

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea

9,10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

Comodificação, a Controversa Passagem de “Quase Tudo” à Qualidade de Mercadoria

Ceres Grehs Beck¹

Resumo

A passagem de “quase tudo” à qualidade de mercadoria é uma questão controversa e enseja um processo conhecido como comodificação. Após extensa revisão da literatura de caráter transdisciplinar, este artigo sintetiza as múltiplas faces da comodificação, que avança em ritmo acelerado e acompanha as práticas de consumo contemporâneas. Os exemplos envolvem desde bens tangíveis até aspectos simbólicos do cotidiano: esportes, cultura, música, alimentos, recursos naturais, lugares, violência, partes do corpo, sexo, tradições, educação, religião e até as emoções passam a ter valor nos domínios do mercado. O objetivo deste artigo é estimular o debate e repensar criticamente se - em um mundo em que “tudo está à venda” -, os indivíduos passam também a ser tratados como mercadorias. Pela análise dos casos, argumenta-se que processos comodificantes alteram as formas da vida cotidiana e as relações sociais, levando, em última análise, à resignificação das “qualidades humanas” e à despolitização da relação dos indivíduos com as dinâmicas de mudança social.

Palavras-chave: Comodificação; Mercadoria; Mudança Social.

1 - Introdução

A comodificação refere-se ao fenômeno contemporâneo em que muitos bens, serviços, ideias e também pessoas - outrora considerados não-comerciais - são “corrompidos” pelo mercado e passam a ser considerados mercadorias vendáveis. Na comodificação, “tudo passa a ter um preço”, representando a centralidade que o *consumo* - em detrimento da *produção* - passou a ocupar na contemporaneidade. Na medida em que se apresenta como uma realidade controversa no quadro global do capitalismo tardio por promover impactos a longo prazo na constituição das sociedades, a comodificação se tornou um importante objeto de pesquisa.

Este artigo apresenta uma revisão teórica de caráter transdisciplinar sobre comodificação, buscando ao mesmo tempo, contextualizar as origens do conceito e investigar sua aplicação em análises que tentam apreender as feições determinantes das dinâmicas de mudança social nas sociedades contemporâneas. A pesquisa bibliográfica empreendida permitiu a identificação de um extenso rol de atividades comodificadas, que inclui bens materiais e simbólicos, que se tornam alienáveis: esportes, cultura, música, alimentos, recursos naturais, lugares, violência, partes do corpo, sexo, tradições, educação, religião, intimidade, morte, emoções, entre outros. O debate sobre comodificação é amplo e apresenta uma ênfase crítica sendo, em alguns aspectos, moralizante acerca das práticas de consumo que são permanentemente engendradas. Observa-se que os

¹ Doutoranda em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCS/UFCEG), Orientador: Dr. Luis Henrique Cunha. Professora da Unidade de Gestão e Negócios (UAG/IFPB). Email: ceres.beck@ifpb.edu.br.

desdobramentos do fenômeno da “mercadorização do mundo” são alvo de contestação sobre as fronteiras éticas, o que abre espaço para uma reflexão no campo sociológico sobre “o que pode ser comprado e vendido”. Radin (1996), por exemplo, questiona se a sociedade vai permitir tratar bebês, partes do corpo e o sexo como mercadorias, que podem ser negociadas em um mercado livre. O objetivo deste artigo é repensar como estes processos afetam os indivíduos. Em um mundo em que “tudo está à venda”, o ser humano é reduzido também a uma mercadoria?

2 - Origens de um Conceito

Não há consenso sobre as origens do conceito de comodificação, palavra também traduzida como mercadorização ou mercantilização. No Dicionário Oxford, o substantivo *commodification* remonta aos anos 1980, sendo derivado do verbo *commodify* (pela junção de *commodity* +*-fy*), que significa “transformar em ou tratar como uma mera mercadoria” (OED, 2010, p. 350). Segundo o Dicionário Merriam-Webster's (2016), o primeiro uso conhecido de *commodify* foi em 1982 e se refere a: “tratar (algo que não pode ser propriedade ou que todo mundo tenha direito sobre) como um produto que pode ser comprado e vendido”. Na explicação da Enciclopédia Virtual Marxista, o termo *commodification* passou a ser usado na linguagem corrente a partir de 1977 e é um conceito tributado ao entendimento de Marx sobre a forma como o capitalismo se desenvolveu, significando “a transformação de relações, anteriormente não mercantis, em relações comerciais, relações de troca, de compra e venda” (MIA, 2016). Já, no Dicionário de Etimologia encontra-se que o substantivo *commodification* surgiu em 1968 (pela junção de *commodity* +*-fication*) e também deriva da teoria política marxista. Ainda segundo o mesmo dicionário, outra possibilidade está associada à aparição, em 1971, do verbo *commodify* e também ao termo usado inicialmente em 1965 no mundo dos negócios, *commoditization* (ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY, 2016). Apesar da imprecisão nas datas, parece inegável, porém, que o fenômeno social trazido à luz pelo conceito de comodificação não é novo. A comercialização de seres humanos como escravos já refletia a possibilidade de que tudo poderia ser inserido nos domínios do mercado. Todavia, infere-se que, a partir da consolidação da sociedade industrial moderna, aumenta gradativamente a passagem de “quase tudo” à qualidade de mercadoria, inclusive de elementos não-materiais. Percebe-se o intenso interesse nos processos de comodificação, que pode ser tributado ao aumento da oferta de bens e, conseqüentemente, do consumo, da publicidade e da mercadorização de muitos itens e atividades que, outrora, não eram assim considerados. Com relação ao contexto atual, Sayer (2003, p. 243) lembra que:

a comodificação parece ser galopante, influenciando as relações sociais e da cultura em um grau sem precedentes e grande parte das ciências sociais desde os tempos de Marx tem se preocupado em estudar as implicações dessas mudanças.

Desde meados do século XIX, Marx (1996 [1867]) teceu críticas aos processos históricos de exploração do trabalho humano, mas, vale salientar que seu entendimento sobre esta forma de mercantilização difere da abordagem atual do fenômeno da comodificação. Em Marx (1996, p. 165), “a mercadoria é, antes de tudo, um

objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie”. A análise marxista da mercadoria focaliza o processo específico de mercadorização da força humana de trabalho, que se inscreve em um sistema de relações desiguais que se desenvolveram no *mercado de trabalho* - instauradas pelo modo de produção capitalista. Marx, ao analisar a produção capitalista, se refere às pessoas em termos de “mãos”, meramente como força de trabalho incorporada, um tipo especial de mercadorias úteis para produzir outras mercadorias (FAIRCLOUGH, 2001). No Manifesto Comunista de 1848, Marx e Engels (2005, p. 42) - embora não utilizem especificamente esta palavra - descrevem o processo de comodificação associado aos antagonismos que sucederam à passagem da era feudal para a sociedade capitalista: “[...] a burguesia, destruiu as relações feudais [...] para só deixar subsistir, de homem para homem, o laço do frio interesse, as duras exigências do *pagamento à vista*”. Deixam claro como as trocas monetárias, por meio do poder do capitalismo, tomaram o lugar de outras relações tradicionais. Sob a ótica de Marx, a comodificação (ou seja, o fenômeno que o conceito busca ressaltar) estaria associada à venda da força de trabalho humano e aos fenômenos daí derivados: divisão social do trabalho (donos do capital *versus* trabalhadores), mais-valia, fetichização das mercadorias e alienação do trabalhador.

