

A MERCANTILIZAÇÃO DO CORPO: MÍDIA E CAPITALISMO COMO PRINCIPAIS AGENTES DA PROMOÇÃO DO CONSUMO E DO MERCADO

THE COMMODIFICATION: MEDIA AND CAPITALISM
AS THE MAIN AGENTS PROMOTING CONSUMPTION AND MARKET

Lionês Araújo dos Santos¹
Juan Felipe Sánchez Mederos²

RESUMO: Este artigo ocupa-se de analisar alguns aspectos sobre a questão da mercantilização do corpo na contemporaneidade. Nota-se que a mídia e o capitalismo aparecem como as principais instâncias na promoção do consumo e, conseqüentemente, a mercantilização do corpo. Percebe-se que a contemporaneidade está fortemente marcada pela massificação da publicidade e pela expansão de mercados e aumento de consumo. Atualmente, nada parece escapar aos domínios da publicidade e do mercado que se expande cada vez mais com a globalização, ocupando todos os espaços e mercantilizando tudo, inclusive corpos.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo. Mídia. Capitalismo.

Introdução

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo. [DEBORD, 2003, p. 16].

Quando falamos de capital, do mercado, de consumo, pode nos vir à ideia de que isso se passa puramente no plano material e até mesmo nem nos lembrarmos de incluir também o corpo humano como objeto privilegiado na sua dimensão física e

ABSTRACT: This article takes care to examine some aspects about of the issue of commoditization of the body in contemporary society. Note that the media and capitalism appears as the main bodies in the promotion of consumption and, consequently, the commodification of the body. The contemporary world is strongly marked by mass advertising and the expansion of markets and increased consumption. Currently, nothing seems to escape the realms of advertising and market expands increasingly with globalization, occupying all the spaces and commodifying everything, including bodies.

KEYWORDS: Body. Media. Capitalism.

psicológica. No entanto, o capitalismo, o mercado e o consumo não se reduzem meramente ao plano físico de bens materiais. O próprio corpo, tanto como entidade física ou simbólica, é agente e alvo de consumo em seus diversos aspectos.

Nada parece escapar ao mercado e ao capital. Além disso, o capitalismo no mundo globalizado lança mão de novas estratégias. Agora, ele é favorecido pelas novas tecnologias da comunicação e mediado pela publicidade. A configuração social também mudou. A era industrial da modernidade cedeu lugar à era pós-industrial da pós-modernidade e, a sociedade que antes girava em torno da produção, atualmente gira em torno do mercado e do consumo.

A ideia do processo de mercantilização do corpo aqui é abordada em três pontos principais. Primeiramente, o texto inicia por contextualizar a sociedade contemporânea no processo atual da globalização e a relação com a mídia, com o mercado e o consumo.

¹Graduado em Filosofia pela UFMT, Especialista em Docência do Ensino Superior pelo IE/UFMT, Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pelo ECCO/UFMT e professor da Rede Estadual de Educação Básica/SEDUC/MT.

²Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ e Pós-Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ.

Em seguida, aborda-se a ligação do corpo com a mídia enquanto instrumento de mediação dos processos de comunicação e informação da sociedade e da cultura e, sequencialmente, a relação com o capitalismo nas suas estratégias de reinvenção e dinâmica de seus processos na contemporaneidade.

A questão da mercantilização do corpo é elucidada neste trabalho a partir dos seguintes autores teóricos da sociedade contemporânea: Guy Debord³, Zigmunt Bauman⁴ (2001), Stuart Hall⁵, Néstor Garcia Canclini⁶, Naomi Klein⁷, Gilles Lipovetsky⁸, Gilles Deleuze⁹, Paulo Vaz¹⁰ e Nízia Villaza & Fred Góes¹¹.

A mercantilização do corpo

Costuma-se falar da sociedade atual como a sociedade de consumo onde o mercado é totalitário. O sociólogo polonês Zigmunt Bauman¹², provavelmente, fez um dos diagnósticos mais precisos da sociedade de consumo da pós-modernidade. Em *Modernidade líquida* Bauman¹³, refletiu sobre a sociedade de consumo e escreveu que “a lista de compras não tem fim. Porém, por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela”, diz o teórico da pós-modernidade.

