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

Apresentação do Dossiê Temático

Laura Wottrich

Publicitária, professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisadora do Poscom (UFSM) e PPGCOM (UFRGS). Líder do Grupo de Pesquisa Laboratório de Experiências Metodológicas na Comunicação (Leme-CNPq). Email: laura.wottrich@ufsm.br.

Glícia Pontes

Doutora em Sociologia (UFPE), mestre em Ciências Sociais (UFRN) e graduada em Publicidade e Propaganda (UFC). Docente da Universidade Federal do Ceará desde 2006. Atualmente, é Pró-reitora adjunta de Cultura da UFC. E-mail: glicia@ufc.br.

Creative Commons Atribuição Não comercial Compartilha igual

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

Este dossiê celebra a efeméride dos 40 anos de lançamento da obra *A Embalagem do Sistema* de Maria Arminda do Nascimento Arruda. Não é incomum observarmos iniciativas como esta de resgates de obras que, como a de Arminda, se constituíram como uma chave de compreensão da realidade sobre determinado fenômeno, sobrevivendo - e até mesmo, ganhando maior vitalidade - com o tempo. Contudo, podemos dizer que, no campo científico da publicidade, iniciativas como esta não são tão usuais. E isso se deve ao recente amadurecimento da pesquisa em publicidade no Brasil. Embora desde o final dos anos 1990 tenhamos espaços de discussão sobre o tema, como o Grupo de Pesquisa sobre Publicidade e Propaganda da Intercom, é muito recente a constituição de uma comunidade científica interessada na publicidade. Em um olhar diacrônico, consideramos que os últimos 15 anos foram fundamentais nessa direção através de uma certa institucionalização da pesquisa em publicidade no campo da Comunicação, que se deu com a criação de Grupos de Pesquisa e de Associações, com a proposição de espaços de discussão específicos em eventos e com a incorporação do debate nas ementas dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação brasileiros.

Embora nem sempre articuladas, essas iniciativas conquistaram um espaço qualificado para o debate sobre a publicidade desde a Comunicação, o qual se reflete na formação de pesquisadores e na circulação das discussões. Nesse sentido, o expressivo interesse de pesquisadoras e pesquisadores por este dossiê é um sinal vibrante da importância de refletir sobre a publicidade no período contemporâneo, ao mesmo tempo em que também revela a importância da proposição de espaços como este, ainda escassos.

Nesse contexto, ao dar visibilidade ao debate sobre a publicidade, a revista Eptic contribui para o adensamento das discussões sobre esse complexo fenômeno e suas múltiplas implicações para as sociedades democráticas, mas também destaca os tantos engendramentos entre a economia política da comunicação e a publicidade, os quais o tempo presente evidencia de diversas maneiras, como poderemos ver nos textos que compõem o dossiê.

Pensar n'*A Embalagem do Sistema* 40 anos depois é um empreendimento que reconhece a importante contribuição da obra de Maria Arminda do Nascimento Arruda para uma compreensão à brasileira da publicidade. Desde o campo da Sociologia, interessada no processo de modernização conservadora, a obra é, ao mesmo tempo, um documento sobre o fenômeno publicitário no Brasil na segunda metade do século, mas sobretudo uma chave teórica para compreender os complexos alinhavos entre a publicidade e as modalidades de reprodução do capital, com uma fina atenção aos processos de reprodução simbólica engendrados no período. Resgatar a obra neste dossiê significa visibilizar a sua contribuição para o campo da Comunicação e da Publicidade, a qual, embora reconhecida, ainda pode ser mais discutida e incorporada às discussões contemporâneas. Em outra chave, refletir sobre o livro 40 anos depois nos leva a tematizar as flagrantes mudanças nas lógicas, modalidades enunciativas e práticas do fenômeno publicitário. Sua crescente complexidade tem desafiado pesquisadoras e pesquisadores na abordagem de objetos empíricos outrora estranhos ao campo, e também na constituição de aportes teóricos que deem conta das tantas transformações que nos leva atualmente a questionar o que há de publicitário na publicidade e como capturá-la.

Na intenção de contribuir com esse debate, o dossiê está estruturado em duas seções. A primeira é devotada para *A Embalagem do Sistema* e sua contribuição. O texto inaugural é o da entrevista com Maria Arminda do Nascimento Arruda que, de forma generosa, dialogou conosco sobre o contexto de produção do livro, sua repercussão, a perspectiva crítica de abordagem da publicidade e as implicações contemporâneas de análise do fenômeno.

