

O jornalismo do dinheiro*

Bernardo Kucinski **

A teoria dos Aparelhos Ideológicos de Estado, proposta por Louis Althusser em 1970, foi adotada pela ala ortodoxa de nossa academia como o referencial marxista que faltava para explicar a função dos meios de comunicação de massa na sociedade capitalista.¹ Para Althusser, a imprensa, o rádio, a televisão pertencem a um conjunto de instrumentos ou instituições necessários ao processo de dominação de classe, mas que não fazem parte do aparelho do Estado. Enquanto os aparelhos do Estado exercem sua dominação por meios principalmente coercitivos, aos Aparelhos Ideológicos, como a escola, a imprensa, a família, caberiam as tarefas de persuasão, como a educação para o conformismo, para a obediência, para a aceitação da própria dominação. Os aparelhos ideológicos do Estado visam garantir a reprodução das condições de produção, ou seja, a perpetuação do sistema. Atuam não no campo das relações de produção, mas na esfera das relações sociais de dominação.² Mas o modelo de Althusser caiu precocemente em desgraça, vitimada pela forma mecanicista em que foi apresentado. Em sua tese "O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964", Aylê Salassié adota um outro modelo, também marxista ortodoxo, proposto por Javier Esteinou Madrid, da Universidade Autônoma Metropolitana do México, que considera os meios de comunicação de massa como articulados com a própria base material de produção do capitalismo. "Uma segregação superestrutural própria das necessidades de desenvolvimento das forças produtivas" do capitalismo contemporâneo.³ O argumento central de Madrid, apresentado como descoberta, como o preenchimento de uma lacuna deixada por Marx nos seus estudos sobre a superestrutura, é o de que os meios de comunicação de massa são acelerado-

* Comentário em torno de *O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964* (São Paulo, Agir Editora, 1987, 213 pp.), de Aylê Salassié Figueiras Quintão.

** Jornalista, Professor do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes-USP.

res do processo de circulação das mercadorias, abreviando a demora entre a produção da mais-valia, que se dá no momento da produção da mercadoria, e sua apropriação, que só ocorre no momento da venda. Da superprodução capitalista nasce a necessidade do culto ao consumismo, da criação de necessidades, a mercadoria-fetiche, tudo isso através da propaganda maciça em simbiose com os meios de comunicação de massa.

Althusser havia se detido quase que exclusivamente no estudo da escola como aparelho ideológico do Estado. Sua tese nasceu da revolução de maio de 1968 na França, que exigiu explicações para a nova importância adquirida pelas contradições na esfera da superestrutura. Althusser foi tão apressado e esquemático que considerou partidos políticos como aparelhos ideológicos do Estado, o que depois corrigiria. O trabalho de Madrid parece sofrer das mesmas lacunas, na manipulação dos conceitos econômicos marxistas, e ganha de Althusser em mecanicismo. Madrid lista toda a sequência de descobertas e inovações tecnológicas que foram propiciando o desenvolvimento das comunicações, e relacionando-as com as diversas fases do capitalismo. Argumenta que as necessidades de desenvolvimento capitalista levaram ao uso em escala dessas inovações. Mas afora algumas relações óbvias, como o papel do telégrafo no período imperialista em que se desencadeou uma grande disputa por mercados e por matérias-primas, Madrid, a rigor, não prova o que diz, apenas postula. Ou seja, não demonstra a primazia da necessidade econômica sobre a utilidade intrínseca da inovação (e portanto seu valor de troca), na determinação do uso da nova tecnologia no campo das comunicações. A postulação dessa primazia coloca a comunicação num papel subordinado, como auxiliar do processo produtivo e não como geradora ela mesma de um processo produtivo ou de um campo de realização humana. Seu trabalho se ressentia também de uma periodização confusa do capitalismo, além de incorporar concepções discutíveis, como a de que na fase superior do capitalismo estabelece-se uma hegemonia do capital financeiro sobre as demais formas de capital, tese defendida por Hilferding, encampada por Lenin e posteriormente descartada como fruto de uma circunstância de momento, confundida por lei geral do desenvolvimento capitalista.