Nos casos contemporâneos ora analisados a ênfase é dada nos efeitos da comodificação a partir dos *mercados de consumo*, que também apontam para relações de produção marcadas pela exploração e dominação - mas que estão voltadas ao fenômeno do consumismo experimentado pelas sociedades capitalistas. Com esta visão voltada aos *mercados de consumo* da modernidade tardia, o linguista Norman Fairclough (2001 [1992]) atribui novos sentidos ao termo *commodification*. Do substantivo *commodity* (mercadoria) somado com *-modification* (modificação) deriva o neologismo “comodificação”. Este jogo de palavras dá a ideia de uma mudança na concepção das ordens dos discursos no mercado experimentada em todos os aspectos da vida social, sendo definida nos seguintes termos por Fairclough (2001, p. 255):

A comodificação é o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vem, não obstante, a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias.

Por meio da Análise Crítica do Discurso (ACD), Fairclough (2001) explora como as técnicas linguístico-discursivas contemporâneas, em especial usadas pela publicidade, são utilizadas com o intuito de canalizar todas as atividades humanas para o discurso da venda. Segundo Fairclough (2001, p.151), “setores da economia fora da produção de bens de consumo estão, de modo crescente, sendo arrastados [...] para a matriz do consumismo, e estão sob pressão para ‘empacotar’ suas atividades como bens de consumo e ‘vendê-las’ aos ‘consumidores’”. Especial ênfase é dada pelo autor sobre como este movimento em curso na modernidade tardia estende o mercado a muitas áreas da vida social:

A mercadoria [*commodity*] expandiu de um ‘bem’ tangível para incluir todos os tipos de ativos intangíveis: cursos educacionais, férias, seguros de saúde e funerários agora são comprados e vendidos no mercado aberto em ‘pacotes’, tal como sabão em pó. E nunca foi dado um foco

tão grande sobre o consumo de mercadorias, uma tendência resumida no termo consumismo (FAIRCLOUGH, 1989, p. 35).

No sentido proposto por Fairclough (2001, p. 247), a comodificação deve ser avaliada de forma ampla, pertinente às “direções mais gerais de mudança social e cultural”, que interferem nas relações que decorrem destas transações mercantis. A comodificação se configura como um macro processo de transformação de toda uma classe de bens e também na reconfiguração de diversos domínios sociais em torno da geração de lucro. Fairclough (2001) utiliza o termo habermasiano da “colonização do mundo da vida” pelos sistemas da economia e do Estado para explicar como ocorre este deslocamento dos usos “comunicativos” da linguagem que passam a ser orientados para que as pessoas realizem coisas e - no caso do *mercado de consumo* -, comprem coisas. Comodificar inclui, então, mais do que o trabalho, a posse, o preço, a venda ou as interações restritas à avaliação do custo-benefício monetário de algo (valor de troca), conforme a interpretação marxista. No sentido contemporâneo, envolve toda a retórica mercadológica e a busca pelo lucro que se impõe a muitos contextos da vida cotidiana. “*Commodities* são feitas, não nascem” (PRUDHAM, 2009, p. 137).

3 - “O mundo está à venda”: círculos comodificantes contemporâneos

A comodificação atinge aspectos tangíveis e simbólicos do cotidiano. Para além da materialidade, no imaginário do consumidor, as simbologias e representações em torno do objeto consumido passam a ter valor, lembrando o valor-signo proposto por Baudrillard (2014 [1970]). O propósito já não é só produzir bens, mas, sim “organizar” - em círculos comodificantes - as estruturas de produção, de distribuição e consumo, transformando bens tangíveis (e também ativos intangíveis) em mercadorias alienáveis com elevado valor de troca e valor-signo. Na sequência, são detalhadas as múltiplas formas que a comodificação universal assume.

Como primeiro exemplo, apresenta-se a comodificação de recursos que a natureza disponibiliza de forma gratuita e para uso coletivo - água, ar, solo, minérios, fauna, flora - que vêm sendo apropriados, privatizados, rotulados com um preço e vendidos. Este processo começou com os cercamentos das pastagens feudais e se consolida hoje em um verdadeiro “leilão” da natureza: apropriação, domesticação e tráfico de animais e de recursos da flora, “indústria da água”, alimentos geneticamente modificados, venda de créditos de carbono, comércio do “lixo”, pagamento por serviços ambientais, etc.

Uma observação mais atenta da descrição que Marx faz da acumulação primitiva revela uma ampla categoria de processos. Estas incluem a mercantilização e privatização da terra e a expulsão forçada das populações camponesas; a conversão de diversas formas de direitos de propriedade [...] em direitos de propriedade exclusivos; a supressão do direito aos bens comuns; a transformação da força de trabalho em mercadoria e a supressão de formas de produção e consumo alternativos, incluindo os recursos naturais; a monetarização das trocas e a arrecadação de impostos, particularmente da terra; o tráfico de escravos; e a usura, a dívida pública e, finalmente, o sistema de crédito (HARVEY, 2005, p. 109).

Harvey (2005) cita outros exemplos do que chama de “acumulação por espoliação”, que inclui recursos que se mantêm sob a tutela de algumas poucas grandes empresas multinacionais, a saber: as patentes e licenças de

materiais genéticos, o plasma de sementes, a biopirataria e a pilhagem do estoque mundial de recursos genéticos. A cobrança pelo uso dos serviços ambientais - como a água, o ar, o solo e outras riquezas naturais -, também entra no rol da comodificação (GÓMEZ-BAGGETHUN; PÉREZ, 2011). Do mesmo modo, ocorre com a venda de créditos de carbono. Os Mecanismos de Desenvolvimento Limpo (MDL's) são vistos por correntes críticas como uma forma de “comodificação da poluição”, já que estimulam a geração de um verdadeiro comércio de poluentes, em mais uma faceta do mercado especulativo (SHIVA, 2011; CORNETTA, 2013; OSBORNE, 2015). Na mesma linha de pensamento, a “indústria da água” é alvo de estudos na Europa (BAKKER, 2002, 2010) e no Brasil (IORIS, 2006; SILVA *et al.*, 2014), sendo recorrente a crítica à privatização e cobrança pelo seu uso por representar a manutenção da exclusão social, ao permitir a exploração dos mananciais, só que de forma “legalizada”.

Os processos comodificantes assumem uma ampla gama de eventos que são gradativamente incorporados às rotinas cotidianas com certa “naturalidade”, mas encobrem relações de poder e decisões políticas que atingem as sociedades de forma diferente. Um exemplo é o estudo conduzido na África do Sul (pós-*apartheid*), em que o caso da comodificação do lixo é relatado por Samson (2008), para descrever como a concessão estatal da exploração de recicláveis ao setor privado (em detrimento dos catadores) reforçou as desigualdades sociais no país.

Outro objeto de comodificação é representado pelos alimentos provenientes de Organismos Geneticamente Modificados (OGM), cuja eficácia de produção permitiria produzir mais alimentos, ‘salvar’ o mundo da fome pelo controle de pragas e ervas daninhas, bem como também reduzir o uso de químicos na agricultura (SHIVA, 2011). O argumento sobre os benefícios dos alimentos modificados geneticamente - embora falacioso e com fins puramente mercadológicos -, foi amplamente difundido (e vem sendo aceito) mundialmente. Estas decisões de cunho político-econômico reforçam as relações hegemônicas de um grupo sobre outro (dominantes *versus* dominados). No ramo dos alimentos, DuPuis (2000) estudou o caso da comodificação de laticínios, com ênfase nas táticas de marketing usadas nos Estados Unidos após a Segunda Guerra para persuadir o mercado de massa sobre os diversos benefícios do consumo do leite industrializado. A autora verificou que as informações “científicas” em torno da “mitologia do leite” utilizadas pelo produtor à época para aumentar as vendas eram falsas, mas serviram para orientar o consumo da população.

O rol de processos comodificantes vai se ampliando. Com foco em outro aspecto intangível que é “empacotado” como um produto, Cerulo (2000) se preocupa com a comodificação da violência explícita explorada na mídia e em jogos de computadores. Para a autora, a violência percebida por crianças e jovens tem efeitos prejudiciais profundos a longo prazo, pois estes consumidores passam a apresentar distorções entre o certo e o errado e uma das consequências é a incitação futura a estímulos violentos. A este exemplo, juntam-se os estudos da área da comunicação desenvolvidos por Barbosa (2004) e Flausino (2003) que sinalizam para

a ênfase dada ao drama e ao espetáculo em torno da violência e da criminalidade no jornalismo brasileiro, com o intuito de atrair mais audiências e, assim, auferir mais lucro.

