
Publicidade e crise estrutural do capitalismo: um debate com Maria Arminda Arruda e Patricia Arriaga¹

Rodolfo Rorato Londero²
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar as principais ideias das obras *A embalagem do sistema*, de Maria Arminda Arruda, e *Publicidad, economía y comunicación masiva*, de Patricia Arriaga, em especial aquelas que contribuem para refletir sobre as relações entre os crescentes investimentos em publicidade e a crise estrutural do capitalismo. Por meio de pesquisa bibliográfica, trata-se de responder a seguinte pergunta: se o capitalismo se encontra diante de uma crise estrutural, como admite a crítica do valor, então por que a publicidade se mostra imune a essa crise? Enquanto hipótese, entende-se que, ao ampliar a participação do trabalho improdutivo na realização do valor, a publicidade contribui para o agravamento da crise.

Palavra-chave: publicidade; crise estrutural do capitalismo; trabalho improdutivo.

1. Introdução

O problema que pretendemos desenvolver neste artigo é aparentemente simples: se o capitalismo se encontra diante de uma crise estrutural, como admite a crítica do valor (Kurz, 2017), então por que a publicidade se mostra imune a essa crise? No caso brasileiro, considerando os dados do Cenp-Meios sobre os últimos oito anos, houve um crescimento do investimento em publicidade de R\$ 10 bilhões, alcançando a cifra de R\$ 26 bilhões em 2024.

Para enfrentar esse problema, duas obras são fundamentais: *A embalagem do sistema*, de Maria Arminda Arruda, e *Publicidad, economía y comunicación masiva*, de Patricia Arriaga. Logo, o objetivo deste artigo é apresentar as principais ideias dessas obras, com destaque para aquelas que contribuem para refletir sobre o problema posto. Entendemos que, apesar do impasse entre as autoras, as duas convergem para um mesmo ponto que consideramos central para compreender a relação entre publicidade e crise estrutural do capitalismo.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Estudos Literários, professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina– UEL. E-mail: rodolfolondero@uel.br.

2. Produção ou realização do valor?

Em *A embalagem do sistema*, antes de adentrar nos capítulos dedicados à publicidade brasileira, Arruda (1985) conduz um denso debate teórico visando superar a definição limitada de publicidade empregada por Baran e Sweezy (1974) em seu clássico *Capitalismo monopolista*: para os autores, a publicidade é entendida como resultado do “excedente econômico” e da impossibilidade da competição de preços entre as grandes empresas monopolísticas. Contudo, para Arruda (1985, p. 32), o primeiro erro dos autores é limitar suas análises à competição de preços, “uma categoria do empírico, do imediato”. Nas palavras da autora, “o uso da categoria preços é inadequado quando objetiva-se desvendar as ‘leis gerais’ do movimento do modo de produção. Nesse caso, a noção fundamental tem que ser, entre outras, a de mais-valia” (Arruda, 1985, p. 33). Ao colocar a discussão em um plano mais abstrato, Arruda caminha para uma definição de publicidade como elemento necessário para a realização da mais-valia, portanto, para o processo de acumulação.

O segundo erro de Baran e Sweezy (1974) é o próprio conceito de “excedente econômico”, que os autores apresentam como característica diferencial do capitalismo monopolista em comparação ao concorrencial. Para Arruda (1985, p. 35), “os autores se esqueceram de uma verdade palmar: no capitalismo se produz para acumular e não para satisfazer as necessidades individuais”. Ou seja, para além de uma perspectiva marginalista, o “excedente econômico” é antes o resultado da acumulação. Citado pela autora em uma nota de rodapé (22), Pereira mostra que, se o “excedente econômico” é, em termos marxistas, a diferença entre o valor total produzido e o valor conjunto do capital constante e do capital variável “consumidos”, então ele nada mais é que a mais-valia global produzida (apud Arruda, 1985, p. 67).

