

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, JORNALISMO E SERVIÇO SOCIAL
CURSO DE SERVIÇO SOCIAL

GABRIELA DE SOUZA MENDONÇA

**INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS E A MERCANTILIZAÇÃO DO
ENVELHECIMENTO**

Monografia

Mariana
2018

GABRIELA DE SOUZA MENDONÇA

**INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS E A MERCANTILIZAÇÃO DO
ENVELHECIMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Serviço Social da Universidade Federal de
Ouro Preto como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Serviço
Social, desenvolvido sob a orientação da
Prof. Dr. Alexandre Aranha Arbia

Mariana

2018

M539i Mendonça, Gabriela de Souza.
Indústria de cosméticos e a mercantilização do envelhecimento
[manuscrito] / Gabriela de Souza Mendonça. - 2018.

61f.: il.: color; graf.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Aranha Arbia.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social.

1. Capital (Economia) - Teses. 2. Trabalho - Teses. 3. Envelhecimento - Teses. I. Arbia, Alexandre Aranha. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 330.567.22

Catálogo: ficha@sisbin.ufop.br

**“INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS E A MERCANTILIZAÇÃO DO
ENVELHECIMENTO”**

GABRIELA DE SOUZA MENDOÇA

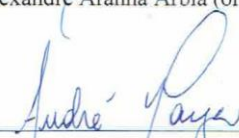
ORIENTADOR (A): Dr. Alexandre Aranha Arbia

Trabalho de Conclusão de Curso submetida ao curso de Serviço Social da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de bacharel em Serviço Social.

Aprovado em: 13 / 07 / 2012



Dr. Alexandre Aranha Arbia (orientador)



Dr. André Luiz Monteiro Mayer



Dr. Marlon Garcia da Silva

*Dedico este trabalho a todos os
trabalhadores grevistas que lutam
contra autocracia do capital*

AGRADECIMENTO

A Deus, por renovar as minhas forças.

Agradeço aos meus pais, Lino e Eneida, por me darem força e suporte para que fosse possível estudar tão distante de casa. Por acreditarem no êxito deste trabalho nas horas que eu mesma não acreditava.

Agradeço aos professores do curso de Serviço Social pelo ensino de qualidade, pelos conhecimentos e experiências compartilhadas. Em especial à Profa. Estela por me despertar o entusiasmo pelo tema do envelhecimento.

Ao professor Alexandre por me instigar a ir além dos meus limites, insistindo na qualificação teórica deste trabalho. Em consequência disso, hoje me vejo mais madura diante da minha formação.

Aos professores membros da banca André e Marlon pelas contribuições e palavras de incentivo por dividirem comigo este momento tão importante e esperado.

As contribuições do Prof. Ricardo Augusto do departamento de jornalismo.

Agradeço à UFOP, seus funcionários e a sua estrutura(biblioteca) que foram tardes imprescindíveis para conclusão deste trabalho.

Agradeço a todas as companheiras do Serviço Social por fazerem com que esta caminhada se torna-se menos penosa. Em especial à Nancy, por fazer com que os momentos de desespero e aflição se tornassem descontração e confiança.

Deixo meu sincero agradecimento aos funcionários do CREAS - Mariana, lugar que me acolheu e me trouxe muitos conhecimentos. Em especial a minha supervisora Karine, que me reafirmava diariamente a magnitude da ação profissional do assistente social.

Agradeço a família Intocáveis, minhas irmãs do coração, que estiveram juntas dia a dia na elaboração deste trabalho escutando minhas lamúrias e dando suporte técnicos e emocionais.

Em especial, agradeço a Betânia, Ivan, Katia, e Paraguaia: vocês foram fundamentais neste processo árduo de construção do TCC.

Enfim, sou grata a todos vocês!

"Enquanto o capital depende absolutamente do trabalho – dado que o Capital nada é sem o trabalho, e de sua Exploração permanente –, a dependência do trabalho em relação ao capital é Relativa, historicamente criada e historicamente superável."
István Mészáros (2002)

RESUMO

O presente estudo apresenta uma contextualização do processo de se envelhecer na ordem do capital, tem como objetivo analisar as estratégias do capital para manter ativa na realização global do valor a parcela da classe trabalhadora “inapta” para o trabalho produtivo, mais precisamente, os setores da força de trabalho que chegaram à velhice. Assim, o recorte sobre este elemento se propôs a analisar a “mercantilização da velhice” dentro de um contexto que valoriza a juventude. Como, também, problematizar o mito da “sociedade de consumo” e o “setor de serviços” como estratégias de lucro. Trazendo, assim, como referência a indústria de cosméticos, que percebeu a oportunidade de negócios no processo de envelhecimento baseando nas influências e padrões impostos pela sociedade do capital, mais precisamente, na esfera da circulação, onde pode realizar parte do capital industrial. Para alcançar os objetivos, o trabalho foi norteado pelo método crítico dialético de Marx, uma vez que este possibilita compreender com totalidade a realidade de se viver em uma sociedade de classes.

Palavras- chave: Capital, trabalho, Envelhecimento, estratégias.

ABSTRAT

The aim of this study is to contextualize the aging process from the point of view of the capitalism, which aims to analyse capitalism strategies to keep active the value of part of the working class that is not able to work and produce anymore, mostly the workers who have reached old age. Therefore, this study set out to analyze the “commodification of old age”, in a contexto that valorizes youth. Thus to question the “consumer society” and the “service sector” as profit strategies. Bringing, therefore, as a reference to the cosmetics industry, who realized the business opportunity in the process of aging based on influences and standards imposed by society, more precisely, in the sphere of circulation, where it can be part of the industrial capital. To reach the objectives, the critical and dialectical method of Marx was bounded, once it enables to fully understand the reality that is to live in a class society.

Key words: capitalism, capital, work, labor, old age, strategies.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
Capítulo 1 – ENVELHECER NA ORDEM DO CAPITAL	13
1.1 O envelhecimento como condição humana	13
1.2 A problemática social do envelhecimento dos trabalhadores	18
Capitulo 2 - RELAÇÕES MERCADOLÓGICAS DENTRO DA SOCIEDADE BURGUESA.....	30
2.1 Mercantilização da velhice	30
2.2 “Sociedade de consumo”	37
CAPITULO 3 - A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE EMPÍRICA DOS ANÚNCIOS DE REJUVENESCEDORES	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

INTRODUÇÃO

O presente estudo traz uma breve discussão sobre o processo de envelhecimento na sociedade capitalista, problematizando-a a partir do processo de realização do capital, ou seja, a esfera do consumo (tomado a partir de sua unidade contraditória com a da produção).

Diante disso, a pesquisa procura analisar as estratégias do capital para manter a parcela da classe trabalhadora “inapta” para o trabalho produtivo, mais precisamente, os setores da força de trabalho que chegaram à velhice ativa de realização global do valor, mais precisamente, na esfera da circulação, onde pode realizar parte do capital industrial (Departamento II) e de serviços.

O interesse por este tema surgiu a partir do Curso de Serviço Social da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP); a aproximação com a tradição marxista, me trouxe indagações a respeito do recorte de classes dentro da sociedade vigente, principalmente relacionadas a população envelhecida, de maneira a compreender como o capital se apropriaria desta condição dos sujeitos “inaptos” ao trabalho. Ao ponto que a vivência no campo de estágio, experiência com segmento “idoso” pontuou para mais minhas indignações.

Nesse sentido, para entender os dois objetivos da pesquisa que consiste em analisar a indústria de cosméticos e a mercantilização do envelhecimento se faz necessário entender as relações mercadológicas dentro da sociedade capitalista, assim como as relações de produção e consumo.

No primeiro capítulo, o trabalho se concentra em contextualizar o envelhecimento como um processo natural e inevitável. Um processo vivido por cada sujeito de maneira singular, levando em consideração algumas particularidades, mas principalmente a classe social e a sociedade em que está inserido.

Diante disso, ainda no primeiro capítulo, faz-se necessário fundamentar o envelhecimento do trabalhador no MPC (Modo de produção Capitalista), que além de produzir mercadorias e relações de dominação, também produz e reproduz relações de exploração e degradação do ser humano, que é conduzido pela lógica do trabalho abstrato. Objetiva perpetuar a extração da mais-valia, a reprodução, acumulação e concentração da riqueza socialmente produzida.

No segundo capítulo, este trabalho fará referência à relevância dos sujeitos pertencentes a uma população já envelhecida, considerados “improdutivos” por não mais

produzirem mais-valia direta para o capital, serão persuadidos a serem um potencial consumidor de bens e serviços, mais precisamente, como alvos da fração do capital concentrada no mercado da estética. A crítica aqui empreendida buscará explicitar as ilusões da existência de uma “sociedade de consumo”, retomando que o sistema vigente sustenta-se em desigualdade social, em lutas de classes, nesse sentido que serão construídos os argumentos que contrapõem as ideias de consumo de necessidades “supérfluas” na sociedade “pós-moderna.”

Já no terceiro e último capítulo será feita uma análise empírica, ainda que de modo reduzido, da forma como a indústria de cosméticos avança sobre o envelhecimento, convertendo este processo social também em uma forma de realização do capital. Teremos como foco de análise os anúncios de rejuvenescedores, cujo valor de uso se encontra, justamente, na negação do envelhecimento, concebido depreciativamente a partir da relação velhice/improdutividade.

A metodologia da pesquisa terá embasamento bibliográfico de textos, livros, teses e publicações acadêmicas. Este estudo se norteia pelo método crítico dialético de Marx, um vez que possibilita este compreender numa perspectiva de totalidade as implicações de valor dentro as logica mercantil capitalista.

Capítulo 1 – ENVELHECER NA ORDEM DO CAPITAL

1.1 O envelhecimento como condição humana

O processo de envelhecimento ocorre dentro das esferas biológica e social. Para compreender esse processo é preciso levar em consideração que as pessoas envelhecem a partir do nascimento, sendo esse percurso individual considerando suas subjetividades. Diante dessa afirmação Cunha (2008) explicita

Como Simone de Beauvoir (1990), afirmamos que não nos tornamos velhos de uma ora para a outra, mas “envelhecemos” ao longo dos anos, ou seja, a velhice é um processo, uma construção social. Entender a velhice como um processo, significa recuperar a dimensão da “totalidade” da vida dos homens que envelhecem. (CUNHA, 2008, p. 17)

É fundamental que se entenda as titulações que são destinadas a população envelhecida, sendo elas: “velho”, “idoso”, “velhice” e “envelhecimento”. Velho ou idoso (resultado final) são pessoas com ou mais de 60 anos de idade, velhice (fase da vida) corresponde a última fase do ciclo de vida e o envelhecimento (processo) está atrelado às mudanças físicas, funcionais, psicológicas e sociais.

Segundo Peixoto (1998, p. 72), o velho é fortemente compreendido como incapaz, “[...] ser velho é pertencer a categorização emblemática dos indivíduos idosos e pobres”. A autora ainda afirma:

O termo “velho” tem assim uma conotação negativa ao designar, sobretudo, as pessoas de mais idade pertencentes às camadas populares que apresentam nitidamente os traços do envelhecimento em declínio. (PEIXOTO, 1998, p. 78)

Ainda segundo a autora, em relação ao termo “idoso”.

[...]A palavra idoso constitui atualmente uma noção flou de velho, uma vez que abarcar realidades diversas. Assim, trazendo consigo uma certa ambiguidade, o termo serve para caracterizar tanto a população envelhecida no geral, quanto os indivíduos originários das camadas sociais mais favorecidas. Para além do caráter generalizante desse termo, que homogeneiza todas as pessoas de mais idade, esta designação deu outro significado ao indivíduo velho, transformando-o em sujeito respeitado. A partir de então os problemas dos velhos passaram a constituir necessidades dos idosos (PEIXOTO, 1998, p. 74).

O termo idoso, em substituição do termo velho, agrega novas visibilidades e positivities. Muitos estudiosos ainda defendem que o termo velho é mais preciso que o termo idoso, no entanto PEIXOTO (1998, p. 78) explicita que “velho e idoso podem se confundir, mas idoso marca um tratamento de mais respeito”.

Dentro da categoria velhice há uma pluralidade marcada, também, por gerações. Como mostra Motta (2002), a velhice deve ser pensada no plural não só pela constatação da pluralidade de formas de envelhecer dentro do mesmo grupo etário, mas porque há vários grupos etários dentro desta única denominação genérica de velhice.

Como reafirma Barros (2006)

No estudo do envelhecimento populacional baseado no censo demográfico de 2000, mostra que a população de velhos brasileiros corresponde a um intervalo de 30 anos. Reforça, desta forma, a análise da heterogeneidade deste segmento etário, dadas as diferentes trajetórias de vida. Estas trajetórias são determinadas por inserções diferenciadas na vida social e econômica do país. Vários fatores, apontados igualmente nas pesquisas antropológicas, como as diferenciações por gênero, por situação de classe, por educação, por local de moradia e composição familiar estão presentes. (BARROS, 2006, p.15)

A sociedade de modo geral cria um estigma é uma repulsão com o envelhecimento, entretanto se faz necessário compreender que todos os seres humanos a partir do nascimento estão vivenciando esse processo. Baseando-se nessa leitura, colocar os idosos como os únicos a estarem vivenciando o processo de envelhecer torna-se um equívoco.

Para a compreensão do processo de envelhecer é fundamental vivenciar cada faixa etária e as suas particularidades com a consciência que o envelhecimento é contínuo, assim como o tempo. Tal percurso é natural e, enquanto estamos vivendo, significa que estamos envelhecendo.

Existem várias formas de envelhecer, pois os indivíduos são distintos em gêneros, etnias, classes sociais e culturais. Devido a tais características, o envelhecimento pode ser considerado um processo composto por múltiplos fatores, assim como Cunha (2008) define:

O progressivo envelhecimento da população e o surgimento de novas necessidades decorrentes deste processo, relacionadas a condições históricas e estruturais que este é construído, trazem à tona, ou melhor, ressaltam que o envelhecer não está relacionado apenas a questões biológicas, mas também econômicas, sociais e culturais, colocando em cheque a organização e reprodução da sociedade capitalista. (CUNHA, 2008, p. 223)

Com as mudanças na maneira de conceber o sujeito velho foram disseminados novos termos para se referir a essa categoria social como “terceira idade” e “melhor idade”. Para Neri (2007, p. 41) “são subterfúgios semânticos, termos aparentemente bem soantes que no fundo servem para mascarar a rejeição da velhice”. Segundo Debert

(2004), “a nova imagem do idoso não oferece instrumentos capazes de enfrentar a decadência de habilidades cognitivas e controle físicos emocionais [...]”

A dissolução desses problemas nas representações gratificantes de terceira idade é um elemento ativo na reprivatização do envelhecimento, na medida em que a visibilidade conquistada pelas experiências inovadoras e bem-sucedidas fecha o espaço para situações de abandono e dependência. (DEBERT, 2004 p. 15)

Acerca do processo de envelhecimento apontam para uma heterogeneidade nas formas de envelhecer e conceber a velhice, decorrentes, sobretudo, da questão financeira, que mostra como este processo reproduz questões como divisão entre classes e a desigualdade social, ou seja, a sociedade em que existem dois tipos de velhos: “aqueles velhos” da classe trabalhadora ou burguesa.