Com uma visão sobre a exploração comercial nos esportes profissionais modernos, Bramlett e Sloan (2000) argumentam que o futebol, por exemplo, vem sendo paulatinamente comodificado, ou seja, tratado como em uma indústria: os capitalistas são os donos dos times e os jogadores se transformam em trabalhadores, que vendem seu trabalho. Alude-se à alienação derivada da separação do trabalhador do objeto produzido e ao fetiche das mercadorias mencionado por Marx (1996 [1867]), em que o trabalhador se torna uma mera engrenagem do sistema. Na sequência, o debate é expandido para outros aspectos do cotidiano que são abarcados pelo mercado, como a cultura, os rituais, as paisagens e os lugares rurais e urbanos.

4 - “Cultura vendida a quilo”: comodificação da cultura e de lugares

Quando a expressão cultural, lugares, paisagens, histórias, tradições, rituais e artes são apropriadas por outros, colocadas em formato de mercadoria - miniaturizadas, padronizadas e precificadas - entende-se que existe uma comodificação da cultura. Nas últimas décadas, observa-se uma intensa reconfiguração espacial de lugares e uma ressignificação identitária de comunidades tradicionais, fatos que alteram as dinâmicas sociais e são tributados a ações de interesse econômico e político.

Desde meados do século XX, críticos vinculados à Escola de Frankfurt, em especial Adorno e Horkheimer (2002 [1947]), manifestaram repúdio à forma como os bens culturais e as artes passaram a ser transformados em produtos e reproduzidos em larga escala, principalmente após a segunda Guerra Mundial. Adorno cunhou a expressão “Indústria Cultural” em alusão à esta forma de distribuição das artes em massa. Argumentam que, na reprodução técnica das artes, ocorre o apoderamento das ideias e da alma do artista para possibilitar a mercantilização em larga escala. No lado do consumidor, há também controvérsias e a massificação das artes – quando tudo vem padronizado e pronto para consumo - acaba por diminuir e/ou limitar as formas de expressão, criatividade, autonomia e escolha dos indivíduos. Buscando aporte na Escola de Frankfurt e na crítica de Baudrillard (2014 [1970]) ao consumo pós-moderno, Seiler (2000) detalha os estágios que levaram à comodificação da música popular jovem pela “indústria do rock” e menciona as novas formas de “embalar” e mercantilizar a música, que culminam em shows e megaconcertos. Complementando este pensamento, Harvey (2005) diz que a música vai perdendo seu caráter de demonstração cultural e se torna mais uma “coisa” a ser vendida, descolando-se da sua verdadeira origem, ou seja, a música aliena-se da sua função de expressar a cultura popular.

Estudos das áreas do turismo, geografia, sociologia e antropologia buscam entender os impactos da comodificação de lugares turísticos associada às ressignificações culturais e espaciais daí derivadas, demonstrando como uma verdadeira indústria vem sendo criada para comercializar os produtos culturais e os valores ligados à autenticidade de certos locais. No estudo antropológico pioneiro da década de 1970, “Culture

by the Pound”, Greenwood (1977) analisa o turismo sob a perspectiva da comodificação cultural, em que esta seria “vendida a quilo”. Segundo a lógica do desenvolvimento capitalista, “o turismo simplesmente embala as realidades culturais de um povo para vender juntamente com seus outros recursos” e “[...] os processos de comoditização não param com a terra, o trabalho e o capital, mas recentemente incluem a história, a identidade étnica e a cultura dos povos do mundo” (GREENWOOD, 1977, p. 137). Neste sentido, também os sociólogos Watson e Kopachevsky (1994, p. 643) argumentam que os signos culturais de lugares são manipulados em massa, levando à padronização de produtos, gostos e experiências e este processo “leva à reificação da consciência e à lenta reprodução e expansão do capitalismo contemporâneo”.

Consumidores que vivem em centros urbanos, buscam o inusitado, o selvagem e a aventura na natureza e este imaginário - em que o “amor à natureza” é enaltecido - abre a possibilidade de comodificar lugares rurais ou fora das cidades. Prudham (2009) menciona como as representações simbólicas do retorno do ser humano à “natureza” são enfatizados na venda do ‘turismo de aventura’. Cloke e Perkins (2002) e Reis (2012) buscam entender o aumento da procura pelo turismo de aventura na Nova Zelândia e concluem que estes lugares turísticos passam a ser “fabricados” para atrair consumidores. Segundo os estudos, o objetivo é criar objetos de desejo, proporcionando o surgimento de um novo nicho de mercado para a venda de pacotes de ecoturismo.

Na discussão sobre os efeitos da globalização, Chris Rojek (2000) aponta para a criação, nas últimas décadas, de uma indústria que incentiva o fluxo de turismo de massa como entretenimento. Para Rojek, a comodificação dos simbolismos associados às paisagens e florestas no turismo rural e no ecoturismo, bem como a criação de espaços temáticos “superartificiais” que buscam o reencantamento dos ambientes urbanos, reflete meramente a reprodução do capitalismo tardio. Rojek (2000) chama de “McTurismo” o fenômeno de embalar, padronizar e mercadorizar o destino turístico, o que acaba por levar ao desencantamento da viagem.

Interessado no turismo religioso, Noam Shoval (2000) discute a comodificação de lugares com foco na massiva infiltração da cultura de consumo americana/ocidental na criação do mercado do “sagrado” nas viagens de peregrinos à “terra prometida” em Israel. Nos anos recentes, os fornecedores de turismo religioso têm comodificado e industrializado estas experiências com o sagrado e levam o autor a questionar: “[...] o que sobra do aspecto *autêntico* da religiosidade que inspirou a viagem?” e [...]“se a viagem é dominada pela simulação, por que se preocupar em viajar?” (SHOVAL, 2000, p. 262).

Refletindo sobre as práticas de comodificação cultural e social atreladas ao turismo, os antropólogos Comaroff e Comaroff (2009) mencionam os impactos da globalização que resultam na comercialização da cultura (ou o que sobrou dela) e das identidades de diversos grupos étnicos pelo mundo. Para os habitantes nativos de regiões situadas fora do circuito turístico de massa, a cultura significa uma ligação aos costumes ancestrais, como o caso das performances rituais dos balineses estudadas por Cohen (1988). Para os turistas, a cultura comodificada é vendida em pacotes turísticos a partir do valor ligado à autenticidade: o turista é convencido

a “comprar” as performances e vivenciar as emoções tradicionais dos povos nativos. Práticas ancestrais de cura, valores, crenças religiosas, rituais e a própria identidade de povos nativos entram nos domínios do mercado. Também estudando os impactos da commodificação da cultura, a antropóloga Alexis Bunten (2008, 2010) explora como os modos de vida e as performances de nativos indígenas do Alaska se transformam em um produto vendável para aderirem à indústria do turismo. Questiona se este suposto “compartilhamento da cultura” não levaria a uma “*commodified persona*”, em que os nativos “vendem sua imagem”. Demonstra como esta auto-mercantilização é paradoxal: “pode ser amplamente definida como um conjunto de crenças e práticas que um indivíduo escolhe para construir uma identidade comercializável, enquanto se esforça para evitar a alienação de si próprio” (BUNTEN, 2008, p. 384). Nesta linha, Root (1996) denomina de “Cultura Canibal” a assimilação de várias culturas nativas por povos dominantes e investiga como o comércio ocidental coopta, classifica e mercantiliza as chamadas “experiências nativas”, sendo que esta apropriação das artes, imagens e artefatos culturais pelo “Outro” ocidental resulta em uma commodificação das diferenças culturais.