É por isso que os gastos com publicidade e Estado, por exemplo, não devem ser vistos como resultado do “excedente econômico”, um mecanismo regulador para evitar crises. Eles são resultados do próprio processo de acumulação, cada vez mais necessários para garantir a reprodução ampliada do capital. No caso dos gastos com Estado, Arruda (1985, p. 43) afirma que:

Como na etapa monopolista o processo de acumulação é ensejado pelo Estado, a contrapartida é o aumento da complexidade dos aparatos governamentais. O resultado é a concentração de poderes que caracteriza o Estado capitalista moderno, fruto das necessidades de

acumulação recolocadas em um outro estágio, pelo próprio movimento do capitalismo. Movimento que, a um só tempo, gerou os monopólios e se espelha no fortalecimento do Estado. Nesses termos, o crescimento da receita estatal é determinado pela própria dinâmica da acumulação e, portanto, deixa de ser mera decorrência da necessidade de queimar-se o excedente econômico.

Para Kurz (2019, p. 75), o “crescimento da receita estatal”, apresentado pela primeira vez como lei econômica por Adolph Wagner em 1863, é também um elemento da crise, pois mostra como, “em um nível elevado de cientificização e de intensificação do capital, as despesas gerais e as condições infraestruturais do processo de criação do valor começam a sufocar a própria criação do valor”. Do mesmo modo, no plano da realização do valor, a publicidade cumpre papel semelhante, o que justifica o crescimento dos gastos (“investimentos”) com publicidade. Cada vez mais publicidade é necessária para a realização do valor, o que pode acabar sufocando a própria realização do valor. Como afirma Kurz (2019, p. 64), “a representação dos ‘custos’ (da empresa que cria mais-valia) como ‘lucro’ (da empresa que fornece serviços) desaparece no plano do capital global”.

Os parágrafos anteriores indicam como a publicidade ocupa um papel importante para a realização da mais-valia. Na verdade, esse é o argumento central de Arruda (1985, p. 49), para quem “a publicidade, juntamente com a extensão dos instrumentos creditícios aos consumidores, contribui para abreviar o tempo de circulação das mercadorias, acelerar a rotação do capital e reforçar as necessidades de consumo”. Abreviar o tempo de circulação significa acelerar a realização da mais-valia, o que, por sua vez, acelera a reprodução ampliada do capital. Contudo, como nota Arruda (1985, p. 58), a principal razão para abreviar o tempo de circulação é o aumento da produtividade: “A extrema amplitude da escala de produção faz crescer a massa de valores e, portanto, de mais-valia a ser realizada, implicando, por isso mesmo, em dispêndios maiores de circulação”. Mais uma vez, o processo de acumulação impõe suas necessidades.

Em suma, para Arruda (1985, p. 62), a publicidade está ligada à “órbita de realização do valor”. Como contraponto a esse argumento, vale destacar o raciocínio de Arriaga (2022) no primeiro capítulo de *Publicidad, economía y comunicación masiva*, onde a autora defende a esfera da produção como origem da publicidade. Ao defender esse ponto de vista, o objetivo de Arriaga é questionar a tese subconsumista que entende a insuficiência da demanda por bens de consumo como principal motivo das crises – tese

essa que, como veremos adiante, nem Arruda e nem mesmo aquela que é chamada por Sweezy (1976, p. 200) como a “rainha dos subconsumistas”, Rosa Luxemburgo, defendem.

Para Arriaga (2022, p. 520-521), a tese subconsumista é inapropriada por três motivos: (1) “a importância do setor de bens de produção na dinâmica capitalista é notoriamente maior que a do setor de bens de consumo”; (2) “a expansão do consumo é uma consequência da expansão do processo produtivo e não sua causa”; e (3) “são os empresários industriais que determinam a demanda através de seu investimento em bens de produção e salários”. Os três motivos acima parecem indicar que o crescimento do setor de bens de produção é acompanhado, ou melhor, determinado, pelo crescimento do setor de bens de consumo; entretanto, como afirma a autora, não é exatamente o que acontece:

Contudo, esta expansão se dá em termos absolutos, mas não em sua relação com a produção, pois a capacidade de consumo da sociedade tende a reduzir-se e não a ampliar-se. Isto se explica pelo mesmo processo que substitui capital variável por constante na dinâmica capitalista, dinâmica que leva implícita a tendência à ampliação ilimitada da produção. Mas, à medida em que se investe relativamente menos capital em salários, a capacidade de consumo da sociedade tenderá a estreitar-se (Arriaga, 2022, p. 521).

