revista Eptic

v. 27, n. 03, set.-dez., 2025
ISSN: 1518-2487

A embalagem continua brilhando? – Publicidade e crise estrutural do capitalismo

¿Siegue brillando el envoltorio? – La publicidad y la crisis estructural del capitalismo

Is the packaging still shiny? – Advertising and the structural crisis of capitalism

Rodolfo Rorato Londero

Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: rodolfolondero@bol.com.br.

Creative Commons Atribuição Não comercial Compartilha igual

https://br.creativecommons.net/licencas/

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 massiva*, de Patricia Arriaga, em especial aquelas que contribuem para refletir sobre as relações entre os investimentos em publicidade e a crise estrutural do capitalismo. Trata-se assim de responder a seguinte pergunta: se o capitalismo se encontra diante de uma crise estrutural, 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.

Palavras-chave: Publicidade; Crise estrutural do capitalismo; Trabalho improdutivo.

Resumen

El objetivo de este artículo es presentar las principales ideas de *A embalagem do sistema*, de Maria Arminda Arruda, y *Publicidad, economía y comunicación masiva*, de Patricia Arriaga, especialmente aquellas que contribuyen a reflexionar sobre la relación entre las inversiones en publicidad y la crisis estructural del capitalismo. El objetivo es responder a la siguiente pregunta: si el capitalismo se enfrenta a una crisis estructural, ¿por qué la publicidad es inmune a ella? La hipótesis es que, al aumentar la participación del trabajo improductivo en la realización del valor, la publicidad contribuye a agravar la crisis.

Palabras-clave: Publicidad; Crisis estructural del capitalismo; Trabajo improductivo.

Abstract

The aim of this paper is to present the main ideas of the works *A embalagem do sistema*, by Maria Arminda Arruda, and *Publicidad, economía y comunicación massiva*, by Patricia Arriaga, especially those that contribute to reflecting on the relationship between investments in advertising and the structural crisis of capitalism. The aim is to answer the following question: if capitalism is facing a structural crisis, why is advertising immune to it? The hypothesis is that, by increasing the participation of unproductive labor in the realization of value, advertising contributes to worsening the crisis.

Keywords: Advertising; Structural crisis of capitalism; Unproductive labor.

1. Introdução

"[A embalagem] é o toque mágico que faz o consumidor 'amar' o produto" (apud Arruda, 1985, p. 23). Retirado do Anuário Brasileiro de Propaganda, esse trecho justifica o título da obra homenageada por este dossiê: enquanto embalagem do sistema, a publicidade nos faz amar o capitalismo. Se isso é verdadeiro no plano ideológico, também o é no plano econômico: a publicidade nos leva a amar e comprar mercadorias, cumprindo assim um papel fundamental na circulação do capital (daí que o capitalismo também ama a publicidade). Mas se a embalagem perde o seu brilho, o seu toque mágico, o que acontece com o produto embalado? Ele encalha, ou melhor, estagna.

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 aparece como imune a essa crise? Segundo dados consolidados do WARC e do grupo WPP Media (antigo GroupM) desde a virada do século[1], houve um crescimento acumulado de investimentos globais em publicidade de 518 bilhões de dólares, alcançando a cifra de 1,04 trilhões de dólares em 2024. Ou seja, os gastos globais com publicidade praticamente dobraram (99,2%) nos últimos 24 anos.

Para enfrentar esse problema, duas obras são fundamentais: *A embalagem do sistema*, de Maria Arminda Arruda, publicada em 1985; e *Publicidad, economía y comunicación massiva*, de Patricia Arriaga, publicada em 1980[2]. Logo, o objetivo deste artigo é apresentar as principais ideias dessas obras[3], com destaque para aquelas que contribuem para refletir sobre o problema posto. Entendemos que, apesar do impasse entre as autoras, especialmente a respeito da origem da publicidade e sua relevância para a reprodução do capitalismo monopolista, as duas convergem para um mesmo ponto que consideramos central para compreender a relação entre publicidade e crise estrutural: o trabalho improdutivo.