Neste sentido, Silva e Medeiros (2010, p. 5) analisam como imigrantes de origem chinesa residentes em Pernambuco estão se reinventando através da reflexividade sobre suas etnicidades, para a posterior comercialização destas como uma forma de garantir a sobrevivência, “explorando não apenas produtos materiais, mas também elementos de natureza imaterial que fazem parte de suas culturas”. A autenticidade dos símbolos identitários e das crenças religiosas e as práticas tradicionais de cura, como a acupuntura ou massoterapia tradicional chinesa são usados como “apelo comercial”. Na sequência, são expostos casos de commodificação de espaços urbanos.

5 - “McDonaldização” da vida: a commodificação de espaços urbanos

Gottdiener (2000) aponta para a McDonaldização e a Disneyização de muitos aspectos de nossas vidas (termos cunhados, respectivamente, por Ritzer, 1983 e Bryman, 1999). Para Gottdiener (2000) este fenômeno se traduz na commodificação de espaços urbanos, que acabam se tornando parte do produto. Por *McDonaldization*, Ritzer (1983, 2014) - em alusão à racionalização de processos desenvolvida de forma pioneira pela rede de restaurantes McDonald's -, pretende se referir aos efeitos negativos mais amplos derivados da busca pela maximização da eficiência da vida contemporânea. Bryman (1999) propõe a ideia da *Disneyization* e argumenta que o modelo de racionalização weberiana usado pelos parques temáticos da Disney é uma tendência que vem se inserindo em outros aspectos do cotidiano.

Gottdiener (2000) e Ritzer (2014) citam os novos ambientes urbanos, os “espaços de consumo” vendidos como parte do espetáculo para estimular o consumo: *shoppings centers*, boutiques e restaurantes temáticos, lojas de departamentos, cassinos, etc., que se tornam bens de consumo, desejados e consumidos, ao serem concebidos como um mundo de fantasia em que a mercadoria reina suprema. “Nestes ambientes protegidos, seguros, bem organizados, de fácil acesso, e sobretudo, agradáveis, relaxantes e isentos de conflitos”, tudo é

glamourizado - como em um desenho infantil - reportando ao imaginário idealizado pelos consumidores (HARVEY, 2000, p. 220).

Com enfoque no crescimento dos espaços de consumo virtuais, Oh e Arditi (2000, p. 83) usam o aporte teórico de Baudrillard para discutir como a internet e o ritmo facilitado “7/24” do *e-commerce* criam um efeito mágico da hiper abundância de bens, que “dá a impressão de que tudo é atingível” e “[...] qualquer necessidade pode ser inventada e imediatamente satisfeita”. A este respeito, também Halton (2000, p. 93) discute a “tecnocolonização da vida diária” pela forma como as mídias de massa empurram as pessoas para um mundo virtual, distante da realidade. No capítulo intitulado *Brain-Suck* (“Sugador de Cérebro”), Halton argumenta que as qualidades humanas têm sido diminuídas pelo avanço da internet, o que provoca a separação e perda do poder do consumidor sobre suas escolhas pessoais.

Pelos casos analisados, tanto a *McDonaldization*, como a *Disneyization* ou o McTurismo refletem os aspectos da padronização de processos de origem fordista, apoiados na racionalidade e padronização, que são aplicados em larga escala para atender aos anseios da cultura de consumo na modernidade tardia. Segundo Ritzer (2014), temos uma tendência a McDonaldizar, mas devemos resistir e criar um mundo mais justo, mais humano.

6 - “Feirão da educação”: a comodificação do conhecimento

A comodificação de “quase tudo” envolve também a educação, as informações e o conhecimento, com novas práticas discursivas e persuasivas ligadas à estratégias de marketing. Harvey (2005, p. 110) menciona como a “acumulação por espoliação” dos regimes neoliberais atinge as universidades, e em consequência, como a educação, num sentido amplo, acaba sendo introduzida nos domínios do mercado pela crescente “transferência para corporações privadas de ativos previamente públicos”. Os alunos passam, cada vez mais, à condição de consumidores que compram educação e esta passou a ser um produto cujos “atributos” são comunicados através de anúncios publicitários.

Fairclough (1989) analisou anúncios que ilustram a marketização da educação superior na Inglaterra, enfocando nas mudanças das identidades dos grupos no ensino de graduação, bem como nas relações de autoridade entre os grupos. A comodificação dos aspectos discursivos na área da educação e a linguagem usada no capitalismo tardio serve para representar “a colonização de ordens de discurso institucionais associados à produção de mercadoria” (FAIRCLOUGH, 2001 [1992], p. 255). Isso inclui “a relexicalização dos aprendizes como ‘consumidores’ ou ‘clientes’, de cursos como ‘pacotes’ ou ‘produtos’” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 25). Nesta ótica, Brandão (2003) estudou a comodificação do discurso educacional no Brasil e pela análise das marcas textuais presentes em anúncios publicitários de instituições universitárias da rede privada no Rio de Janeiro desvelou um jogo de interesses, as disputas e os postulados ideológicos, que intitulou de “Feirão da Educação”.

Em uma analogia à “McDonaltilização” da vida cotidiana, Ritzer (1996) e Wynyard (2002) apontam para o desenvolvimento da educação virtual - que é “meio formal, meio informal” - bem como aos modelos de estudos modulares, que intitularam de *McUniversity*. Ritzer (1996) ressalta que a tendência é que as universidades se transformem em “catedrais do consumo”, como é o caso dos parques da *Disneyworld* e dos *shopping centers*.

Com uma abordagem ligada à comodificação de informações e bens intelectuais no ambiente virtual, De Filippi e Vieira (2014) analisaram a cobrança pelo acesso às informações comuns produzidas na era digital, disseminadas e compartilhadas via computação em nuvem (*Cloud Computing*). Concluem que cobrar pelo acesso dos conteúdos de informação digital impõe limitações à acessibilidade ampla e irrestrita, perpetuando a mesma lógica da delimitação dos pastos do período feudal. A seguir são exemplificados casos de mercadorização da espiritualidade e como sagrado também entra nos domínios do mercado.

7 - “Preciso de mais fé”: a comodificação do sagrado

Hyland (2015) explica como a prática oriental da Atenção Consciente (*Mindfulness Practice*) - que tem origem nas tradições contemplativas budistas, visando o auto-conhecimento por meio da meditação - foi subvertida e comodificada em uma “venda da espiritualidade” na área da educação corporativa com o intuito de aumentar a eficiência de executivos. Em alusão à McDonaltilização, Hyland (2015) rotula estes programas de “*McMindfulness*”, pois representam a total mercantilização mediante a distorção dos significados das práticas orientais seculares ao serem aplicadas às empresas.

Usarki (2012) aponta para a existência de elementos “emancipados” no Ocidente, um tipo de “budismo modificado”, que transformam os aprendizados orientais em práticas mercantis. A oferta de bens e serviços impregnados por semânticas budistas em um contexto não tão preocupado com a função imediatamente religiosa se reflete na formação de um dinâmico mercado religioso (USARKI, 2012). A relevância da “economia da religião” reflete a tendência atual de relacionar muitas práticas a mais e mais opções de consumo. Ainda explorando os limites morais da comodificação de “quase tudo” e suas influências nas dinâmicas de mudança social, seguem casos que explicam as diversas formas de mercadorizar o corpo.

8 - “Comer o outro”? A comodificação material e simbólica do corpo

O corpo não apresenta limites para a exploração comercial, sendo a prostituição e a escravidão suas formas mais antigas. Em meio a muitos casos, cita-se o estudo feito no Caribe em que Mullings (2000) aprofunda a comodificação do sexo praticada tanto por homens como mulheres. Neste exemplo, fica latente a forma material e simbólica que corpos, imagens e produtos midiáticos ligados ao exótico, à fantasia e à intimidade são colocados à venda no turismo sexual. A autora chama a atenção sobre como o comércio sexual vem se transformando em um fenômeno mundial como um elemento do consumismo moderno, sendo recorrente nos países do Terceiro Mundo.