Por motivo de concorrência, a composição orgânica do capital privilegia o capital constante em detrimento do variável, o que justifica a ampliação ilimitada da produção. Por outro lado, essa mesma composição, que substitui trabalhadores por máquinas, compromete a capacidade de consumo da sociedade, criando uma massa de desempregados incapaz de participar do mercado de bens de consumo. É por isso que, se o setor de bens de produção é capaz de crescer sem nenhum estímulo além da concorrência, o setor de bens de consumo precisa de estímulos como o da publicidade para crescer, pois enfrenta a diminuição da capacidade de consumo da sociedade causada justamente pelo crescimento do setor de bens de produção.

É por essas razões que Arriaga (2022, p. 522-523) vincula a origem e a função da publicidade exclusivamente ao setor de bens de consumo. De forma mais detalhada, ela destaca três elementos importantes para pensar essa origem e função. Sobre o primeiro elemento (1), se o mercado de bens de produção se expande de acordo com o processo de acumulação e desenvolvimento das forças produtivas, o mesmo não ocorre com o

mercado de bens de consumo, que necessita de estímulos como o da publicidade: “é aqui onde surge a necessidade da publicidade; é aqui onde ela se origina: seu objetivo é aumentar o ritmo de expansão do setor de bens de consumo” (Arriaga, 2022, p. 522); portanto, para a autora, “a publicidade se origina na esfera da produção capitalista, e não na esfera da circulação de mercadorias” (Arriaga, 2022, p. 522). Isto ocorre porque, como indica o segundo elemento (2) e como já demonstramos anteriormente, a capacidade de consumo da sociedade tende a diminuir. Por fim, sobre o terceiro elemento (3), a publicidade não pode aumentar o número de consumidores, pois esse aumento está subordinado ao processo de acumulação; o que ela pode é aumentar o consumo de certos grupos com alto poder aquisitivo ou modificar o consumo de outros grupos.

Em resumo, para retornar ao problema inicialmente proposto pela autora, a origem e função da publicidade não é criar “pautas ou modelos de consumo” ou garantir “a reprodução do sistema capitalista”, pois isto significa “cair em todos os erros teóricos e metodológicos das teorias subconsumistas” (Arriaga, 2022, p. 534). Se a publicidade se limita ao setor de bens de consumo e se esse setor é subordinado ao setor de bens de produção, então a publicidade ocupa “um segundo plano na análise global do sistema” (Arriaga, 2022, p. 536). Por outro lado, para Arruda (1985, p. 50), “o amadurecimento da publicidade se dá, todavia, nos quadros do capitalismo monopolista, para cuja reprodução ela se torna essencial”. O impasse entre as autoras continua: se antes pela origem da publicidade (produção ou realização do valor), agora pela sua função na reprodução do sistema.

Contudo, em seu artigo publicado na *Media Culture Society* quatro anos após o livro, Arriaga (1984, p. 57) apresenta uma perspectiva ligeiramente diferente, inclusive defendida por nós parágrafos acima e que retomaremos mais adiante: “A publicidade é um custo de circulação que deve ser localizado dentro do debate sobre trabalho produtivo e improdutivo, e deve ser entendida do ponto de vista do processo de reprodução do capital”. A aparente confusão é resultado da distinção pouco demarcada entre origem e função da publicidade em sua obra anterior. Enquanto a origem da publicidade reside no setor de produção de bens de consumo, sua função se cumpre no processo de circulação. Ainda assim, a autora continua afirmando que a importância da publicidade para a economia capitalista não deve ser exagerada: “ninguém pode tirar conclusões do funcionamento geral da economia capitalista a partir de um fenômeno particular que

ocorre no nível da circulação de capital, e para ser mais precisa, no nível de circulação de alguns bens de consumo” (Arriaga, 1984, p. 54).