Como se percebe pela formulação do problema, a crise estrutural é aqui entendida pelo prisma da crítica do valor[4]. Desde o texto fundador da crítica do valor, publicado em 1986, Robert Kurz vem demonstrando como a atual crise, que começa no final dos anos 1970, não é uma crise passageira de superacumulação ou de superprodução, mas sim uma crise da própria criação de valor, que atinge os alicerces do capitalismo.

Para auxiliar na exposição do debate, dividiremos o presente texto em mais três tópicos. No primeiro tópico apresentaremos as principais ideias das duas obras mencionadas acima, contudo, sem adentrar nas categorias de trabalho produtivo e improdutivo. Privilegiaremos

---

[1] Ainda que não seja objetivo deste artigo fundamentar a discussão que segue em dados empíricos, os dados apresentados ajudam a dimensionar o problema da pesquisa. Para chegar a esses dados consolidados, utilizamos duas fontes: o WARC (*World Advertising Research Center*), centro de referência mundial em inteligência de marketing e publicidade, e o WPP Media, maior grupo de investimento em mídia no mundo. O recorte temporal é 2000 a 2024, e os valores estão reajustados por uma inflação acumulada de 74% (segundo o índice de preços ao consumidor dos EUA).

[2] Utilizamos a versão do primeiro capítulo da obra, publicada em coletânea organizada por César Bolaño, *Economía política de la comunicación y la cultura en América Latina (1970 y 1980)*.

[3] O cotejo entre as duas obras não é algo inédito, sendo realizado por Bolaño (2000) em *Indústria cultural, informação e capitalismo*. Além dessas duas obras, Bolaño (2000) resgata muitas outras contribuições que ajudam a mapear uma crítica da economia política da publicidade na América Latina. Boa parte dessas contribuições está reunida na coletânea mencionada na nota anterior.

[4] Sem ignorar as diversas teorias marxistas e a própria teoria marxiana da crise (Souza, 1992; Grespan, 1998), este artigo adota a teoria da crise formulada pela crítica do valor por ela apresentar elementos que, como veremos adiante, corroboram com os argumentos elaborados pelas autoras em destaque (Arriaga e Arruda). Ambas as autoras reconhecem o crescimento do trabalho improdutivo como característica da publicidade e como gasto necessário para a acumulação monopolista, coincidindo assim com um dos elementos da teoria da crise da crítica do valor.

nesse primeiro tópico o debate sobre a origem da publicidade (esfera da produção ou da realização do valor?), destacando (e criticando) a visão subconsumista que subjaz esse debate. No segundo tópico trazemos ao centro as relações entre publicidade, indústria cultural e trabalho improdutivo. É nesse momento que nos aprofundaremos nas ideias de Kurz sobre a crise estrutural do capitalismo e suas relações com os trabalhos improdutivos ou indiretamente produtivos. Por fim, no último tópico, abordaremos a relevância da publicidade para a reprodução do capitalismo monopolista, visando assim dimensionar sua "contribuição" para a crise.

2. Produção e 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 criação do valor. Ainda não é o momento de levarmos a cabo essa discussão – principalmente porque ela envolve categorias que ainda não apresentamos (trabalho produtivo e improdutivo) –, mas a própria 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".

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"[5]. 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 consumo é acompanhado, ou melhor, determinado, pelo crescimento do setor de bens de produção; entretanto, como afirma a autora, não é exatamente o que acontece:

[5] Sobre o reforço das necessidades de consumo, vale destacar que, para a autora, a publicidade não cria necessidades, pois "as 'possibilidades' do consumo já se fazem presentes na *forma determinada* assumida pela produção; ela é a matriz geradora das 'carências', que, portanto, são historicamente situadas" (Arruda, 1985, p. 47; grifo da autora). É curioso notar que, apesar de Galbraith (1987) defender a ideia da publicidade como criadora de necessidades, a autora concorda com o economista quando diz que "as carências só se tornam suscetíveis de serem manipuladas pela publicidade por não possuírem um caráter de urgência" (Arruda, 1985, p. 47). Arruda evoca aqui uma distinção entre necessidades básicas (bens de subsistência) e necessidades supérfluas (bens de luxo), debate bastante comum em sua época (inclusive em tom moralista, como é o caso das "falsas necessidades"), mas atualmente questionado pela antropologia do consumo (Duarte, 2010). Se manipular significa controlar a dimensão simbólica do consumo, então todas as necessidades são manipuláveis porque todo consumo é simbólico (Slater, 2002; Fontenelle, 2017). Essa dimensão simbólica mostra que, apesar de determinado pela produção, o consumo não é menos complexo.