O termo “comer o outro” (*eat the other*) foi cunhado pela feminista bell hooks² em 1992 para denunciar o subjugo de uma raça, etnia ou classe pelo “outro” dominante. A ativista argumenta que a etnia negra se torna uma especiaria a ser degustada, explorada e consumida e isso pode ser entendido como uma comodificação da negritude. Na medida em que a cor negra torna-se objeto de realização de fantasias pela cultura branca, tal fato acaba por reforçar a superioridade do branco, asseverando a discriminação racial (HOOKS, 1992).

No Brasil, Oliveira (2010) estuda o caso das “mulheres fruta” em que a figura feminina é objetificada no discurso promocional do universo *Funk*. A mulher é transformada em um produto sexual e comercial e passa a ter uma representação comodificada e discriminatória, pois “a mulher assume o lugar do produto, ela é o produto, seu corpo é a propaganda do *Funk*” e, neste discurso, “tudo pode ser usado como recurso de venda, inclusive a figura feminina, o que é facilmente observável em promoções de diferentes produtos como cerveja ou carros” (OLIVEIRA, 2010, p. 1). Neste sentido, vale citar também o estudo de Andrade (2011) que identifica como a criança emerge comodificada nos anúncios publicitários, sendo sua imagem transformada em mercadoria, o que contribui para a construção de uma infância para o consumo. Em pesquisas ligadas à psicologia, Schor (2003, 2009) salienta que o aumento das despesas realizadas por crianças, bem como sua influência sobre as compras dos pais levou comerciantes a prestarem maior atenção neste nicho de mercado desde os anos 1980. A autora estudou como a introdução de métodos de investigação especiais para estudar crianças, a expansão de estratégias de marketing e outras formas de venda usando as próprias crianças e um novo discurso do *empowerment kid* empregado por comerciantes, conduziu a um processo de comodificação tanto da infância - que passou a ser aceita como um produto cultural vendável -, como também das próprias crianças - que se tornaram objetos de intensa atividade mercantil.

Outra abordagem da forma acelerada como um elemento simbólico entra nos domínios do mercado é feita por Orend e Gagne (2009) ao estudarem consumidores que cultuam marcas e tatuam logotipos (*logo tattoos*), comodificando o próprio corpo. A tatuagem expressa o desejo dos seus portadores de se inserirem na cultura de consumo criando, literalmente, segundo o estudo, um “corpo de marca” comodificado. Em todos os casos destacados, percebe-se a apropriação interesseira de um grupo dominante que subjuga o outro e reforça as diferenças de gênero, classe ou raça.

9 - “Peças de reposição” A comodificação de partes do corpo

Graças aos avanços científicos da medicina, outras formas de comodificação associadas ao corpo possibilitaram a criação de algo até poucos anos impensável: trata-se da mercadorização de partes do corpo humano. A crítica reside no fato de que o corpo é “dividido” em pedaços fragmentados negociáveis e os órgãos são vistos, de certo modo, como “peças de reposição” (SCHWEDA; SCHICKTANZ, 2009), destinados a fins

² “bell hooks” é o pseudônimo de Gloria Jean Watkins. Segundo a ativista, deve ser escrito em minúsculas.

diversos ou colocados em bancos de estocagem para serem transplantados. Mas, mais do que uma metáfora, o termo “banco” de órgãos é objeto de controvérsias. Primeiro devido à apropriação pela área médica da palavra “banco” usada no mercado financeiro e depois pelo dilema ético e legal relacionado à possibilidade de o ser humano de tratar seu próprio corpo como uma mercadoria, uma peça negociável (SWANSON, 2014).

Apesar de alguns estudos enfatizarem a dádiva e a generosidade proveniente da doação de partes do corpo, estas práticas são vistas como controversas, cujos limites morais são objeto de contestação por representarem uma nova forma de canibalismo, que inclui as diversas possibilidades que o ser humano tem de dispor sobre seu corpo de forma econômico-utilitária: barriga de aluguel, doação/venda de esperma, sangue, óvulos, leite materno, genes, cabelos, peles e tecidos, além da possibilidade que se abre para o mercado negro. Um fato a ser considerado é que a tecnologia ligada aos transplantes abre as portas para a criação de um promissor tráfico ilegal de órgãos, como o comércio de rins (estudado por RADIN, 1996; SCHEPER-HUGHES, 2002; SVENAEUS, 2010; SATZ, 2010, entre outros). A antropóloga Scheper-Hughes (2002) chama a atenção para o rápido crescimento do “turismo médico” criado em torno de cirurgias e transplantes e para o grotesco nicho de mercado que se forma em torno do comércio de órgãos, tecidos e partes do corpo humano, que também servem para evidenciar o *apartheid* social, em que as diferenças socioeconômicas entre Norte-Sul se tornam mais visíveis, pois, via de regra, os doadores/vendedores são pobres e os compradores, ricos. Por outro lado, Steiner (2004) explica como as novas tecnologias na área médica tornam possíveis combinar a dádiva (doação) e a mercantilização em torno dos transplantes. A possibilidade de entender os órgãos humanos como ‘recursos’ e aceitar a fragmentação do corpo para fins de transplante têm recebido certo respaldo da sociedade por esta transação estar ligada à doação e não diretamente à venda (para gerar lucro), sendo o doador visto como um herói que ajuda a salvar vidas. “O problema com os mercados é que eles reduzem tudo - incluindo seres humanos, seu trabalho e sua capacidade produtiva - ao *status* de mercadorias que podem ser compradas, vendidas, negociadas e roubadas” (SCHEPER-HUGHES, 2002, p. 62).

Neste ponto, os limites da comodificação indiscriminada relacionada à bioética introduzem novas problemáticas acerca dos limites morais das transações mercadológicas (RADIN, 1987; SATZ, 2010). Na área do direito, Ertman (2005) discute o mercado ilegal de adoção de crianças, bem como pelos métodos modernos e legalizados de reprodução via inseminação artificial, que gira em torno do que chama de comodificação da paternidade. A terceirização da maternidade também é alvo de discussões no campo da ética e está sendo cada vez mais possível devido aos métodos modernos de reprodução humana, como no caso da doação de óvulos (FULLER, 2000), das barrigas de aluguel e da própria encomenda de crianças por fertilização e inseminação artificial (RADIN, 1996; HOCHSCHILD, 2012). “Quando um bebê se torna uma mercadoria, todos os seus atributos pessoais - sexo, cor dos olhos, Q.I., altura prevista, e tudo mais - se tornam também mercadorias” (RADIN, 1996, p. 137).

Considerando que o corpo já foi visto com fins mercantis e como uma “coisa” (escravidão, trabalhos forçados, reprodução feminina, práticas de feitiçaria e canibalismo), Sharp (2000) inclui as formas emergentes derivadas dos avanços das biotecnologias: as novas técnicas reprodutivas, o transplante de órgãos, as cirurgias estéticas e transexuais, as evoluções na genética e imunologia, bem como os xenotransplantes (em que órgãos de animais são geneticamente modificados para uso em humanos) e a categoria dos robôs (*cyborgs*). Agora o corpo humano é fragmentado, comodificado e estas perspectivas marcam uma mudança nos entendimentos antropológicos sobre o corpo, que deixa de ser unificado (SHARP, 2000). Assim, abre-se espaço para discutir outras formas de comodificar também a intimidade, o cuidado, a morte e as emoções.