3. Subconsumo ou trabalho improdutivo?

Apesar do impasse entre as autoras, que, no fundo, se reduz a uma diferença de perspectiva, é importante destacar que a ênfase de Arruda (1985) na realização da mais-valia não a coloca como defensora de teorias subconsumistas. Como exposto nos parágrafos acima, o processo de acumulação é central em sua argumentação, sendo a realização da mais-valia uma etapa necessária para esse processo.

O raciocínio acima também é válido para a obra magna de Rosa Luxemburgo que, não por acaso, se intitula *A acumulação do capital*. Para Miglioli (1982, p. 172), a acusação das ideias de Luxemburgo como subconsumistas é resultado de uma interpretação errada, focada apenas no problema já mencionado do crescimento reduzido do consumo. Na verdade, para Luxemburgo (2023, p. 445),

o consumo dos trabalhadores é, no regime capitalista, uma consequência da acumulação; nunca seu meio ou seu fim, a menos que se invertessem os fundamentos da produção capitalista. Em qualquer situação, os operários só podem consumir aquela parte do produto que corresponde ao capital variável, e nada mais além disso.

Se Arriaga (2022) entende a teoria de Luxemburgo como subconsumista – algo que não podemos confirmar, pois ela não denomina quem são esses autores –, então é estranho notar como o argumento acima se aproxima do seu próprio argumento, que também entende a demanda como consequência dos investimentos em bens de produção e salários, em resumo, acumulação.

Deve-se entender a crítica de Luxemburgo ao esquema de reprodução ampliada apresentado por Marx no Livro II d’*O capital* não como uma solução subconsumista, mas como uma leitura atenta aos pressupostos do pensamento marxiano. Para a autora, “o esquema não leva em conta a produtividade crescente do trabalho. Pressupõe de ano para ano, apesar da acumulação, a mesma composição orgânica do capital, isto é, os mesmos fundamentos técnicos do processo de produção” (Luxemburgo, 2023, p. 446). Ainda segundo a autora,

se admitirmos, conforme a marcha natural das coisas, que de ano para ano se verifica um crescimento mais rápido do capital constante e um mais lento do capital variável, o aumento da taxa de mais-valia será colocado manifestamente numa desproporção entre a composição material do produto social e a composição do valor do capital (Luxemburgo, 2023, p. 448).

Mais uma vez, a explicação de Luxemburgo para o crescimento reduzido do consumo é a mesma apresentada por Arriaga (2022): quanto mais se aumenta a produtividade (capital constante), mais se expulsa trabalhadores (capital variável), criando assim uma desproporção entre o produto social e o valor (mais valor produzido, menos demanda para realizá-lo). Na verdade, indo além, Luxemburgo (2023, p. 455) destaca que o esquema de reprodução ampliada do Livro II contradiz a lei da queda tendencial da taxa de lucro (QTTL) apresentada no Livro III, que aponta para “a contradição imanente entre a capacidade ilimitada de expansão da força produtiva e a capacidade limitada de expansão do consumo social sob uma distribuição capitalista”. Contudo, para nós, ao invés de denotar um equívoco de Marx, devemos enxergar a QTTL como um complemento necessário do esquema de reprodução ampliada, inserindo nele justamente o problema da crescente produtividade.

