

Publicidade e mercantilização do corpo na contemporaneidade Advertising and commodification of the body in contemporaneity

Lionês Araújo dos Santos

Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea, pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso – Ecco/UFMT; graduado em Filosofia, pela UFMT; professor efetivo da Secretaria de Estado de Educação do Mato Grosso – Seduc/MT.

Resumo

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

Palavras-chave: publicidade, corpo, mercado.

Abstract

This article is to examine some aspects about the relationship of advertising and marketing with the body in contemporary society. Note that the media and capitalism appear as the main bodies in the promotion of consumption and, consequently, the commodification of the body. The contemporary world is strongly marked by mass advertising and the expansion of markets and increased consumption. Currently, nothing seems to escape the fields of advertising and market expands with the increasing globalization, it occupies all the spaces and commodify everything, including bodies.

Keywords: advertising, body, market.

Publicidade e mercantilização do corpo na contemporaneidade

1. Introdução

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

DEBORD (1997: 16).

Quando se fala de capital, do mercado e de consumo, pode surgir a ideia de que talvez isso tenha ocorrência puramente no plano material e, até mesmo, nem haja lembrança de incluir também o corpo humano como objeto privilegiado tanto na sua dimensão física quanto psicológica. No entanto, o capitalismo contemporâneo, o mercado e o consumo não se reduzem meramente ao plano físico de bens materiais. O próprio corpo, tanto como entidade física quanto simbólica, é agente e alvo de consumo em seus diversos aspectos. A publicidade, por sua vez, ocupa-se de anunciar esse novo filão.

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

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

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

A questão da mercantilização do corpo é elucidada, neste trabalho, a partir dos seguintes autores teóricos da sociedade contemporânea: Guy Debord (1997), Zigmunt Bauman (2001), Stuart Hall (2003), Néstor Garcia Canclini (1995), Naomi Klein (2006), Gilles Lipovetsky (1989), Gilles Deleuze (1990), Paulo Vaz (2009) e Nízia Villaça & Fred Góes (1998). Tais estudiosos forneceram subsídios para pensar essas questões que, de alguma forma, parecem emergir sob a

perspectiva de uma mutação da contemporaneidade, onde o mercado e o consumo ganham centralidade em todas as dimensões vitais.

2. A contemporaneidade nas rotas do mercado global e do consumo

Costuma-se falar da sociedade atual como a sociedade de consumo, onde o mercado é totalitário. O sociólogo polonês Zigmunt Bauman (2001), provavelmente, fez um dos diagnósticos mais precisos da sociedade de consumo da pós-modernidade. Em *Modernidade líquida*, Bauman (2001: 88) refletiu sobre a sociedade de consumo e escreveu que “a lista de compras não tem fim. Porém, por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela”, disse o teórico da pós-modernidade.

Deve-se concordar com Bauman. De fato, não existe a opção do não consumo. Qualquer ação vital que se realize envolve alguma forma de consumo. É importante lembrar ainda um segundo aspecto do consumo na sociedade atual. Viver parece que se tornou tão somente consumir. As pessoas acreditam cada vez mais que são definidas por aquilo que consomem. Buscam construir sua identidade, suas relações sociais e dar sentido à vida através dessa prática consumista.

Segundo o jamaicano Stuart Hall (2003), no processo de globalização mediado pelas novas tecnologias, “vive-se a sensação de que o mundo é menor e as distâncias mais curtas”. Ainda de acordo com Hall, as velhas identidades, que, por longo tempo, estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo. Hall cunhou o conceito de “pós-moderno global” e argumentou que “os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’ – como consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo”.

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

Por falar em globalização de mercados e consumo, é importante privilegiar aqui o pensamento do pesquisador latino-americano Néstor Garcia Canclini. Na sua já clássica obra,

Publicidade e mercantilização do corpo na contemporaneidade

Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização, Canclini (1995) descreveu que as mudanças nas maneiras de consumir alteraram completamente a forma de exercício da cidadania. Para Canclini, atualmente, as identidades se definem pelo potencial de consumo e pela capacidade de posse. Portanto, o acesso a bens de consumo projeta as pessoas, oferece identidade social e cultural e dão-lhes a exata medida daquilo que elas anseiam e almejam ser enquanto indivíduos pertencentes a um determinado grupo e compartilhantes de um dado espaço social.