> 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 capital 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 (aumento da composição orgânica do capital).

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[6], 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[7].

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, Arruda (1985, p. 18; grifo da autora) entende "*a publicidade enquanto um componente*

[6] Para Arriaga (1984, p. 56), "quando a publicidade ajuda a realocar a demanda pela mercadoria A para a mercadoria B, há uma mudança dos gastos de consumo que obviamente afetam os lucros, mas a demanda social permanece inalterada". É por isso que Marcus-Steiff (1974, p. 25) define a publicidade como um jogo de soma zero, ou seja, "um jogo no qual as vantagens de alguns jogadores são rigorosamente iguais às perdas dos outros jogadores, não registrando o conjunto de jogadores nem ganho nem perda". Esses argumentos mais uma vez contradizem a ideia da publicidade como criadora de necessidades, portanto, como criadora de demanda.

[7] Para Bolaño (2000; 2004), a função publicidade da indústria cultural visa segmentar a audiência total em estratos diferenciados de consumidores. No caso do capitalismo brasileiro, como destaca Arruda (1985), a concentração de renda promovida pelos militares a partir do golpe de 64 criou as condições para a formação de um grupo qualificado para o consumo proposto pela publicidade.

fundamental da acumulação capitalista na etapa monopolista". O impasse entre as autoras continua: se antes pela origem da publicidade (produção ou realização do valor), agora pela sua função na reprodução do capitalismo monopolista.

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 no próximo tópico: "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. Como afirma Bolaño (2000, p. 158), "ao contrário da solução de Patricia Arriaga, a de Maria Arminda Arruda consegue definir corretamente a unidade entre os momentos de produção e da circulação sem deixar de enfatizar que a publicidade deve ser compreendida no âmbito da realização da mais-valia". Ainda que esse equívoco seja corrigido no artigo ora comentado, 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).

Apesar do impasse entre as autoras, que, no fundo, se reduz a uma diferença de perspectiva[8], 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 magma 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

[8] Comentando sobre o circuito do capital – produção, distribuição, circulação e realização –, Alves (2016, p. 183) afirma que "o que não se deve é fixar-se um dos momentos, tomando-o separadamente como processo autônomo, perdendo-se de vista o horizonte geral a partir do qual se enquadram as determinações e as partes do circuito inteiro". Esse equívoco – tomar as etapas do circuito como processos autônomos – é resultado da aparência: produção e consumo aparecem como etapas diferentes porque ocorrem em momentos diferentes. Contudo, no fundo, há uma identidade entre todas as etapas, cada qual representando uma metamorfose do valor.

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 mercadorias produzidas, menos demanda para a realização do valor). Em outras palavras, ainda que o trabalho vivo (força de trabalho comprada pelo capital variável) seja o único criador de valor – cabendo ao trabalho morto (meios de produção comprados pelo capital constante) apenas transferir o valor criado no passado –, é necessário que o valor produzido pelo trabalho vivo seja libertado do corpo da mercadoria por meio do consumo, portanto, é necessário demanda suficiente para a realização do valor. Ora, como já vimos, o aumento da composição orgânica do capital compromete a formação da demanda efetiva, pois, por motivo de concorrência, o capitalista tende a deslocar o capital destinado aos salários para o investimento em máquinas.

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, ao invés de denotar um equívoco de Marx, devemos enxergar a QTTL como "uma *forma de determinação* da crise" (Kurz, 2017, p. 53-54; grifo do autor), inserindo no esquema de reprodução ampliada, em um momento mais próximo da realidade social concreta (Livro III), o problema da produtividade crescente.

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[9] (Miglioli, 1982, p. 196).