Mas a principal falha do modelo de Madrid talvez esteja na sua desatenção para com o processo de concentração da produção na fase monopolista do capitalismo. Madrid usa aqui e ali o adjetivo "monopolista", mas não relaciona o processo de construção dos monopólios com a adoção das técnicas de difusão maciça de informação, sem as quais a concentração de capital não teria alcançado a escala de hoje. Sua obsessão com a questão da velocidade da realização do lucro o fez esquecer o fenômeno mais revelador nas relações entre meios de comunicação de massa e a produção capitalista monopolista: a criação das marcas e do fetiche cultural como instrumentos de domínio de mercado. As primeiras indústrias manufatureiras de bens de consumo a descobrirem o poder de persuasão de uma "marca" bem divulgada foram as que venceram a guerra da

concentração do capital, destruindo e absorvendo suas concorrentes. Foi assim, criando a marca registrada "Sun-Light" para o sabão de uso doméstico, e investindo pesadamente na sua divulgação através dos meios de comunicação de massa da época — os jornais —, que a Lever Brother Limited, uma atacadista de secos e molhados da Inglaterra, alijou do mercado centenas de pequenas empresas que no final do século passado continuavam vendendo barras de sabão pelo seu nome real de barras de sabão.⁴ O melhor exemplo do papel da comunicação de massa na concentração do capital — e também na aceleração do consumo como quer Madrid — é o da indústria automobilística. Quando ainda existiam nos Estados Unidos 88 fábricas de automóveis, a General Motors descobriu a grande arma para a destruição dos concorrentes e o domínio do mercado: o lançamento de um novo modelo a cada ano. Graças ao artifício da mudança de aparência, sem nenhuma inovação tecnológica, mas investindo pesadamente na publicidade, três empresas apenas passaram a deter 90% do mercado norte-americano.⁵ Hoje o capitalismo consegue padronizar e rotular com "marcas" até mesmo a roupa e o objeto de uso pessoal. Os *jeans*, as camisas, os sapatos, as cuecas. É a fase da *griffe*, que destrói pequenas e médias confecções, e que tanto contribui para a difusão e a universalização de padrões de comportamento e de consumo, de uma cultura massificada. O fenômeno que explica a cultura da Coca-Cola e a rede de McDonalds é o da concentração do capital pelo culto à marca, muito mais que o da aceleração no processo de realização da mais-valia. A rigor essa mudança de ênfase tornaria mais persuasiva a tese de Madrid, na medida em que demonstraria efetivamente uma articulação íntima entre produção capitalista e meios de difusão de massa.

Ocorre que Madrid insiste em minimizar a possibilidade de autonomia da indústria de comunicações — o que é um absurdo. Por exemplo, se aceitarmos que a própria notícia, e por que não, a cultura, o entretenimento são também mercadorias, temos que aplicar à sua produção e circulação as leis gerais do capitalismo. Ou seja, os meios de comunicação de massa também são produzidos e distribuídos como mercadorias, e portanto geradores de sua própria mais-valia. Nesse sentido a tese de Madrid de que os gastos na promoção dos produtos pelos meios de comunicação de massa (e não só em sua propaganda, também na cultura que difunde seu consumo etc.) são supérfluos, e se dão à margem do processo de criação de mais-valia — essa tese é inaceitável. A mercadoria existe não porque tem um valor de uso, e sim porque tem um valor de troca, ou seja, porque pode ser trocada por valor-moeda ou por outras mercadorias. Inclusive o lazer, a cultura e a comunicação. O ar que respiramos tem enorme valor de uso, mas não tem valor de troca. Podemos viver perfeitamente sem a *griffe* Villejack em nosso *jeans* — mas essa *griffe*, promovida pela TV, confere ao nosso *jeans* um valor adicional de troca, e não de uso, como equivocadamente diz Madrid ("Os aparelhos de difusão de massa acrescentam ao valor das mercadorias um valor cultural de uso"). Ao enfatizar o caráter de desperdício da propagan-

da e dos gastos de persuasão ao consumo, Madrid abandona a oportunidade de aprofundar o estudo das relações entre comunicações de massa e a base material de produção no capitalismo — exatamente porque quer negar autonomia econômica à indústria das comunicações, que, na sua tese, existe essencialmente como aceleradora do ciclo de realização do lucro do capitalismo em geral. Ora, a mais-valia existe se um capitalista empregou um trabalhador (operário, intelectual, artista) para produzir uma mercadoria independentemente da natureza dessa mercadoria. Pode ser uma mesa. Pode ser um cartaz de propaganda da McDonald. Por um lado ou pelo outro, pelo lado da sua produção ou pelo lado de seu valor de troca, a comunicação é um processo produtivo ordinário do capitalismo — e de importância econômica crescente. Assim, a afirmação de Madrid de que a circulação das mercadorias não cria valor pode levar a uma visão equivocada sobre o peso das comunicações nas sociedades capitalistas pós-industriais. Quando Marx se refere ao comércio ou à troca de mercadorias como um evento que não cria valor, ele está se referindo ao ato da troca *strictu sensu*. Na sua concepção só o trabalho assalariado cria valor. A troca é a realização desse valor e não sua criação. Exatamente por isso, se os processos inerentes à troca implicam trabalho assalariado, então estarão criando valor. É isso o que ocorre nos modernos sistemas de distribuição e circulação de mercadorias, tanto mais essenciais quanto maior a concentração da produção em poucas e gigantescas unidades. Pode-se dizer que os gastos crescentes com a distribuição são parcialmente cobertos com a economia de escala, ainda maior, propiciada pela concentração da produção. O que demonstra a intercambialidade entre gastos de produção e de circulação.⁶