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

Canclini (1995) identificou que, atualmente, uma nação se firma mais enquanto mercado consumidor do que por seus limites territoriais e sua história política. O Estado e a política já não são mais instâncias que orientam os indivíduos e através das quais se encontra um ponto comum. Esse ponto comum é, agora, encontrado no mercado. Segundo Canclini, os meios de comunicação fazem circular signos por códigos de identificação que unificam os sujeitos, sendo que mesmo quem nunca saiu do seu país se faz entender, por compartilhar dos mesmos signos, logotipos, ídolos e outros objetos da sociedade e da cultura veiculados pela publicidade. Ele ainda afirmou que essa situação “implica uma concepção de mercado não mais como simples lugar de trocas de mercadorias”, mas também como parte de interações socioculturais complexas.

3. O corpo na relação com a publicidade

Certamente, no totalitarismo do mercado atual, a imagem, a marca e a etiqueta predominam. O *marketing* e a publicidade são as principais ferramentas da sociedade de consumo¹. As novas tecnologias da mídia facilitam o trabalho publicitário e a criatividade.

Com a publicidade, tudo se torna passível de ser vendido: palavras, imagens, comportamentos, *performances* corporais, ideias e conceitos sobre estilos de vida, tudo se anun-

cia, tudo se vende. Seja via televisão, seja através de Internet, *outdoors*, revistas e jornais, a mediação publicitária é generalizada, com estratégias cada vez mais eficientes na apresentação e nas vendas de produtos para satisfazer os desejos de um público consumidor proporcionalmente mais numeroso e heterogêneo.

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

A jornalista canadense Naomi Klein, em seu livro *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*, identificou muito bem as estratégias do totalitarismo do mercado naquilo que chamou de “tirania das marcas” das grandes corporações, mediada pela publicidade. Segundo Klein (2006: 73):

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

E foram. Quase que sem exceção, nenhum espaço escapa mais dos anúncios publicitários. Dos tradicionais intervalos comerciais televisivos, passando por sofisticados programas de blocos de anúncios na *web* a banheiros públicos e espaços de instituições educacionais, nada está mais isento de despertar o interesse publicitário.

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

Klein escreveu que empresas como Nike, Levi's, Coca-Cola, McDonald's, Monsanto, Disney, Microsoft e Shell, além de lançarem mão de fórmulas de *marketing* consideradas infalíveis, apostaram na criação de uma estratégia corporativa poderosa o bastante para infundir significados aos seus produtos apenas colocando seu nome, ou seja, sua marca. Nas

¹ O estudo das populações com sua cultura, seus hábitos e costumes é uma das condições necessárias para criar mercados e utilização das melhores estratégias de publicidade.

Publicidade e mercantilização do corpo na contemporaneidade

palavras de Klein (2006: 45-46): “Os construtores de marcas venceram, e nasceu um novo consenso: os produtos que florescerão no futuro serão aqueles apresentados não como “produtos”, mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida”.

De fato, hoje as corporações que detêm o maior valor de mercado são justamente aquelas que possuem sua marca mais fortalecida e, conseqüentemente, valorizada, o que se traduz no maior número de pessoas em que uma determinada marca conseguiu “penetrar” com impressões psicológicas via publicidade e propaganda. A publicidade é o meio que permite ter acesso à mente do consumidor, criar uma relação perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que se chama de “marca”. Assim é que se pode dizer que os indivíduos são “marcados”. Dentro do espaço perceptivo da marca, podem ainda ser criados mundos sedutores e personagens míticos os quais, através do *marketing* e da publicidade, associam-se ao produto que define uma marca em especial. Dessa forma, a marca passa a significar algo mais que um produto. Ela passa a existir como entidade perceptual na mente do consumidor. Todos são, a cada instante, literalmente, bombardeados por imagens as quais, supostamente, devem ser perseguidas como um ideal, como um estilo de vida a ser alcançado. Nenhum aspecto da vida dos sujeitos em geral e de seu corpo escapa da oferta publicitária.

Como mostrou acreditar o estudioso da moda Gilles Lipovetsky (1989), a publicidade não tem mais fronteiras. Para ele, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte do meio cotidiano das pessoas. “Publicidade sem fronteiras: conheceu-se a campanha dos ‘produtos livres’ para os produtos sem marca, hoje se faz publicidade para uma ‘transa’ no videotexto ou pelo telefone”, afirmou o pensador francês.

A contemporaneidade está fortemente marcada pela massificação da publicidade e por uma expansão de mercados e um aumento de consumo. É interessante ressaltar que a sociedade de consumo é também a sociedade da estética. Lipovetsky (1989: 188) ressaltou que, junto com a realização de belos e atraentes cartazes, a estética se consolida como eixo primordial do trabalho publicitário. E, consoante a visão aqui delineada, a valorização estética que se instalou na contemporaneidade não contempla apenas produtos. Ela atinge também os corpos.

