

# As múltiplas faces da commodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas

The multiple forms of commodification and the criticism of contemporary consumer practices

Ceres Grehs Beck<sup>1</sup>  
ceres.beck@ifpb.edu.br

Luis Henrique Hermínio Cunha<sup>2</sup>  
luishcunha@uol.com.br

## Resumo

*A passagem de "quase tudo" à qualidade de mercadoria é um fenômeno contemporâneo que enseja um processo conhecido como commodificação (ou mercadorização, mercantilização). Na medida em que promove impactos a longo prazo na constituição das sociedades, abre espaço para uma reflexão no campo sociológico sobre "o que" pode ser comprado e vendido e acerca do protagonismo dos agentes legitimadores desses novos mercados que se constituem. Após extensa revisão da literatura acadêmica de caráter transdisciplinar, este artigo sintetiza as múltiplas faces que a commodificação assume nas práticas de consumo contemporâneas. Os exemplos envolvem bens tangíveis e aspectos simbólicos do cotidiano que se tornam alienáveis, revelando como a cultura, a música, os alimentos, os recursos naturais, os lugares, a violência, as partes do corpo, o sexo, as tradições, a educação, a religião e até as emoções passam a ter valor nos domínios do mercado. O objetivo deste artigo é, primeiramente, entender as origens do conceito para, em seguida, apreender as feições determinantes do fenômeno nas dinâmicas de mudança social. Pretende-se estimular o debate e repensar criticamente: 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 os processos comodificantes alteram as formas da vida cotidiana e afetam as relações sociais, levando, em última análise, à resignificação das "qualidades humanas" e à despolitização dos indivíduos com as dinâmicas de mudança social.*

**Palavras-chave:** *comodificação, mercadoria, mercado de consumo, mudança social.*

## Abstract

*The turn of "almost everything" to the quality of commodity reflects a contemporary process known as commodification (or commoditization). As this process promotes long-term impacts on the constitution of societies, it calls for a reflection on the sociological field of "what" can be bought and sold and about the role of legitimizing agents of these new markets that arise. After extensive review of the transdisciplinary academic literature, this paper summarizes the multiple forms of commodification in contemporary consumer practices. The examples involve tangible goods and symbolic aspects of daily life that become alienable, revealing how the culture, music, food, natural resources, places, violence, body parts, sex, traditions, education, religion and even emotions begin to have value in the market arena. The first purpose of this paper is to understand the origins of the concept,*

<sup>1</sup> Instituto Federal da Paraíba. Av. Primeiro de Maio, 720, Bairro Jaguaribe, 58015-430, João Pessoa, PB, Brasil.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Campina Grande. Rua Aprígio Veloso, 882, Bairro Universitário, 58429-900, Campina Grande, PB, Brasil.

*and then be able to seize the crucial features of the phenomenon in the dynamics of social change. It also aims at stimulating the debate and rethinking critically: In a world where "everything is for sale", individuals also come to be treated as commodities? After the analysis of the cases, it is argued that commodifying processes change the ways of everyday life and affect the social relations, leading, ultimately, to reframe the "human qualities" and to the depoliticization of the individuals to the dynamics of social change.*

**Keywords:** *commodification, commodity, consumer market, social change.*

## Introdução

Comodificação refere-se ao fenômeno contemporâneo em que muitos bens, serviços, ideias e também pessoas – outrora considerados não comerciais – passam a ser transformados em mercadorias vendáveis. Na comodificação, "tudo passa a ter um preço", representando a centralidade que o consumo – em detrimento da produção – ocupa na vida cotidiana.

Este artigo apresenta uma revisão teórica e bibliográfica de caráter transdisciplinar sobre as diversas faces que a comodificação apresenta, buscando ao mesmo tempo, contextualizar as origens do conceito e investigar sua aplicação em análises que tentam apreender as feições determinantes nas dinâmicas de mudança social nas sociedades contemporâneas. À medida que a comodificação é gradativamente incorporada às atividades cotidianas, multiplicada em uma escala sem limites, vem crescendo o interesse nas áreas da sociologia, antropologia, estudos culturais, linguística, economia, geografia, turismo, comunicação, ecologia política, direito, entre outras disciplinas, que fazem uso do conceito para dar conta do fenômeno da "mercadorização do mundo", bem como para entender seus efeitos.

A compilação de exemplos da literatura acadêmica aqui empreendida permitiu a identificação de um extenso rol de atividades comodificadas, que inclui bens materiais e simbólicos, que se tornam alienáveis: cultura, música, alimentos, recursos naturais, lugares, violência, partes do corpo, sexo, tradições, educação, religião e emoções, entre outros.

Argumenta-se que o fenômeno da comodificação é controverso e suscita questionamentos acerca dos limites do que pode ser "comprado e vendido" e abre o debate sobre o protagonismo dos agentes legitimadores desses novos mercados que se constituem. Por isso, via de regra, os casos apresentam um tom crítico e até moralizante acerca das práticas de consumo contemporâneas que são permanentemente engendradas nas sociedades capitalistas.

Nesse sentido, considera-se importante aprofundar o debate no campo sociológico e repensar criticamente como os

processos comodificantes afetam os indivíduos, na medida em que seus desdobramentos geram profundos impactos sociais, culturais, econômicos e políticos. Questiona-se: Em um mundo em que "tudo está à venda", o ser humano é reduzido também a uma mercadoria?

## Origens de um conceito

Não há consenso sobre a origem precisa do conceito de comodificação, palavra também traduzida como mercadorização, mercantilização ou comoditização<sup>3</sup>. Partindo de uma análise etimológica, entende-se a evolução pela qual o conceito passou. Do substantivo *commodity*, surge o termo "comodificação", que sugere a transformação em mercadoria. No glossário de termos da Enciclopédia Marxista, encontra-se que o substantivo *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"<sup>4</sup> (Marxists Internet Archive, 2016, tradução nossa). Segundo outro dicionário, o substantivo *commodification* também deriva da teoria política marxista e surgiu em 1968 (pela junção da raiz *commodity+ -fication*), sendo que outra possibilidade está associada à aparição, em 1971, do verbo *commodify* e também ao substantivo *commoditization* (junção de *commodity+ -ization*) usado no mundo dos negócios a partir de 1965<sup>5</sup> (Online Etymology Dictionary, 2016). O substantivo *commodification* remonta aos anos 1980, sendo derivado do verbo *commodify* (junção de *commodity+ -fy*), que significa "transformar em ou tratar como uma mera mercadoria"<sup>6</sup> (Oxford Dictionary of English, 2010, p. 350, tradução nossa). No Dicionário Merriam-Webster, o primeiro uso conhecido do verbo *commodify* remonta ao ano de 1982 e se refere a: "tratar (algo que não pode ser propriedade ou que todo mundo tenha direito

<sup>3</sup> Os termos *commodification* (comodificação) e *commoditization* (comoditização) são considerados sinônimos, sendo que o primeiro, tributado à teoria marxista da *commodity* (mercadoria), é o mais utilizado.