Assim sendo podemos fazer esta distinção da seguinte forma: Os velhos que tiveram ou tem acesso à educação, e que conseqüentemente possuem melhores condições de trabalho, pertencendo ele a classe burguesa, que tem condições de viver a ideologia da “velhice bem sucedida”. Há também os velhos que pertencem à classe trabalhadora, que trabalham exaustivamente com o objetivo de adquirir mercadorias que vão para além de suas necessidades básicas. Como também o velho, trabalhador, pobre, que não possui aposentadoria, dependendo assim dos familiares, bem como os velhos aposentados, mas que o seu salário, não consegue suprir suas necessidades.

É relevante abordar a trajetória distinta de envelhecimento em diferentes localidades. Como exemplo, podemos mencionar as políticas sociais, que são primordiais para avaliar e compreender o modo de vida das pessoas de um determinado local.

A Noruega, por exemplo, vive um Estado de Bem-Estar Social ¹que consiste em designar ao Estado o dever de garantir padrões mínimos de educação, saúde, habitação, renda e seguridade social a todos os cidadãos. De acordo com a reportagem publicada pela revista Carta Capital (2014)

Na Noruega, onde há 1,1 milhão de pessoas com mais de 65 anos (21% da população), 100% recebe auxílio financeiro do governo, em média mil dólares por mês. Ao chegar aos 60 anos, a expectativa é de se viver mais 24 anos, 17,4 deles com saúde plena; 71% estão empregados e 99,4% têm alta escolaridade. Lá, 96% dos idosos sentem-se livres e 86% andam sozinhas à noite nas ruas com segurança. (TUMA, 2014)

¹ Os princípios que estruturam o Welfare State: 1) responsabilidade estatal na manutenção das condições de vida dos cidadãos, por meio de um conjunto de ações em três direções : regulação da economia de mercado a fim de manter elevado o nível de emprego; prestação pública de serviços sociais universais, como educação, segurança social, assistência médica e habitação ; e um conjunto de serviços sociais pessoais; 2) universalidade dos serviços sociais; 3) implantação de uma “rede de segurança” de serviços de assistência.

Já no Brasil, a realidade é diferente: não vivemos em Estado de Bem-Estar Social, pois as elites conservadoras do país não permitem que haja radicalização do Estado do Bem-Estar Social, como previsto na Constituição de 1988.

De acordo com Draibe (1990), o modelo de Estado de Bem-Estar existente no Brasil seria do tipo meritocrático-pluralista ou conservador-corporativo, e portanto diferenciado dos clássicos modelos residual ou universalista. Esse modelo reconhece que os indivíduos devem ser capazes de resolver suas próprias necessidades, baseados no seu trabalho e na sua produtividade. As políticas sociais atuam apenas parcialmente, de forma a corrigir o processo locativo do mercado e das instituições públicas, atrelando o emprego ao acesso a benefício. (GOLDANI, 2004 p. 218)

Diante do Estado de Bem- Estar Social a autora ainda afirma:

No entanto, de acordo com o mesmo autor, diferentemente do caso europeu, o Brasil nunca chegou a constituir um Estado de Bem-Estar ou mesmo uma “sociedade assalariada” com base nos direitos coletivos para todos os trabalhadores. Os padrões de consumo dos mais pobres, minimamente permitem sua subsistência, e as relações com o mercado de trabalho são normalmente precárias. (GOLDANI, 2004, p. 220)

É possível entender as particularidades do envelhecimento a partir da comparação apresentada levando em consideração os fatores que fazem parte da vivência de cada indivíduo, principalmente porque esse processo depende do sistema de cada sociedade. Como, por exemplo, a Noruega, que coloca as políticas sociais como primordiais para o Estado, enquanto no Brasil a luta e reivindicações são constantes para se obter o mínimo necessário.

Como pontua Mendes (2005)

Até a atual Constituição não existia nenhum dispositivo tratando dos direito dos idosos, já que esta era uma problemática desconsiderada pelos tecnocratas e ainda pouco visível para uma sociedade considerada jovem como a brasileira. No entanto, a Constituição de 1988 já se refere ao idoso, garantindo o seu amparo. A Política Nacional do Idoso (PNI), pela Lei 8.842/94 e regulamentada pelo Decreto 1948/96, estabelece direitos sociais, garantia da autonomia, integração e participação dos idosos na sociedade, como instrumento de direito próprio de cidadania, sendo considerada população idosa o conjunto de indivíduos com 60 anos ou mais. A Lei nº 8.842/94 criou o Conselho Nacional do Idoso, responsável pela viabilização do convívio, integração e ocupação do idoso na sociedade, através, inclusive, da sua participação na formulação das políticas públicas, projetos e planos destinados à sua faixa etária. Suas diretrizes priorizam o atendimento domiciliar; o estímulo à capacitação dos médicos na área da Gerontologia; a descentralização político administrativa e a divulgação de estudos e pesquisas sobre aspectos relacionados à terceira idade e ao envelhecimento. (MENDES, 2005, p.425)

Assim, é difícil se ter uma leitura homogênea sobre o processo de envelhecimento, pois o próprio processo é individual, inconstante e depende de inúmeros fatores.

O envelhecimento pode variar de indivíduo para indivíduo, sendo gradativo para uns e mais rápido para outros (CAETANO, 2006). Essas variações são dependentes de fatores como estilo de vida, condições socioeconômicas e doenças crônicas. Já o conceito “biológico” relaciona-se com aspectos nos planos molecular, celular, tecidual e orgânico do indivíduo, enquanto o conceito psíquico corresponde a relação das dimensões cognitivas e psicoativas, interferindo na personalidade e afeto. Desta maneira falar de envelhecimento é abrir o leque de interpretações que se entrelaçam ao cotidiano e as perspectivas culturais diferentes.

Nessa perspectiva, o homem envelhece sob determinadas condições de vida, fruto do lugar que ocupa nas relações de produção e reprodução social. Portanto, conforme Borges (1998), a velhice nunca será uma generalidade, no singular, mas ‘velhices’, dada à pluralidade de manifestações, dentro de uma mesma formação social relacionadas às condições de vida e de trabalho das pessoas. (TEIXEIRA, 2006, p. 52)

O ser humano como um todo sempre se preocupou com o envelhecimento, encarando-o de formas diferentes. Assumindo uma dimensão heterogênea, alguns caracterizam como uma diminuição geral das capacidades da vida diária, outros consideram como um período de crescente vulnerabilidade e de cada vez maior dependência no seio familiar. Demais, ainda, veneram a velhice como o ponto mais alto da sabedoria, bom senso e serenidade. Cada uma destas atitudes corresponde a uma verdade parcial, mas nenhuma representa a verdade total.

Ou seja, o processo de envelhecimento reproduz as desigualdades que se estabelecem na sociabilidade humana, há diferentes e desiguais velhices como apresenta Beauvoir (1990) no livro “*A Velhice*”.

Não deslocar os textos de seus contextos é uma cautela necessária neste sentido, o que se deve, principalmente, ao fato de que “para compreender a realidade e a significação da velhice, é indispensável examinar o lugar que é destinado aos velhos, que representação se faz deles em diferentes tempos, em diferentes lugares” (BEAUVOIR, 1990, p. 48).

Assim, mais que um fenômeno natural, biológico e orgânico, a velhice é um fenômeno social, econômico, político, cultural, espacial e multifacetado que se engendra nas relações de produção e reprodução social.

1.2 A problemática social do envelhecimento dos trabalhadores

Para compreender a dinâmica acerca do processo de envelhecimento vivenciada pelos sujeitos que estão inseridos na sociedade burguesa é necessário compreender que essa sociedade não aparece de súbito. Em verdade, por um processo de continuidade e rupturas, ela ainda pode carregar características de organizações sociais precedentes, refuncionalizadas pela lógica do capital. Compreender a gênese e desenvolvimento da ordem burguesa exige, portanto, um rápido olhar sobre o modo de produção precedente, a sociedade feudal, que nas décadas finais do século XV vivencia uma aceleração das bases de constituição do capital, por um processo denominado acumulação primitiva. Segundo Marx (2012, p 827) “uma acumulação que não decorre do modo capitalista de produção, mas é seu ponto de partida”

Marx (2011, p. 340) define a última fase do período feudal como “pré-história do capital e do modo de produção que lhe é próprio”. Nesse período da pré-história do capital, o trabalhador separa-se da sua “essência” ou natureza, de seus instrumentos de trabalho e da possibilidade de prover seus meios de subsistência. Como consequência, o processo resultou a constituição da propriedade privada capitalista. Netto & Braz (2011) explicam como a produção mercantil penetrava as relações feudais.

Do ponto de vista econômico, mediações de natureza mercantil penetravam nas relações básicas da economia feudal entre os próprios senhores (a terra começou a ser objeto de transação mercantil) entre senhores e servos (as prestações em trabalho e espécie começaram a ser substituídas por pagamentos em dinheiro). Aquilo que era próprio de um segmento da ordem feudal, a economia mercantil urbana, cada vez mais consolidada e ampliada, a pouco a pouco iniciou uma irreversível expansão. (NETTO, BRAZ, 2011, p. 81-82)

A acumulação primitiva envolvia intensas atividades comerciais, e teve como resultado a divisão da sociedade em duas classes sociais fundamentais. De um lado, os homens que detinham de recursos para comprar a força de trabalho como mercadoria, e de outro os homens que só dispunham de sua força de trabalho como única mercadoria de venda. Em geral, o termo acumulação primitiva ou originária é empregado apenas para se referir ao processo que abriu as portas para a consolidação do capital. Como Netto & Braz (2011) reafirmam.

[...] criam-se as melhores condições para a concretização histórica do modo de produção que tem como uma de suas classes fundamentais a burguesia - trata-se do modo de produção capitalista, gestado no ventre do feudalismo e no interior do qual a produção generalizada de mercadorias ocupa o centro da vida econômica. (NETTO; BRAZ, 2011, p.85).

Segundo Lukács (1978), o trabalho é o momento predominante no salto ontológico entre o mundo natural e o estabelecimento da vida especificamente humana. Ele se apresenta como meio da autocriação do ser humano como ser humano. Talvez o mais importante seja sublinhar que é pelo trabalho que o ser social origina o seu mundo.

De acordo com Lukács (1978, p. 15) o homem é “animal que alcançou um certo grau de desenvolvimento relativamente elevado em gênero humano, em humanidade.” Instaurando um modo específico de produção e reprodução. N’*O Capital*, Marx apontou diferenças entre a atividade produtiva eminentemente humana e aquela concernente aos animais.

Uma aranha executa operações semelhantes às do tecelão, e a abelha supera mais de um arquiteto ao construir sua colmeia. Mas o que distingue o pior arquiteto da melhor abelha é que ele figura na mente sua construção antes de transformá-la em realidade. No fim do processo do trabalho aparece um resultado que já existia antes idealmente na cabeça do trabalhador, (MARX, 2012, p 188).

Isso significa que a ação do ser humano tem a particularidade de ser a conformação objetiva de um fim que foi previamente planejado. Por extrapolar os limites estabelecidos pelas leis naturais que fixam os seres vivos na ordem da competição biológica e da sobrevivência, o trabalho humano pode ser tido como essencialmente diferente do trabalho animal.

Para Lukács (1978, p. 5),

O momento essencialmente separatório é constituído não pela fabricação de produtos, mas pelo papel da consciência, a qual, precisamente aqui, deixa de ser mero epifenômeno da reprodução biológica: o produto, diz Marx, é um resultado que no início do processo existia ‘já na representação do trabalhador’, isto é, de modo ideal.

O autor ainda, resgatando Marx, afirma que "os homens fazem sua história, mas não em circunstâncias por eles escolhidas".

Isso quer dizer o mesmo que antes formulamos do seguinte modo: o homem. é um ser que dá respostas. Expressa-se aqui a unidade - contida de modo contraditoriamente indissolúvel no ser social - entre liberdade e necessidade; ela já opera no trabalho como unidade indissolúvelmente contraditória das decisões teleológicas entre alternativas com as premissas e consequências ineliminavelmente vinculadas por uma relação causal necessária. Uma unidade

que se reproduz continuamente sob formas sempre novas, cada vez mais complexas e mediatizadas, em todos os níveis sócio pessoais da atividade humana. (LUKÁCS, 1978 p. 16)

Desta forma é necessário entender as circunstâncias do trabalho dentro do modo de produção capitalista, e as consequências para o ser social.

O MPC tem como base a produção de mercadorias. Uma forma de sociabilidade humana, de organização de uma sociedade, na qual as relações de satisfação das necessidades dos sujeitos vai para além de necessidades básicas. Ela de fato atende a necessidades do mercado. E os ganhos do mercado são adquiridos através da exploração da força de trabalho.

Como Netto & Braz (2011) argumentam, o MPC é regido pela relação capital/trabalho que se constitui em ser um movimento de partida do dinheiro e chegada do capital. Hoje o capital eminentemente financeiro é exemplo do tipo de valorização em que dinheiro se transforma em mais dinheiro “aparentemente de forma autônoma” (D-D’).

Segundo Marx (2012 p.58) a sociedade capitalista aparece como uma “enorme coleção de mercadorias”, que possuem um duplo valor: valor de uso e valor de troca, qualidade e quantidade. “A utilidade de uma coisa transforma essa coisa num valor-de-uso.

Os valores-de-uso só se realizam pelo uso ou pelo consumo. Constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social dessa riqueza. Na sociedade que nos propomos examinar, são, ao mesmo tempo, os suportes materiais do valor-de-troca (MARX, 2012.p. 58)

A capacidade de responder as necessidades do homem faz da mercadoria um valor de uso, contudo os valores de uso produzidos pelo produtor para seu próprio consumo não é considerado mercadoria. O valor de uso, só se torna efetivamente uma mercadoria quando é destinado para troca(venda).

O valor-de-troca surge, antes de tudo, como a relação quantitativa, a proporção em que valores-de-uso de espécie diferente se trocam entre si, relação que varia constantemente com o tempo e o lugar. O valor-de-troca parece, portanto, qualquer coisa de arbitrário e de puramente relativo; um valor-de-troca intrínseco, imanente à mercadoria [...] (MARX, 2012. p. 58)

É imprescindível citar que a explicação de Marx (2012) alcança tanto a produção mercantil simples, quanto a produção mercantil capitalista. No primeiro caso, temos como definição clara desta ação: M-D-M, no qual D é o dinheiro, M é a mercadoria, ou seja, mercadoria convertida em dinheiro, que se converte em mercadoria novamente. Por esta

fórmula, podemos ver em evidência a realização do valor de uso. Outra fórmula, que evidencia melhor o valor de troca, pode ser: D-M-D+, ou seja, dinheiro, que se converte em mercadoria, convertendo-se novamente em dinheiro acrescido – a utilização desta fórmula serve para entender o movimento de obtenção do lucro comercial. Quando tratamos, todavia, do MPC, temos a fórmula: D-M-D' (que, no acréscimo de D – ou seja, D' – expressa o mais valor acrescido).

Segundo Netto e Braz(2011)

A produção mercantil capitalista, a diferença da produção mercantil simples, assenta na exploração da força de trabalho que o capitalista compra mediante ao salário”. Os ganhos (lucros) do capitalista, diferentemente dos ganhos do comerciante, não provém da circulação: sua origem está na *exploração do trabalho*-reside no interior do processo de produção de mercadorias, que é controlado pelo capitalista. (NETTO, BRAZ,2011 p. 93)

Ao pontuar a estrutura da sociedade baseada na mercadoria se faz necessário contextualizar tudo que está por traz da sua produção para sustentar a crítica ao MPC e a divisão de classes.