[9] Como afirma Miglioli (1982, p. 196), "é evidente que a autora não entendeu as explicações de Marx a respeito do papel do dinheiro no processo de reprodução ampliada". Ao questionar de onde viria a massa adicional de dinheiro que realizaria a mais-valia surgida ao final do processo de produção, Luxemburgo parece ignorar que, "para os esquemas funcionarem, Marx pressupõe que o conjunto da classe capitalista é proprietário de uma massa adicional de dinheiro que fica retida em seu próprio bolso e que só será desembolsada mais tarde, no momento do consumo deste excedente à disposição dela" (Antunes, 2012, p. 58). Além do entesouramento dessa massa adicional de dinheiro, também é

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"[10]. 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"[11]: ao invés de uma solução para o problema da

---

necessário, para os esquemas funcionarem, que os capitalistas ocupem papéis diferentes: "Uma parte dos capitalistas transforma constantemente seu capital monetário potencial – aumentado até a grandeza adequada – em capital produtivo, isto é, compra meios de produção com o dinheiro entesourado graças à realização do mais-valor, enquanto outra parte deles ainda se dedica a entesourar seu capital monetário potencial. Os capitalistas pertencentes a estas duas categorias se confrontam, uns como compradores, os outros como vendedores, pois individualmente desempenham exclusivamente um desses dois papéis" (Marx, 2014, p. 673-674).

[10] Essa força de trabalho semiproletária, desvalorizada por meio do sexismo e do racismo, nos ajuda a entender as relações entre dependência e superexploração do trabalho. Segundo Wallerstein (2001, p. 30), devido à concentração de capital nas áreas centrais do sistema-mundo, "os aparatos centrais puderam pressionar os periféricos a aceitar (e mesmo promover) em suas jurisdições uma maior especialização em tarefas inferiores da cadeia mercantil, utilizando força de trabalho com menor remuneração e criando (reforçando) as estruturas domiciliares que permitiam a sobrevida dessa força de trabalho".

[11] Em nota de rodapé (23), Kurz (2019, p. 104) pressupõe que, devido ao comprometimento ideológico com o proletariado industrial, Luxemburgo foi incapaz de interpretar o problema da reprodução ampliada de outro modo, levando-a a "uma consideração invertida de uma problemática correta". Ainda nas palavras de Kurz (2019, p. 104), "para [Luxemburgo], era impensável que o capitalismo pudesse afundar não pelo aumento, mas pela diminuição do proletariado industrial e pela simultânea expansão do setor terciário e do 'capital fictício'. [...] a crise não consiste no desaparecimento de um certo tipo de 'terceira pessoa' (os restos dos modos de produção pré-capitalistas), mas no fato de que um tipo novo de 'terceira pessoa' (resultado do processo de terceirização) se torna estruturalmente muito

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.

3. Publicidade, indústria cultural e trabalho improdutivo

Como vimos anteriormente, para entendermos a relação entre crise estrutural do capitalismo e 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. 62) reconhece a publicidade como capital comercial, portanto, ela não cria valor nem mais-valia. Se antes apontamos para os impasses entre as autoras, agora é o momento de destacar essa aproximação, pois ambas entendem a publicidade como trabalho improdutivo ligado aos custos de circulação e ao capital comercial. Contudo, essa aproximação é provisória, pois ambas chegam a conclusões diferentes sobre o aumento (ou não) de trabalhadores improdutivos.

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. Portanto, o lucro da publicidade é antes um custo no plano do capital global. 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".

No caso de Arruda (1985, p. 59), 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. Aparentemente, esse também é o entendimento de Arriaga (1984, p. 60): "Quanto mais extensa a escala de produção, maior é a quantidade de mercadorias para vender, e maior são os gastos improdutivos devido ao crescimento da divisão de trabalho". Entretanto, para Arriaga (1984, p. 60), ao concentrar os custos de circulação em uma única atividade (publicidade), "menos capital precisa ser investido para pagar trabalhadores improdutivos"; logo, podemos deduzir que a publicidade contribui para a diminuição de trabalhadores improdutivos, pois, caso os capitalistas industriais arcassem individualmente com seus custos de circulação, haveria mais trabalhadores improdutivos.