Há que se concordar com Bauman. De fato, não existe a opção do não consumo. Qualquer ação vital que se realize, envolve alguma forma de consumo. É importante lembrar ainda um segundo aspecto do consumo na sociedade atual. Viver parece que se tornou tão somente consumir. As pessoas acreditam cada vez mais que são definidas

por aquilo que consomem. Buscam construir sua identidade, suas relações sociais e dar sentido a vida através do consumo.

Segundo o jamaicano Stuart Hall¹⁴, no processo de globalização mediado pelas novas tecnologias: “vive-se a sensação de que o mundo é menor e as distâncias mais curtas”. De acordo com Hall, as velhas identidades, que por longo tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo. Hall, cunha o conceito de “pós-moderno global” e argumenta que: “os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de 'identidades partilhadas' – como consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastantes distantes umas das outras no espaço e no tempo”.

Assim, atualmente, nenhuma outra instância nos unifica de forma global quanto o mercado. Nem a religião, nem a política, nem nenhuma outra ideologia é capaz de penetrar em todas as culturas e ambientes como o faz o mercado mediado pela publicidade. De forma que, todos nós, independentemente de crenças religiosas, convicções políticas, ideologia, nacionalidade, classe ou categoria social, estamos de alguma forma, submetidos aos imperativos do mercado e ao consumo.

Por falar em globalização de mercados e consumo, é importante privilegiar aqui o pensamento do pesquisador latino-americano, Nestor Garcia Canclini. Na sua já clássica obra: *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, Canclini¹⁵ descreveu que as

³DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.

⁴BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001.

⁵HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A Editora, 2003.

⁶CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, RJ: Editora da UFRJ, 1995.

⁷KLEIN, Naomi. **Sem Logo** - A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Record, 2006.

⁸LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero** – a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1989.

⁹DELEUZE, Gilles. “Post-Scriptum - sobre as sociedades de controle”. In: **Conversações**. São Paulo, SP: Editora 34, 1990.

¹⁰VAZ, Paulo. Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, SP: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Dossiê, vol. 3, n. 6, p. 37-61. Mar. 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/8/16>>. Acesso em: 15 de mai. 2009.

¹¹VILAZA, Nízia e GÓES, Fred. **Em Nome do Corpo**. Rio de Janeiro, RJ: Artemídia Rocco, 1998.

¹²*Idem, op, cit.*

¹³*Idem, p. 88.*

¹⁴*Idem, op, cit.*

¹⁵*Idem, op, cit.*

mudanças nas maneiras de consumir alteraram completamente a forma de exercício da cidadania. Para Canclini¹⁵, atualmente as identidades se definem pelo potencial de consumo e capacidade de posse. Portanto, o acesso a bens de consumo projeta as pessoas, oferece identidade social e cultural e dão-lhes a exata medida daquilo que elas anseiam e almejam ser enquanto indivíduos pertencentes a um determinado grupo e compartilhantes de um dado espaço social.

Com a globalização e as novas tecnologias, as barreiras geográficas e culturais foram rompidas. Tanto objetos quanto indivíduos perdem a relação de fidelidade com o local de origem. O que conta é a velocidade de circulação e de renovação constante das atividades econômicas e culturais que funcionam cada vez mais dispersas e de forma generalizada. Antigos agentes de reestruturação social foram tomados pela dinâmica dos novos meios de comunicação e pelo domínio do mercado.

Canclini identifica que, atualmente, uma nação se firma mais enquanto mercado consumidor do que pelos seus limites territoriais e sua história política. O Estado e a política já não são mais instâncias que nos orientam e que através das quais encontramos um ponto comum. Esse ponto comum é, agora, encontrado no mercado. Segundo Canclini os meios de comunicação fazem circular signos por códigos de identificação que nos unificam, sendo que, mesmo quem nunca saiu do seu país se faz entender, por compartilhar dos mesmos signos, logotipos, ídolos e outros objetos da sociedade e da cultura veiculado pela publicidade. E ainda afirma que essa situação “implica uma concepção de mercado não mais como simples lugar de trocas de mercadorias”, mas também como parte de interações socioculturais complexas.