<sup>4</sup> *Commodification is a term that only come into currency in 1977, but expresses a concept fundamental to Marx's understanding of the way capitalism develops. Commodification means the transformation of relationships, formerly untainted by commerce, into commercial relationships, relationships of exchange, of buying and selling.*

<sup>5</sup> *Commodification: (noun) 1968, from commodity+ -fication. Originally in Marxist political theory, "the assignment of a market value"; Commodification: (verb) 1971, back-formation from commodification. Commoditization: (noun) 1965, from commodity+ -ization; "the businessman's word".*

<sup>6</sup> *Commodify: (verb) Turn into or treat as a mere commodity. Noun-Origin 1980s.*

sobre) como um produto que pode ser comprado e vendido”<sup>7</sup> (Merriam-Webster, 2016, tradução nossa).

Apesar da imprecisão nas datas, parece inegável que o fenômeno social trazido à luz pelo conceito de comodificação não é novo. Infere-se que, a partir da consolidação da sociedade industrial moderna, altamente complexa e monetarizada, aumenta gradativamente a passagem de “quase tudo” à qualidade de mercadoria, inclusive de elementos não-materiais. 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”. A intensificação dos processos comodificados presenciada na atualidade pode ser tributada ao aumento da oferta de bens e, conseqüentemente, do consumo, da publicidade e dos incentivos para vender muitos itens e atividades que, outrora, não eram assim considerados. Gottdiener (2000) pondera que deve ser dada maior atenção às formas como o consumo e o consumismo vêm alterando os modos de vida cotidianos, pois não são simples “tendências”, já que os lugares e a variedade das ofertas têm se multiplicado nas últimas décadas.

O fenômeno em estudo tem origem no entendimento marxista sobre a teoria da *commodity*, que busca entender como a mercadorização da força de trabalho humana se inscreve em um sistema de relações desiguais no mercado de trabalho, instauradas pelo modo de produção capitalista. Esta abordagem diverge um pouco da explicação mais ampla dada atualmente por Fairclough (1989, 2001), que explica que a comodificação envolve toda a retórica mercadológica, incluindo os aspectos simbólicos e subjetivos culturalmente construídos, bem como a busca pelo lucro que se impõe a muitos contextos da vida cotidiana.

### **A comodificação sob lentes marxistas**

No Manifesto Comunista de 1848, Marx e Engels descrevem o processo de comodificação - embora não utilizem especificamente esta palavra - associado aos antagonismos que sucederam à passagem da era feudal para a sociedade burguesa. Deixam claro como as trocas monetárias capitalistas tomaram o lugar de outras relações tradicionais: “[...] 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*” (Marx e Engels, 2005 [1848], p. 42). Sob a ótica de Marx, a comodificação (ou seja, o fenômeno que o conceito busca ressaltar) refere-se à emergência do valor mercantil, definido enquanto valor de troca dos objetos, eventos e atividades, o qual seria supervalorizado em relação ao seu valor de uso (qualitativo e intrínseco). A comodificação ocorreria através da venda da força de trabalho humano, essencial à reprodução do capitalismo e estaria associada à divisão social do trabalho (donos

do capital *versus* trabalhadores) e às desigualdades derivadas da mais-valia, da fetichização das mercadorias e da alienação do trabalhador.

Ao analisar a produção capitalista, Marx 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). Polanyi (2000 [1944]) - após cem anos do Manifesto Comunista - sugeriu que a vida social e política da sociedade moderna a partir da industrialização se subordinou ao sistema de mercado e, especialmente a partir do início do século XX, houve a universalização das formas de mercantilização, de modo progressivo, de todos os aspectos da vida. Devido à origem do conceito de comodificação estar ligada aos entendimentos de cunho marxista, os casos ora analisados associam o fenômeno contemporâneo de mercadorização de “quase tudo”, via de regra, a um viés crítico e negativo.

### **A comodificação contemporânea sob as lentes de Fairclough**

Com um olhar voltado ao mercado de consumo da modernidade tardia, o linguista Norman Fairclough (2001 [1992]) atribui novos sentidos ao termo *commodification* e, 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, grifos do autor), “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*”. O autor enfatiza como este movimento estende o mercado a muitas áreas da vida social: “A mercadoria expandiu de um *bem* tangível para incluir todos os tipos de ativos intangíveis: cursos educacionais, férias, seguros de saúde e funerais agora são comprados e vendidos no mercado aberto em *pacotes*, tal como sabão em pó” (Fairclough, 1989, p. 35).

<sup>7</sup> *Commodify: (transitiv verb) To treat (something that cannot be owned or that everyone has a right to) like a product that can be bought and sold. First known use: 1982.*

No sentido proposto por Fairclough (2001, p. 247), a commodificação não deve ser entendida pelo significado dado na economia – voltado à venda de uma *commodity*<sup>8</sup> – mas, sim, avaliada de forma ampla, pertinente às “direções mais gerais de mudança social e cultural”, que interferem nas relações que decorrem destas transações mercantis. 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, portanto, mais do que o trabalho, a posse, o preço, a venda ou as interações restritas à avaliação utilitária do custo-benefício monetário de algo (valor de troca), conforme a interpretação marxista. A commodificação 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. “Commodities são feitas, não nascem” (Prudham, 2009, p. 137). Os casos contemporâneos a seguir exemplificados enfatizam os efeitos da commodificação universal nos processos de mudança social, apontando, via de regra, para relações marcadas pela exploração e dominação e voltadas aos desdobramentos do consumismo experimentado pelas sociedades ocidentais capitalistas.