Como se sabe, a solução encontrada por Luxemburgo (2023, p. 461) para o problema colocado pela QTTL é buscar consumidores para além dos operários e capitalistas, visto que “na realidade não houve nem há uma sociedade capitalista que se baste por si mesma, na qual domine exclusivamente a produção capitalista”. O imperialismo visa justamente conquistar esses “mercados externos” não inseridos na produção capitalista. Para Miglioli (1982, p. 198), esse é um dos méritos da obra de Luxemburgo – “destacar o papel das economias ‘pré-capitalistas’, dos empréstimos internacionais, do militarismo, no mecanismo de acumulação das economias capitalistas” –, apesar de insistir que, ao desconsiderar o plano lógico-abstrato do esquema de reprodução ampliada, que se limita a uma sociedade composta apenas por operários e capitalistas, a autora comete um equívoco ao enxergar “a classe capitalista como um bloco dentro do processo de acumulação” (Miglioli, 1982, p. 196). Caso se considere os capitalistas individualmente, os “mercados externos” tornam-se dispensáveis no esquema de reprodução ampliada, visto que o dinheiro dos próprios capitalistas atua na intermediação entre a realização da mais-valia e sua capitalização (Miglioli, 1982, p. 196).

Apesar da crítica acima apontar para um verdadeiro equívoco no plano lógico-abstrato, devemos pensar até que ponto Luxemburgo desconsiderou propositalmente esse plano, não sendo, portanto, uma “confusão” da autora (Miglioli, 1982, p. 196). Se este é o caso, então o desenvolvimento do capitalismo histórico, termo empregado por Wallerstein (2001, p. 22), mostra que as proposições de Luxemburgo estão corretas, pois, apesar do capitalismo existir há pelo menos quatrocentos anos, “não se pode dizer que a força de trabalho realmente proletarizada na economia-mundo capitalista ultrapasse a metade do total”. Uma sociedade capitalista que se baste por si mesma, sem mulheres trabalhadoras domésticas e minorias étnico-raciais superexploradas, somente é possível no plano lógico-abstrato.

Outro mérito de Luxemburgo destacado por Miglioli (1982, p. 198) é antecipar a importância cada vez maior que as despesas governamentais improdutivas assumem no processo de acumulação – posição igualmente defendida por Arruda (1985) em sua crítica ao conceito de “excedente econômico”, como já vimos anteriormente. Contudo, assim como os gastos com publicidade, essas despesas também apontam para um elemento importante da crise:

Rosa Luxemburgo aflorou esta problemática, mas não pôde desenvolvê-la, pois a sua argumentação se restringia ao plano superficial da “realização” (circulação) da mais-valia, em vez de analisar o problema a partir do ciclo interno de reprodução do próprio capital (que no plano do mercado só “aparece” indiretamente), ou seja, a partir das categorias de trabalho produtivo e improdutivo. No entanto, a sua tese de uma dependência crescente da acumulação do capital em relação à renda monetária de “terceiros” (que se acham fora da verdadeira reprodução produtiva do capital) aproxima-se do nó do problema (Kurz, 2019, p. 66).

De fato, seguindo o raciocínio que Marx desenvolve no esquema de reprodução ampliada, Luxemburgo (2023, p. 443) considera as “classes improdutivas” como “uma categoria anexa da classe capitalista”, desconsiderando assim, em sua análise do processo de acumulação, as categorias de trabalho produtivo e improdutivo retomadas por Marx no mesmo Livro II, no capítulo sobre os custos de circulação. Segundo Kurz (2019, p. 67), Luxemburgo se aproxima do “nó do problema”, mas “às avessas”: ao invés de uma solução para o problema da reprodução ampliada, os “mercados externos” representam justamente o contrário, “um número crescente de setores improdutivos e de ‘terceiros’,

cujos créditos e cujo consumo se tornam um ônus crescente, por fim insuportável para a reprodução do capital”.

Apesar de rebatermos a crítica de Arriaga (2022) ao que ela chama inadvertidamente de “teorias subconsumistas”, baseando-se principalmente nos erros e acertos de Luxemburgo, sua argumentação é importante para não cairmos no equívoco de interpretar o aumento dos investimentos em publicidade como capazes de criar mais demanda e assim permitir o perpétuo movimento da máquina capitalista. Na verdade, ao invés de investimentos, esses gastos com publicidade é um dos motivos que pode levar a máquina a parar de funcionar.