Corpo e publicidade

Certamente, no totalitarismo do mercado atual, a imagem, a marca e a etiqueta predominam. O marketing e a publicidade são as principais ferramentas da sociedade de consumo¹⁶. As novas tecnologias da mídia facilitam o trabalho publicitário e a criatividade.

Com a publicidade tudo se torna passível de ser vendido: palavras, imagens, comportamentos, performances corporais, ideias e conceitos sobre estilos de vida, tudo se anuncia, tudo se vende. Seja via televisão, internet, outdoors, revistas e jornais, a mediação publicitária é generalizada, com estratégias cada vez mais eficientes na apresentação e vendas de produtos para satisfazer os desejos de um público consumidor cada vez mais numeroso e heterogêneo.

Hoje, parece estarmos vivendo numa sociedade paradoxalmente dominada por excessos e marcada pela superficialidade. Os discursos publicitários, por certo, pegam carona nessa situação. Os estímulos em favor do consumismo devem ser seguidos em troca de promessas de felicidade. As diversas peças publicitárias asseguram que nosso dever é ser feliz, e a felicidade requer o consumo. De sorte que o crediário absorve boa parte dos orçamentos hoje em dia. Dessa forma, o mercado encontra potencialidade suficiente para sua efetiva totalização. Atualmente, o mercado é totalitário. Ocupa todos os espaços e se apodera das mentes.

A jornalista canadense, Naomi Klein, em seu livro *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*, identificou muito bem as estratégias do totalitarismo do mercado no que chamou de “tirania das marcas” das grandes corporações mediada pela publicidade. Segundo Klein:

Embora as marcas pareçam estar em toda parte - nos shows da garotada, ao lado delas no sofá, no palco com seus heróis, em seus grupos de discussão on-line e em seus campos de futebol e quadras de basquete - por um longo tempo uma importante fronteira da juventude sem marca permaneceu intacta: um lugar onde os jovens se reuniam, conversavam, fumavam, escreviam, formavam opiniões e, o que era mais enlouquecedor, ficavam por ali parecendo *cool* por horas a fio. Este lugar é chamado escola. E, claramente, as marcas tinham de ir às escolas¹⁷.

E foram. Quase que sem exceção, nenhum espaço escapa mais dos anúncios publicitários. Dos

¹⁶O estudo das populações com sua cultura, seus hábitos e costumes é uma das condições necessárias para criar mercados e utilização das melhores estratégias de publicidade.

¹⁷*Idem, op, cit., p. 73.*

tradicionais intervalos comerciais televisivos, passando por sofisticados programas de blocos de anúncios na web a banheiros públicos e espaços de instituições educacionais, nada está mais isento de despertar o interesse publicitário.

A mutação do capitalismo produziu novas estratégias comerciais. Não vendem mais coisas. Agora vendem marcas, símbolos, imagens, significados, que podem ser apresentados em qualquer espaço estratégico e aos olhos de públicos específicos.

Klein escreve que empresas como Nike, Levi's, Coca-Cola, McDonald's, Monsanto, Disney, Microsoft e Shell, além de lançarem mão de fórmulas de marketing consideradas infalíveis, apostaram na criação de uma estratégia corporativa poderosa o bastante para infundir significados aos seus produtos apenas colocando seu nome, ou seja, sua marca. Nas palavras de Klein: "Os construtores de marcas venceram, e nasceu um novo consenso: os produtos que florescerão no futuro serão aqueles apresentados não como "produtos", mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida"¹⁸.

De fato, hoje as corporações que detêm o maior valor de mercado são justamente aquelas que possuem sua marca mais fortalecida e, conseqüentemente, valorizada, o qual se traduz no maior número de pessoas que esta conseguiu "marcar" com impressões psicológicas via publicidade e propaganda. A publicidade é o meio que permite ter acesso à mente do consumidor, criar uma relação perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que se chama de "marca". Assim, é que se pode dizer que os indivíduos são "marcados". Dentro do espaço perceptivo da marca podem ainda ser criados mundos sedutores e personagens míticos os quais, através do marketing e da publicidade associam-se ao produto que define uma determinada marca. Dessa forma, a marca passa a significar algo mais que um produto. Ela passa a existir como entidade perceptual na mente do consumidor. Somos a cada instante, literalmente, bombardeados por imagens as quais, supostamente, devemos perseguir como um ideal,

como um estilo de vida a ser alcançado. Nenhum aspecto de nossas vidas e de nosso corpo escapa da oferta publicitária.