Mais uma vez podemos considerar o impasse entre as autoras como uma diferença de perspectiva, principalmente se levarmos em conta a relatividade das categorias analisadas. Ao criticar a classificação positivista das categorias de trabalho produtivo e improdutivo como "tipos de trabalho", Kurz (2008) mostra como "o mesmo 'trabalho' pode ser produtivo ou improdutivo, não só no sentido de que seja ou não suporte de produção de lucro de um capital individual, mas também no interior da própria produção de lucro". O autor enumera três situações que apontam para essa ambivalência: (1) um trabalho indiretamente produtivo, que não produz valor, mas necessário para a criação de valor; (2) um trabalho que, apesar de produtivo, encontra-se abaixo da produtividade média social; e (3) um trabalho que, apesar

numeroso". Por terceirização, Kurz (2019, p. 104) compreende o que ele chama de "revolução terciária", ou seja, o crescimento do setor terciário – algo que, como ele próprio reconhece, estava apenas no início quando Luxemburgo apresentou sua interpretação.

de produtivo, é gerado apenas por "rendimentos" provenientes de bolhas financeiras, logo, não ancorado ao processo de acumulação anterior.

Kurz (2017) já vem chamando a atenção para o crescimento dessas modalidades de trabalho improdutivo – e suas consequências para a crise estrutural do capitalismo – desde o texto inaugural da crítica do valor, "A crise do valor de troca", publicado originalmente em 1986. Para ele, com a cooperação do trabalho sob o comando do capital, surgem "funções inteiramente improdutivas" identificadas inicialmente como funções comerciais (compra e venda), mas depois desdobradas em marketing, análise de mercado, publicidade etc. (Kurz, 2017, p. 22). Entretanto, para além dessas funções, surgem outras que formam uma "zona cinzenta" entre trabalho produtivo e improdutivo, como é o caso das funções de gerência e controle. Essas funções levam Kurz a adotar uma distinção entre trabalho imediato e mediado. Sobre este último, ele diz:

> Essas funções não resultam do caráter comercial do modo de produção e também não surgem das leis formais do capital e do trabalho, mas também não estão ligadas ao processo de trabalho cooperativo imediato, que se objetiva diretamente em um produto. Trata-se, antes, de atividades "ao lado" e "acima" do processo de produção imediato, que, sem dúvida, fazem parte do conteúdo material da produção, embora não entrem diretamente em um produto particular – por exemplo: tarefas técnicas de controle (distintas das sociais), de planejamento técnico de projetos, de construção etc. (Kurz, 2017, p. 24).

Para Kurz (2017, p. 28), devido ao desenvolvimento capitalista das forças produtivas, o trabalho vivo é removido em escala crescente do processo produtivo imediato, enquanto o trabalho mediado cresce na mesma escala. Esse trabalho mediado torna-se assim diretamente social e indiretamente produtivo: diretamente social porque se transforma em capital constante sob a forma de "infraestrutura social" (eletricidade, transporte, comunicação, educação etc.); indiretamente produtivo porque, apesar de necessário ao processo produtivo, não há trabalho vivo, portanto, não há criação de valor. Ou nas palavras de Kurz (2017, p. 31), trata-se de um "trabalho socialmente imediato, materialmente produtivo de forma indireta, improdutivo conforme a essência do valor".

> No entanto, com a expansão do sistema de máquinas e a produção em larga escala, cresce a importância dessa nova forma de trabalho social imediato para o processo de reprodução social como um todo de um modo historicamente inexorável, tanto em sentido absoluto quanto relativo. Com isso, porém, a lei do valor deve se tornar cada vez mais obsoleta em termos lógicos e a produção baseada no valor se aproximar historicamente de um colapso objetivo (Kurz, 2017, p. 31).

É por isso que a "cientificização" da produção ocupa um papel de destaque em sua argumentação, pois a ciência é "a determinação mais essencial do conteúdo do novo trabalho imediatamente social" (Kurz, 2017, p. 32). Enquanto trabalho imediatamente social, essa "cientificização" não produz valor, mas sim uma infraestrutura social cada vez mais necessária para a criação de valor.