10 - “Sentimentos em jogo”: a comodificação das emoções e da intimidade

Hochschild (2012) questiona: “o que acontece quando pagamos para outros viverem nossas vidas?” e entra na polêmica da comodificação do amor e das emoções, exemplificando como o cotidiano está marcado pela mercantilização das relações pessoais e íntimas. No *love business* criado para pessoas que buscam o amor em sites de relacionamento (ex: *eHarmony* e *Match.com*) evidencia-se uma verdadeira terceirização dos sentimentos e da vida íntima (HOCHSCHILD, 2012). O paradoxo se estabelece ao transformar as emoções em um mecanismo comercial: “comprar amor” em *sites*, contratar um figurante para o funeral de um amigo ou um cuidador para passear com familiares, “pagar” um amigo para lhe ouvir ou, no caso extremo, terceirizar o nascimento de seu filho.

Estudos diversos (ZELIZER, 2005, 2006, 2010; BATISTA; ARAÚJO, 2011; HOCHSCHILD, 2012; GUIMARÃES, 2016) associam a proliferação da marketização da vida pessoal por meio da terceirização do cuidado (*care*) como uma invasão da intimidade pessoal, que envolve contextos controversos, como: casa e mercado, amor e trabalho, intimidade e dinheiro, sentimentos e racionalidade econômica, vida privada e pública. Para Guimarães (2016) os cuidados remunerados de profissionais na área da saúde de idosos, os serviços de babás de crianças, o trabalho relacionado aos afazeres domésticos ou mesmo a oferta de serviços de beleza - antes tarefas restritas ao espaço privado das famílias - consolidam a comodificação do cuidado. Além disso, Batista e Araújo (2011, p. 175) apontam que “a mercantilização do cuidado dos mais velhos pode ser compreendida no marco do processo de precarização das relações familiares”, realçando como as dinâmicas sociais vão sendo alteradas.

A economia das relações sociais íntimas - ou seja, as questões de “compra de intimidade” - é amplamente discutida por Zelizer (2005, 2006, 2010) como uma importante vertente dos estudos da sociologia econômica. No caso da terceirização do cuidado, o problema não está em eliminar a intimidade das questões econômicas, mas, sim, em definir formas de estabelecer combinações equitativas entre empregador e cuidador: “Não se trata de se perguntar se o dinheiro corrompe ou não, mas, sobretudo, de analisar as combinações entre as atividades econômicas e as relações de *care* que dão lugar a situações mais felizes, mais justas e mais

produtivas” (ZELIZER, 2010, p. 386). Já, Constable (2009) identifica a formação de um mercado transnacional ligado à comodificação de relações íntimas e, ao analisar três casos: o casamento entre diferentes nacionalidades, os trabalhadores domésticos e cuidadores/babás (*carework*) que migram para trabalhar e as prostitutas, que vendem seu corpo em outros países, constata que estes exemplos evidenciam a exploração econômica de indivíduos de países pobres por nações ricas.

Com outra visão sobre a intimidade, o estudo de Kent (2012) desvela que o mundo virtual e as comunidades *online* também podem ser arroladas no campo da comodificação da privacidade no sentido da invasão das relações íntimas, cujo fim é o lucro. Por meio da análise das buscas feitas pelos usuários no *Google*, pelas interações no *Facebook*, em *sites* de relacionamento e jogos *online* as empresas conseguem identificar e segmentar seus consumidores, enviando publicidade customizada, o que significa que a vida “virtual” e as identidades digitais (e, neste caso, também a identidade pessoal) são alvo de estratégias mercantis (KENT, 2012).

Ainda com relação às emoções, Veras e Soares (2016) estudaram como as pessoas têm lidado com a morte e o morrer na atualidade, constatando que estes processos estão cada vez mais ligados à mercantilização, patologização, medicalização e espetacularização da vida e da morte. Através de uma etnografia crítica de rituais funerários (hoje transformados em “serviços funerários”) e pela análise de anúncios publicitários contemporâneos, os autores evidenciam como a mercantilização atinge a morte e seus rituais, transformando-os em mais um produto comercializável. A junção de dois ditados da sabedoria popular serve para explicar o estreitamento dos laços entre o consumo e a mercantilização da morte na contemporaneidade: “Ter onde cair morto está pela hora da morte!”, indicando uma transposição da lógica comercial de mercado às práticas funerárias tradicionais (VERAS; SOARES, 2016).

Com um olhar diferente sobre as correntes negativas e críticas da mercadorização da intimidade, Ertman (1998) defende a comodificação do casamento, explicando os benefícios dos acordos pré-nupciais para as mulheres. Assevera que estes devem prever a possibilidade de que o trabalho doméstico desenvolvido pela mulher (enquanto dona de casa) seja monetariamente valorizado, evitando que esta, após um divórcio, se encontre em condição de total miséria.

Voltando ao caráter crítico da mercadorização de quase tudo, Martínez-Hernández (2013) explica como o capitalismo tardio trouxe à tona um fenômeno paradigmático relacionado à mercantilização dos estados de ânimo. Pondera que o aumento do consumo de antidepressivos em países em desenvolvimento e as novas possibilidades biopolíticas sobre o corpo transformam a doença em um fetiche, criando espaço para um novo “mercado das aflições”. De modo paradoxal e individualista, os sujeitos querem inclusive “escolher seu humor”, fazendo uso crescente de psicotrópicos, modificando os estados psicológicos, buscando por meio de

substâncias químicas - as “pílulas da felicidade” - eliminar imediatamente os dissabores emocionais da vida cotidiana, como: a fadiga, a insônia, a ansiedade (LIPOVETSKY, 2007, p. 56).

Já, com relação ao caráter social e relacional dos sentimentos que envolvem o trabalho, a padronização das emoções nos ambientes corporativos tem sido associada ao rótulo da comodificação, pois há fortes argumentos de que os sentimentos humanos vem sendo convertidos em produtos comercializáveis e com valor no mercado (FINEMAN, 2000; LINDEBAUM, 2012). A crítica reside na existência generalizada de normas e padrões de comportamento corporativos que visam à convergência emocional dos funcionários no sentido de maximizar a eficiência esperada pelos gestores. O controle das emoções já foi aprofundado por Norbert Elias (1993) nos estudos dos processos de civilização, em que os instintos e pulsões da “primeira natureza” deveriam ser controlados para que o homem se tornasse civilizado. Apropriado pelo setor empresarial, a moderna versão do controle das emoções refere-se a medir o Quociente Emocional³ (Q.E.) dos funcionários no ambiente de trabalho. Fineman (2000) percebe a colocação em curso da comodificação das emoções por trás da construção social da “Inteligência Emocional” como um produto, ou seja, algo a ser vendido como uma “cura” empresarial. “Enquanto a ideia da inteligência emocional tem certo fascínio, hoje se tornou uma vítima do processo de comodificação que está presa em sua própria retórica - a de um pacote comercial” (FINEMAN, 2000, p. 17). Lindebaum (2012) considera a imposição da padronização das emoções como uma forma de abafar a diversidade na evolução da vida humana e, no âmbito organizacional, a tática de “servir ao cliente com um sorriso” é uma opção para gerenciar o bom atendimento no setor de serviços, mas não deve sacrificar os sentimentos dos funcionários.