Por trás de todas as mercadorias que se relacionam na sociedade capitalista está o dispêndio de uma força de trabalho humana, nesse sentido os valores das mercadorias são revelados a partir da força e intensidade de trabalho necessários para sua produção.

A apropriação do capital acontece no momento em que é feito o contrato entre o proprietário e o trabalhador, materializado no salário recebido pelos trabalhadores desproporcional ao valor adquirido pela mercadoria que os mesmos produziram. Um dos segredos da produção capitalista se encontra justamente nesse ponto: o capitalista paga ao trabalhador o equivalente ao valor de troca da sua força de trabalho e não ao valor criado pela mercadoria no momento da sua utilização (uso).

Segundo Netto & Braz (2011 p. 160) “[...] a força de trabalho possui uma qualidade única, um traço que a distingue de todas as outras mercadorias: ela cria valor ao ser utilizada [...]”. Os autores ainda afirmam.

[...]a diferença se marcará na utilização capitalista da força de trabalho: aí se revelará a peculiaridade da força de trabalho, aquilo que faz dela uma mercadoria especial. Com efeito, comprando a força de trabalho do proletariado pelo seu valor, o capitalista tem o direito de dispor do seu valor de uso, isto é, de dispor da sua capacidade de trabalho, capacidade de movimentar os meios de produção.

O que se pode perceber é que os trabalhadores, na maioria das vezes, não têm condições de adquirir aquilo que produzem, levando em consideração que as mercadorias

produzidas possuem um valor de troca extremamente alto comparado ao salário que recebem.

Como aponta Teixeira (2006), a vida humana nesse sistema se realiza no trabalho.

Nessa sociedade, o tempo dedicado ao trabalho tem primazia sobre os demais tempos da vida do trabalhador, pois para o capital a força de trabalho é apenas “força material de produção” abstraída de qualidades humanas, e todo seu tempo de vida é submetido ao tempo de trabalho. (TEIXEIRA, Solange 2006.p. 52)

O capitalista necessita explorar para garantir seu lucro e o trabalhador, na condição de subordinado, trabalha se sujeitando a qualquer função, pois necessita do salário para a sua sobrevivência. Segundo Marx (2010, p.92) “os salários possui o mesmo significado da manutenção de qualquer outro instrumento produtivo tal qual o consumo de capital em geral, de modo a poder reproduzir-se com juros”.

Nesse caso, o trabalho deveio, não somente enquanto categoria, mas na efetividade, meio para a criação da riqueza em geral e, como determinação, deixou de estar ligado aos indivíduos em uma particularidade. Um tal estado de coisas encontra-se no mais alto grau de desenvolvimento na mais moderna forma de existência da sociedade burguesa. (MARX, 2011 p.83)

Diante de todas as formas de acumulação do capital, Marx (2011) define o trabalho excedente e produção de mais- valia; sendo o trabalho excedente relativo ao trabalho não pago, que existe para garantir o lucro do proprietário. Diante desta sujeição, Netto & Braz (2011) também afirmam que é nessa relação de exploração que se funda o MPC. O valor criado pela força de trabalho, a parte que excede o valor de sua produção/reprodução é apropriada pelo capitalista na relação capitalista/proletário, a qual, por sua vez, personifica a relação capital/trabalho.

A coisa também pode ser expressa da seguinte maneira: se o trabalhador precisa de somente meia jornada de trabalho para viver uma jornada inteira, então só precisa trabalhar meia jornada para perpetuar sua existência como trabalhador. A segunda metade da jornada de trabalho é trabalho forçado, trabalho excedente. O que aparece do ponto de vista do capital como mais-valor, aparece do ponto de vista do trabalhador exatamente como mais-trabalho acima de sua necessidade como trabalhador, acima, portanto, de sua necessidade imediata para a conservação de sua vitalidade. (MARX, 2011 p. 404).

O grande papel histórico do capital é o de criar esse trabalho excedente, trabalho supérfluo do ponto de vista do simples valor de uso, da mera subsistência, e seu destino histórico está consumado tão logo, por um lado, as necessidades são desenvolvidas a tal

ponto que o próprio trabalho excedente acima do necessário é necessidade universal derivada das próprias necessidades individuais

O autor, nos *Grundrisse* (Marx, 2011), ainda afirma:

Todos os economistas, tão logo discutem a relação existente entre capital e trabalho assalariado, entre lucro e salário, e demonstram ao trabalhador que ele não tem nenhum direito a participar das oportunidades do lucro, enfim, desejam tranquilizá-lo sobre seu papel subordinado perante o capitalista, sublinham que ele, em contraste com o capitalista, possui certa fixidez da renda mais ou menos independente das grandes aventuras do capital. (MARX, 2011 p.47)

A produção da mais-valia não é mais do que a produção de valor, prolongada para além de certo ponto. Se o processo de trabalho só durar até ao ponto em que o valor da força de trabalho paga pelo capital é substituída por um novo equivalente, haverá simples produção de valor, quando ultrapassar este limite haverá produção mercantil capitalista ou seja produção de mais valia.

Neste momento, Marx (2011) denomina de trabalho excedente, “o trabalho não pago pelo capital”. Que se reconhece por ser a extração de mais-valia. Tais particularidades do processo que o capitalista se apropria gratuitamente.

O autor afirma:

Entretanto durante a jornada, a força de trabalho produz mais valor que o valor requerido para tal reprodução; é desse valor excedente (a mais valia) que o capitalismo se apropria sem nenhuma despesa ou custo. O operário se vê em uma situação de sobrecarga uma rotina exaustiva, o horário de trabalho não lhe sobra tempo para mais nada, e com a necessidade de consumo e na tentativa de melhorar a situação as famílias começam a mandar seus filhos cada vez mais cedo para o mercado de trabalho, já que o acesso a bens necessários a vida e extremamente restritos, e se antes tinha uma apropriação agora a família toda é explorada pelos capitalistas. (NETTO, BRAZ. 2011 p.106)

Marx (2012) considera o trabalho a categoria fundante das práxis sociais, da sociabilidade humana, o elemento estruturador das relações sociais, dada a capacidade humana mediante o trabalho, de transformar a natureza para garantir a satisfação de suas necessidades, e de nesse processo de transformação modifica. Assim, destaca:

A utilização da força de trabalho é o próprio trabalho. O comprador da força de trabalho consome-a, fazendo o vendedor dela trabalhar. Este, ao trabalhar, torna-se realmente no que antes era apenas potencialmente: força de trabalho em ação, trabalhador. Para o trabalho reaparecer em mercadorias, tem de ser empregado em valores-de-uso, em coisas que sirvam para satisfazer necessidades de qualquer natureza. O que o capitalista determina ao trabalhador produzir é, portanto um valor-de-uso particular, um artigo especificado. A produção de valores-de-uso muda sua natureza geral por ser levada a cabo em benefício do capitalista ou estar sob seu controle. Por isso, temos inicialmente de considerar

o processo de trabalho à parte de qualquer estrutura social determinada. (MARX,2012, p.211)

Entramos na questão de que o MPC não é tão somente produção e reprodução de mercadorias e de mais valia, é produção e reprodução de relações sociais. Como afirmam Netto & Braz (2011), a reprodução capitalista só é visível se ela reproduzir as relações sociais que põem frente a frente capitalista e proletários.

Sendo a sociedade movida pela compra/venda de mercadoria, todos os outros sujeitos que não são os capitalistas estão submetidos a vender a sua força de trabalho, se quiserem comprar outras mercadorias, as quais, embora produzidas por eles, pertencem ao capitalista. Mostrando claramente a desigualdade social e a separação de classes.

Com efeito desde a constituição da base urbana-industrial da sociedade capitalista, o que tem resultado da acumulação é, simultaneamente, um enorme crescimento da riqueza social e igualmente enorme crescimento da pobreza. Da dinâmica MPC – ou, se se quiser, da sua lógica - resulta que o avanço da acumulação polarize, de um lado uma gigantesca massa de valores e, de outro, uma imensa concentração de pobreza. (NETTO & BRAZ, 2011 p.147).

Neste momento já se faz uma ideia de como as pessoas sobrevivem nesta sociedade. Apontando que o trabalhador se vê em uma situação de sobrecarga é de uma rotina exaustiva, o horário de trabalho não lhe deixa tempo para mais nada, e o acesso a bens necessários à vida é extremamente restrito, e se antes tinha uma apropriação agora a família toda é explorada pelos capitalistas.

Este sistema produtor de mercadorias instaura uma relação desumanizada, coisificada que reduz a força de trabalho a coisa, a “condição material de produção” submetida ao imperativo da produção de riquezas para fins de valorização do capital engendrando não apenas desvalorizações das qualidades e necessidades humanas, mas também uma sociabilidade que gera pobreza, populações excedentes, e os “inúteis” para o capital, pela falta de valor de uso, de rentabilidade, principalmente, quando a força de trabalho está desgastada e envelhecida.

Os capitalistas são os detentores da propriedade privada e dos meios de produção, e contratam trabalhadores por meio do trabalho assalariado. O objetivo dos capitalistas é a produção de mercadorias para a obtenção de lucro. Sem levar em consideração as necessidades da sociedade, seu único fim é aumentar os lucros por meio do trabalho assalariado. Como afirma Marx (2012, p. 271).

O capitalista tem seu próprio ponto de vista sobre esse extremo, a fronteira necessária da jornada de trabalho. Como capitalista, apenas personifica o capital. Sua alma e alma do capital. Mas o capital tem seu próprio impulso vital, o impulso de valorizar-se, de criar mais valia, de absorver com sua parte constante, com os meios de produção, a maior quantidade possível de trabalho excedente.

Neste espírito, como afirma (TEIXEIRA, 2008, p. 57)

O capitalismo, através do controle das práticas temporais, espaciais e dos meios de produção, aloca e realoca o tempo de vida dos trabalhadores ou o tempo social, redefinido pelas necessidades reprodutivas ampliadas do capital, seja enquanto tempo de trabalho, “tempo livre” ou tempo de envelhecer. Constituinte o envelhecimento do trabalhador, enquanto tempo de vida, objeto de controle social e de fonte de experiências negativas com essa perspectiva de tempo, que associado às desvalorizações sociais (em função do valor econômico dos indivíduos), à pobreza, e às restrições físicas e sociais, configuram parte dos problemas que essa classe enfrenta na velhice.

Para Marx a mercadoria não é apenas célula da sociedade burguesa, ela é também uma determinação da alienação na sociedade capitalista. E nesse sentido, é necessário pontuar que na sociedade burguesa o homem perde o controle sobre si, ele entra em um processo de alienação que traz a desumanização do homem e o empobrecimento de seus sentidos.

Agora temos portanto, de conceber a interconexão essencial entre a propriedade privada, a ganancia, e separação de trabalho, capital e propriedade da terra, de troca e concorrência, de valor e desvalorização do homem, de monopólio e concorrência etc., de todo estranhamento (*Entfremdung*) com o sistema do dinheiro. (MARX, 2004 p. 80)

Para Marx (2012) a sociedade vive a reificação e o fetichismo da mercadoria, que é o momento em que, enquanto sociedade, deixamos de ter relações sociais humanas e passamos a nos relacionar como sujeitos detentores de mercadorias. As relações são mediadas por interesse e por trocas.

O fenômeno da reificação (em latim=coisa; reificação é sinônimo de coificação) é peculiar das sociedades capitalistas; é possível afirmar que a reificação é uma forma típica de alienação (mas não a única) engendrada no modo de produção capitalista. (NETTO & BRAZ .2011 p.93)

Para Marx a alienação é quando a mercadoria ganha um poder independente de quem produziu, quando o trabalhador não reconhece nos objetos produzidos, tornando-se ferramenta para o poder de acumular e possuir. O autor reconhece na era moderna e em suas novas formas de produção grande responsabilidade pela alienação do homem.

Quando o trabalho fica cada vez mais especializado e dividido, o trabalhador fica de tal forma afastado daquilo que produz, que é incapaz de reconhecer-se no produto final de seu esforço.

Lessa (2006) determina este processo de afastamento como fetichismo: no momento que o produto assume forma de mercadoria, tudo que se passa por trás de sua produção vira algo misterioso e trivial.

É este feitiço, que faz com que a criatura comande o criador, o que Marx denominou de “fetichismo da mercadoria”. Ao produzir uma sociedade que nada mais é que uma coleção de mercadorias, fizemos da humanidade pessoas que vivem como guardiões das mercadorias, pessoas cuja vontade reside em levar as mercadorias ao mercado, cuja vontade reside na necessidade de as mercadorias trocarem-se reciprocamente. (LESSA, 2006 p.5)

Nesse sentido que se depara com uma sociedade em que o poder das pessoas é transformado em poder das coisas, tornando assim as relações entre os homens em relação entre coisas. O fetichismo esconde o que está por trás da mercadoria, no capital cria-se a enganosa aparência de que, supostamente, os meios de produção (ou determinada quantidade de dinheiro, com a qual se pode comprar meios de produção) possuem em si mesmos a milagrosa capacidade de proporcionar ao seu proprietário uma renda regular, que não se origina do trabalho.

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho[...] (MARX, 2012, p. 94.)

Segundo Marx (2012), fetichismo é uma relação social entre pessoas mediatizada por coisas. O resultado é a aparência de uma relação direta entre as coisas e não entre as pessoas. As pessoas agem como coisas e as coisas aparecem como pessoas. A teoria marxista conduz à desmistificação do fetichismo da mercadoria e do capital. Desvende-se o caráter alienado de um mundo que as coisas aparecem como pessoas e as pessoas são dominadas pelas coisas que elas próprias criam. "A desvalorização do mundo humano aumenta em proporção direta com a valorização do mundo das coisas".

A essa forma fantasmagórica, e esse poder autônomo que as mercadorias parecem ter e efetivamente exercem em face dos seus produtores. Marx chama de fetichismo da mercadoria. É o modo de produção que universaliza a lógica mercantil - isto é, no modo de produção capitalista – que o fetichismo alcança sua máxima gradação: nas sociedades em que esse modo de produção impera, as relações sociais tomam a aparência de relações entre coisas. Por isso mesmo, o fenômeno da reificação sinônimo de coisificação é peculiar às sociedades

capitalistas; é mesmo possível afirmar que a retificação é a forma típica da alienação (mas não é a única) engendrada no modo de produção capitalista. O fetichismo daquela mercadoria especial que é o dinheiro, nessas sociedades, é talvez a expressão mais flagrante de como as relações sociais são deslocadas pelo seu poder ilimitado. (NETTO & BRAZ, 2011. p.102/103)

Lessa (2006 p. 10) cita os membros da sociedade como “guardiões da mercadoria”, abordando a discussão da individualização do sujeito, que é movido pelo lucro e troca de mercadoria. No mesmo texto, argumenta que “o que hoje marca os processos de individuação (este é o termo técnico, filosófico, para o processo de desenvolvimento da personalidade de cada indivíduo) é esta destruição do humano, sendo possível observar como a mercadoria controla as relações sociais”.

Para o autor, não há pregação moral ou ética que resolva o problema: somos individualistas porque somos guardiões de mercadorias e, enquanto não colocarmos no centro da produção as necessidades humanas, também nas ações dos indivíduos, o humano não poderá predominar, sequer enquanto valores morais.

O valor de cada mercadoria é estabelecido na concorrência com todas as outras mercadorias. É nesse sentido que se estabelece uma relação de concorrência entre os indivíduos, onde perpetua o ideal “todos contra todos” e o torna um sentimento comum, já que há competição.