## “O mundo está à venda”: círculos comodificantes contemporâneos

A commodificação atinge aspectos tangíveis e simbólicos do cotidiano. Para além da materialidade e do valor de troca, também as simbologias em torno do objeto consumido são valorizadas, 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.

Conforme apresentado, as origens do fenômeno são antigas e uma prova é a comercialização de seres humanos como escravos, que já refletia a possibilidade de que tudo poderia ser objeto de troca mercantil. A escravidão reduz as pessoas ao *status* de propriedade, retirando a identidade social do indivíduo, transformando-o em uma não-pessoa, um objeto e uma mercadoria (Kopytoff, 2008).

Dando início à análise, um caso que merece destaque é a crescente commodificação de recursos que a natureza disponibiliza de forma gratuita e para uso coletivo. Neste contexto, a água, o ar, solo, minérios, fauna, flora, etc. vêm sendo, gradativamente,

apropriados, privatizados, rotulados com um preço e vendidos. Este processo de financeirização da natureza começou com os cercamentos das pastagens feudais e se consolida hoje em um verdadeiro “leilão” da natureza que reflete a visão econômica antropocêntrica dominante: domesticação e tráfico de animais, exploração de recursos da flora, “indústria da água”, transgênicos, venda de créditos de carbono, comércio do “lixo”, pagamento por serviços ambientais, etc. Harvey (2005, p. 109) resume alguns pontos do que chama de “acumulação por espoliação”:

*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) adiciona outros exemplos de recursos naturais que se mantêm sob a tutela de poucas grandes empresas multinacionais, a saber: as patentes (que representam a pilhagem do estoque mundial de recursos e licenças) de materiais genéticos, o plasma de sementes e a biopirataria. 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. Em outras palavras, a forma “legalizada” de permitir a exploração de mananciais, faz com que a água deixe de ser um bem público e passe a ser transformada em uma *commodity* vendável. Do mesmo modo, ocorre com a venda de créditos de carbono e com a água “virtual”, que representam uma solução remediadora dos impactos, já que permitem que poluidores comprem “créditos de compensação” de outros fabricantes e nações que “poluem menos”. Os Mecanismos de Desenvolvimento Limpo (MDLs) são vistos por correntes críticas como uma forma de commodificação da “poluição”, já que estimulam um verdadeiro comércio de poluentes por meio do pagamento por serviços ambientais (Shiva, 2011; Cornetta, 2013; Osborne, 2015). Outro caso nomeado de commodificação do “lixo” foi estudado por Samson (2008) na África do Sul (pós-*apartheid*), em que a autora constatou que a concessão estatal da exploração de recicláveis ao setor privado (em detrimento dos catadores) reforçou as desigualdades sociais.

Outro objeto de commodificação está associado aos alimentos provenientes de Organismos Geneticamente Modificados (OGM), conhecidos como transgênicos, cuja eficácia de produção

<sup>8</sup> No jargão econômico-financeiro, *commodity* é a matéria-prima em estado bruto destinada à produção industrial: derivados da agricultura (soja, café, milho) ou do extrativismo mineral e vegetal (petróleo, minérios). Também são consideradas *commodities* as mercadorias produzidas em série e padronizadas (roupas, calçados, alimentos), possibilitando a comparação pelo comprador com base no preço e não na marca.

permitiria produzir mais alimentos, 'salvar' o mundo da fome pelo controle de pragas, bem como reduzir o uso de químicos na agricultura (Shiva, 2011). No entanto, os transgênicos acabaram se caracterizando como uma falsa promessa derivada de uma tecnologia falha e com fins puramente mercadológicos, que gerou (e ainda gera) consequências deletérias para as populações rurais e urbanas. Também no ramo dos alimentos, DuPuis (2000) verificou que informações "científicas" falsas usadas como táticas de marketing pelos Estados Unidos após a segunda Guerra Mundial permitiram a comodificação dos laticínios em torno da "mitologia do leite" e serviram para persuadir o mercado de massa sobre os benefícios do consumo do leite industrializado.

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.

Bramlett e Sloan (2000) focam na exploração comercial dos esportes profissionais modernos e argumentam que o futebol 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. Neste caso, 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. Acrescenta-se o olhar crítico de Rojek (2013) sobre a apropriação, comercialização, comodificação e profissionalização perceptível nas festas que acontecem no Brasil, a exemplo do Carnaval no Rio de Janeiro e dos megaeventos esportivos (como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos), que se tornaram produtos vendáveis e podem ser compreendidos como formas de controle social e ideológico. Rojek (2013) aponta que o Carnaval, outrora um evento espontâneo, tornou-se comercial, sendo privado do seu espírito fundador igualitário, o que demonstra a subjugação da festa em prol de forças comerciais.

## **"Cultura vendida a quilo": comodificação da cultura e de lugares**

Quando ativos intangíveis, como a expressão cultural, os lugares, as paisagens, as histórias, as tradições, os rituais e as artes são apropriados por "outros", colocados em formato de merca-

doria – miniaturizados, padronizados e precificados – 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, detalhadas na sequência.

Desde meados do século XX, críticos vinculados à Escola de Frankfurt, em especial Horkheimer e Adorno (2002 [1947]), manifestaram repúdio à forma como os bens culturais e as artes passaram a ser transformados em produtos reproduzidos em larga escala, principalmente após a segunda Guerra Mundial. Adorno cunhou a expressão "Indústria Cultural" e os seguidores desta corrente argumentam que a reprodução técnica e a consequente mercantilização em massa promovem o apoderamento das ideias e da alma do artista. As controvérsias também surgem no lado do consumidor, sendo que a crítica recai sobre a forma como a massificação diminui e/ou limita as formas de expressão, criatividade, autonomia e escolha dos indivíduos, pois "tudo" vem padronizado e pronto para o consumo.

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 criação do que chama de "indústria do rock". Segundo o autor, as formas contemporâneas de "embalar" e mercantilizar a música culminam em uma espetacularização em torno de 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 clássico estudo "Culture by the Pound", Greenwood (1977) analisa o turismo sob a perspectiva da comodificação cultural, argumentando como esta seria "vendida a quilo".

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, esta cultura comodificada é vendida em pacotes turísticos, a partir do valor ligado à autenticidade: o turista é convencido a "comprar" e vivenciar as emoções tradicionais dos povos nativos. Então, refletindo sobre as práticas de comodificação cultural e social atreladas ao turismo, 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. Práticas ancestrais de cura, valores, crenças religiosas, rituais e a própria identidade de povos nativos entram nos domínios do mercado e os autores chamam a atenção para a gradativa perda da cultura de grupos étnicos,

já que seus membros passam a se reinventar e incorporar novas identidades, impedindo, de certo modo, a perpetuação das heranças culturais.