Como vimos, ainda que as funções da publicidade sejam inteiramente improdutivas, ao contrário das funções de gerência e controle, que são improdutivas apenas em relação à criação de valor, parece haver um nexo entre publicidade e aquilo chamado logo acima de trabalho imediatamente social. Nesse caso, a indústria cultural é ela própria uma infraestrutura social, sendo a publicidade o motor da acumulação que sustenta e expande essa infraestrutura, promovendo a concentração dos veículos de comunicação e consequentemente o surgimento das grandes cadeias de radiodifusão. Ao analisar dados históricos do setor de comunicação

nos Estados Unidos, Arruda (1985, p. 53) percebe que "o período de 1940-1950 apresenta a taxa mais elevada do crescimento [investimento em publicidade], coincidindo, exatamente, com a formação das grandes cadeias, que passam a exercer o domínio sobre todo o setor, e com a difusão dos aparelhos de TV". Do mesmo modo, Arriaga (2022, p. 543) mostra que "a origem do sistema de comunicação massiva se encontra na necessidade de a publicidade buscar os canais adequados que lhe permitem cumprir sua função na dinâmica capitalista".

Apesar de a indústria cultural envolver trabalho produtivo, especialmente na forma de trabalho intelectual e cultural, sua origem e função se relacionam ao propósito da publicidade, portanto, à realização do valor. Nas palavras de Arriaga (2022, p. 543), há "uma estreita relação de troca entre as empresas de bens de consumo e os meios de comunicação, relação definida pela publicidade, pois esta se torna a maneira como as empresas e os meios de comunicação se relacionam". É a publicidade, ou melhor, a necessidade de realização do valor, que leva as empresas de bens de consumo (anunciantes) a comprar a mercadoria audiência produzida pelos trabalhadores dos veículos de comunicação. Na esteira daquilo que a crítica da economia política da comunicação define como duplicidade da mercadoria da indústria cultural, pode-se dizer que o trabalho intelectual e cultural, subsumido ao capital dos veículos de comunicação, captura a atenção do público que, por sua vez, é quantificada e qualificada na forma de audiência, tornando-se assim uma mercadoria vendida aos anunciantes em troca de dinheiro (Bolaño, 2000, p. 224-225).

No caso das plataformas digitais, trata-se de uma nova infraestrutura social que parasita a antiga infraestrutura da indústria cultural: para Martins e Bolaño (2025, p. 4), a indústria cultural é subsumida pelas plataformas digitais, o que exige a constituição de uma nova estrutura de mediação social. Ainda segundo os autores, essa nova estrutura promove a renovação das funções cumpridas pela indústria cultural, dentre elas a produção e consumo segmentados (Martins; Bolaño, 2025, p. 4). Ou seja, a lógica da indústria cultural permanece, mas em novo patamar: as plataformas digitais não apenas ampliam e aprimoram a produção da mercadoria audiência por meio de técnicas avançadas de rastreamento, armazenamento e manipulação de dados, mas também se estabelecem como uma estrutura de mediação social necessária para uma variedade de relações sociais que vão além da indústria cultural, como é o caso do trabalho. Se por um lado esse parasitismo das plataformas digitais acarreta uma desvalorização brutal da mercadoria audiência produzida pelas indústrias culturais (Figueiredo; Bolaño, 2017, p. 29), que passa a absorver parcelas cada vez maiores do investimento publicitário, por outro lado ele permite a publicidade abreviar o tempo de circulação das mercadorias e acelerar a rotação do capital em patamares superiores aos da indústria cultural.

Desse modo, o crescimento dos investimentos em publicidade, especialmente em publicidade digital, promove um aumento de trabalhos improdutivos e indiretamente produtivos, convergindo assim para o processo histórico de crise apresentado por Kurz (2017). Isto significa que, ao crescimento dos investimentos em publicidade, aumenta o número de trabalhadores improdutivos ou indiretamente produtivos necessários para cumprir as funções da publicidade. Por outro lado, graças aos ganhos de produtividade proporcionados pelas plataformas digitais, o trabalho que antes era realizado por um conjunto de profissionais (atendimento, criação, planejamento de mídia etc.) e empresas (agências de publicidade, veículos de comunicação, gráficas, estúdios etc.) agora é reduzido a poucos trabalhadores ou mesmo aos próprios anunciantes. Em outras palavras, esses trabalhos substituídos pelos ganhos de produtividade ("cientificização") se cristalizam em uma infraestrutura social que, se não produz valor, é indiretamente produtiva enquanto elemento fundamental para a criação de valor.