Até na relação com nós mesmos somos concorrenciais e competitivos. O indivíduo se sente melhor ou pior em um movimento que nunca está desconexo da sua conta bancária. O mesmo acontece com o casamento. Independentemente do que fizemos ou façamos na vida, é nossa situação econômica presente um elemento importantíssimo na autoestima de qualquer um. Nós não nos encontramos com o outro enquanto pessoa humana, mas sempre o fazemos pela mediação da mercadoria. (LESSA, 2006 p. 242)

No modo de produção capitalista é desnecessário levar em consideração a história do sujeito e suas subjetividades, o que interessa é o que o indivíduo tem a oferecer. Os guardiões de mercadorias não têm escolha a não ser vender a sua força de trabalho, pois a sua importância está no que ele pode oferecer e não no que ele é.

Segundo Mészáros (2002. P. 611)

O “ter” domina o “ser” em todas as esferas da vida. Ao mesmo tempo, o eu real dos sujeitos produtivos é destruído por meio da fragmentação e da degradação do trabalho à medida que eles são subjugados às exigências brutalizantes do processo de trabalho capitalista. Eles são reconhecidos como “sujeitos” legitimamente existentes apenas como consumidores manipulados de mercadorias. Na verdade, eles se tornam tanto mais cinicamente manipulados – como fictícios “consumidores soberanos” – quanto maior a pressão da taxa decrescente de utilização.

Segundo Lessa, estamos “designados a sermos solitários”, sendo a única relação construída nesta sociedade, a luta de cada um contra todos. A solidão é uma cobrança constante com a qual somos obrigados a lidar diariamente. Levando em consideração a superficialidade das relações, é possível compreender o número grande de indivíduos diagnosticados com tantos transtornos e doenças psiquiátricas, sendo o fardo individual muito grande e quase impossível manter-se intacto em uma sociedade autoritária e opressiva.

E como expressão deste processo desumano, só é possível um alívio (mas como é o único possível, supervalorizado) através de ilusões e fantasias. Por isso, enquanto esta situação perdurar, teorias e teses otimistas e fantasiosas acerca do nosso presente e do nosso futuro não deixarão de surgir a todo instante. Carecemos de ilusões, por isso elas serão produzidas. (LESSA, 2006 p. 245)

Torna-se perceptível que envelhecer na sociedade burguesa é perverso, o indivíduo tem cargas de trabalho exaustivas, quando o trabalhador acaba o expediente já não tem mais disposição para usufruir de lazer, cultura e educação. E é nesse sentido que é possível analisar como é estratégico todo o processo que resulta a alienação humana: o sujeito trabalhador não tem tempo para formar consciência crítica de todo o processo de produção ao qual é exposto.

Teixeira (2017) no livro *Envelhecimento na sociabilidade do capital* expõe a lógica capitalista nos seguintes termos:

É próprio da lógica capitalista gerar a superpopulação relativa, na mesma proporção do crescimento da riqueza material, um crescimento absoluto da população trabalhadora, sempre mais rápida do que seus meios de ocupação. Essa lógica - que leva a investimentos, nos meios de produção e diminuição do trabalho vivo, quanto mais cresce a produtividade do trabalho social, e a extração do trabalho excedente para além do trabalho necessário à reprodução do trabalho-engendra um imenso exército industrial de reserva, uma população trabalhadora excedente, ampliando a miséria, a pobreza e a exclusão social na mesma proporção do crescimento da riqueza. (SOLANGE, Teixeira, 2017 p.37)

Diante da situação posta, se pode concluir o capítulo afirmando a posição de Lukács (1978) em seu texto *As bases ontológicas do pensamento e da ação humanos*.

“Descobre que os homens se auto criaram como homens através do trabalho, mas que a sua história até hoje foi apenas a pré-história da humanidade. A

história autêntica poderá começar apenas com o comunismo, com o estágio superior do socialismo.” (LUKÁCS,1978, p.16)

Considerando que essa realidade foi historicamente construída e não é natural e eterna, assim existe possibilidade de mudança e, sobretudo, de transformação que deverá partir da classe trabalhadora.

Capítulo 2 - RELAÇÕES MERCADOLÓGICAS DENTRO DA SOCIEDADE BURGUESA

2.1 Mercantilização da velhice

Este capítulo dará continuidade a problemática do processo de envelhecimento como mercadoria dentro da sociedade capitalista. Como, também, problematizar o mito da “sociedade de consumo” e o “setor de serviços” como estratégias de lucro. Trazendo, assim, como referência a indústria de cosméticos, que percebeu a oportunidade de negócios no processo de envelhecimento baseando nas influências e padrões impostos pela sociedade do capital.

Estamos inseridos na lógica de uma sociedade mediada por mercadorias na qual tudo se volta para a geração de valor, onde a relevância dos sujeitos passa pelo seu poder de compra. Isso não seria diferente para a população envelhecida. Podemos começar entendendo que os idosos são considerados “improdutivos” por não mais estarem ativos no mercado de trabalho. Nesse sentido se faz necessário que esses sujeitos sejam, no mínimo, consumidores, pois de alguma forma eles devem ser inseridos na lógica mercantil capitalista, do contrário estarão totalmente a margem do processo de valorização.

Para melhor entendermos do que se trata a questão “produtivo/improdutivo”, em sentido econômico que permeia no imaginário comum a situação da velhice, nos *Grundrisse*, Marx (2011) esclarece:

Nesse particular, já é admitido que somente é produtivo o trabalho que produz capital; que, conseqüentemente, o trabalho que não o faz, por mais útil que possa ser – pode muito bem ser nocivo –, não é produtivo para a capitalização, logo é trabalho improdutivo. Outros economistas afirmam que a diferença entre produtivo e improdutivo não se refere à produção, mas ao consumo. Justamente o contrário. O produtor de tabaco é produtivo, não obstante o consumo de tabaco seja improdutivo. A produção para o consumo improdutivo é tão produtiva quanto a produção para o consumo produtivo; sempre supondo que produz ou reproduz o capital. (MARX, 2011, p. 378)

Neste momento, já se conhece o processo histórico por traz do envelhecer em uma sociedade capitalista, entendendo que velhos são considerados “improdutivos”. Diante dessa categoria é fundamental problematizar apropriação e expropriação da velhice dentro da sociedade vigente.

Meyer & Couto mencionam que (2011, p. 23) “Nas sociedades ocidentais contemporâneas há uma celebração a juventude.” Ideais e tecnologias para manter-se jovem proliferam e são incessantemente divulgadas e legitimadas. Manter-se jovem

torna-se um imperativo. É preciso ser jovem e quando se deixa de sê-lo é preciso investir no próprio rejuvenescimento, abolindo qualquer sinal na pele que traduza marcas do tempo, revitalizando o corpo e a mente, adotando uma vida ativa e performática e mantendo a saúde e a boa forma a qualquer custo.

Quanto mais o ser jovem se converte em meta da existência, mais a velhice é considerada a partir de percepções negativas, sombrias e, no mais das vezes, aquilo que não mais se admite ou tolera. Ser velho é tudo aquilo que deve ser evitado e afastado de nossos corpos mutantes. Numa sociedade que tanto valoriza a produtividade, a concorrência, a eficiência e as performances jovens, o envelhecimento é considerado como perda da força de produção. E quando alguém ou um grupo passa a ser representado como improdutivo, é também inserido em um processo de marginalização e de desvalorização. (MEYER & COUTO, 2011, p. 23)

Mayer e Couto (2011, p. 30) expõem que “A suposta valorização da velhice ativa decreta o adeus à velhice ao afirmar apenas o corpo rejuvenescido como digno de existir e se exibir.” Para os corpos rejuvenescidos, o ideal de bem viver sugere que o bem viver não é outra coisa senão recusar-se a envelhecer. Nesse sentido Debert (2004) ainda afirma.

Nesse processo, a juventude perde conexão com um grupo etário específico, deixa de ser um estágio na vida para se transformar em valor, um bem a ser conquistado em qualquer idade, através da adoção de estilos de vida e formas de consumo adequadas. (DEBERT, 2004, p. 21)

Assim, pode-se conceber o processo de envelhecer, em uma sociedade regida pelo capital, como mercadoria e como esse processo se tornará fonte de lucro, contribuindo para a reprodução desta ordem. Nesse sentido o velho “improdutivo” será alvo de muitas indústrias, inclusive da indústria de cosméticos, que tem na sanção midiática um momento indutivo privilegiado para a realização de seu capital. Silva e Xavier (2012) fundamentam a função da mídia na construção de opiniões:

Cabe enfatizar que a mídia pode contribuir tanto para a formação quanto para a deformação de identidades, portanto, o discurso difundido pela mídia não pode figurar como verdade “absoluta”, pois na medida em que nossa subjetividade é construída a partir dos elementos recebidos do meio, torna-se fundamental fazer uma reflexão acerca da informação que nos é emitida, visto que os jornalistas, novelistas, escritores, redatores e demais profissionais envolvidos com os elementos midiáticos também são sujeitos interpretativos, assim, aquilo que nos é transmitido é a reflexão de alguém sobre algo. (SILVA e XAVIER, 2012, p. 209).

A mídia cria uma imagem da “velhice bem sucedida” configurando um padrão do processo de envelhecimento. A todo momento, o capital mostra soluções que, de um modo de outro, vinculam-se à produção e reprodução do valor. É por essa razão que a

velhice se tornou e torna um tema interessante, onde há a indução do consumo de produtos estéticos pela mídia. Assim Kellner (2001) mostra como a mídia exerce uma importante função no processo de padronização de corpos.

Existe uma premissa de que nela há algo além do campo material, objetivo, e que seja ainda mais competente na função de difundir esses padrões de beleza. Bourdieu (2001) diz que a mídia trabalha com um poder simbólico que possibilita um consenso sobre os sentidos da sociedade, contribuindo, de maneira sutil, para a reprodução da ordem social. O poder simbólico é imperceptível em primeira instância. Assim, a mídia atua com elementos simbólicos que apresentam, difundem e ensinam ideias, imagens e representações que indicam maneiras adequadas de se comportar, de pensar, de ser; enfim, noções do que é certo ou errado, e que possuem força na sociedade por se manifestarem de forma implícita, subliminar, irreconhecível, diferente das outras formas de poder, tendendo à imposição da aceitação desses padrões como sendo naturais dentro da cultura. “Suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento” (KELLNER, 2001, p.27).

Idosos que possuem maior disponibilidade financeira para o consumo tornam-se parte de um grupo privilegiado *ideal* dentro do sistema econômico, que cria uma categoria de classificação social, inserido entre a produtividade da idade adulta e a senilidade propriamente dita (cf. DEBERT, 2004). A partir dos 60 anos, dessa forma, desvincula-se a ideia de velhice representada pelo enfoque da doença e improdutividade. Com isto, surge um novo mercado de consumo para atender as novas demandas do mercado de envelhecimento, que vem se transformando cada vez mais em um problema social de responsabilidade individual.

Em suma, pode-se afirmar que a imagem propagada, em sua maioria, é de um velho ativo, com espírito jovem, atendendo a lógica do mercado (consumidor) e não a lógica do velho detentor de direitos, ou mesmo o velho com seus desafios e experiências. Como afirma Benedito (2017, p. 220),

No contexto de reestruturação do capital, quando o envelhecimento populacional assume formas nunca vistas antes, surge um discurso de valorização da pessoa envelhecida sociedade capitalista ocidental, com a criação e a adoção de novas terminologias- terceira idade, feliz idade, idade de ouro, melhor idade. Geriatras e gerontólogos² empenham-se para que se adote um novo olhar para a forma de se perceber e de viver a velhice.

² Estes profissionais são os maiores divulgadores das novas nomenclaturas bem como das regras do bem-viver e envelhecer. Sem levar em considerações aspectos econômicos, culturais e sociais do processo de envelhecimento, rechaçando todos os que pensem de forma diferente sobre o tema. (BENEDITO, Jororete de Carvalho. 2017, P. 220)

A adesão da “velhice bem sucedida” define uma parcela da população que tem poder de compra e, para esse sujeitos, o mercado capitalista oferece mercadorias. Contudo é necessário entender que existe uma massa de superpopulação relativa que está completamente fora disso, o consumismo não faz parte da realidade da maioria dos homens e mulheres que se encontram nessa etapa da vida. Isto é, a aquisição de produtos da indústria de cosméticos fica em segundo plano para esses sujeitos, pois na maioria dos casos os sujeitos estão preocupados com necessidades básicas.

O mercado dentro da lógica capitalista, as ofertas, as propagandas atendem a um principal objetivo, a venda de produtos. Ou seja, a intenção é que o produto chegue ao maior número de pessoas possíveis. Como decorrência, o mercado oferece variadas opções de produtos e compras, sendo oferecido desde revistas de ampla circulação, até por lojas em grandes shoppings, instigando o maior número de pessoas a adquirir e movimentar a indústria da estética.

Porém é fundamental estabelecer que consumo e consumismo são atos diferentes. Sendo consumo condição humana, atividade de sobrevivência básica para os sujeitos, é uma apropriação, uma forma de realização do valor de uso. Segundo Marx (2012, p. 58) “A utilidade de uma coisa faz dela um valor-de-uso. (...) Os valores-de-uso só se realizam pelo uso ou pelo consumo.”

Uma coisa pode ser um valor-de-uso e não ser valor: É o que sucede quando sua utilidade para o ser humano não decorre do trabalho. Exemplos: o ar, prados naturais, terras virgens, etc. Uma coisa pode ser útil e produto do trabalho humano sem ser mercadoria. Quem, pelo seu produto, satisfaz as suas próprias necessidades gera valor-de-uso pessoal [, mas não uma mercadoria]. Para produzir mercadorias, tem não somente de produzir valores-de-uso, mas produzi-lo para outros, dar origem a valor-de-uso social. (MARX, 2012, Pág. 62-63)

O consumismo envolve experimentar nossos desejos a fim de praticar uma atividade que sustenta a economia do lugar em que vivemos e não se explica no simples ato de compra, mas sim no valor de troca que essa mercadoria adquire na comercialização. Essa relação não pode ser considerada, como, no consumo, condição humana e sim uma condição inerente de uma sociedade mercantil capitalista. Assim, podemos relacionar consumismo com a definição de luxo dada por Marx (2011).

O luxo é o contrário do naturalmente necessário. As necessidades naturais são as necessidades do indivíduo, ele próprio reduzido a um sujeito natural. O desenvolvimento da indústria abole essa necessidade natural, assim como aquele luxo – na sociedade burguesa, entretanto, o faz somente de modo antitético, uma vez que ela própria repõe uma certa norma social como a norma necessária frente ao luxo (MARX, 2011, p. 704).

A questão problematizada está no fato das empresas se apropriarem do processo de envelhecimento para manter o movimento do seu capital. Pode-se perceber que na atualidade a valorização do corpo está intrinsecamente ligada a uma concepção, historicamente construída, de juventude, autoestima e de que os sujeitos devem aparentar uma juventude permanente. A beleza está ligada à juventude, ao passo que todos são induzidos a almejar o padrão estético peculiar a ordem do capital. Em função disso, a indústria de cosméticos viu oportunidade de venda para os sujeitos que buscam estar enquadrados no padrão de beleza imposto, considerando que irão consumir as mercadorias que vendem a “juventude eterna”.

É necessário perceber que vender uma mercadoria correspondente à propaganda não é a prioridade da indústria. As propagandas de rejuvenescedores, as marcas, tem como objetivo principal a venda (o instante $M' - D'$), realização do capital, não importa as necessidades humanas, o que interessa ao capital é decrescer o valor de uso da mercadoria.