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*, quando os nativos “vendem sua imagem”. 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 comodificação 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”.

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 e paisagens longe das cidades. Prudham (2009) menciona como as representações simbólicas do “retorno do ser humano à natureza” são enfatizadas na venda do turismo de aventura. Neste sentido, também 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.

Discutindo sobre os efeitos da globalização, Rojek (2000) aponta para a criação, nas últimas décadas, de uma indústria que incentiva o fluxo de turismo de massa como entretenimento. Em alusão à rede de restaurantes McDonald's, Rojek (2000) chama de “McTurismo” o fenômeno de embalar, padronizar e mercadorizar o destino turístico, o que acaba, segundo o autor, por levar ao desencantamento da viagem. Enfatiza que a comodificação dos simbolismos associados às paisagens no turismo rural e no ecoturismo, bem como a criação de espaços temáticos “superartificiais” que buscam o reencantamento dos ambientes urbanos, refletem meramente a reprodução do capitalismo tardio. Na sequência, são expostos casos de comodificação de espaços urbanos.

## “McDonaldização” da vida: a comodificação 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) e salienta que acontecem na comodificação dos espaços urbanos, que acabam

se tornando parte do produto. Ritzer (1983) faz uma analogia à racionalização de processos – desenvolvida de forma pioneira pela rede de restaurantes McDonald's –, originando a expressão *McDonalitzation*. O autor explica como a constante busca pela maximização da eficiência de muitos aspectos da vida contemporânea resulta negativamente para a sociedade. Complementando, 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.

Neste sentido, Gottdiener (2000) e Ritzer (2014) citam os novos ambientes urbanos, os “espaços de consumo”, vendidos como parte do espetáculo para estimular o consumo. Ao serem concebidos como um mundo de fantasia, em que a mercadoria reina suprema: *shopping centers*, boutiques e restaurantes temáticos, lojas de departamentos, cassinos, etc., tornam-se bens de consumo desejados. Harvey (2000) menciona que a “megashoppingização da América” se tornou uma moda e é um exemplo da Disneyização de espaços. “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) discutem como a internet e o ritmo facilitado “7/24” do e-commerce criam um efeito mágico da hiperabundância 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) aponta para a “tecno-colonização da vida diária”, pela forma como as mídias de massa empurram as pessoas para um mundo virtual, distante da realidade, mediado pelo consumo. 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. Segundo Ritzer (2014), temos uma tendência a McDonaldizar, mas devemos resistir e criar um mundo mais justo, mais humano. Na sequência, são apresentados exemplos de como a comodificação de “quase tudo” envolve também a educação, as informações e o conhecimento.

## “Feirão da educação”: a comodificação do conhecimento

Na educação, é notório o aumento do envolvimento 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 “atribu-

tos" são comunicados através de anúncios publicitários. Fairclough (1989) reflete sobre a comodificação dos aspectos discursivos que ilustram a marketização da educação superior na Inglaterra. Explica também que a linguagem é usada no capitalismo tardio para representar "a colonização de ordens de discurso institucionais associados à produção de mercadoria" (Fairclough, 2001 [1992], p. 255) e isso inclui "a relexicalização dos aprendizes como *consumidores* ou *clientes*, de cursos como *pacotes* ou *produtos*" (Fairclough, 2001, p. 25, grifos do autor). Nesta mesma ótica, Brandão (2003) estudou a comodificação do discurso educacional no Brasil e, pela análise das marcas textuais presentes em anúncios publicitários, desvelou o jogo de interesses, as disputas e os postulados ideológicos de instituições universitárias da rede privada no Rio de Janeiro, que a autora intitulou de "Feirão da Educação".

Em uma analogia à "McDonaltdização" da vida cotidiana já mencionada, Ritzer (1996) e Wynyard (2002) apontam para o desenvolvimento da educação virtual – que é "meio formal, meio informal" – bem como para o incentivo aos modelos de estudos modulares, que intitularam de *McUniversity*, devido à precarização que estas novas modalidades de ensino representam. 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 bens intelectuais no ambiente virtual, De Filippi e Vieira (2014) analisam a cobrança pelo acesso às informações comuns produzidas na era digital, disseminadas e compartilhadas via computação em nuvem (*Cloud Computing*). Para os autores, 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.

Ribeiro (2016) explica como as palavras passam a ter um preço e são transformadas em mercadoria na "Economia da Isca", utilizada pelo Google. Por meio da oferta supostamente gratuita de um mecanismo de busca, a estratégia cunhada de "googleísmo" reflete a criação de um mercado virtual de palavras-chave que permite a apropriação gratuita das informações pessoais dos usuários, que acabam "trabalhando de graça" para grandes corporações<sup>9</sup>. Ribeiro (2016) menciona que os usuários devem começar a se preocupar com a passividade e tranquilidade com que estão permitindo a *googlelização* de tudo. Ampliando o rol dos círculos comodificantes, a seguir são exemplificados casos de mercadorização da espiritualidade.

## **“Preciso de mais fé”: a comodificação do sagrado**

Interessado na comodificação do sagrado com foco no turismo religioso, Shoval (2000) enfatiza como a massiva in-

filtração da cultura de consumo norte-americana/ocidental influenciou o fluxo de peregrinos à Terra Prometida, em Israel. Nos anos recentes, os fornecedores de turismo religioso têm industrializado estas experiências com o sagrado o que leva 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).

Além do turismo religioso, o sagrado entra nos domínios do mercado de outras formas. Hyland (2015) exemplifica a "venda da espiritualidade" por meio da subversão da prática oriental da Atenção Consciente (*Mindfulness Practice*), que tem origem nas tradições contemplativas budistas, visando o auto-conhecimento por meio da meditação. Em alusão à McDonaltdização, Hyland (2015) rotula de "*McMindfulness*" estes programas usados para aumentar a eficiência de executivos na área da educação corporativa, pois – ao serem aplicados nas empresas – representam a total mercantilização mediante a distorção dos significados das práticas orientais seculares.