Além da ocupação generalizada dos espaços, Lipovetsky (1989: 192) declarou acreditar que “a publicidade produz necessidades estritamente adaptadas à oferta, permite programar o mercado, apanhar na armadilha a liberdade dos consumidores, a sociedade em seu conjunto tende a tornar-se um sistema circular, sem exterioridade, sem diferença, sem acaso”. De fato, a segmentação de mercado que existe hoje em dia talvez seja o exemplo mais plausível dessa generaliza-

ção do próprio mercado, que, através da criação de produtos para segmentos específicos da sociedade, atinge a todos. E a publicidade se encarrega de ressaltar essa “combinação perfeita” entre o produto e o consumidor, entre a “necessidade específica” e a “satisfação total” do consumidor.

A publicidade, ao marcar de forma consistente e com sucesso um produto com uma imagem, com uma logomarca, parece estender-se também aos corpos humanos. Os corpos contemporâneos não escaparam desse processo mercadológico. O corpo também entrou na dinâmica do mercado, do vendável e do consumível. Vendem-se produtos para o corpo. Vendem-se os recursos e os serviços para remodelar cada centímetro do corpo. Quanto maior a abertura econômica, maior é a formatação, a promoção e o desfile de corpos. Mais veloz se torna sua circulação e maior se torna o comércio de remodelação por meio de correções cirúrgicas plásticas. Cada parte do corpo passa, então, a ser passível de investimento econômico, transformando-o em um “objeto” de alto valor monetário. O corpo constituiu-se num valor: um objeto a ser comprado e vendido.

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

Gilles Lipovetsky (1989: 64) conferiu à moda um papel central na dinâmica social. Para ele, a moda e o refinamento visual caminham juntos; ela consagra o progresso do olhar estético nas esferas mundanas, e ainda acredita que o consumo e a moda imprimem uma nova dinâmica na organização social. O novo aparece como o imperativo categórico da produção e do *marketing*, a economia-moda contemporânea caminha no *forcing* e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença. Assim, a moda acaba por constituir um dos principais motores do consumo. E o corpo se apresenta como vitrine privilegiada para sua exposição, consistindo, atualmente, no seu principal aliado.

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

As potencialidades do corpo são atualmente exploradas pela publicidade através da mediação de imagens para o comér-

Publicidade e mercantilização do corpo na contemporaneidade

cio, nos esportes, na moda, na saúde e nos padrões de beleza, seduzindo-o e fazendo-o seduzir para o consumo, de sorte que o corpo está, portanto, necessariamente atrelado aos imperativos do capital. Nos tempos atuais, ele absorve a maior parte do investimento e das preocupações dos indivíduos em geral.

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

4. O corpo na relação com o capitalismo contemporâneo

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

Deleuze (1990) mostrou que o capitalismo é “rizomático e esquizofrênico”. Atualmente, ele não é mais dirigido para a produção. O capitalismo atual é um capitalismo da superprodução e da sobreprodução, dirigido para o mercado, para a venda de produtos e, em especial, para a venda de serviços.

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

excesso comparativamente à necessidade. Desde então, o corpo entra no mercado como capacidade de consumir e ser consumido (VAZ, 2009: 42).

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

Através da publicidade, buscam-se consumidores para consumir e ser consumidos. A mutação do capitalismo promoveu a tirania do mercado englobando tudo e todos. O corpo, como instância privilegiada da dor e do gozo, se oferece como palco de realização do espetáculo do mercado que tem no capitalismo o seu ator e diretor principal. Tanto é que, como afirmaram Villaça & Góes (1998), “não é possível pensar o corpo hoje, na sua articulação com a subjetividade e a identidade, sem discutir a evolução do mundo dos objetos e do mercado”.

5. Considerações finais

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

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

Evidentemente, o corpo também demonstra ter entrado na dinâmica do mercado e do capitalismo contemporâneo, onde cada parcela de sua constituição anatômica passa, então, a ser passível de investimento econômico num total processo de capitalização e mercantilização.

Publicidade e mercantilização do corpo na contemporaneidade

6. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Rio e Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CANCLINI, Néstor G. *Consumidores e cidadãos*. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1995.

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

DELEUZE, Gilles. *Postscriptum* sobre as sociedades de controle. Tradução de Peter Pál Pelbart. In: DELEUZE, Gilles. *Conversações: 1972-1990*. São Paulo: Editora 34, 1992. p. 219-226. Coleção Trans.

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

KLEIN, Naomi. *Sem logo* – A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2006.

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

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

VILLAÇA, Nízia & GÓES, Fred. *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998. Coleção Artemídia.