Em produtos como cremes “rejuvenescedores”, “anti-idade”, “anti-sinais”, “hidratantes”, “batons” e “maquiagens” existe uma questão subjetiva de se sentir bem, aspectos estéticos em relação ao que a sociedade considera belo. Nesse mercado, há um nicho de indústria do rejuvenescimento³ que sustenta a ideia do “permanecer jovem”. Porém, essa concepção somente é importante para promover o produto, visto que para o capital o valor de uso é mínimo (ou mesmo nulo) e o valor de troca é máximo. Atende a uma necessidade subjetiva, é impotente em realizar o que promete: rejuvenescer. Segundo Marx (2011, p.66) justifica “[...] não é somente o objeto de consumo que é produzido pela produção, mas também o modo do consumo, não apenas objetiva, mas também subjetivamente.”

Os discursos contemporâneos sobre a velhice produzem a imagem de um idoso ativo para quem a idade cronológica não define seu papel social ou sua imagem física, desconsiderando toda a trajetória do sujeito e entendendo que envelhecer dentro da ótica do capital está longe de ser associado a longevidade.

³Segundo fabricantes, “os cosméticos rejuvenescedores não se limitam a agir superficialmente. Eles intervêm no funcionamento das células da pele, reativando a produção de substâncias que mantem a sua juventude.” (Disponível em< <http://www.natura.net/port/hotsite/cf/chronos/index.asp?m=3&s=2>>Acesso em 15 de jul. de 2018)

A ideia de uma velhice prazerosa e tranquila, considerando que isso fosse possível, para todos os “velhos” é divulgada indiscriminadamente pelos meios de comunicação como se houvesse a possibilidade de homogeneizar a velhice, como se fosse possível a todas as pessoas, nesta fase, ter prazer e tranquilidade, como se alcançar isso dependesse apenas de um ato de vontade e não envolvesse as condições financeiras/estruturais que abarcam as condições de classe.

Mészáros (2002) sustenta que

A luta de classes está posta é factual, não adianta todas às estratégias de mercado, se estamos inseridos em uma sociedade capitalista. Em sua fase de ascensão histórica, o capital ainda podia fazer determinadas concessões, mas com o fim dessa fase, suas contradições não podem mais ser ocultadas. Sua própria expansão, agora, encontra barreiras importantes. (MÉSZÁROS, 2002, p.946)

Existe uma barreira que o capital não consegue ultrapassar, barreira que ele mesmo criou. No momento em que o capitalismo faz a separação de classe há uma limitação de consumo. Os sujeitos estão abaixo da linha de pobreza inseridos na sociedade burguesa não terão condições de consumir. Marx explicita as barreiras que limitam o capital.

[...] é o impulso infinito e ilimitado de ultrapassar as barreiras que o limitam. Qualquer limite (Grenze) é e tem de ser uma barreira (Schranke) para ele. Caso contrário ele deixaria de ser capital – dinheiro que se auto reproduz. Se tivesse percebido algum limite não como uma barreira, mas se sentisse bem dentro dessa limitação, ele teria renunciado ao valor de troca pelo valor de uso, passando da forma geral de riqueza para um modo tangível e específico desta. (MARX apud MÉSZÁROS, 2002, p.251).

O grande dinamismo por trás do sistema capitalista ocorreu no momento em que o valor de troca subsumiu o valor de uso. O objetivo primário de um produto capitalista é a venda, uma vez que tenha vendido o seu produto cumpriu seu objetivo. Não importa para onde ele vá, não importa se ele será utilizado uma, duas ou dez vezes. Mandel (1982) confirma o principal objetivo da atividade econômica.

[...] no capitalismo é determinado pela forma de mercadoria, de tal maneira que daí pra frente o objetivo principal da atividade econômica não é a maior produção possível das coisas e o maior lucro privado possível de cada unidade individual de produção (fabrica ou companhia) [...] (MANDEL, 1982, p.277)

O sistema capitalista possui essa dinâmica e atingiu o limite de suas contradições. O principal ponto do capitalismo é ignorar a necessidade real das pessoas. Conforme Mészáros (2002),

[...]a “hora da verdade” só chega quando a necessidade de expansão encontra obstáculos significativos, como os que experimentamos em nossa época. O fato de que, em tais circunstâncias, as dificuldades de expansão lucrativa do capital assumam a forma de escassez especulativa e movimentos aventureiros do capital, negando de forma mais cruel a satisfação das necessidades elementares de incontáveis milhões de pessoas, apenas sublinha que o capital é, nas palavras de Marx, a “contradição viva”. (MÉSZÁROS, 2002, p.946)

A mídia faz um movimento de romantizar o processo de envelhecimento e a velhice como uma etapa prazerosa, pois existe uma indústria poderosa por trás desse movimento. É estratégia da indústria inviabilizar a realidade do envelhecimento que pode ganhar outro sentido quando a velhice deixa de ser concebida como um processo natural de curso de vida para se transformar em um estilo de vida em uma busca pela “juventude eterna.”

Estes modelos de envelhecimento devem ser pensados em relação às desigualdades sociais que se expressam no enorme contingente de velhos que vivem na pobreza e, portanto, impedidos de aderir aos elementos que compõem o perfil da terceira idade, como o consumo de novas tecnologias e o estilo de vida que assumiu uma imagem homogênea de juventude associada à beleza, à força e à vitalidade. A imagem estigmatizada tem relações, em nossa sociedade, com o trabalho, ou melhor, com a incapacidade para o trabalho.

O material levantado mostra como as imagens da velhice na publicidade brasileira são ativas na produção do que chamo de “reprivatização do envelhecimento”, que implica a sua transformação num problema dos indivíduos que foram incapazes de se envolver em atividades motivadoras, deixando de adotar formas de consumo e estilos de vida capazes de evitar a velhice e seus problemas. (DEBERT, 2004, p. 5)

O mito da “sociedade de consumo” sustenta-se por padrões que mostram, a todo momento, comparações e exemplos de beleza de idosos, paradoxalmente, sem os traços marcantes da velhice. Com isso, a sociedade impõe um padrão correspondendo um movimento que já fora planejado pelo mercado, criando um sentimento de necessidade de manter a aparência bonita, isto é “jovem”. Assim, o idoso que consegue manter uma “velhice bem sucedida” é aquele que consegue manter uma aparência jovial, gozando de maior reconhecimento.

A este respeito, se pode dizer que se antes o velho era tratado de modo indiferente pelas empresas em seus anúncios, a partir do momento em que ele foi considerado como

potencial consumidor passou a assumir uma nova imagem e a ter outra importância para o mercado.

A indução ao consumo não se preocupa se a pessoa terá ou não condições de realizá-lo. Cumpre a ela, simplesmente, aguçar a vontade subjetiva. Sob este aspecto, os indivíduos de menor renda ou localizados nos estratos mais baixos da estrutura social não estão imunes à propaganda: também são violentados por ela. A questão é que, para a indústria, faz mais sentido induzir, nesses indivíduos, o consumo “possível”, ou seja, produtos que possam ser realmente adquiridos (Arbia, 2018).

A “terceira idade”, a “melhor idade” etc., são expressões utilizadas pelo capitalismo com o propósito de fazer com que os velhos trabalhadores acreditem que pela via da semântica podem transformar a realidade em que vivem. Assim, como consumidor, o velho, “improdutivo” para o trabalho, mantém sua “utilidade” para o sistema capitalista, participando, em alguma medida, do processo de acumulação.

Pode-se concluir que a venda da “velhice bem sucedida” mascara as desigualdades dentro do sistema e ignora a exploração do homem pelo homem. A mercantilização da velhice potencializa mais explicitamente o sofrimento da classe trabalhadora, que, pelo fato de se encontrar em piores situações na cadeia produtiva, sente mais duramente os efeitos perversos do modo de produção capitalista.

2.2 “Sociedade de consumo”

Este tópico procurará contextualizar a “sociedade de consumo” uma realidade que aliena, assim demonstrar os pilares que dão a *impressão* de vivermos em um período pós-moderno.

Segundo Mandel (1982, p. 269) o período de 1945 a 1965 foi marcado por uma “onda longa com totalidade expansionista” pela “industrialização crescente da agricultura”. Nesse período, a expansão do setor industrial chegou na agricultura, os produtores que trabalhavam na terra foram coagidos a aperfeiçoar sua mão de obra e se empregar nas indústrias. Considerando que a mesmas produziam em grande escala, sendo capazes de oferecer um produto com custo menor. Assim com a indústria como sua concorrente, o produtor perde espaço no mercado; logo, a única saída para os produtores provém de vender sua única mercadoria restante ou seja sua força de trabalho. O autor demonstra em dados a situação da industrialização da agricultura no período citado acima.

O número de estabelecimentos agrícolas no Estado Unidos, que flutua em torno de 6 milhões entre 1920 e 1945, caiu para 2,9 milhões por volta 1970. Desses

2,9 milhões, 1,8 milhão são estabelecidos com agricultura de subsistência e em regime de parceria; em outras palavras, apenas 1,1 milhão de estabelecimentos agrícolas de 1964, com um movimento média de 34 mil dólares por estabelecimento agrícola (ou nunca sequer conseguiram atingir essa média). 2 milhões de estabelecimentos agrícolas tiveram vendas de 4 mil dólares ou menos. Apenas 142 mil conseguiram um movimento superior a 40 mil dólares. Não é nenhum exagero afirmar que a renda da terra praticamente desapareceu em 90% dos estabelecimentos agrícolas norte-americanos. (MANDEL, 1978, p. 268)

Mandel (1982, p. 267) afirma que “a agricultura é jogada no redemoinho da inovação tecnológica e do menor tempo de giro de capital fixo despendido na maquinaria agrícola.” Com esse cenário, as indústrias, no intuito de reduzir os custos da produção sob pressão da concorrência, acabam substituindo a mão de obra viva pelo trabalho morto. E os trabalhadores que serão indispensáveis na produção deverão se especializar para lidar com a inovação tecnológica.

O autor explicita o duplo sentido do fenômeno da industrialização crescente na agricultura.

Esse fenômeno tem duplo sentido. Em primeiro lugar, o uso crescente de máquinas e produtos químicos na agricultura significa a conversão do processo de produção agrícola num processo análogo ao da produção industrial, onde o esforço constante em reduzir os custos da produção sob a pressão da concorrência se manifesta na dispensa do trabalho vivo e em sua subordinação por máquina, e no aperfeiçoamento da organização do trabalho e das máquinas e produtos químicos que constituem os pré-requisitos da produção⁴ (MANDEL, 1982, p. 266-267).

Os produtos antes vendidos “in natura”, passam a ser totalmente modificados, como se vê no exemplo na indústria alimentícia: “[...] as fabricas que processam e conservam leite, correspondente exatamente aos empreendimentos em larga escala” Mandel (1978, p. 267). Assim o autor ressalta a afirmação de Marx:

Já em segundo lugar, a crescente industrialização da agricultura significa também uma separação crescente de setores inteiros da produção da agricultura propriamente dita e sua conversão em setores industriais “puros”, na agricultura alimentícia. (MANDEL, 1982 p. 267)

⁴ Cochrane estima que 80% do aumento da produção agrícola nos Estados Unidos no período 1940/58 deve ser atribuído ao processo tecnológico (outros autores estimam essa porcentagem em torno de 30%). Ele explica depois: “A chuva de novos conhecimentos por sobre a terra, a revolução tecnológica estendendo-se a agricultura não é uma coisa restrita ligada á maquinaria e equipamento- é algo amplo que envolve melhores técnicas de trabalho, e administração, nova demarcação, recombinação e especialização por área das empresas que produzem mercadorias e adaptação da agricultura e novas técnicas” COACHRANE, W.W. Farm Technology, Foreign Suplus Disposal and Domestic Supply Control”. In. *Jornal of Farm Economics* . Dezembro de 1959, p.887, (Nota de rodapé MANDEL, Ernest, 1978, pág. 267)

No momento de industrialização e migração do campo para as cidades, os trabalhadores se veem em uma complicada situação, pois o mercado industrial tem necessidade de mão de obra especializada para operar o maquinário. Nesse sentido, a falta de qualificação em produzir em larga escala, lidar com a tecnologia e a divisão acelerada do trabalho faz com que muitos sejam obrigados a retornar ao campo, pois não conseguem espaço na indústria. Para Marx (2012, p. 746) “[...] o trabalhador rural é rebaixado ao nível mínimo de salário e está sempre com pé no pântano do pauperismo”. Estes movimentos migratórios contraditórios, provocados pela industrialização do campo, são capturados por Mandel (1982, p. 269)

Mas a queda dos preços agrícolas relativos não leva automaticamente ao desaparecimento do pequeno agricultor. Mesmo no capitalismo tardio, uma “volta a terra” ainda é temporariamente possível em período de muito desemprego ou insuficiência de alimentos. (MANDEL, 1982, p. 269)

Se antes os produtores produziam sua própria mercadoria, no MPC eles passam a ser obrigados a adquiri-las. A ampliação da circulação de mercadorias exige a ampliação das funções intermediárias entre a produção industrial propriamente dita e os consumidores finais⁵. Estas funções intermediárias têm justamente o papel de ampliar a circulação de mercadorias, garantindo um incremento da lucratividade do capital industrial:

[...] Quanto mais generalizada a produção de mercadorias e quanto mais adiantada a divisão de trabalho, tanto mais essas funções intermediárias precisam ser sistematizadas e racionalizadas, a fim de assegurar produção e venda contínua. A tendência a redução do tempo de giro do capital, inerente ao modo de produção capitalista, só pode tornar-se realidade se o capital (comercial e financeiro) se apossar cada vez mais dessas funções intermediárias. (MANDEL, 1982, p. 270)

Uma das tendências do capitalismo tardio corresponde ao fenômeno da supercapitalização. A acumulação de capital que não encontra espaço de valorização industrial gera uma massa de capital ocioso, capaz de pôr em risco a própria organização monopólica: “a acumulação de uma massa de capital ocioso que cresce constantemente ameaça as empresas gigantes” (MANDEL, 1982, p. 273).

⁵ A função dos intermediários, que se expande no curso da divisão crescente do trabalho e que pode ser atribuída, no capitalismo, em empresas que lidam com o comércio, transporte, armazenamento, crédito, bancos e seguros, constituem apenas parte desse setor, que os sociólogos e economistas políticos burgueses transformam nem pot-pourri das mais variadas atividades, que vai desde os produtores de mercadorias propriamente dita (produção de gás, água e energia) a verdadeiros parasitas e escroques. (Rodapé, MANDEL, 1978, p.269).

Finalmente, o capital monopolista não tem nenhum motivo para hostilizar o desenvolvimento completo da industrialização e capitalização intensidade todos os setores sociais, porque ele próprio participa desse processo- ao menos enquanto o "novo" capital desempenhar com sucesso o papel histórico de abrir novos caminhos de investimento e de experimentar novos produtos, de modo que a lucratividade desses novos campos seja garantida. (MANDEL, 1982, p. 273).

Assim, o capital industrial penetra o setor de serviços, buscando redinamizar a rotação de capital:

O capital monopolista não se opõe, portanto, de forma alguma, a penetração de capital no chamado setor de serviços, mesmo que isso incontestavelmente reduza a taxa média de lucros, porque uma massa maior de mais-valia deve somar a massa de capital social investido, que aumentou ainda mais do que a quantidade de mais-valia. (MANDEL, 1982 pag. 272)

Assim, portanto, para Mandel (1982, pág. 284), “pode-se dizer que o setor de serviços no capitalismo tardio é, na melhor das hipóteses, um mal menor”. Explicita a mediação das “funções intermediárias” para a expansão do consumo na esfera capitalista.