Outro exemplo é dado por Usarki (2012) que aponta para a existência de elementos "emancipados" no Ocidente, um tipo de "budismo comodificado", que também 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, reflete-se na formação de um dinâmico "mercado religioso" (Usarki, 2012). A relevância da "economia da religião" segue a tendência atual de ofertar mais opções de consumo e encontra na fé um bom produto. Com foco nos 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.

## **“Comer o outro”? A comodificação material e simbólica do corpo**

O corpo não apresenta limites para a exploração comercial, sendo a prostituição e também a escravidão suas formas mais antigas. Em meio a muitos casos, cita-se o estudo em que Mullings (2000) aprofunda a comodificação do sexo, na venda do corpo praticada tanto por homens, como mulheres no Caribe. 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, sendo este fenômeno recorrente nos países do Terceiro Mundo, evidenciando as diferenças econômicas e a exploração entre o centro-rico e a periferia-pobre.

<sup>9</sup> As grandes corporações ligadas às tecnologias da informação nos Estados Unidos são conhecidas pela sigla GAFKA, adotada pelos franceses para se referirem à Google, Apple, Facebook e Amazon.

O termo "comer o outro" (*eat the other*) foi cunhado pela feminista bell hooks<sup>10</sup>, em 1992, para denunciar o subjugado 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 representação da mulher é commodificada e discriminatória, pois "a mulher assume o lugar do produto, ela é o produto, seu corpo é a propaganda do *Funk*" (Oliveira, 2010, p. 1). Outra abordagem é feita por Orend e Gagne (2009) ao estudarem consumidores que cultuam marcas e tatuam logotipos (*logo tattoos*) no 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, percebe-se a apropriação mercantil de um grupo dominante que subjuga o outro e reforça as diferenças de gênero, classe, *status* ou raça.

Graças aos avanços científicos da medicina, outras formas de comodificação associadas ao corpo foram identificadas, possibilitando a criação de algo impensável até poucos anos: trata-se da mercadorização de partes do corpo humano. Radin (1987, 1996), Fuller (2000), Scheper-Hughes (2002), Satz (2010), Svenaeus (2010), Hochschild (2012) entre outros, criticam o fato de que o corpo é "dividido" em pedaços fragmentados negociáveis e os órgãos são vistos, de certo modo, como "peças de reposição", destinados a fins diversos ou colocados em bancos de estocagem para serem transplantados (ou mesmo vendidos no mercado negro, já que as tecnologias médicas geram a possibilidade de um promissor tráfico ilegal de órgãos). A antropóloga Scheper-Hughes (2002) chama a atenção para o rápido crescimento do "turismo médico" em torno de cirurgias e transplantes no grotesco nicho de mercado criado para comercializar órgãos, tecidos e partes do corpo humano. Apesar de alguns estudos enfatizarem a dádiva e a generosidade proveniente da doação de partes do corpo, estas práticas são vistas como controversas e os 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.

Alvo de discussões no campo da ética, a terceirização da maternidade 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). "Abre-se um precedente para a mercantilização de atributos físicos humanos" (Kopytoff, 2008, p. 117), pois "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). Na área do direito, Ertman (2005) discute o mercado da adoção de crianças e a responsabilidade dos doadores anônimos de sêmen, que gira em torno do que chama de comodificação da paternidade. Esta discussão abre espaço para aprofundar a comodificação da intimidade, do cuidado e das emoções.

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

Hochschild (2012) em *The Outsourced Self*, analisa a cultura ocidental e questiona os efeitos da terceirização de nós mesmos: "o que acontece quando pagamos para outros viverem nossas vidas?". Entra na polêmica comodificação do amor e das relações pessoais e íntimas, evidenciando o paradoxo que envolve: "comprar amor" em sites de relacionamento no *love business* (a exemplo do *eHarmony* e *Match.com*), pagar consultores amorosos (*love coach*), contratar um figurante para ir ao funeral de um amigo, um cuidador para passear com familiares, "pagar" um amigo para lhe ouvir (*rent-a-friend*) ou, no caso extremo, terceirizar o nascimento de seu filho, pois, nestes casos, a autora entende que a emoção se transforma em um mecanismo comercial.

A economia das relações sociais íntimas – ou seja, a "compra de intimidade" – é um tema amplamente discutido por Zelizer (2005, 2010) como uma importante vertente dos estudos da sociologia econômica e, 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. Estudos diversos (Zelizer, 2005, 2010; Batista e 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 extrapola os limites entre o público e o privado. Guimarães (2016) analisa o controverso processo de mercantilização da atividade de "cuidado com/do outro" no Brasil e menciona como as babás de crianças, os cuidados remunerados para idosos, os afazeres domésticos ou mesmo os serviços de beleza – antes tarefas restritas ao espaço privado das famílias – consolidam a comodificação do cuidado.

O estudo de Kent (2012) desvela que o mundo virtual e as comunidades *online* também podem ser arroladas no campo da comodificação da privacidade e das relações íntimas, em um mercado que visa o lucro. Por meio da análise das buscas feitas pelo usuário no *Google*, pelas interações no *Facebook*, em sites de relacionamento e jogos *online*, as empresas conseguem iden-

<sup>10</sup> "bell hooks" é o pseudônimo de Gloria Jean Watkins. Segundo a ativista, deve ser escrito em minúsculas.

tificar 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).

Ao analisar três diferentes grupos (casamento entre diferentes nacionalidades, trabalhadores domésticos e babás – que migram para trabalhar – e prostitutas, que vendem seu corpo em outros países), Constable (2009) identificou a formação de um mercado transnacional ligado à comodificação de relações íntimas e constata que estes casos evidenciam a exploração econômica de indivíduos de países pobres por nações ricas.

Com um olhar diferente sobre as correntes negativas e críticas acerca 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.

Com foco no caráter social e relacional dos sentimentos que envolvem o trabalho, a padronização das emoções nos ambientes corporativos tem sido associada ao rótulo negativo 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 exigência de seguir normas de comportamento corporativo que visam à convergência emocional dos funcionários no sentido de maximizar a eficiência esperada pelos gestores. Nos processos civilizatórios, Elias (1993) enfatiza como os instintos e pulsões da "primeira natureza" deveriam ser reprimidos pelo homem civilizado. Apropriado pelo setor empresarial, a moderna versão do controle das emoções refere-se a medir o Quociente Emocional (Q.E.<sup>11</sup>) dos funcionários no ambiente de trabalho, premiando os mais "controlados". Fineman (2000) percebe a colocação 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.