O segundo texto, assinado por Maria Eduarda da Mota Rocha, é fruto do encontro intelectual da autora com Maria Arminda. A pesquisadora, orientada por Arruda em sua tese de Doutorado publicada em livro como "A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos

neoliberais", reflete sobre a contribuição de Maria Arminda para a consolidação de uma Sociologia da Cultura no Brasil. Rocha ressalta o legado de Arruda para a compreensão crítica, simbólica e ideológica do capitalismo brasileiro, não só por meio do livro que é objeto deste dossiê, mas através do conjunto de sua obra. Por fim, enaltece a trajetória de Maria Arminda de uma maneira mais ampla, como professora, pesquisadora e gestora.

A seção é finalizada com o texto de Roseméri Laurindo, uma resenha crítica sobre o livro "A Embalagem do Sistema" publicada em obra comemorativa sobre os 50 anos das Ciências da Comunicação no Brasil – Histórias para Contar, de 2015, após um ciclo de conferências que celebrou pesquisadores brasileiros vanguardistas do campo da Comunicação.

Compõem a seção de artigos do dossiê dez textos. O primeiro grupo discute o legado da obra para refletir sobre a publicidade contemporânea. O texto de Rodolfo Rorato Londero resgata a discussão d'*A Embalagem* para refletir sobre as relações entre os investimentos em publicidade e a crise estrutural do capitalismo. Já Izabela Domingues e Bruno Pompeu, em seu artigo, evidenciam como o trabalho de Arruda pode ajudar a refletir sobre as dinâmicas de consumo e os movimentos ativistas. Temos ainda o texto de Cristina Dias Alves e Juliana Petermann, que resgatam a contribuição da autora para iluminar achados sobre o trabalho na criação publicitária brasileira na contemporaneidade.

Um segundo conjunto de textos se dedica às visadas críticas sobre temas de flagrante importância nos tempos que vivemos, cujos tensionamentos com o fenômeno publicitário têm se mostrado bastante expressivos. Leandro Leonardo Batista, Francisco Leite, Angelica Souza e Lunalva de Oliveira Mendes Lima apresentam e discutem resultados preliminares de pesquisa histórico-longitudinal que investiga os sentidos e desafios da publicidade antirracista no Brasil, examinando a representação de pessoas negras em filmes publicitários veiculados entre 2000 e 2024, antes e após o Estatuto da Igualdade Racial, O texto de Ana Clara Vieira e aborda as práticas da produção publicitária a partir da perspectiva da mulher trabalhadora, através da análise das práticas e rotinas das profissionais atuantes nesse mercado, observadas através de um grupo de Whatsapp. Já o artigo de Julia Capelaro discute os tensionamentos entre publicidade e sustentabilidade através da análise das práticas de contestação de marcas de moda realizadas no Instagram.

Um terceiro grupo de artigos problematiza questões ainda pouco exploradas pelo campo científico da publicidade, associadas às dinâmicas sociopolíticas das plataformas e à Inteligência Artificial Generativa. O artigo de Marcelo Alves dos Santos visibiliza as funções estruturantes da publicidade plataformizada no ecossistema da desinformação. Já o texto de Ana Bentes, a partir da noção de plataformização, discute três dimensões – infraestruturas de dados, mercados e governança –, sublinhando como as materialidades das plataformas de publicidade transformam as tecnologias de influência. Leo Mozdzenski, em seu texto, analisa criticamente uma peça publicitária fictícia gerada por IA, protagonizada por uma pessoa não binária, para discutir os limites da inclusão algorítmica. Na mesma toada, Eduardo Zilles Borba e Hugo Machado Nogueira apresentam um experimento com Inteligência Artificial Generativa para problematizar os limites da ferramenta na construção de uma publicidade inclusiva.

Frente a um campo científico de recente consolidação, a quantidade expressiva de textos submetidos reflete a importância de estabelecer espaços para discussão crítica sobre o fenômeno publicitário em suas múltiplas intersecções. Nesse sentido, as editoras convidadas buscaram acolher o maior número possível de contribuições, balizadas pela avaliação criteriosa dos e das pareceristas, a quem agradecemos pelo valioso trabalho. Agradecemos ainda à editora-chefe da revista, Helena Martins, pelo olhar atento e pela condução sensível na etapa de finalização da edição, contribuindo com sugestões qualificadas e indicando, a partir do escopo da revista, os temas mais urgentes e prioritários. Esperamos que a leitura do conjunto ilumine o legado da obra de Maria Arminda para a publicidade e provoque novas e necessárias discussões sobre o tema, cuja complexidade só parece aumentar nos tempos que vivemos.