Essa é a explicação do desenvolvimento fantástico de dois serviços específicos - a publicidade e a pesquisa de mercado, por um lado, e o crédito ao consumidor, por outro - cuja função é conhecer e extravasar esses limites. A expansão da produção e da circulação capitalista de mercadorias na esfera do consumo no capitalismo tardio é acompanhada uma expansão superior à média desses dois setores (MANDEL, 1982, pág. 279).

Esta modalidade de expansão do modo de produção capitalista, pós 1945, foi interpretada por muitos autores como consolidação de uma “sociedade de consumo”. A tendência de ampliação da circulação pode trazer essa impressão. Mas para Mandel (1982) o capitalismo tardio está longe de ser tanto uma “sociedade de consumo”, quanto uma “sociedade pós- industrial”.

Longe de representar uma “sociedade pós-industrial”, o capitalismo tardio constitui uma *industrialização generalizada universal* pela primeira vez na história. A mecanização, a padronização, a super-especulação e a fragmentação do trabalho, que no passado determinaram apenas o reino da produção de mercadorias na indústria propriamente dita, penetram agora todos os setores da vida social. [...]A “lucratividade” das universalidades, academias de músicas e museus começa a ser calculada da mesma forma que a das fábricas de tijolos e parafusos. (MANDEL, Ernest, 1982, pág. 272)

Segundo Mendel (1982) podemos observar também, neste período, os germes de uma reorganização do arranjo familiar, considerando a entrada massiva das mulheres no

mercado de trabalho, em busca de somar a renda familiar, cuja atribuição recaía, especialmente, sobre o homem operário. Em que pesem as possibilidades de emancipação monetária das mulheres, pela entrada no mercado de trabalho, do ponto de vista do capital, o trabalho doméstico, embora imprescindível para a reprodução da família proletária, não produz mais-valia direta. Neste ínterim, a mulher trabalhadora passa a enfrentar, com o desenvolvimento do capitalismo tardio, uma dupla exploração: no ambiente de trabalho e no ambiente doméstico, participando direta e indiretamente da produção de mais-valia.

Sem contar que com a inserção no mercado de trabalho, as mulheres, são obrigadas a adquirir eletrodomésticos, a fim de facilitar a dinâmica da reprodução familiar. Neste momento acontece a produção de lucro nos dois sentidos. Como afirma o autor.

Mas quando a antiga dona-de-casa se junta a massa de trabalhadores assalariado, ela aumenta, a massa de mais-valia social produzida, e assim expande o campo da produção de mercadorias e acumulação de capital. Se parte dessas mercadorias adicionalmente produzidas são compradas com seu salário adicional, para repor o trabalho não remunerado dos serviços que antigamente realizava no lar, o capitalismo tira proveito de tudo isso, pois esse processo facilita a aquisição de lucros e reprodução ampliada. (MANDEL, 1892, pág.275)

O “setor de serviços” molda as necessidades e a intensidade do consumo, dinamizando uma compulsão por mercadorias, sem as quais inviabiliza-se a própria vida “civilizada” nos marcos do capitalismo tardio, gerando uma

Compulsão econômica direta para comprar certas mercadorias e serviços adicionais, sem os quais se torna fisicamente impossível vender a mercadoria força de trabalho e comprar meios de sua reprodução (o que deve ser claramente diferenciado de compulsões de manipulação social indireta, tais como a publicidade, por exemplo). (MANDEL, 1978, pág. 276)

Observa-se que as imagens produzidas pelos meios de comunicação não acontecem por acaso, nem de forma neutra. Na dita “sociedade de consumo” a valorização do jovem está ligado ao ser útil. Ou seja, a estar em permanente ato de produção e consumo. Neste sentido Mandel (1982) se posiciona perante essa circulação.

Nesse sentido marxista racional, a rejeição da "sociedade de consumo" capitalista só pode significar rejeição de todas as formas de consumo e de produção que constituem restringindo o desenvolvimento do homem, tornando-o mesquinho e unilateral. (MANDEL, 1978, p. 277)

Se pensarmos, portanto, na expansão do crédito ao consumidor típica deste período, veremos como foi imprescindível para dinamizar os lucros do capital industrial e incrementar a mais-valia social. No caso brasileiro, por exemplo, programas de distribuição de renda foram parte estratégica de um plano de aquecimento de setores do capital industrial pela dinamização de um mercado interno. “As medidas para fortalecer o mercado interno tiveram efeito bastante positivo sobre os investimentos no país. [...] enquanto o aumento do consumo entre 2003 e 2010 foi de 48,2%, os investimentos tiveram alta de 74,3% no mesmo período” (SICSÚ, 2017, p.14).

Por outro lado, como crédito entre o setor financeiro privado e os trabalhadores, a expansão da demanda monetária por esta modalidade levou a um aumento exponencial do endividamento privado. Está claro que o consumo, pela ótica do capital, tem como puro objetivo a realização do lucro, a redução do tempo de rotação do valor.

Mandel (1982) neste momento caracteriza o consumo como “condenação justificada da comercialização e desumanização”:

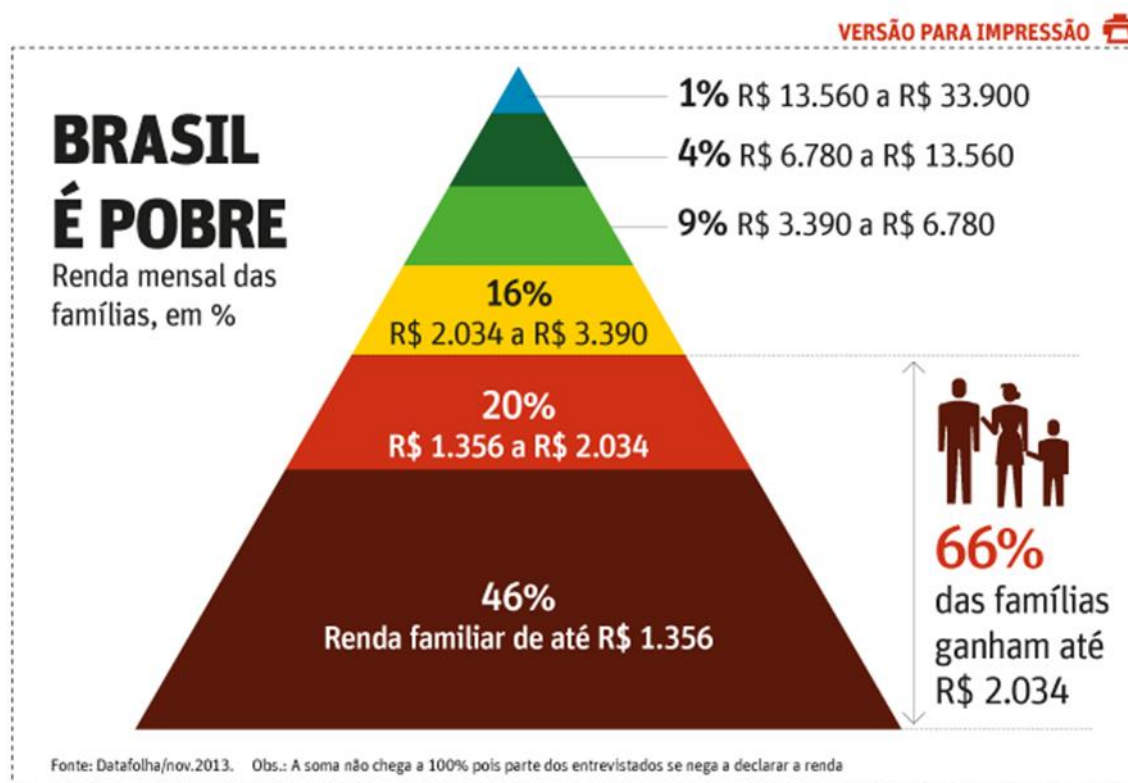
Toda rejeição da chamada “sociedade de consumo” que vai além da condenação justificada da comercialização e desumanização do consumo do capitalismo e passa a atacar a expansão histórica das necessidades e do consumo em geral (isto é, passa da crítica social a crítica da civilização) volta os ponteiros do relógio do socialismo científico para o socialismo utópico, e só materialismo histórico para o idealismo. (MANDEL, Ernest, 1982 p.277)

Mandel (1982) ressalta que alguns autores não veem problemas em relação à comercialização de “bens culturais”, “esquecendo-se” que a produção desses bens está condicionada pelo processo de valorização e de mercadorias, típico do MPC, logo, movidos por uma lógica de indução artificial de necessidades. Neste sentido,

Esses apologistas afirmam, por um lado, que a “massa de compradores” é agora soberana, mas por outro lado, concedem que a característica predominante da “nova publicidade” é que esses “consumidores soberanos” tem primeiro de ser persuadidos de suas novas necessidades. (MANDEL, 1978, pág. 279)

É preciso fundamentar que, se antes, no trabalho na agricultura, o produtor conseguia extrair da sua produção o que comer, o artesão produzia o que vestir etc., agora ele tem necessidade de comprar essas mercadorias. No MPC o trabalhador assalariado ganha um salário que é insignificante em relação ao conjunto de necessidades ilimitadamente induzidas pela sociedade burguesa. Nesse sentido, esses trabalhadores recebem o suficiente para manter suas necessidades mínimas, não possuindo condições de adquirir produtos supérfluos já que seus salários são destinados a atender as demandas mais urgentes de sua própria reprodução.

O sistema vigente de fato só acentua as desigualdades e concentração de renda, a riqueza produzida mundialmente se concentra nas mãos de poucos e a maior parte do contingente populacional é atingido pelo desemprego estrutural, fome e penúria. O gráfico ⁶abaixo ilustra a renda mensal das famílias brasileiras em 2013, conseguindo ilustrar a situação monetária do país.



Com essa perceptiva, podemos afirmar que não vivemos na contemporaneidade uma “sociedade de consumo” e tampouco uma “sociedade pós-industrial”, considerando que as condições de trabalho e de salário no capitalismo não conseguem se expandir até o momento que todos os trabalhadores consigam consumir amplamente o leque de mercadorias, muitas das quais cujas necessidades são artificialmente impostas. Segundo Mandel (1982, p. 275), o MPC

Por essa razão procura estimular necessidades de consumo sempre novas na população, inclusive na classe operaria. Por outro lado, a produção de mais-valia, a realização do lucro e a acumulação de capital continua os objetivos supremos de todos esses esforços; daí a compulsão permanente de limitar os salários e de mate-los abaixo do nível necessário a satisfação de todas as novas necessidades de consumo geradas pela própria produção capitalista. MANDEL, Ernerst, 1982, 275).

⁶ Gráfico retirado da folha de São Paulo no dia 07/07/2018 às 11:38

Podemos afirmar que o capital ignora as reais necessidades humanas ao estimular o artificialismo consumista, mantendo os sujeitos sempre em permanente ato de adquirir mercadorias.

CAPITULO 3 - A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE EMPÍRICA DOS ANÚNCIOS DE REJUVENESCEDORES

Introduzindo nosso último capítulo, podemos afirmar que o capitalismo produz seus próprios meios e pretextos para a expansão dos monopólios. Consoante ao que foi exposto até agora, poderemos analisar empiricamente, ainda que de modo reduzido, a forma como a indústria de cosméticos avança sobre o envelhecimento, convertendo este processo social também em uma forma de realização do capital. Teremos como foco de análise os anúncios de rejuvenescedores, cujo valor de uso se encontra, justamente, na negação do envelhecimento, concebido depreciativamente a partir da relação velhice/improdutividade. Mais que a substância em si, a mercadoria em questão contém um forte apelo subjetivo: a possibilidade da recomposição temporal, da constituição juvenil, da aparência “produtiva” associada a esta constituição e, finalmente, da reentronização, como sujeito mercantil, no ciclo de realização do valor.

Para análise, foram selecionados anúncios de duas empresas do setor de cosméticos, empresas estas que tem como primordial a venda a partir de portfólios, ambas as empresas não tem como foco a estrutura de lojas convencionais.

. Neste sentido podemos identificar artifícios dessas indústrias em evitar gastos com estruturas comerciais, assim conseguem obter o lucro através da exploração de trabalho informal/autônomo das milhões de revendedoras, estas que são “estimuladas” a se ver como um “empresário” que age autonomamente no mercado. Nesse sentido a indústria “Y” diz promover o “empoderamento das mulheres” “para garantir o próprio bem-estar e felicidade”, se cria nos trabalhadores o sentimento de estarem no mesmo patamar dos capitalistas proprietários “dos meios de produção”. Assim, tais práticas capitalistas contribuem para encobrir ou disfarçar o antagonismo entre as classes sociais. Diante deste contexto fica visível que as estratégias da valorização mercantil capitalista dentro destas indústrias, as quais trazem o processo de alienação desde a produção, circulação até o consumo.

A empresa “X” está há 130 anos no mercado, a empresa cria e distribui produtos que são vendidos por mais de seis milhões de revendedores independentes, no mundo inteiro. O portfólio de produtos inclui linhas completas de maquiagem, produtos para cuidados da pele, fragrâncias, moda e itens para decoração. No Brasil, a empresa opera desde 1958, comercializando produtos em todo o território nacional. Atualmente, o país representa a maior operação da companhia e detém sua maior força de vendas.

A empresa “Y” foi criada em 1969, tornou-se uma das primeiras fábricas de bens de consumo contínuo a comercializar produtos com recargas ou refil. No período de 1990 a 1992 a empresa ganhou competitividade para enfrentar o mercado global com a integração de veteranos de multinacionais na diretoria. A expansão na América Latina se iniciou em 1994 através do Chile, Peru e Argentina.

Fazer análises respectivamente a rejuvenescedores, se justifica por se fazer necessário problematizar os valores de uso simbólico que são inseridos nesse cosméticos, para além disso, as publicidades ofertam a juventude eterna, ao mesmo ponto que se constroem a repulsa ao envelhecimento. Quando se vende um produto para retardar o envelhecimento, deixa de o reconhecer como fase da vida que acontece de maneira natural.

Para a análise foram selecionadas figuras que vendem o produto com o mesmo “objetivo” porem a intenção será trazer propagandas com abordagens distintas, seja pela idade atendida, ou pela maneira de persuasão. Enfim, será possível notar que esta escolha pode ser aleatória considerando que todos os anúncios destas revistas, cumprem a ela, simplesmente a finalidade de, aguçar a vontade subjetiva.

Sabe-se que mídia e publicidade constituem parte do “setor de serviços”. Dessa forma, os mesmos têm a função de estimular um novo padrão, uma nova "necessidade", que encontrará possibilidade na expressão da aparência exagerada do valor de uso. Com este dispositivo, a publicidade busca absorver as aspirações humanas e, ao invés de saná-las, as devolve criando novos desejos e necessidades.

De acordo com Hang (1997 p. 153-154),

O poder da propaganda de mercadorias não resulta apenas na manipulação, no sentido de meras fantasmagorias publicitárias e estimulação. Ele tem o seu núcleo real nos valores de uso das mercadorias e em sua acessibilidade no geral. As massas não conseguiram manter qualquer consciência de classe contra as suas próprias necessidades e sua perspectiva de satisfação. (HANG,1997 P 153)

Passaremos, assim, agora à análise de alguns anúncios publicitários, considerando a importância de materializar todo este movimento estratégico do capital, que já foram abordados em outros capítulos do trabalho.