Ainda com relação às emoções, Veras e Soares (2016) fizeram uma etnografia crítica de rituais funerários (hoje transformados em "serviços funerários"), complementada pela análise de anúncios publicitários, constatando que a morte e o morrer na atualidade estão cada vez mais ligados à mercantilização, patologização, medicalização e espetacularização da vida e da morte. A mercantilização dos estados de ânimo também é apontada por Lipovetsky (2007) ao perceber a criação de um novo "mercado das aflições" que permite que o neoconsumidor "escolha seu humor" pelo uso de psicotrópicos e antidepressivos, as "pílulas da felicidade". O *homo medicus* da sociedade de hiperconsumo transforma a doença em um fetiche, investe na

medicalização da vida, na conservação e no culto à saúde, na busca da felicidade por meio da intervenção técnica, dos medicamentos e das próteses (Lipovetsky, 2007).

Percebe-se que, na maioria dos casos analisados, a comodificação reflete a padronização de processos apoiados na racionalidade econômica, o que, paradoxalmente, aponta para a falta de reflexividade e autonomia nas práticas e escolhas cotidianas dos indivíduos.

## Considerações finais

Após analisar as diversas faces que a comodificação contemporânea apresenta, constata-se que bens culturais, recursos naturais, lugares, artes, educação, corpos, espiritualidade e até as emoções, tornam-se produtos de pastiche, "comprados e vendidos" no intuito de atender aos interesses do sistema capitalista. Bens materiais e ativos intangíveis – associados a seus significados simbólicos – passam a ter um preço e tornam-se *commodities*.

Pela análise dos casos apresentados, infere-se que o debate acadêmico em torno dos processos de comodificação apresenta uma ênfase bastante crítica. Em alguns aspectos, adota, inclusive, um tom moralizante acerca das práticas de consumo contemporâneas, reforçando o entendimento de que os círculos comodificantes afetam diferentemente ricos e pobres, homens e mulheres, grupos majoritários e minoritários, enfatizando as desigualdades e a exploração social e econômica.

Nos diversos processos de mercadorização analisados, constitui-se a crítica no campo sociológico (e também ético) sobre "o que" pode ser comprado e vendido. As fronteiras da mercantilização universal retomam a polêmica iniciada desde a escravidão, que "é o caso extremo no qual a totalidade de uma pessoa é mercantilizada" (Kopytoff, 2008, p. 114). E, desta forma, permanece a pergunta colocada no início: "o consumidor é reduzido também a uma mercadoria?".

Pondera-se que as práticas de consumo contemporâneas levam à mercadorização de nossas próprias vidas e implicam na perda da liberdade, da soberania e da autonomia, derivadas da robotização das escolhas. Marx já previu que a alienação econômica – ao referir-se à separação do homem do seu trabalho – gera a alienação humana (o estranhamento de si próprio).

Os impactos advindos da falta de reflexividade e autonomia individuais – que acompanham o fenômeno da comodificação – apresentam-se controversos, pois envolvem alterações nas relações sociais cotidianas. Levam, em última análise, à resignificação das "qualidades humanas" e à despolitização das relações dos indivíduos com as dinâmicas de mudança social.

Pode-se dizer que, envoltas no fenômeno da comodificação, as relações humanas se tornam coisificadas, prevalecendo o

<sup>11</sup> 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.

caráter mercantil, em detrimento de outros valores, importantes na constituição das sociedades. Surge um novo questionamento acerca da autonomia dos agentes legitimadores dos novos mercados que se constituem: "O consumidor é protagonista de suas escolhas de consumo ou é um mero reproduzidor da comodificação de "quase tudo"?". Considera-se, por fim, que a comodificação universal gera processos de objetivação e padronização de gostos, lugares e sentimentos, implicando no descolamento do indivíduo das esferas de decisão e reforçando a coisificação do próprio sujeito, mesmo nas escolhas banais.

