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

"A publicidade tem uma linguagem colada à dinâmica social dominante", entrevista com Maria Arminda do Nascimento Arruda

"La publicidad tiene un lenguaje pegado a la dinámica social dominante", entrevista con María Arminda do Nascimento Arruda

"Advertising has a language tied to the dominant social dynamic": Interview with Maria Arminda do Nascimento Arruda

Maria Arminda do Nascimento Arruda

Graduada em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo. Mestre, doutora e livre-docente em Sociologia pela Instituição. É professora titular de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da USP desde 2005. Atualmente, é Vice-reitora da Instituição. Pesquisadora 1A do CNPq e membro da Academia de Ciências do Estado de São Paulo (Aciesp) desde 2020.

Por Glícia Pontes e Laura Wottrich

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.

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.

Creative Commons Atribuição Não comercial Compartilha igual

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

Resumo

Nesta entrevista, conduzida pelas pesquisadoras Glícia Pontes e Laura Wottrich, a professora Maria Arminda do Nascimento Arruda revisita sua trajetória acadêmica e rememora as questões centrais que a motivaram a escrever o livro A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. Reconhecida como uma das mais importantes sociólogas e pensadoras da chamada "modernização" no Brasil, Maria Arminda destaca aspectos relevantes da publicidade na relação entre economia, política e cultura, evidenciando as especificidades do capitalismo brasileiro, marcado pela desigualdade na distribuição de renda e pela força das redes de comunicação. Arminda também reflete sobre o lugar da publicidade no capitalismo contemporâneo e os desafios de configurar uma agenda de pesquisa sobre o fenômeno nos dias de hoje.

Palavras-chave: A Embalagem do Sistema; Publicidade; Modernização; Brasil.

Resumen

En esta entrevista, realizada por las investigadoras Glícia Pontes y Laura Wottrich, la profesora Maria Arminda do Nascimento Arruda revisita su trayectoria académica y rememora las cuestiones centrales que la motivaron a escribir el libro A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. Reconocida como una de las sociólogas y pensadoras más importantes del proceso de "modernización" en Brasil, Maria Arminda destaca aspectos relevantes de la publicidad en la relación entre economía, política y cultura, poniendo de relieve las especificidades del capitalismo brasileño, marcado por la desigualdad en la distribución del ingreso y por la fuerza de las redes de comunicación. Arminda también reflexiona sobre el lugar de la publicidad en el capitalismo contemporáneo y los desafíos de configurar una agenda de investigación sobre el fenómeno en la actualidad.

Palabras-clave: A Embalagem do Sistema; Publicidad; Modernización, Brasil.

Abstract

In this interview, conducted by researchers Glícia Pontes and Laura Wottrich, Professor Maria Arminda do Nascimento Arruda revisits her academic trajectory and recalls the central questions that motivated her to write the book A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro (The Packaging of the System: Advertising in Brazilian Capitalism). Recognized as one of the most important sociologists and thinkers of Brazil's so-called "modernization," Maria Arminda highlights key aspects of advertising in the relationship between economy, politics, and culture, shedding light on the specific characteristics of Brazilian capitalism, marked by income inequality and the strength of communication networks. Arminda also reflects on the place of advertising in contemporary capitalism and the challenges of shaping a research agenda on the phenomenon today.

Keywords: A Embalagem do Sistema; Advertising; Modernization; Brazil.

Entrevistadoras: O nosso grande objetivo é falar um pouco sobre o *Embalagem*. Sabemos que ele já completa 40 anos e passou por muitas transformações, inclusive sob a sua perspectiva e em suas pesquisas. Então vamos começar diretamente pelo ponto da publicidade, que é o que nos interessa neste dossiê. Uma das questões que levantamos é que sabemos que esse já não é mais o objeto prioritário de interesse da senhora. No entanto, é importante destacar o papel inaugural que teve dentro da sociologia — e não apenas nela. Se olharmos também para os trabalhos nas áreas de economia e comunicação, sua contribuição foi igualmente pioneira, porque trouxe um olhar específico para a publicidade. Esse olhar permitiu perceber sua relevância para a economia, para o desenvolvimento econômico do Brasil e para a configuração do capitalismo brasileiro. Assim, para começarmos, gostaríamos de perguntar: como surgiu a ideia de escrever sobre publicidade ainda na década de 1970, quando a atividade estava em processo de consolidação no país?