11 - Considerações Finais

A comodificação de “quase tudo” está enraizada na consolidação da era moderna. Bens materiais e ativos intangíveis - associados a seus significados simbólicos - são colocados na esteira de produção, passam a ter um preço, entram no reino do mercado liberal e se tornam uma *commodity* sujeita a trocas mercantis. Constatase que ao comodificar bens culturais, recursos naturais, lugares, artes, educação, corpos, espiritualidade, relações sociais e emoções, estes tornam-se produtos de pastiche, “comprados e vendidos” tão somente para atender aos interesses do sistema capitalista. Reforça-se o entendimento de que estes círculos comodificantes apresentam-se desiguais e afetam diferentemente pobres e ricos, homens e mulheres, grupos majoritários e minoritários, enfatizando as diferenças e a exploração. Pode-se dizer que, nos diversos processos identificados, as relações humanas se tornam objetivadas, coisificadas e que o dinheiro passa a ser o meio abstrato que intermedia as trocas. Prevalece o caráter mercantil, em detrimento de outros valores na constituição das sociedades e isso provoca mudanças nas dinâmicas sociais. Envoltos na rotina diária de “produzir, consumir

³ O Quociente Emocional (Q.E.) é uma alusão ao Quociente de Inteligência (Q.I.) e deriva do argumento propalado nos anos 1990 pelo psicólogo Daniel Goleman (2011) sobre existência de uma Inteligência Emocional (IE) entre os seres humanos, que estaria relacionada à capacidade de compreender, expressar e regular as próprias emoções.

e descartar”, os indivíduos-consumidores incorporam este novo *modus operandi* às práticas cotidianas na modernidade tardia, sem questionar as consequências deletérias que podem se apresentar a longo prazo na constituição das relações sociais.

Argumenta-se que a comodificação, enquanto construção social, é sempre passível de contestação. A pergunta colocada no início permanece: Quando “tudo está à venda”, o consumidor tem autonomia de escolha ou é reduzido também a uma mercadoria? Radin e Sunder (2005, p. 8) alertam que: “ao contrário da retórica econômica libertadora, a capacidade de vender tudo e qualquer coisa pode [...] levar, em última análise, ao desempoderamento”. Surgem novos questionamentos: nos tornamos fantoches-consumidores? Somos protagonistas das nossas escolhas de consumo ou meros reprodutores da mercadorização de “quase tudo”?

À medida que a comodificação é gradativamente incorporada às atividades cotidianas, multiplicada em uma escala e escopo sem limites, argumenta-se que este fenômeno deve ser melhor aprofundado no campo sociológico, dadas as mudanças que provoca. Pondera-se que as escolhas de consumo contemporâneas levam à mercadorização de nossas próprias vidas e implicam na perda da liberdade, da soberania e da autonomia - derivadas da robotização destas escolhas. Marx já previu que a alienação econômica - ao se referir à separação do homem do seu trabalho - gera a alienação humana (o estranhamento de si próprio).

Os impactos advindos da falta de reflexividade acerca do crescimento dos processos comodificados apresentam-se controversos, pois envolvem alterações nas formas de vida e nas relações sociais cotidianas. Levam, em última análise, à ressignificação das “qualidades humanas” da vida social e à despolitização das relações dos indivíduos com as dinâmicas de mudança social. A comodificação universal gera processos sociais de objetivação e padronização de gostos, lugares e sentimentos e reforça a racionalização das condutas em diferentes esferas da vida social, bem como instaura a coisificação do próprio sujeito, que perde sua liberdade e soberania, mesmo nas escolhas banais.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, P. D. de. A Formação da Infância do Consumo: um estudo sobre crianças nos anúncios publicitários da Revista Veja. **Dissertação de Mestrado**. Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Luterana do Brasil. Canoas: Ulbra, 2011.

BAKKER, K. From State to Market? Water mercantilización in Spain. **Environment and Planning**. v. A, n. 34, 2002.

_____. The Limits of ‘Neoliberal Natures’: debating green neoliberalism. **Progress in Human Geography**, v. 34, n. 6, 2010.

BARBOSA, G. C. Jornalismo, Espetáculo e Desvio: Violência e Criminalidade na Imprensa através de estudos de caso. **Tese de Doutorado**. Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2004.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2014 [1970].

- BRAMLETT, M. D.; SLOAN, M. The Commodification of Sports: the example of personal seat licenses in professional football. In: M. GOTTDIENER (ed.) **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000.
- BRANDÃO, A. P. Feirão da Educação: a Educação como uma Mercadoria. In: Anais do **Intercom - XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte, MG, Set/2003.
- BRYMAN, A. The Disneyization of Society. **The Sociological Review**, v. 47, n. 1, 1999.
- BUNTEN, A. C. Sharing culture or selling out? Developing the commodified persona in the heritage industry. **American Ethnologist**, v. 35, n. 3, Aug. 2008.
- _____. More like Ourselves: Indigenous Capitalism through Tourism. **AIQ - American Indian Quarterly**, v. 34, n. 3, 2010.
- CERULO, K. Packaging Violence: Media, Story Sequencing, and the Perception of Right and Wrong. In: M. GOTTDIENER (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Pub. Inc., 2000.
- CLOKE, P.; PERKINS, H. C. Commodification and Adventure in New Zealand Tourism. **Current Issues in Tourism**, v. 5, n. 6, 2002.
- COHEN, E. Authenticity and Commoditization in Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 15, 1988.
- COMAROFF, J.; COMAROFF, J. L. **Ethnicity, Inc**. Chicago: University of Chicago Press, 2009.
- CONSTABLE, N. The Commodification of Intimacy: marriage, sex, and reproductive labor. **Annual Review of Anthropology**, n. 38, 2009.
- CORNETTA, A. Entre o clima e a terra: o atual regime político das mudanças climáticas globais e a agroindústria de papel e celulose no Brasil. **Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO)**, 2013. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sursur/20131028082110/B2_Artigo_Cornetta_A.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2016.
- DE FILIPPI, P.; VIEIRA, M. S. The Commodification of Information Commons: the case of Cloud Computing. **Columbia Science & Technology Law Review**, n. 16, 2014.
- DUPUIS, E. M. The Body and the Country: a political ecology of consumption. In: M. GOTTDIENER (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000.
- ELIAS, N. **O Processo Civilizador**: formação do Estado e civilização. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- ERTMAN, M. M. Commercializing Marriage: a proposal for valuing women's work through premarital security agreements. **Texas Law Review**, v. 77, p. 17-112, 1998.
- _____. What's Wrong with a Parenthood Market? A new and improved theory of commodification. In: M.M. ERTMAN; J. C. WILLIAMS (eds.). **Rethinking Commodification**: cases and readings in law and culture. New York: New York University Press, 2005.
- FAIRCLOUGH, N. **Language and Power**. London: Longman Group UK Limited, 1989.
- _____. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Nobel/UNB, 2001.
- FINEMAN, S. **Emotion in Organizations**. London: SAGE, 2000.
- FLAUSINO, C. V. Choro Gratuito: a violência no telejornalismo brasileiro. In: Anais do **Intercom - XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte, MG, Set/2003.
- FULLER, M. F. Donor or Vendor: the commodification of human eggs. **Current Surgery**, v. 57, n. 2, 2000.
- GOLEMAN, D. **Inteligência Emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.
- GÓMEZ-BAGGETHUN, E.; PÉREZ, M. R. Economic valuation and the commodification of ecosystem services. **Progress in Physical Geography**, 2011.