## Referências

- BAKKER, K. 2002. From state to market? Water mercantilizaci3n in Spain. *Environment and Planning*, A(34):767-790. <https://doi.org/10.1068/a3425>
- BAKKER, K. 2010. The limits of 'neoliberal natures': debating green neoliberalism. *Progress in Human Geography*, 34(6):50-75. <https://doi.org/10.1177/0309132510376849>
- BARBOSA, G.C. 2004. *Jornalismo, espet3culo e desvio: viol3ncia e criminalidade na imprensa atrav3s de estudos de caso*. Rio de Janeiro, RJ. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 240 p.
- BATISTA, A.S.; ARAUJO, A.B. 2011. Intimidade e mercado: o cuidado de idosos em instituiç3es de longa perman3ncia. *Revista Sociedade e Estado*, 26(1):175-195. Disponivel em: <http://periodicos.unb.br/index.php/estado/article/view/4085/3410>. Acesso em: 08/08/2016.
- BAUDRILLARD, J. 2014 [1970]. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Ediç3es 70, 270 p.
- BRAMLETT, M.D.; SLOAN, M. 2000. The commodification of sports: the example of personal seat licenses in professional football. In: M. GOTTDIENER (org.), *New forms of consumption*. Boston, Rowman & Littlefield Publ. Inc., p. 177-202.
- BRAND3O, A.P. 2003. Feir3o da Educaç3o: a educaç3o como uma mercadoria. In: Congresso Brasileiro de Ci3ncias da Comunicaç3o, 26, Belo Horizonte, 2003. *Anais...* Belo Horizonte, INTERCOM, p. 1-11.
- BRYMAN, A. 1999. The Disneyization of society. *The Sociological Review*, 47(1):25-47. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00161>
- BUNTEN, A.C. 2008. Sharing culture or selling out? Developing the commodified persona in the heritage industry. *American Ethnologist*, 35(3):380-395. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2008.00041.x>
- BUNTEN, A.C. 2010. More like ourselves: indigenous capitalism through tourism. *American Indian Quarterly*, 34(3):285-311. <https://doi.org/10.5250/amerindiquar.34.3.285>
- CERULO, K. 2000. Packaging violence: media, story sequencing, and the perception of right and wrong. In: M. GOTTDIENER (org.), *New forms of consumption*. Boston, Rowman & Littlefield Publ. Inc., p. 153-176.
- CLOKE, P.; PERKINS, H.C. 2002. Commodification and adventure in New Zealand tourism. *Current Issues in Tourism*, 5(6):521-549. <https://doi.org/10.1080/13683500208667939>
- COHEN, E. 1998. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15:371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- COMAROFF, J.L.; COMAROFF, J. 2009. *Ethnicity, Inc*. Chicago/London, University of Chicago Press, 234 p. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226114736.001.0001>
- CONSTABLE, N. 2009. The commodification of intimacy: marriage, sex, and reproductive labor. *Annual Review of Anthropology*, 38:49-64. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.37.081407.085133>
- CORNETTA, A. 2013. Entre o clima e a terra: o atual regime pol3tico das mudanç3as clim3ticas globais e a agroind3stria de papel e celulose no Brasil. In: Conselho Latino-americano de Ci3ncias Sociais, Buenos Aires, 2013. *Anais...* Buenos Aires, CLACSO.
- DE FILIPPI, P.; VIEIRA, M. S. 2014. The commodification of information commons: the case of Cloud Computing. *Columbia Science & Technology Law Review*, 16:102-143.
- DUPUIS, E.M. 2000. The body and the country: a political ecology of consumption. In: M. GOTTDIENER (org.), *New forms of consumption*. Boston, Rowman & Littlefield Publ. Inc., p. 131-152.
- ELIAS, N. 1993. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro, Zahar, 300 p.
- ERTMAN, M.M. 1998. Commercializing marriage: a proposal for valuing women's work through premarital security agreements. *Texas Law Review*, 77:17-112.
- ERTMAN, M.M. 2005. What's wrong with a parenthood market? A new and improved theory of commodification. In: M.M. ERTMAN; J.C. WILLIAMS, (orgs.), *Rethinking commodification*. New York, New York University Press, p. 303-323.
- FAIRCLOUGH, N. 1989. *Language and power*. London, Longman Group UK Ltd., 259 p.
- FAIRCLOUGH, N. 2001 [1992]. *Discurso e mudanç3a social*. Bras3lia, Nobel/UNB, 316 p.
- FINEMAN, S. 2000. Commodifying the emotionally intelligent. In: S. FINEMAN (ed.), *Emotion in organizations*. London, Sage, p. 101-114. <https://doi.org/10.4135/9781446219850.n6>
- FLAUSINO, C.V. 2003. Choro gratuito: a viol3ncia no telejornalismo brasileiro. In: Congresso Brasileiro de Ci3ncias da Comunicaç3o, 26, Belo Horizonte, 2003. *Anais...* Belo Horizonte, INTERCOM, p. 1-12.
- FULLER, M.F. 2000. Donor or vendor: the commodification of human eggs. *Current Surgery*, 57(2):151-152. [https://doi.org/10.1016/S0149-7944\(00\)00185-9](https://doi.org/10.1016/S0149-7944(00)00185-9)
- GOLEMAN, D. 2011. *Intelig3ncia Emocional*. Rio de Janeiro, Objetiva, 420 p.
- GOTTDIENER, M. 2000. *New forms of consumption*. Boston, Rowman & Littlefield Publ. Inc., 300 p.
- GREENWOOD, D. 1977. Culture by the Pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: V.L. SMITH (org.), *Hosts and Guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia, UPP, p. 129-138.
- GUIMAR3ES, N.A. 2016. Casa e mercado, amor e trabalho, natureza e profiss3o: controv3rsias sobre o processo de mercantilizac3o do trabalho de cuidado. *Cadernos Pagu*, 46:59-77. <https://doi.org/10.1590/18094449201600460059>
- HALTON, E. 2000. "Brain-Suck". In: M. GOTTDIENER (org.), *New forms of consumption*. Boston, Rowman & Littlefield Publ. Inc., p. 93-110.
- HARVEY, D. 2000. *Espaç3os de esperanç3a*. S3o Paulo, Ediç3es Loyola, 383 p.
- HARVEY, D. 2005. *O Novo imperialismo*. S3o Paulo, Loyola, 206 p.
- HOCHSCHILD, A.R. 2012. *The outsourced self: intimate life in market times*. New York, Henry Holt & Co, 300 p.
- HOOKS, B. 1992. Eating the other: desire and resistance. In: B. HOOKS, *Black Looks: race and representation*. Boston, South End Press, p. 21-39.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. 2002. *Dial3tica do esclarecimento: fragmentos filos3ficos 1947*. S3o Paulo, Paz e Terra, 120 p.
- HYLAND, T. 2015. McMindfulness in the workplace: vocational learning and the commodification of the present moment. *Journal of Vocational Education & Training*, 2(67):219-234. <https://doi.org/10.1080/13636820.2015.1022871>
- IORIS, A.A.R. 2006. Passado e presente dos recursos h3dricos no Brasil. *Finisterra*, XLI(82):87-99.