O modelo de Madrid, devidamente refinado e aprofundado, não precisa necessariamente excluir um modelo de Althusser também devidamente refinado. Afinal, o que são modelos? São idealizações — e sempre simplificações — construídas para facilitar a compreensão de determinado fenômeno. Os físicos adotam o modelo corpuscular da luz para explicar os fenômenos da luz como partícula, sem abandonar o modelo ondulatório, quando querem estudar o comportamento da luz como uma onda. Cada modelo explica de forma eficaz um determinado conjunto de fenômenos. Assim, Althusser tenta nos dar um referencial para o estudo dos meios de comunicação como instrumento no combate ideológico numa sociedade de classes. Madrid nos dá elementos para entender o papel dos meios de comunicação de massa no ciclo de realização do lucro capitalista.

Um dos momentos mais interessantes do trabalho de Aylê Salasíé é o que descreve o aliciamento de mais de 100 jornalistas pelo governo instaurado pelo golpe de 1964, contratados por Oliveira Bastos para trabalhar numa assessoria especial de imprensa do IPEA. Esse “grupo de redação” determinou o caráter do noticiário de imprensa, rádio e televisão no período crucial de consolidação do novo regime, de adoção das primeiras medidas antipopulares e de destruição da resistência operária e popular ao arrocho salarial. Basta-

ria esse episódio para provar o papel de aparelho ideológico do jornalismo econômico no Brasil no período imediato pós-64, e até quase os nossos dias. É o modelo de Althusser levado ao extremo. Nesse caso o aparelho ideológico de Estado, que deveria se situar fora do aparelho de Estado, está no seu interior mesmo. Salassié, no entanto, tentou explicar o desenvolvimento do nosso jornalismo econômico como uma necessidade inerente ao seu modo de produção, na linha do modelo de Madrid. Pode-se aceitar essa tese num âmbito extremamente limitado. O jornalismo econômico no Brasil, em primeiro lugar, não é um meio de comunicação de massa, mas um meio de intercomunicação entre frações das classes dominantes. Frequentemente, uma arma na luta de frações e grupos dessas classes pelo favorecimento do Estado, como revelou com força e brilho Samuel Wainer.⁷ Aylé Salassié admite essa função como parte essencial de um jogo que culminaria na elaboração de um discurso hegemônico, o que leva muito mais água ao moinho de Althusser do que ao de Madrid. "Da relação de interesses dos grupos que ocupam o poder do Estado vai emergir o novo tipo de jornalismo... seu papel será o de manter o caráter hegemônico da informação ou da interpretação econômica e financeira de mercado."

O fato de muitas publicações (as revistas mensais e semanais em especial) serem financiadas pela receita publicitária, e essa publicidade ser parte integral do processo de persuasão consumista (modelo Madrid) não significa necessariamente que a atividade jornalismo econômico se dá no mesmo campo da atividade persuasão ao consumo. O campo privilegiado do jornalismo econômico no Brasil é o das elites dirigentes e empresariais, com as quais hoje, mais do que nos tempos do milagre, mantém relações promíscuas. Se isso tudo é necessidade material do modo de produção do capitalismo selvagem de periferia, estaria justificado o modelo Madrid. Afinal, no limite os modelos se encontram.

NOTAS

1. Veja, por exemplo, Laurindo Leal Filho, *O direito social à informação*, mimeo., 1978.

2. Louis Althusser, *Aparelhos ideológicos de Estado*, Rio, Graal, 1983.

3. Javier Estenou Madrid, "El surgimiento de los aparatos de comunicación de masa y su incidencia en el proceso de acumulación de capital", *Ticom*, n.º 10, maio 71.

4. Bernardo Kucinski, *O que são multinacionais*, São Paulo, Brasiliense, 1981.

5. Paul Baran & Paul Sweezy, *Monopoly Capital*, Pelican Books, 1970.

6. Karl Marx, *O Capital*, vol. I, Everyman, 1980.

7. Samuel Wainer, *Minha razão de viver*; depoimento tomado por Augusto Nunes.