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 criação 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: eles indicam que, para a realização do valor, são necessários cada vez mais trabalho improdutivo ou indiretamente produtivo, portanto, trabalho que não produz valor e apenas consome a mais-valia produzida pelo capital global.

É claro que as conclusões acima somente merecem atenção se a publicidade é realmente um elemento essencial para a reprodução do sistema, como defende Arruda (1985). Contudo, se considerarmos a publicidade como um fenômeno menor, localizado na circulação de alguns bens de consumo, como afirma Arriaga (1984), então o seu papel para a crise também é menor.

Decidimos, assim como nossa autora homenageada, insistir na relevância econômica da publicidade para a reprodução do capitalismo monopolista. Optamos por enxergar a indústria cultural não como exclusivamente um canal para a realização do valor, mas sim como uma infraestrutura social que, atualmente subsumida pela infraestrutura das plataformas digitais, é condição básica para uma variedade de relações sociais. Logo, os mais variados trabalhos improdutivos ou indiretamente produtivos relacionados às plataformas digitais são alimentados pela publicidade, fazendo dela o *lócus* do trabalho de mediação, ou em outras palavras, do trabalho imediatamente social. Aí reside sua importância para a reprodução do sistema, mas também para sua crise.

Referências bibliográficas

ALVES, Antonio José Lopes. O valor e suas formas na crítica marxiana da economia política. **Trans/Form/Ação**, v. 39, n. 1, p. 159-212, 2016.

ANTUNES, Jadir. Os esquemas de reprodução de Marx e a crítica não-dialética de Rosa Luxemburgo. **Veritas**, v. 57, n. 1, p. 52-70, 2012.

ARRIAGA, Patricia. On advertising. A Marxist critique. **Media Culture Society**, v. 6, n. 1, p. 53-64, 1984.

ARRIAGA, Patricia. 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.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

BARAN, Paul; SWEEZY, Paul. **Capitalismo monopolista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. São Cristóvão: Ed. UFS; São Paulo: EDUC, 2004.

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**, v. 14, n. 2, p. 363-393, 2010.

FIGUEIREDO, Carlos; BOLAÑO, César. Social Media and Algorithms: Configurations of the Lifeworld Colonization by New Media. **The International Review of Information Ethics**, v. 26, p. 26-38, 2017

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2017.

GALBRAITH, John. **A sociedade afluente**. São Paulo: Pioneira, 1987.

GRESPAN, Jorge Luis da Silva. **O negativo do capital**: o conceito de crise na crítica de Marx à economia política. São Paulo: Hucitec; Fapesp, 1998.

KURZ, Robert. O desvalor do desconhecimento: "crítica do valor" truncada como ideologia de legitimação de uma nova pequena-burguesia digital. **Marxists Internet Archive**, 2008. Disponível em: https://www.marxists.org/portugues/kurz/2008/05/desvalor.htm. Acesso em: 25 jun. 2025.

KURZ, Robert. **A crise do valor de troca**. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2017.

KURZ, Robert. 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, Rosa. **A acumulação do capital**: estudo sobre a interpretação econômica do imperialismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2023.

MARCUS-STEIFF, Joachim. Os efeitos da publicidade sobre as vendas. *In*: MARCUS-STEIFF, Joachim et al. **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.

MARTINS, Helena; BOLAÑO, César. Para uma crítica da economia política das plataformas digitais: a configuração de uma nova estrutura de mediação social. **Contracampo**, v. 44, n. 1, p. 1-16, 2025.

MARX, Karl. **O Capital**, livro II. São Paulo: Boitempo, 2014. E-book.

MIGLIOLI, Jorge. **Acumulação de capital e demanda efetiva**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1982.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Nilson Araújo de. **Teoria marxista das crises**. São Paulo: Global, 1992.

SWEEZY, Paul. **Teoria do desenvolvimento capitalista**: princípios de economia política marxista. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

WALLERSTEIN, Immanuel. **Capitalismo histórico e civilização capitalista**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.