Maria Arminda: Então, se eu tento me lembrar e recuperar a história dessa pesquisa e desse livro, eu devo afirmar que ele é resultado de um cruzamento de questões que vou tentar explicitar, tanto quanto eu vejo agora. Eu não pensava em escrever sobre publicidade. A questão da minha geração de estudantes de Ciências Sociais da USP resultava da tentativa de entender os processos de reprodução — material, claro, mas também ideológica, como chamávamos. A reprodução da cultura.

Eu sou de uma geração que estudou no pior momento do regime militar e conviveu com a repressão, com as prisões, com as torturas, com tudo isso. E, de outro lado, observávamos que havia, ao mesmo tempo, um processo de franca modernização no Brasil. O país, nesse momento, virou outro Brasil. Isso acontecia em todas as esferas da vida: na economia, na vida social, com a ascensão das novas classes médias, a diferenciação da classe trabalhadora — que, ao mesmo tempo, sofria arrocho e repressão — e o aparecimento de um parque produtivo moderno. Na economia, na esfera social, na esfera política, tratava-se de conviver com ditadura e modernização.

E, ao mesmo tempo, na cultura, surgia o sistema de indústria cultural com o conglomerado Globo. Isso produzia uma complexidade muito grande, porque a pergunta que a gente fazia era: como é que uma ditadura pode produzir tudo isso?

De outro lado, o debate fundamental naquele momento girava em torno do marxismo. Na USP, o que havia acontecido era o marxismo acadêmico, o grupo do "Seminário d' O Capital"[1], que congregou uma geração de professores notáveis: José Arthur Giannotti, Fernando Henrique Cardoso, Fernando Novais, Octavio Ianni, Roberto Schwarz, Ruth Cardoso, Francisco Weffort, muitas pessoas…e, mais indiretamente, o filósofo Bento Prado. Esse grupo construiu uma reflexão não vulgar do marxismo. Era um grupo para estudar, sobretudo, *O capital* e outras obras correlatas de Marx, a partir de uma perspectiva acadêmica.

Isso ventilava completamente o marxismo dominante, a compreensão que vinha do Partido Comunista. Na USP, o marxismo vulgar nunca teve muita penetração. Eu estudei em um momento em que se discutia a problemática do subdesenvolvimento. Lembro de um professor, Luiz Pereira, que falava do "desenvolvimento do subdesenvolvimento". Esse tema acabou ficando em desuso, até porque Celso Furtado já trabalhava com uma noção mais completa de subdesenvolvimento, mostrando que o termo difere de atraso, remete a um tipo histórico

[1] Segundo Roberto Schwarz, com vistas a promover o pensamento crítico científico, esse grupo "[...] buscou em Marx a referência para compreender as peculiaridades sociopolíticas brasileiras em face da história contemporânea do capital. O exame sumário de obras representativas do seminário aponta uma nova interpretação, dialética, das relações sociais no país, a qual, fincada no estudo do passado, interrogava a cena atual de um Brasil que buscava emancipar-se e desenvolver-se sob a marca da reposição dos arranjos sociológicos do 'atraso' e do 'subdesenvolvimento'" (Schwarz, 1998, p.99).

específico. Portanto, não caberia pensar as questões de um país periférico como o Brasil apenas em etapas.

Quando vem o Seminário de Marx, surge outra questão. Até porque uma das questões que o marxismo vulgar contemplava pouco era a cultura. O seminário discute isso, percebe a importância da cultura, e esse era o debate do momento em que me formei.

Um curso muito importante na minha formação foi o do professor Gabriel Cohn, quando ele introduziu de forma sistemática a contribuição da Escola de Frankfurt, a teoria crítica, sobretudo Adorno. O que esse curso tinha de notável para nós era que a teoria crítica é crítica da cultura. E a cultura havia se tornado a esfera dominante na vida social.

Vou usar uma metáfora que aprendi com o professor Fernando Novais. Ele disse que Marx escreveu *A crítica da economia política* porque a economia política ordenava aquele mundo. Entender a economia política era entender aquela sociedade. Se tivesse vivido na Idade Média, teria escrito *A crítica da Suma Teológica*. Naquele momento, no Brasil, com a difusão dos meios de comunicação de massa e a constituição da indústria cultural, as mensagens desses veículos passaram a ordenar a vida social.