Como acredita o estudioso da moda, Gilles Lipovetsky¹⁹, a publicidade não tem mais fronteiras. Para ele, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano. Publicidade sem fronteiras: conheceu-se a campanha dos 'produtos livres' para os produtos sem marca, hoje se faz publicidade para uma 'transa' no videotexto ou pelo telefone", afirma o pensador francês.

A contemporaneidade está fortemente marcada pela massificação da publicidade e pela expansão de mercados e aumento de consumo. É interessante ressaltar que a sociedade de consumo é também a sociedade da estética. Lipovetsky, ressalta que junto com a realização de belos e atraentes cartazes, a estética se consolida como eixo primordial do trabalho publicitário²⁰. E a meu ver, a valorização estética que se instalou na contemporaneidade não contempla apenas produtos. Ela atinge também os corpos.

Além da ocupação generalizada dos espaços, Lipovetsky acredita que "a publicidade produz necessidades estritamente adaptadas à oferta, permite programar o mercado, apanhar na armadilha a liberdade dos consumidores, a sociedade em seu conjunto tende a tornar-se um sistema circular, sem exterioridade, sem diferença, sem acaso"²¹. De fato, a segmentação de mercado que existe hoje em dia talvez seja o exemplo mais plausível dessa generalização do mercado, onde através da criação de produtos para segmentos específicos da sociedade, atinge a todos. E a publicidade se encarrega de ressaltar essa "combinação perfeita" entre o produto e o consumidor, entre a "necessidade específica" e a "satisfação total" do consumidor.

A publicidade, ao marcar de forma consistente e com sucesso um produto com uma imagem, com um logo, parece estender-se também aos corpos humanos. Os corpos contemporâneos não escaparam desse processo mercadológico. O corpo também entrou na dinâmica do mercado, do vendável e do consumível. Vendem-se produtos

¹⁸Idem, p. 45-46.

¹⁹Idem, op. cit.

²⁰Idem, p. 188.

²¹Idem, p. 192.

para o corpo. Vendem-se os recursos e os serviços para remodelar cada centímetro do corpo. Quanto maior a abertura econômica, maior é a formatação, a promoção e o desfile de corpos. Mais veloz se torna sua circulação e maior se torna o comércio de remodelação por meio de correções cirúrgicas plásticas. Cada parte do corpo passa então, a ser passível de investimento econômico, transformando este em um “objeto” de alto valor monetário. O constituiu-se num valor: um objeto a ser comprado e vendido.

Agimos atualmente como consumidores de bens e serviços de saúde e beleza. Com isso, o corpo se potencializa cada vez mais economicamente. O corpo na contemporaneidade tornou-se ainda, de certa forma, uma das principais fachadas da publicidade. Um exemplo disso é sua apropriação para sustentação da moda. A dimensão que a preocupação com o corpo veio assumindo no decorrer do século XX, por certo, está diretamente ligado as modificações das formas de vestuário numa exposição crescente da visibilidade do corpo.

Gilles Lipovetsky, confere à moda um papel central na dinâmica social. Para ele, a moda e o refinamento visual caminham juntos; ela consagra o progresso do olhar estético nas esferas mundanas, e ainda acredita que o consumo e a moda imprimem uma nova dinâmica na organização social²². O novo aparece como o imperativo categórico da produção e do marketing, nossa economia-moda caminha no *forcing* e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença. Assim, a moda acaba por constituir um dos principais motores do consumo. E o corpo se apresenta como vitrine privilegiada para sua exposição, consistindo atualmente, no seu principal aliado.

Atualmente, o corpo parece ir bem além de uma mera funcionalidade orgânica de sustentação humana. O corpo é imagem, aparência física e símbolo. Percebe-se que ele constitui um poderoso instrumento de comunicação. Sua forma e aparência física tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo numa espécie de círculo vicioso.