- KENT, M. 2012. When community becomes a commodity. In: T. BRABAZON (org.), *Digital dialogues and community 2.0: After avatars, trolls and puppets*. Oxford, Chandos Publ., p. 243-253.  
<https://doi.org/10.1016/b978-1-84334-695-1.50017-0>
- KOPYTOFF, I. 2008 [1986]. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: A. APPADURAI (org.), *A vida social das coisas*. Niterói, Ed. UFF, p. 89-121.
- LINDEBAUM, D. 2012. I Rebel-therefore we exist: emotional standardization in organizations and the emotionally intelligent individual. *Journal of Management Inquiry*, 21(3):262-277.  
<https://doi.org/10.1177/1056492611430125>
- LIPOVETSKY, G. 2007. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras, 402 p.
- MARX, K. 1996 [1867]. *O capital*. São Paulo, Nova Cultural, Vol. I, Tomo I, 496 p.
- MARX, K.; ENGELS, F. 2005 [1848]. *Manifesto comunista*. São Paulo, Boitempo, 255 p.
- MARXISTS INTERNET ARCHIVE (MIA). 2016. Encyclopedia of Marxism - Glossary of Terms. *Commodification*. Disponível em: <https://www.marxists.org/glossary/terms/c/o.htm>. Acesso em: 24/07/2016.
- MERRIAM-WEBSTER. 2016. *Commodify*. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/commodify>. Acesso em: 07/08/2016.
- MULLINGS, B. 2000. Fantasy tours: exploring the global consumption of Caribbean sex tourists. In: M. GOTTDIENER (org.), *New forms of consumption*. Boston, Rowman & Littlefield Publ. Inc., p. 227-250.
- OH, M.; ARDITI, J. 2000. Shopping and postmodernism: consumption, production, identity, and the internet. In: M. GOTTDIENER (org.), *New forms of consumption*. Boston, Rowman & Littlefield Publ. Inc., p. 71-90.
- OLIVEIRA, E.A.C. 2010. A comodificação feminina no Funk através de recursos linguísticos multimodais. In: Encontro do Circulo de Estudos Linguísticos do Sul, 9, Palhoça, 2010. *Anais...* Universidade do Sul de Santa Catarina, CELSUL, p. 1-14.
- ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY. 2016. *Commodification*. Disponível em: <http://www.dictionary.com/browse/commodification>. Acesso em: 27/07/2016.
- OREND, A.; GAGNE, P. 2009. Corporate logo tattoos and the commodification of the body. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(4):493-517.  
<https://doi.org/10.1177/0891241608330014>
- OSBORNE, T. 2015. Tradeoffs in carbon commodification: a political ecology of common property forest governance. *Geoforum*, 67:64-77.  
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.10.007>
- OXFORD DICTIONARY OF ENGLISH. 2010. *Commodification*. Oxford, Oxford University Press, 2112 p.
- POLANYI, K. 2000 [1944]. *A grande transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro, Campus, 336 p.
- PRUDHAM, W. S. 2009. Commodification. In: N. CASTREE et al. (orgs.), *A companion to environmental geography*. Oxford, Wiley-Blackwell, 123-142. <https://doi.org/10.1002/9781444305722.ch9>
- RADIN, M.J. 1987. Market-Inalienability. *Harvard Law Review*, 100(8):1849-1937. <https://doi.org/10.2307/1341192>
- RADIN, M.J. 1996. *Contested commodities: the trouble with trade in sex, children, body parts, and other things*. Cambridge, Harvard University Press, 279 p.
- REIS, A.C. 2012. Experiences of commodified nature: performances and narratives of nature-based tourists on Stewart Island, New Zealand. *Tourist Studies*, 12(3):305-324.  
<https://doi.org/10.1177/1468797612461090>
- RIBEIRO, G.L. 2016. *O preço da palavra*. Conferência Oral 02, em 06/08/2016. In: Reunião Brasileira de Antropologia, 30, João Pessoa, 2016. *Anais...* João Pessoa, RBA.
- RITZER, G. 1983. The "McDonaldization" of society. *Journal of American Culture*, 6(1):100-107.  
[https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1983.0601\\_100.x](https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x)
- RITZER, G. 1996. McUniversity in the postmodern consumer society. *Quality in Higher Education*, 2(3):185-199.  
<https://doi.org/10.1080/1353832960020302>
- RITZER, G. 2014. *The McDonaldization of society*. California, SAGE Publications, 280 p.
- ROJEK, C. 2000. Mass tourism or the re-enchantment of the world? Issues and contradictions in the study of travel. In: M. GOTTDIENER (org.), *New forms of consumption*. Boston, Rowman & Littlefield Publ. Inc., p. 51-70.
- ROJEK, C. 2013. *Event power: how global events manage and manipulate*. London, Sage, 201p.
- ROOT, D. 1996. *Cannibal culture: art, appropriation and the commodification of difference*. Boulder, Westview Press, 239 p.
- SAMSON, M. 2008. 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*, 10(1):19-39.  
<https://doi.org/10.1080/14616740701747626>
- SATZ, D. 2010. *Why some things should not be for sale: the moral limits of markets*. Oxford, Oxford University Press, 252 p.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195311594.001.0001>
- SAYER, A. 2003. (De)commodification, consumer culture, and moral economy. *Environment and Planning: Society and Space*, 21:341-357.  
<https://doi.org/10.1068/d353>
- SCHEPER-HUGHES, N. 2002. The ends of the body: commodity fetishism and the global traffic in organs. *SAIS Review*, 22:61-80.  
<https://doi.org/10.1353/sais.2002.0022>
- SEILER, C. 2000. The Commodification of rebellion: rock culture and consumer capitalism. In: M. GOTTDIENER (org.), *New forms of consumption*. Boston, Rowman & Littlefield Publ. Inc., p. 203-226.
- SHIVA, V. 2011. The GMO Emperor has no Clothes: a global citizens report on the state of GMOs. 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: 29/06/2016.
- SHOVAL, N. 2000. Commodification and theming of the sacred: changing patterns of tourist consumptions in the 'Holy Land'. In: M. GOTTDIENER (org.), *New forms of consumption*. Boston, Rowman & Littlefield Publ. Inc., p. 251-264.
- SILVA, J.B.; GUERRA, L.; FERNANDES, M.; RAMALHO, Â.M.C. 2014. A pegada da água e sua articulação com a virtual water: nuances da comodificação dos recursos hídricos. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional*, 2(1):5-17.  
<https://doi.org/10.7867/2317-5443.2014v2n1p005-017>
- SILVA, M. de A.; MEDEIROS, B.F. de. 2010. Chineseness for Sale: reflexividade e processos de comodificação cultural na vida de imigrantes chineses. In: Reunião Brasileira de Antropologia, 27, Belém, 2010. *Anais...* Belém, RBA.
- SVENAEUS, F. 2010. The body as gift, resource or commodity? Heidegger and the ethics of organ transplantation. *Journal of Bioethical Inquiry*, 7(2):163-172. <https://doi.org/10.1007/s11673-010-9222-x>
- USARSKI, F. 2012. 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, p. 165-183.
- VERAS, L.; SOARES, J.C. 2016. Aqui se jaz, aqui se paga: a mercantilização da morte. *Psicologia & Sociedade*, 28(2):226-236.  
<https://doi.org/10.1590/1807-03102016v28n2p226>

WYNYARD, R. 2002. Hamburgerology by degrees. *In*: D. HAYNES; R. WYNYARD (orgs.), *The McDonalidization of higher education*. London, Bergin and Garvey, p. 200-210.

ZELIZER, V. 2005. *The purchase of intimacy*. New Jersey, Princeton University Press, 356 p.

ZELIZER, V. 2010. A economia do care. *Civitas*, 10(3):376-391.

*Submetido: 09/08/2016*  
*Aceito: 14/12/2016*