Um exemplo: quando as telenovelas da Globo começaram, eram vistas no Igarapé do Rio Amazonas, por meio de baterias improvisadas, inclusive. O impacto dessas mensagens, vindas da realidade carioca ou paulista, sobretudo carioca, era imenso. Alterava modos de vida, a economia moral das classes trabalhadoras. Nesse momento, Sérgio Miceli escreveu sobre Hebe Camargo e disse que a televisão tinha um efeito pedagógico.

Portanto, vivíamos uma ditadura, mas também uma modernização marcada pela indústria cultural e pela transformação da estrutura produtiva. Minha formação, ancorada no marxismo acadêmico uspiano e na teoria crítica, sobretudo Adorno, foi muito interessante para entender esse contexto. A questão fundamental que nos colocávamos era: numa sociedade autoritária, quais eram os mecanismos de reprodução?

Com esse problema em mente, e depois de ter lido sistematicamente Adorno e os frankfurtianos, a Gisela Taschner e eu também estudamos os intérpretes da cultura do ângulo do marxismo. Lemos Lukács — *A alma e as formas*, do seu período pré-marxista —, Goldmann, além de outros, sempre junto aos frankfurtianos.

Eu me dei conta de que, quando Adorno diz que a reprodução originada pela indústria cultural destruía a dimensão original e rústica da cultura popular, isso se aplicava aos programas de auditório, como os de Silvio Santos. Então eu fui fazer uma pesquisa nesses programas — eu ia assistir, ainda que detestasse, porque aquilo me incomodava muito. Mas, se fosse para fazer um trabalho de pós-graduação — e, na época, o mestrado era considerado uma tese —, teria de enfrentar esse objeto.

Entrevistadoras: A senhora ficava na plateia, professora? Assistindo?

Maria Arminda: Eu ficava, arranjei um jeito de entrar, ficava atrás de uma cortina. E entrevistei muita gente da empresa dele, porque ele cresceu com o chamado "Baú da Felicidade". Eu tenho, inclusive, os balanços da empresa guardados na minha sala, no departamento. Eu olhava aquilo e pensava: isso é uma exploração das camadas populares. As pessoas compravam aqueles carnês, ele foi se enriquecendo e construindo uma empresa. Chegou a ser banqueiro, inclusive, até comprar um canal de televisão.

Ele fazia isso por meio do programa de auditório que apresentava todos os domingos e que eu fui assistir. E me perguntava: como é que isso se sustenta? Como é que ele consegue se manter na televisão? E aí já não era só o Silvio Santos, mas a própria televisão: como ela conseguia sobreviver? Foi nesse ponto que cheguei à publicidade.

Aparecia, simultaneamente, uma diferenciação no mercado publicitário. Isso começava já no fim dos anos 1950, mas foi se intensificando com o aumento do número de agências que chegaram ao Brasil ou foram criadas aqui. A publicidade profissional no Brasil veio com a Chevrolet, no início dos anos 1920. Com o tempo, outras grandes empresas foram surgindo.

A televisão avançada, no caso a Globo, vivia dos anúncios publicitários. E, ao mesmo tempo, o governo autoritário era o principal comprador de mídia, pois isso funcionava como forma de legitimação. A estrutura produtiva brasileira também era outra, com a vinda das grandes empresas internacionais, a produção de bens de capital, de maquinaria, enfim, todo esse contexto.

Eu lia muitos economistas, porque essa era uma questão para mim. Tentei, no início, fazer um estudo só de mensagens — por isso li muita teoria do discurso e semiologia, que era uma moda naquele momento. Até hoje tenho uma biblioteca de linguistas em casa.

Ao me aprofundar, olhando a Globo, escrevi meu primeiro trabalho sobre a telenovela *Gabriela*. Era ultramoderna, uma linguagem inovadora. Comparei com o livro, tentando compreender o que significava adaptar uma obra literária para a televisão. Era tão moderna não só pelos temas, mas pela linguagem. Lembro de uma cena dessa telenovela que parecia um quadro expressionista, é quando o coronel Ramiro morre: só se ouvia a voz anunciando "Coronel Ramiro morreu" e via-se um cavalo com alguém montado, apenas o movimento. Era sofisticado, feito pela Globo.