Para entender esse elemento da crise e sua relação com a publicidade, as categorias de trabalho produtivo e improdutivo são fundamentais. Segundo Arriaga (1984, p. 57), “a publicidade é um custo de circulação que deve ser localizado dentro do debate sobre trabalho produtivo e improdutivo, e deve ser entendida do ponto de vista do processo de reprodução do capital”. Do mesmo modo, Arruda (1985, p. 45) reconhece que, com o aumento da produtividade no capitalismo monopolista, “amplia-se a categoria de trabalhadores ditos improdutivos e, portanto, também de ‘empresários improdutivos’, ligados à órbita da realização da mais-valia”. Se antes apontamos para os impasses entre as autoras, agora é o momento de destacar essa semelhança, pois ambas entendem a publicidade como trabalho improdutivo ligado aos custos de circulação e ao capital mercantil.

No caso de Arriaga (1984, p. 59), a publicidade é um custo de circulação “puro”, cujo trabalho não produz mais-valia; logo, o lucro da publicidade é oriundo do capital produtivo total – lucro que, como já vimos, é antes um custo no plano do capital global. No caso de Arruda (1985, p. 62), a publicidade é vista como capital mercantil, portanto, não cria valor nem mais-valia; contudo, “a publicidade, associada ao crédito, contribui à realização do valor e da mais-valia, na medida em que se completa um ciclo reprodutivo”. É por isso que o capitalismo monopolista, com sua necessidade de realizar uma massa de valores cada vez maior devido ao incremento da produtividade, contribui para o aumento de trabalhadores improdutivos, em especial dos trabalhadores do setor de comunicação e informação. Não por acaso, esse é o setor que mais cresce desde a segunda metade do século passado, caso se destaque sua especificidade no interior do setor terciário (Graeber, 2018, p. 148-149).

4. Considerações finais

Em resumo, se há um impasse entre a origem da publicidade (produção ou realização?), não há nenhuma dúvida sobre sua função para a circulação de mercadorias. Contudo, ao cumprir essa função necessária para o processo de acumulação, a publicidade pode comprometer a própria realização do valor, tornando-se um custo cada vez mais oneroso para a reprodução do capital.

Deste modo, os investimentos em publicidade não devem ser vistos como sinais de vitalidade do modo de produção capitalista, muito pelo contrário: elas indicam que, para a realização do valor, são necessários cada vez mais trabalho improdutivo, portanto, trabalho que não produz valor e apenas consome a mais-valia produzida pelo capital global.

Referências

- ARRIAGA, P. On advertising. A Marxist critique. **Media Culture Society**, n. 6, p. 53-64, 1984.
- ARRIAGA, P. Publicidad y comunicación massiva. In: BOLAÑO, César (org.). **Economía política de la comunicación y la cultura en América Latina, 1970 y 1980**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2022. p. 511-555.
- ARRUDA, M. A. N. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Duas Cidades, 1985.
- BARAN, P.; SWEEZY, P. **Capitalismo Monopolista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- GRAEBER, D. **Bullshit jobs: a theory**. London: Allen Lane, 2018.
- KURZ, R. **A crise do valor de troca**. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2017.
- KURZ, R. A ascensão do dinheiro aos céus: os limites estruturais da valorização do capital, o capitalismo de cassino e a crise financeira global. **Geografaraes**, n. 28, p. 55-115, 2019.
- LUXEMBURGO, R. **A acumulação do capital: estudo sobre a interpretação econômica do imperialismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2023.
- MIGLIOLI, J. **Acumulação de capital e demanda efetiva**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1982.
- SWEEZY, P. **Teoria do desenvolvimento capitalista: princípios de economia política marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- WALLERSTEIN, I. **Capitalismo histórico e civilização capitalista**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.