As potencialidades do corpo são atualmente exploradas pela publicidade, através da mediação de imagens para o comércio, nos esportes, na moda, na saúde e nos padrões de beleza, seduzindo-o e fazendo seduzir para o consumo. De

sorte que, o corpo está, portanto, necessariamente atrelado aos imperativos do capital. Atualmente, ele absorve a maior parte do nosso investimento e preocupações.

As preocupações e investimentos no corpo são mais visíveis especialmente nas mulheres, as quais são mais exigentes em relação à saúde e inseguras em relação à aparência. Medicamentos, cosméticos, silicone, maquiagem, tinta para o cabelo, roupas, bolsas, calçados de salto alto, bijuterias, enfim, a lista de compras e acessórios para os cuidados do corpo nunca termina.

Corpo e capitalismo

Em tempos de veneração do corpo é importante lembrar que não é apenas o corpo, enquanto entidade física, que interessa ao capitalismo. As imagens constituem também objetos fundamentais de apropriação pelo mercado. As peças publicitárias veiculadas na mídia estão repletas de exemplos onde se podem ver belas imagens de mulheres aparentemente jovens e saudáveis no anúncio de um produto que pode ser desde a marca de uma cerveja a um bronzeador. As imagens que aparecem são sempre de corpos sem imperfeições, certamente um corpo idealizado para consumo, voltado para o mercado. Essa estereotipia corporal ajuda compor duas das características principais da sociedade contemporânea: a sociedade da imagem e a sociedade do consumo.

Deleuze nos mostra que o capitalismo é “rizomático e esquizofrênico”²³. Atualmente, ele não é mais dirigido para a produção. O capitalismo atual é um capitalismo da superprodução e da sobreprodução, dirigido para o mercado, para a venda de produtos e, em especial, para a venda de serviços.

Durante o capitalismo de produção, que vigorou pelo menos até o início da década de 1960 na maior parte dos países capitalistas, o corpo entrava no mercado como força de trabalho. Pesquisava-se o corpo como força a ser domada e preservada, pois o que importava era sua capacidade de produzir. Atualmente,

²² *Idem*, p. 64.

²³ *Idem*, *op. cit.*

vivemos o capitalismo da superprodução, no qual o problema é consumir o que se produz em excesso comparativamente à necessidade. Desde então, o corpo entra no mercado como capacidade de consumir e ser consumido²⁴.

onde cada parcela de sua constituição anatômica passa, então, a ser passível de investimento econômico num total processo de mercantilização.

Artigo Recebido em 08/03/2011

Artigo Aceito em 21/06/2011

O capitalismo atual pauta-se pelo imaterial. Ele é essencialmente dispersivo e desterritorializado. Cartões de crédito possibilitam a sua mais plena realização. Operadoras de cartões de crédito por sua vez fazem a mediação necessária entre o mercado e o consumidor. Consumo é a palavra de ordem. Parcelamentos a perder de vista são oferecidos como forma de dar acesso ao consumo a todas as pessoas.

Através da publicidade buscam-se consumidores para consumir e ser consumidos. A mutação do capitalismo promoveu a tirania do mercado englobando tudo e todos. O corpo, como instância privilegiada da dor e do gozo, se oferece como palco de realização do espetáculo do mercado que tem no capitalismo o seu ator e diretor principal. De sorte que, como afirma Villaça e Góes “não é possível pensar o corpo hoje, na sua articulação com a subjetividade e a identidade, sem discutir a evolução do mundo dos objetos e do mercado”²⁵.

Considerações finais

Da totalização do mercado, nada, ninguém, nem uma só instância do ser humano escapam. A ele se submetem corpos e almas. A lógica do mercado opera de forma massiva e, não deixa escapar a possibilidade dos indivíduos sonhar novos corpos e um novo universo de utopias e terrores.

A publicidade veiculada nas diversas mídias tem ocupado cada vez mais todos os espaços possíveis a favor do mercado. Nos dias atuais, provavelmente, nenhuma outra instância nos unifica de forma tão global quanto o mercado. O mercado hoje parece ser o principal ponto de contato entre todos os indivíduos e setores da vida contemporânea.

Evidentemente, o corpo também demonstra ter entrado na dinâmica do mercado,

²⁴Paulo Vaz. *Idem, op, cit*, p. 42.

²⁵*Idem, op. cit.*