Percebi então que o mercado publicitário era segmentado, e as grandes verbas iam para a Globo, que era uma cadeia integrada, com televisão, rádio e jornal. Era um sistema. Havia, ainda, canais de TV que não tinham essa diferenciação tecnológica, e em que a publicidade era paga com produtos — falo disso no *Embalagem*.

Concluí que, para entender a reprodução simbólica, era preciso entender a reprodução econômica. O que estava por trás? Do contrário, não se explicaria o surgimento de revistas como *Veja*, *Isto É*, *Cruzeiro*, *Manchete*, todas mantidas essencialmente por publicidade de automóveis. **Era necessário compreender o lugar da publicidade na estrutura produtiva: por que investir em canais de comunicação? Era uma forma de manter posições concorrenciais diferenciadas entre os conglomerados.**

Comecei a pesquisar o crescimento da publicidade, para onde ela se dirigia, como era segmentada. Descobri algo interessante: a publicidade já estava presente na concepção do produto, no design, na maneira como ele era pensado. Isso era fundamental, porque os conglomerados de bens duráveis competiam entre si. E o padrão de acumulação do capitalismo oligopolista se dava pela diferenciação de produtos. Essa diferenciação, que não era tão profunda quanto se imagina, precisava da publicidade para se revelar. Por isso, a relação da publicidade com os meios de comunicação precisa ser íntima. Assim, a publicidade brasileira não só cresceu e se diferenciou, como começou a ganhar prêmios internacionais pela linguagem avançada. Era também um mercado muito competitivo. Surgiram grandes agências brasileiras, como a DPZ, que competia com as agências americanas que vieram para cá.

Quando fui escrever sobre televisão, pensei: antes preciso fazer uma introdução para entender esse mecanismo de reprodução, que é simbólico, mas também econômico e social. Escrevi então a parte da publicidade — e ela ganhou autonomia. Acabei me libertando de escrever sobre Silvio Santos, que eu detestava.

E foi assim que surgiu o *Embalagem do Sistema*. Essa parte ganhou autonomia: tinha começo, problema, fechamento e pesquisa. O livro nasceu dessa confluência de questões, até pessoais. Se eu quisesse continuar com o programa do Silvio Santos, estaria tratando do polo menos moderno da sociedade brasileira. O polo mais moderno era a telenovela *Gabriela*, não o programa de auditório. Até dava para fazer a conexão, mostrando como eram polos diferenciados, mas eu não suportava escrever sobre o Silvio Santos. Aquilo me dava uma

espécie de asco, porque ele foi ficando rico com a loteria que criou, o "Baú da Felicidade", que precisava do programa de auditório para vender.

Entrevistadoras: A senhora está falando disso e não temos como não lembrar das *bets* e casas de apostas, assunto que temos discutido muito nos dias de hoje. Acaba sendo uma forma permanente de extorsão das classes populares.

Maria Arminda: Exatamente. E sobre o *Baú da Felicidade*, eu pensei: depois eu faço um doutorado sobre isso. E daí o estudo sobre a publicidade virou o *Embalagem do Sistema*. **Eu acho que o título foi muito feliz, pois nele está a noção de sistema, que dizia respeito ao sistema capitalista. É uma *Embalagem do Sistema* porque a embalagem tinha, ao mesmo tempo, um significado econômico, de mercado, de design e simbólico. No fundo, era um trabalho que, ao observá-lo hoje, tratava talvez até inconscientemente da modernização conservadora, mas que do ângulo da cultura poderia ser entendido naquele momento através daquela perspectiva.**

Sobre isso, o sociólogo Fernando Perlatto, da Universidade Federal de Juiz de Fora, disse que há três livros que perceberam a modernização conservadora no Brasil. Um é o do Luiz Werneck Vianna, *Liberalismo e Sindicato no Brasil* (1976), outro é o do Florestan Fernandes, *A Revolução Burguesa no Brasil* (1975), e o terceiro seria o meu, de 1985, que abordava essa questão pela perspectiva da cultura. Ele vê assim — também não sei se está certo. No fundo, eu tratava de uma modernização não só conservadora, como também excludente.