Como será observado nos anúncios de propaganda de rejuvenescedores, os anúncios estão sempre precisando confirmar a "necessidade" social, e o valor de uso de suas mercadorias, para alcançar o objetivo da sua perspectiva da valorização. (HANG,1997 p. 43)

Os produtos (figura 1) estão sendo comercializados pela empresa de cosméticos “X”. É possível notar nesta propaganda que a mesma tende a influenciar o consumidor a comprar dois produtos (creme dia /creme noite), colocando um produto como essencial para potencializar o efeito do outro.

O anúncio oferece produtos que têm a capacidade de “reduzir a aparência de linhas finas” e de maneira sutil sugere ao público entre 35 a 45 anos a necessidade de prevenção das linhas de expressão. A propaganda faz nesse sentido um movimento de “antecipação da demanda”, como forma de garantir o consumo.

O autor afirma, ainda:

A técnica mais radical não atua somente no valor de uso objetivo de um produto, a fim de diminuir o seu tempo de uso na esfera do consumo e antecipar a demanda. Essa técnica inicia-se com a estética da mercadoria. Mediante a mudança periódica da aparência de uma mercadoria, ela diminui a duração dos exemplares do respectivo tipo de mercadoria ainda atuante na esfera do consumo. (HANG,1997, p.54)



Figura 1

Os anúncios 2 e 3 também pertencem à mesma empresa. Ambas as propagandas fazem referência a um mesmo produto, porém os anúncios se referem a campanhas distintas e no anúncio 2 há a oferta de dois produtos a mais.

Na (figura 2), o slogan é “Pele em até 10 anos mais jovem”. E o slogan da figura 3 é “80% das mulheres notaram linhas e rugas com aparência de preenchidas em 3 dias”. Ambas as propagandas tomam por pressuposto que o processo de envelhecimento é

gradativo e acontece diariamente. Assim, oferecem a possibilidade fácil e rápida de reversão, desaparecendo assim, pelo efeito (valor de uso) da mercadoria, não apenas as marcas pessoais do envelhecimento como ainda a dimensão social negativa que pressupõe.

Para além disso, neste anúncio, a modelo da propaganda não é uma simples “modelo”, ela está vendendo uma aparência “ideal”, de acordo com a lógica mercantil capitalista. Esta aparência que o sujeito só terá se consumir, movimento estratégico para persuadir o consumidor, em contraponto se o produto vai cumprir com a propaganda já não é objetivo principal da empresa.

Como Hang (1997 p.47) salienta;

Há muito esse ponto foi alcançado no reino das aparências da estética da mercadoria, o que absolutamente não significa que as mercadorias não possuem mais valor de uso, mas elas não cumprem quase nada daquilo que a estética da mercadoria promete.

The advertisement features a woman's face on the left and two jars of Renew Genics cream on the right. The woman has a serene expression, resting her chin on her hand. The jars are labeled 'RENEW GENICS' and 'CREME DE TRATAMENTO COSMETICO'. The background is a soft, warm gradient.

TECNOLOGIA YOUTHGEN
Ajuda a estimular a longevidade da sua pele.

80% das mulheres notaram **linhas e rugas com aparência de preenchidas** em 3 dias*

CREME NOITE
REDUZ visivelmente os principais SINAIS DA IDADE.**

CREME DIA
PELE com aparência RADIANTE e ILLUMINADA.***

de R\$ 75,99 por **R\$ 49,99** cada

RENEW GENICS todas as idades

*Dependendo do resultado da aplicação com frequência de 2 a 3 vezes por semana. **Baseado em testes in vitro com pele reconstruída. ***Baseado em testes in vitro com pele reconstruída. © 2012 L'Oréal Paris. Todos os direitos reservados.

Figura 2

Todas as idades
Pele até
**10 ANOS
MAIS JOVEM***

CREME DIA
Visivelmente reduz a aparência de linhas e rugas em duas semanas.**

CREME NOITE
Melhora na textura, clareza, uniformidade do tom e das rugas finas da pele.**

FPS 25

SÉRUM
Após a primeira aplicação, diminui a aparência de linhas e rugas.

OLHOS
Suaviza a aparência das olheiras mais severas.**

50210-4
Tratamento Cosmético Concentrado. 30 g
de R\$ 132,99
por **R\$ 94,99**

50225-8
Tratamento Cosmético para Olheiras. 15 g
de R\$ 49,99
por **R\$ 32,99**

50894-0
Creme Dia de Tratamento Cosmético FPS 25. 30 g
de R\$ 74,99
por **R\$ 56,99** cada

50258-3
Creme de Tratamento Cosmético. 30 g

*A eficácia da pele, baseada em estudo de percepção com consumidores de 45 a 69 anos durante 8 semanas. **Baseado em estudo de associação com consumidores de 25 a 39 anos. ***Resultados baseados em consumidores que apresentaram melhora em estudo clínico.

Figura 1

Na (figura 4) são mostrados dois produtos distintos, oferecidos pela mesma empresa, que atingem públicos dentro de uma extensa faixa etária. Por exemplo, no primeiro produto é feita referência às pessoas entre 35-45 anos, este anúncio com o slogan “reduz a aparência de linhas finas e rugas”, revela que o produto tem a função de sanar tanto “linhas finas” quanto “rugos”. A eficácia desse produto é questionável, considerando que um único produto consiga atender “necessidades” tão diferentes quanto as anunciadas.

Na realidade, essa propaganda é um tanto estratégica, pois oferece uma margem que consegue atingir pessoas entre 35-45 anos que passam por processo de envelhecimento heterogêneo, em faixa etária ampla.

Produtos mágicos que comunicam e assumem vida própria. Se percebe a construção de uma sociedade, ou mesmo a venda dela, uma sociedade onde tudo é perfeito pessoas “bem resolvidas”, “contentes”, “realizadas” e “eternizadas”. Aqui tudo está resolvido. Como se pode notar a imagem da “idosa” entre 55-65 não representa a massa da sociedade contemporânea que está nesta faixa etária;

Observa-se que este anúncio se sustenta com o uso de difamação e incoerência. Segundo Hang (1997 p.70) “Os indivíduos servidos pelo capitalismo acabam sendo, ao

final, seus servidores inconscientes. Eles não são apenas mimados, distraídos, alimentados e corrompidos.”

RENEW REVERSALIST LINHAS FINAS 25 35 45 55 65 ANOS

RENEW PLATINUM SINAIS AVANÇADOS 25 35 45 55 65 ANOS

reduz a aparência de **linhas finas** e rugas

restaura o **contorno** facial e melhora a **firmeza** da pele

CREME NOITE
Restaura a sensação de **FIRMEZA JUVENIL.**

CREME DIA
RESTAURA a **JUVENTUDE** da pele.

52614-1
Noite Creme Anti-idade, 15 g
R\$ 26,99

50566-0
Dia Creme Anti-idade FPS 25, 15 g
R\$ 26,99

52615-7
Dia Creme Anti-idade FPS 25, 15 g
R\$ 26,99

CREME DIA
Deixa a pele com **ASPECTO COMPLETAMENTE RENOVADO.**

CREME NOITE
REDUZ a aparência de **RUGAS.**

50203-4
Noite Creme Anti-idade, 15 g
R\$ 26,99

LEVE OS 2 por R\$ 16,99 cada

LEVE OS 2 por R\$ 16,99 cada

Figura 4

O anúncio da figura 5, da empresa Y, vende a ideia de que é necessária a prevenção dos traços do envelhecimento, introduzindo cosméticos para pessoas na faixa etária a partir dos 25 anos. Assim, a intenção da empresa é a ampliar o mercado consumidor, como também estabelecer o temor à velhice antes mesmo de chegar a meia-idade: uma estratégia de marketing para antecipar o consumo.

Neste anúncio, um dos slogans é: "Toda fase da vida tem sua beleza" e é seguido da frase: "viva bem cada momento da sua beleza". Esses dizeres soam contraditórios, pois se a indústria vende um produto “anti-sinais”, que mascara os traços de envelhecimento, ela na verdade não acredita na existência da beleza natural existente em todas as fases da vida. Há também referência ao produto como forma de “tratamento” e “prevenção”, como se o traços do envelhecimento tivessem “cura”, a velhice estivesse associada ao adoecimento e como se fosse possível, de certo modo, essa reversão.

O produto assume condição indispensável, pois a questão é de categoria social e não somente biológica, para além de linha de expressão a modelo da propaganda está vendendo “sexualidade”, “maturidade” “felicidade”, “originalidade” e “expressividade”.

LINHA ANTISSINAIS CHRONOS

25+

- Proteção a fatores externos
- Complexo anti-oxidante
- UVA – 90% fotoestável 8h
- UVB – FPS 15
- ☀️ produtos para o dia

POUCOS SINAIS, 30g
Surgimento das primeiras linhas de expressão e de envelhecimento. Tratamento e prevenção.

- Prevenção dos microdanos Flavonóides de Passiflora
- Redução das microfissuras da pele Spilol de Jambu
- Prevenção dos primeiros sinais Elastinol+R.

RS 00,00 (16316) 00pts
R\$ 00,00 (16316) 00pts

RESISTÊNCIA EVIDA À PELE EM 7 DIAS

POTENCIALIZE SEU TRATAMENTO. Prepare a sua pele adequadamente. Confira na página 64.

A SUA BELEZA
Toda fase da vida tem sua beleza. É por isso que Natura Chronos tem produtos para você usar no rosto e no corpo, especialmente indicados para cada uma delas. É a única linha de antissinais com ativos da biodiversidade brasileira. Viva bem cada momento da sua beleza.
Natura Chronos, o antissinais que não para no tempo.

COMO ACHAR O SEU CHRONOS
Primeiro você escolhe pela idade:
25+ 30+ 45+ 60+
Depois você escolhe pelo tipo de pele:
POUCOS SINAIS ○○
SINAIS ○○○
MUITOS SINAIS ○○○○

A linha antissinais Chronos mudou. As embalagens são novas e a formulação também. Agora todos os ativos, Flavonóides de Passiflora, Spilol de Jambu e Elastinol+R, estão juntos no mesmo produto. Cada produto feito sob medida para você.

Gabriela Ferreira de Souza, 28, estilista

Figura 5

Nestes dois anúncios (figuras 6 e 7) o Creme Anti-Idade foi pensado para os sinais mais avançados do envelhecimento da pele de 60 anos ou mais.

Nas duas figuras abaixo estão os mesmos produtos, porém em campanhas distintas. Na figura 6 o slogan é: “Eu não minto minha idade, a minha pele sim”, na figura 7 o slogan é: “Descubra o poder de manter a sua idade em segredo”. Ambos expressam o descrédito que é dado ao envelhecimento na sociedade contemporânea, em contraposição à valorização da juventude. É possível afirmar que o anúncio oferta “valor de uso corrupto”:

O que se denomina, ocasionalmente, satisfação repressiva aparece agora como valor de uso corrupto. Este predomina sobretudo no setor da aparência como mercadoria. O valor de uso corruptor reage sobre a estrutura das necessidades do consumidor, impregnando-o de uma perspectiva de valor de uso deturpada. (HANG,1997 p. 43).

A valorização da juventude deixa claro a existência de uma sociedade cujo o brilho se alimenta dos pavores secretos da velhice. Como afirma Hang (1997 p. 123), “Idolatrar a juventude reprimindo a velhice, contudo, contém um excesso que não é absorvido mesmo pela racionalidade desumana da exploração capitalista.”

Neste espírito, como afirma (HANG,1997 p.59)

A fetichização da juventude e a obrigatoriedade de ser jovem tem uma de suas causas na inovação e ética, e são apenas expressão é uma técnica de desvio numa situação na qual as relações de produção se tornam amarras incisivas para as forças produtivas.

Ainda no que diz respeito às figuras 6 e 7, as mudanças na propagandas são estratégias de venda. Com afirma Hang (1997), a estratégia do capital se consiste em fazer mudanças periódicas na aparência de uma mercadoria, essa técnica é conhecida como inovação estética.



Figura 6



Figura 7

Os anúncios das figuras 8 e 9 mostram os mesmos produtos, porém, publicados em campanhas diferentes. De acordo com as datas da campanha, os anúncios foram veiculados sucessivamente. Na figura 8 o slogan é: “Combata os múltiplos sinais do envelhecimento”, já na figura 9 é: “Melhora o aspecto de rugas moderadas”. Com a diferença de um mês de uma campanha para a outra, o slogan muda a promessa de resultado, mesmo que seja o mesmo produto ofertado, dando a impressão tratar-se de nova mercadoria, de mercadoria diversa ou “aprimorada”, enfim, de valor de uso adicional.

Dessa maneira, é possível concretizar o que já foi abordado no segundo capítulo, que na sociedade burguesa, vender uma mercadoria correspondente à propaganda não é a prioridade da indústria. As propagandas de rejuvenescedores, as marcas, tem como objetivo principal a venda (o instante $M' - D'$), portanto o valor de uso torna-se plenamente subordinado ao valor de troca.

Promover o consumo como o modo de vida, gerando novas ansiedades e educando as massas para ter um apetite inesgotável por bens, por novas experiências e por satisfação pessoal. Não é só prolongar a vida, ser mais jovem e rejuvenescer, mas melhorar a qualidade de vida. A busca pela manutenção da juventude pode ser compreendida como um dos emblemas da cultura contemporânea, Nos anúncios de cosméticos, as ilusões a juventude representam um estado de ser.

COMBATA OS MÚLTIPLOS SINAIS de envelhecimento

RENEW 25 anos o futuro da pele

RENEW ULTIMATE SINAIS MODERADOS 45-55 ANOS

COMO USAR?
Após limpar a pele do rosto e pescoço, aplique com suaves movimentos de dentro para fora.

QUANDO?
Todos os dias, pela manhã e à noite.

Creme Dia
Deixa a pele com sensação mais firme e suaviza as rugas.

51114-7
Dia Creme Facial Antirrugas 50 g

FPS 25

Creme Noite
Com minerais preciosos, ajuda a rejuvenescer a pele, deixando-a com aparência mais jovem.

51125-9
Noite Creme Facial Antirrugas 50 g

super OFERTA de R\$ 77,99 por **R\$ 54,99** CADA

136

Figura 8

45-55 anos | RENEW ULTIMATE sinais moderados

RENEW 25 anos o futuro da pele

MELHORA o aspecto de RUGAS MODERADAS

em 1 dia
A área dos olhos fica com a aparência e sensação mais firme.

em 4 semanas
Melhora a aparência das rugas abaixo dos olhos.

em 1 semana
Rugas da testa e pés de galinha começaram a demonstrar melhora.

em 2 semanas
Pele com aparência e sensação visivelmente mais firme.

em apenas 1 dia
A pele tem aparência mais firme e renovada.

em 1 semana
97% das mulheres apresentaram melhora no clareamento e na textura da pele.