- GOTTDIENER, M. The Consumption of Space and the Spaces of Consumption. In: M. GOTTDIENER (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000.
- GREENWOOD, D. Culture by the Pound: An Anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: V. SMITH (ed.). **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**. Philadelphia: UPP, 1977.
- GUIMARÃES, N. A. Casa e mercado, Amor e Trabalho, Natureza e Profissão: controvérsias sobre o processo de mercantilização do trabalho de cuidado. **Cadernos Pagu**, n. 46, jan./abr., 2016.
- HALTON, E. Brain-Suck. In: M. GOTTDIENER (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000.
- HARVEY, D. **Espaços de Esperança**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- _____. **O “Novo” Imperialismo: acumulação por espoliação**. São Paulo: Loyola, 2005.
- HOCHSCHILD, A. R. **The Outsourced Self: Intimate life in market times**. New York: Henry Holt &Co., 2012.
- HOOKS, B. Eating the other: desire and resistance. In: B. HOOKS. **Black Looks: Race and Representation**. Boston: South End Press, 1992.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. **A Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação de massas**. São Paulo: Paz e Terra, 2002 [1947].
- HYLAND, T. McMindfulness in the workplace: vocational learning and the commodification of the present moment. **Journal of Vocational Education & Training**, n. 67, v. 2, 2015.
- IORIS, A. A. R. Passado e Presente dos Recursos Hídricos no Brasil. **Finisterra**, v. XLI, n. 82, 2006.
- KENT, M. When Community Becomes a Commodity. In: T. BRABAZON (ed.), **Digital dialogues and community 2.0: After avatars, trolls and puppets**. Oxford: Chandos Publishing, 2012.
- LINDEBAUM, D. I Rebel-Therefore We Exist: Emotional Standardization in Organizations and the Emotionally Intelligent Individual. **Journal of Management Inquiry (JMI)**, v. 21, n. 3, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARTÍNEZ-HERNÁEZ, Á. A mercantilização dos estados de ânimo: o consumo de antidepressivos e as novas biopolíticas das aflições. In: F. S. BRZOZOWSKI; F. HELLMAN; M. VERDI; S. CAPONI (Orgs.) **Medicalização da Vida**. Curitiba: Ed. Prismas, 2013.
- MARX, K. **O Capital**. Vol. I. Tomo I. São Paulo: Nova Cultural, 1996 [1867].
- MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto Comunista**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005 [1848].
- MERRIAM-WEBSTER'S Learner's Dictionary. Commodification. Disponível em: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/commodification>. Acesso em: 07 Ago. 2016.
- MIA - **Marxists Internet Archive**. Commodification. Disponível em: <https://www.marxists.org/index.htm>. Acesso em: 24 Jul. 2016.
- MULLINGS, B. Fantasy Tours: Exploring the Global Consumption of Caribbean Sex Tourisms. In: M. GOTTDIENER (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000.
- OED - **Oxford English Dictionary**. Commodification. Londres: Oxford Dictionaries, 2010.
- OH, M.; ARDITI, J. Shopping and Postmodernism: Consumption, Production, Identity, and the Internet. In: M. GOTTDIENER (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000.

- OLIVEIRA, E. A. C. de. A Comodificação Feminina no Funk através de Recursos Lingüísticos Multimodais. In: **Anais do IX Encontro do CELSUL**, Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça, 2010.
- ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY. Commodification. In: D. HARPER (ed.) **Online Etymology Dictionary**, 2016. Disponível em: <http://www.dictionary.com/browse/commodification>. Acesso em: 27 Jul. 2016.
- OREND, A.; GAGNE, P. Corporate logo tattoos and the commodification of the body. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 38, n. 4, Aug. 2009.
- OSBORNE, T. Tradeoffs in Carbon Commodification: A political ecology of common property forest governance. **Geoforum**, v. 67, Dec. 2015.
- PRUDHAM, W. S. Commodification. In: N. CASTREE *et al.* (eds.). **A Companion to Environmental Geography**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.
- RADIN, M. J. Market-Inalienability. **Harvard Law Review**, v. 100, n. 8, 1987.
- _____. **Contested Commodities: the trouble with trade in sex, children, body parts, and other things**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996.
- RADIN, M. J.; SUNDER, M. Foreword: The Subject and Object of Commodification. In: M. M. ERTMAN; J. C. WILLIAMS (Orgs.). **Rethinking Commodification: cases and readings in law and culture**. New York: New York University Press, 2005.
- REIS, A. C. Experiences of Commodified Nature: Performances and narratives of nature-based tourists on Stewart Island, New Zealand. **Tourist Studies**, v. 12, n. 3, 2012.
- RITZER, G. The “McDonaldization” of Society. **Journal of American Culture**, v. 6, n. 1, 1983.
- _____. McUniversity in the Post modern Consumer Society. **Quality in Higher Education**, v. 2, n.3, 1996.
- _____. **The McDonaldization of Society**. California: SAGE Publications, 2014.
- ROJEK, C. Mass Tourism or the Re-enchantment of the world? Issues and Contradictions in the study of Travel. In: M. GOTTDIENER (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000.
- ROOT, D. **Cannibal Culture: art, appropriation and the commodification of difference**. Boulder, CO: Westview Press, 1996.
- SAMSON, M. Rescaling the State, Restructuring Social Relations: a feminist analysis of local government transformation in post-Apartheid Johannesburg and its implications for waste management workers. **International Feminist Journal of Politics**, v. 10, n. 1, March, 2008.
- SATZ, D. **Why some things should not be for sale: The moral limits of markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- SCHEPER-HUGHES, N. The Ends of the Body: Commodity Fetishism and the Global Traffic in Organs. **SAIS Review**, n. 22, 2002.
- SCHOR, J. B. The Commodification of Childhood: Tales from the Advertising Front Lines. **Hedgehog Review**, v. 5, n. 2, Summer 2003.
- _____. **Nascidos Para Comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Ed. Gente, 2009.
- SCHWEDA, M.; SCHICKTANZ, S. The “spare parts person”? Conceptions of the human body and their implications for public attitudes towards organ donation and organ sale. **Philosophy, Ethics, and Humanities in Medicine**, v. 4, n. 4, 2009.

- SEILER, C. The Commodification of Rebellion: Rock Culture and Consumer Capitalism. In: M. GOTTDIENER (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000.
- SHARP, L. BA. The Commodification of the Body and its Parts. **Annual Review of Anthropology**, n. 29, 2000.
- SHIVA, V. **The GMO Emperor has no Clothes**: A global citizens report on the state of GMOs (Synthesis Report), 2011. Disponível em: <<http://www.navdanya.org/component/content/article/19-frontpage-content/118-the-gmo-emperor-has-no-clothes-a-global-citizens-report-on-the-state-of-gmos>>. Acesso em: 29 jun. 2016.
- SHOVAL, N. Commodification and Theming of the Sacred: Changing Patterns of Tourist Consumptions in the “Holy Land”. In: M. GOTTDIENER (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000.
- SILVA, M. de A.; MEDEIROS, B. F. de. Chineseness for Sale: reflexividade e processos de commodificação cultural na vida de imigrantes chineses. **XXVII RBA (Reunião Brasileira de Antropologia)**, Belém, 2010.
- SILVA, J. B.; GUERRA, L.; FERNANDES, M.; RAMALHO, Â. M. C. A Pegada da Água e sua Articulação com a Virtual Water: nuances da commodificação dos recursos hídricos. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, Blumenau, v. 2, n. 1, 2014.
- SVENAEUS, F. The Body as Gift, Resource or Commodity? Heidegger and the Ethics of Organ Transplantation. **Journal of Bioethical Inquiry**, v. 7, n. 2, 2010.
- SWANSON, K. W. **Feminine Banks and the Milk of Human Kindness**. Harvard UP, 2014.
- USARSKI, F. A mercantilização do Dharma como desafio para a pesquisa sobre o budismo no Brasil: reflexões sistemáticas. In: M. A. VILHENA; J. D. PASSOS (orgs.) **Religião e consumo: Relações e discernimentos**. São Paulo: Paulinas, 2012.
- VERAS, L.; SOARES, J. C. Aqui se jaz, aqui se paga: a mercantilização da morte. **Psicologia & Sociedade**, v. 28, n. 2, 2016.
- WATSON, L. G.; KOPACHEVSKY, J. P. Interpretations of Tourism as commodity. **Annals of Tourism Research**, v. 21, n. 3, 1994.
- WYNYARD, R. **Hamburgerology by Degrees**. In: D. HAYNES; R. WYNYARD (eds.) **The Mcdonaldization of Higher Education**. Cap. 15. Westport, CT, and London: Bergin and Garvey, 2002.
- ZELIZER, V. **The Purchase of Intimacy**. New Jersey: Princeton, Princeton University Press, 2005.
- _____. Do Markets Poison Intimacy? **American Sociological Association, Contexts**, v. 5, n. 2, 2006.
- _____. A economia do *care*. **Civitas**, Porto Alegre, v. 10, n. 3, set.-dez. 2010.