maioria das vezes, idealizado. Maria Rocha explica que

a importância da publicidade na promoção da cultura de consumo deve-se ao fato de que ela explicita os princípios desta cultura em seu projeto comunicativo, sendo uma interessante porta de entrada para a compreensão daquela como fenômeno mais inclusivo. A publicidade traduz em imagens e sons um processo mais profundo do que a difusão de textos publicitários particulares. Ela é um importante mecanismo cristizador e difusor das formas simbólicas cujo sentido maior é a promoção de um consumo estetizado e estilizado<sup>1</sup>

Poderíamos apontar ainda, em concordância com Goldman (1970, p. 36): “Se a publicidade por um lado tem grande valor como informação, por outro, da maneira como é feita em diversos países - inclusive no Brasil - ela apenas bestifica, encarece os produtos e depaupera ainda mais o nível mental da massa”.

É o que tentamos enxergar no Conjunto Habitacional Ana Jacinta encontra-se à sudoeste do município de Presidente Prudente (parte alaranjada do mapa – Figura 03) e foi construído durante administração municipal de Paulo Constantino, no começo da década de 1990. Queremos destacar como a apropriação cotidiana de espaços periféricos, orientados à população de baixo poder aquisitivo e com carências de infra-estrutura e serviços tem modificado esses locais. O loteamento Ana Jacinta implantou-se em descontínuo ao tecido urbano já constituído e longe do núcleo compacto da cidade sendo que, no começo, apresentava uma forte carência de meios de consumo coletivo (PEREIRA, 2001).

A análise do comércio do bairro demonstra a relação entre dominação e apropriação existente no espaço urbano. Os eixos que o plano do loteamento realizado pela Prefeitura Municipal definia para a localização comercial não foram respeitados pela prática cotidiana dos moradores e suas necessidades, e foram deslocados para os locais de circulação dos ônibus. Segundo aponta Pereira (2001, p. 149):

A área que era destinada para ser comercial e de serviços, de acordo com o projeto de instalação do Conjunto não teve um desenvolvimento efetivo, por estar mais afastada das áreas com maior concentração residencial, ocorrendo uma transformação de uso do solo em algumas ruas e avenidas que se encontram mais no núcleo de residências e servem de vias para o transporte coletivo. O grande fluxo desse transporte coletivo e de seus usuários facilitou a concentração de comércio nessas ruas, as quais acabaram perdendo seu aspecto e sua função estritamente residencial. Houve uma transformação na fachada das residências, nas quais os estabelecimentos são muitas vezes extensão da casa.

Essa dinâmica exemplifica como a apropriação do espaço consegue modificá-lo e transformar as definições que no âmbito do planejamento são colocadas como normas a serem seguidas. É dando ênfase nessas questões que nosso trabalho segue na identificação do consumo bairrista do Ana Jacinta, que diferentemente da tendência da maioria dos bairros de cidades médias, onde tal tipo de consumo cresce, aos nossos olhos, têm diminuído consideravelmente.

---

<sup>1</sup> Publicidade e Cultura de Consumo: um estudo de recepção. In: VIII Reunião Anual da Compós, 1999, Belo Horizonte (MG)

## Referências Bibliográficas

AUGRAS, M. **Opinião Pública: Teoria e Pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 60-76.

BARAN, P.; SWEEZY, P. M. **Teses sobre propaganda**. In: *Comunicação e indústria cultural*. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977. p. 209.

CHESNAIS, F. (org). **A Mundialização do Capital 'Financeira: gênese, custos e riscos**. São Paulo: Xamã, 1999.

DOMINGUES, D. G. **Marcas e expressões de propaganda**. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

FONTENELLE, I. A. **O Nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**, Rio de Janeiro: Boitempo, 2002.

GEORGE, P. **Geografia do Consumo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1971.

GOLDMAN, S. **A Civilização do Consumo em Massa (entre a flor e o parafuso)**. Porto Alegre: Artes & Letras, 1970.

HAUG, W. F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1996.

KUNSCH, M. M. K. . **Intencionalidade e Transintencionalidade na comunicação publicitária**. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, p. 57-70, 1989.

MÉSZÁROS, I. **Para Além do Capital**. São Paulo: Boitempo, 2002.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996. (Coleção Novas Buscas em Comunicação).

ROCHA, M. E. M. . **Publicidade e Cultura de Consumo: um estudo de recepção**. In: VIII Reunião Anual da Compós, 1999, Belo Horizonte (MG). CD-ROM da VIII Compós. Belo Horizonte (MG) : Compós, 1999.

THOMAZ JUNIOR, A. **Leitura Geográfica da Práxis Social do Trabalho**. Santiago de Compostela: Abalar, v.1, n.5, 2005

VILELA, Angélica. **Companhias despertam para o valor da própria marca**. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 09 maio de 2001, p. C-7.