Creme dia
51114-7
Dia Creme Facial Antirrugas 50 g

FPS 25

Creme noite
51125-9
Noite Creme Facial Antirrugas 50 g

super OFERTA de R\$ 77,99 por **R\$ 59,99** CADA

50701-0
Complexo Antirrugas para a Área dos Olhos
Creme: 15 g / Balm: 2,5 g
R\$ 52,99

144

145

Figura 9

Diante das análises, pode-se entender que a necessidade de “venda de rejuvenescedores”, como realização de uma parcela do capital industrial, busca ocultar a naturalidade e irreversibilidade do processo de envelhecimento. Oferecendo “soluções”

tecnológicas”, “avanços científicos” e a possibilidade da “juventude eterna”, ignoram, propositalmente, que não existe maneira de evitar o envelhecimento. Assim, é possível concluir que a publicidade dos produtos pode ser vista nitidamente como processo de reafirmação da alienação, persuadindo os consumidores a acreditar na perenidade de sua condição pessoal como um prolongamento natural da própria perenidade (da “eterna juventude”) das relações sociais nas quais estão imersos: a sociedade do capital. Hang justifica esse processo como uma estratégia do capital, afirmando:

[..]não dirige contra o embelezamento de determinadas coisas, muito pelo contrário, mas mostra como uma função econômica autônoma do capitalismo irrompe com o poder de uma catástrofe natural do mundo sensível, varrendo tudo que não submete a ela assimilando inteiramente, fortalecendo e dando primazia a determinados traços singulares que vem ao seu encontro, a fim de consolidar o capital. (HANG, 1997 p.157)

Vive-se em uma sociedade em que o “ser” é medido pelo “ter” e a própria condição subjetiva de felicidade encontra sua realização objetiva no objeto mercantil. Em que a possibilidade do consumo está para além das mercadorias objetivas, bens e serviços. Os anúncios oferecem claramente as experimentações subjetivas de “tempo”, “juventude” e de “história de vida” como objetos mercantis.

Da mesma forma, evidencia-se nos anúncios a negação a velhice, e é através desta hostilidade que se estrutura a “mercantilização do envelhecimento”. Os anúncios transmitem um discurso ideológico, criando modelos a serem seguidos, homogeneizando estilos de vida e contribuindo para a naturalização do temor a velhice; nesta condição alimentam a onda consumista de dimensões e consequências inimagináveis.

Diante deste contexto é imprescindível o pensamento reflexivo, crítico perante as relações sociais de produção e consumo da sociedade burguesa. Isto é, serialização de subjetividades construídas pelos fetiches mercadológicos que cada mercadoria carrega em si, possível graças à publicidade e à sua capacidade fantasmagórica de transmutar a materialidade da mercadoria através dos conceitos que se desencadeiam nos meios de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs, a partir de uma perspectiva crítica, estabelecer discussões acerca da problemática de se envelhecer sob a ótica do capital, e as estratégias do mercado para manter a produção de valor a partir da parcela da classe trabalhadora “inapta” para o trabalho produtivo.

Nesse sentido, foi possível ratificar que vivemos em uma sociedade onde a relevância dos sujeitos passa pelo seu poder de compra. Isso não seria diferente para a população envelhecida que é persuadida a ser, no mínimo, consumidores pois, de alguma forma, eles devem ser inseridos na lógica mercantil capitalista. Do contrário, estarão totalmente a margem do processo de valorização.

Assim, está à venda a “velhice bem sucedida” que define uma parcela da população que tem poder de compra e, para esse sujeitos, o mercado capitalista oferece mercadorias. Assim, pode-se entender o processo de envelhecer, em uma sociedade regida pelo capital, como mercadoria e como esse processo se torna fonte de lucro, contribuindo para a reprodução desta ordem.

Desta forma, o velho “improdutivo” está sendo alvo de muitas indústrias, inclusive da indústria de cosméticos, que tem na sanção midiática um momento indutivo privilegiado para a realização de seu capital. Contudo, foi possível identificar que existe uma massa de superpopulação relativa que está completamente fora disso. O consumismo não faz parte da realidade da maioria dos homens e mulheres que se encontram nessa etapa da vida.

Trazendo a conclusão, de que não se vive em uma “sociedade de consumo”, considerando que a aquisição de produtos “supérfluos” fica em segundo plano para a maioria dos trabalhadores, os quais estão preocupados com necessidades básicas. Foi possível entender que existe uma barreira que o capital não consegue ultrapassar, barreira a qual ele mesmo criou. No momento em que o capitalismo faz a separação de classes, há uma limitação de consumo que sempre gerara pseudovalorização de uns e a completa desvalorização de outros.

Em suma, também se pode observar que, nos anúncios, a imagem das propagandas, é de um velho ativo, com espírito jovem, para quem a idade cronológica não define seu papel social ou sua imagem física. Como também de mulheres “felizes” e “bem resolvidas” atendendo a lógica do mercado (consumidor) e não a lógica dos sujeitos com seus desafios e experiências nesta sociabilidade. Os anúncios desconsideram que envelhecer dentro da ótica do capital está longe de ser associado a longevidade.

Para além de “linhas de expressão”, os trabalhadores aparentam “cansaço”, “fadiga” “desanimo” é está a imagem do trabalhador que vende sua força de trabalho em uma sociedade capitalista. Considerando que somos obrigados a trabalhar em jornadas exaustivas, e duplas. Justificando pois, que o salário pago não é justo, em decorrência do trabalho excedente não pago. Em suma, o capitalista compra a força de trabalho pelo seu valor de troca e se apropria de todo o seu valor de uso.

Estes modelos de envelhecimento devem ser pensados em relação às desigualdades sociais que se expressam no enorme contingente de velhos que vivem na pobreza. Portanto, são impedidos de aderir aos elementos que compõem o perfil da terceira idade, como o consumo de novas tecnologias e o estilo de vida que assumiu uma imagem homogênea de juventude associada à beleza, à força e à vitalidade.

No modo de produção capitalista é desnecessário levar em consideração a história do sujeito e suas subjetividades, o que interessa é o que o indivíduo tem a oferecer. Os guardiões de mercadorias não têm escolha a não ser vender a sua força de trabalho, pois a sua importância está no que ele pode oferecer e não no que ele é.

A empresa X traz como manchete no seu site “empenha-se em favor da beleza, da inovação, do otimismo e, sobretudo, das mulheres”. Diante deste slogan não se pode ser ingênuo a ponto de pensar que tais indústrias se preocupam com a autoestima das pessoas, ao contrário disso, para conseguir vender seus produtos elas precisam despertar “padrões de beleza”, que estimularão a insatisfação que levará ao consumo.

Ao final do mês o trabalhador é induzido a consumir produtos que venda valores “subjetivos” como por exemplo a “felicidade”. Porque o restante do mês no processo de produção, este não consegue sentir-se assim, e quando consegue comprar está mercadoria, ele ainda se depara vazio e triste, isso se justifica porque o produto não cumpriu com o objetivo, assim o trabalhador não satisfeito, vai comprar em outro lugar, ou compra um outro produto, assim consumindo. Desde modo podemos afirmar que somos membros da sociedade como “guardiões da mercadoria”, que serão movidos pelo lucro e troca de mercadoria.

Assim o mercado cria a necessidade (valor de uso) que se objetiva no momento da venda. E se a venda concluir, o capitalismo faturou, mas em contrapartida o trabalhador gastou o seu salário e não obteve o que queria, é esse o objetivo mate-lo insatisfeito e persuadido a consumir.

Enquanto o capitalista manter o seu sistema em dependência do recorte de classes, sempre era existir uma massa de superpopulação relativa que não possui condições de

consumir produtos supérfluos, assim o movimento de circulação e valorização do capital não vai conseguir se expandir para todo ser social.

Foi possível compreender, que o capitalismo pode se metamorfosear mas, a sua ideologia será sempre orientado pela busca de lucro. Nesse sentido não se pode acreditar que a possibilidade de consumo, a expansão do crédito, lhe garante liberdade ou, até mesmo, emancipação. Pelo contrário, o consumo na lógica mercantil capitalista aliena o homem em todos os momentos desde a produção até o consumo não por que somos ingênuos, mas porque as estratégias são bárbaras.

Conclui-se entendendo que o sistema capitalista tem receio do movimento dos trabalhadores, entendendo que eles são a maioria, e é por essa explicação que busca manter a alienação, individualização do ser social. Neste sentido é preciso atitude e consciência da classe trabalhadora em reverter este sistema que fora historicamente construído. Que somente estes poderão a vir construir uma nova sociabilidade capaz de respeitar os processos naturais da vida, e com a mesma capacidade valorizar o ser humano, inclusive o ser social que envelhece.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Myriam Moraes Lins de. **Trajetória dos estudos de velhice no Brasil.** Sociologia, Problemas e Práticas [online]. 2006, n.52, pp.109-132. ISSN 0873-6529.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice.** Tradução de Maria Helena Franco Monteiro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENEDITO, Jonorete De Carvalho. **Melhor idade pra quem? As novas terminologias para designação da velhice.** 1 ed. [S.L.]: Papel Social, 2017. 217-233 p.

CARTA CAPITAL. **Onde é melhor envelhecer.** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/820/onde-e-melhor-envelhecer-353.html>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

COUTO, Edvaldo Souza; MEYER, Dagmar Estermann. **Viver para ser velho? cuidado em si, envelhecer e juvenização.** Revista entreideias: educação, cultura e sociedade, [S.L],v.19,/jul.2018.Disponível em:<<https://portalseer.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/5518>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

CUNHA, Estela Saleh da. "**velhices**" **múltiplas fases de um processo socialmente construído:** Universidade federal de juiz de fora, faculdade de serviço social. Juiz de Fora: UFJF, 2008.

CUNHA, Estela Saléh. **POLÍTICA DE ATENÇÃO A VELHICE:** Pressupostos e significados uma análise sobre a ótica cultural. Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Serviço Social, v.2,n.2 Jul/dez/2002-v.3,n.1 e n.2 jan/dez/2003. Juiz de Fora: Ed: UFJF, 2003.

DEBERT, G. G. Os **Velhos na Propaganda.** In: XXIV Reunião Brasileira de Antropologia, 2004, Olinda. Caderno de Resumos. Recife: UFPE, 2004. v. 1. p. 216-216.
DEBERT, Guita Grin. **Reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento.** 1 ed. São Paulo: Universidade de Sao Paulo Fapesp, 2004.

Disponível em: <<http://www.natura.net/port/hotsite/cf/chronos/index.asp?m=3&s=2>>.
Acesso em: 15 de jul.2018

Disponível em: <<https://avonfolheto.com/Avon-Folheto-Cosmeticos-10-2018/>>. Acesso em: 15 de jul.2018

Disponível em: <<https://avonfolheto.com/Avon-Folheto-Cosmeticos-13-2017/>>. Acesso em: 15 de jul.2018

Disponível em: <<https://biavillarinho.wordpress.com/conceito-subamarcas-natura/>>.
Acesso em: 15 de jul.2018

Disponível em: <<https://avonfolheto.com/Avon-Folheto-Cosmeticos-09-2011/>>. Acesso em: 15 de jul.2018

Disponível em: <<https://avonfolheto.com/Avon-Folheto-Cosmeticos-04-2011/>>. Acesso em: 15 de jul.2018

Disponível em:
<<http://www.br.avon.com/PRSuite/eBrochure.page?index=1&cmpgnYrNr=201813>>.
Acesso em: 15 de jul.2018

FILHO, Carvalho; E. T. **Geriatría: fundamentos, clínica e terapêutica**. 2 ed. São Paulo: Atheneu, 2006.

G1. **Cuidado com terapia antienvhecimento**. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/bemestar/blog/longevidade-modo-de-usar/post/muito-cuidado-com-terapias-antienvhecimento.html>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

GIACOMIN ; K.C.. **Envelhecimento populacional e os desafios para as políticas**: in: berzins, m.; borges, m.c. (org.). Políticas públicas para um país que envelhece. São Paulo: [s.n.], 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ªed. São Paulo: editora Atlas, 2009. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acessado em: 15 de fevereiro de 2018

GOLDANI, Ana Maria. **Relações intergeracionais e reconstrução do estado de bem-estar. por que se deve repensar essa relação para o brasil?***. Rio de Janeiro: Ence/IBGE, 2004. 212-250 p.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. 1 ed. São Paulo: UNESP, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. 1 ed. Bauru-SP: USC, 2001. 20-75 p.

LESSA, Sergio. **Trabalho sociabilidade e individualização**. [S.L.: s.n.], 2006.

LUKÁCS, Georg. **As bases ontológicas do pensamento e da ação humanos**: tradução de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Editora ciências humanas lida, 1978.

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. São Paulo: Abril Cultura, 1982.

MARX, Karl. **Manuscritos econômicos-filosóficos**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2010.

MARX, Karl. O capital: **Crítica da economia política**. 30 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MENDES, Márcia R.S.S. Barbosa; GUSMAO, Josiane Lima de; FARO, Ana Cristina Mancussi e and. LEITE, Rita de Cássia Burgos de O. **A situação social do idoso no Brasil: uma breve consideração**. *Acta paul. enferm.* [online]. 2005, vol.18, n.4, pp.422-426. ISSN 0103-2100. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-21002005000400011>.

MÉSZAROS, Isrván. **Para além do capital**: Rumo a teoria da transição. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2002.

MOTTA, AB. **Envelhecimento e sentimento do corpo**. In: MINAYO, MCS., and COIMBRA JUNIOR, CEA., orgs. *Antropologia, saúde e envelhecimento* [online]. Rio

de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2002. Antropologia & Saúde collection, pp. 37-50. ISBN: 978 85-7541-304-3. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/d2frp/pdf/minayo-9788575413043-04.pdf>>.

NERI, A. L. **Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade**. Editora Fundação Perseu, Edições SESC SP, 2007. 288 p.

NETTO, J.P; BRAZ, M. **Economia política: uma introdução crítica**. 7º ed. SP, Cortez, 2011.

NUPESE.**Karl_marx_-_grundrisse_(boitempo)_completo.pdf**. Disponível em: <[https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/karl_marx_-_grundrisse_\(boitempo\)_completo.pdf](https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/karl_marx_-_grundrisse_(boitempo)_completo.pdf)>. Acesso em: 17 jan. 2018.

PEIXOTO, Clarice. **Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade**. In: Myriam Lins de Barros. (Org.). *Velhice ou Terceira Idade?* Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998, v., p. 69-84.

PEIXOTO, Clarice. **Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998. 69-84 p.

PEREIRA, C. B. **Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial**. BA, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v16n50/07.pdf>>. Acesso em 03 de mai. de 2018

PITANGA, D. D. **Velhice na cultura contemporânea**. Unicamp, [S.L], abr. 2007. Disponível em: <http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/1/TDE-2007-04-23T124159Z-80/Publ_Título:RejuvenescimentoFacial>

PITANGA, Daniela De Andrade. **Velhice na cultura contemporânea**. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 2006. 192 p.

SICSÚ, João. **Governos Lula: a era do consumo?** Texto para Discussão 021 | 2017. Rio de Janeiro: Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017

SILVA, N. N. L. XAVIER, M. P. **A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo.** Rev. São Paulo, volume 21, n.2, 203-215, 2012.

TEIXEIRA, S. M. **Envelhecimento do trabalhador no tempo do capital.** SAPIÊNCIA-Informativo científico da FAPEPI, Teresina -PI, p. 10 - 10, 03 dez. 2006.

TEIXEIRA, Solange Maria. **Envelhecimento e trabalho no tempo do capital: implicações para a proteção social no brasil.** 1 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

TEIXEIRA, Solange Maria. **Envelhecimento na sociabilidade do capital.** Campinas-SP: Papel Social, 2017.



Certifico que a(o) estudante **Gabriela de Souza Mendonça**, autora(o) do trabalho de conclusão de curso intitulado “**Indústria de cosméticos e a mercantilização do envelhecimento**”, efetuou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.

Dr. Alexandre Aranha Arbia
Orientador

Mariana, 19 de 07 de 18.