Depois disso, eu decidi: vou escrever meu doutorado sobre a televisão. Só que, veja, eu nunca fui muito de televisão, até hoje. Gosto de ver noticiários, às vezes assisto à GloboNews, mas logo me enfado, porque é uma repetição ilimitada. Eu venho de uma socialização marcada pelos livros. Sou filha de um escritor, cresci em fazenda, rodeada de livros, e aprendi a ler desde muito pequena. Na fazenda não havia televisão; chegavam jornais do Rio de Janeiro, vindos de trem, com atraso de um dia, e minha mãe, muito culta, comprava revistas, então era todo um mundo que chegava até mim. Lá tinha rádio: a moça que trabalhava em casa ouvia radionovela, meu pai escutava samba, Noel Rosa, jazz e *chansons* francesas. A televisão nunca foi a minha linguagem - e não é até hoje.

Quando comecei o doutorado, já com outro orientador, meu orientador no mestrado foi o professor Gabriel Cohn e no doutorado eu trabalhei com o professor Azis Simão, pensei em ampliar a pesquisa do mestrado, comparando o Silvio Santos a outros programas de auditório, inclusive da Globo, que tinham uma linguagem mais diferenciada. Mas chegou a hora de escrever, e eu disse ao meu marido: "Não vou mais escrever sobre isso". Ele me respondeu: "Mas você tem uma pesquisa, por que não?". E eu: "Porque eu não aguento, eu vou escrever sobre algo que eu não gosto e por isso eu vou mudar". Ele pediu que eu pensasse, que talvez mudasse de ideia no dia seguinte. No outro dia, eu disse a mesma coisa: "Não vou escrever sobre o Silvio Santos". Então ele perguntou: "E sobre o que você vai fazer a tese?".

Na época da graduação, por influência do meu pai, eu lia muita literatura. Então pensei que, quem sabe um dia, eu poderia escrever alguma coisa sobre o Guimarães Rosa e Carlos Drummond de Andrade, porque eu os lia. Então pensei: talvez ali eu encontre um lugar. E assim surgiu o *Mitologia da Mineiridade*, reeditado recentemente depois de anos esgotado. O livro não é exatamente sobre Guimarães ou Drummond, mas uma expressão pessoal de busca identitária, ou da falta dela, em última instância. Eu termino dizendo que aquilo feneceu.

Ela ficou guardada, a pesquisa. O João Manuel Cardoso de Melo, meu amigo, chegou a dizer que foi a pior coisa que fiz, porque para entender o Brasil era preciso entender o sistema da indústria cultural. Depois, escrevi *Metrópole e Cultura*, expressão do meu espanto ao chegar a São Paulo, vinda do Rio, diante dessa cidade enorme, caótica, cheia de promessas que também feneceram.

No fundo, acho que sou uma socióloga que pensa a modernização conservadora e como ela se realiza de um jeito arrevesado. Isso tem a ver com o debate de um marxismo arejado: há muito de Marx, mas não se trata de obras propriamente marxistas. Eu acho que o *Mitologia* é a construção de um tipo e isso traz muito de Weber; o *Metrópole* é uma reflexão sobre a alta modernidade e a fragmentação cultural nesse contexto. E que também feneceu. Acho que os temas que sempre me atraíram são os da decadência.

Entrevistadoras: Professora, essa sua fala, como testemunho do momento de elaboração da obra, é muito interessante. É algo que nos inquietou: pensar essa escolha da publicidade como objeto. A senhora nos conta que a publicidade lhe apareceu como uma forma de entender as vinculações entre o simbólico e o econômico, a partir da indústria cultural. Mas como foi, na sua época, a recepção de uma pesquisadora — ainda estudante de mestrado — que se devotou à publicidade como objeto de estudo? Porque vemos que, ainda hoje, a publicidade sofre o que chamamos de um preconceito epistêmico no campo. É um objeto um tanto controverso. Então, ficamos pensando como foi, para a senhora, não só eleger, mas sustentar esse objeto como de interesse acadêmico. E já engatando com algo dos meandros da sua pesquisa: como foi esse processo de obter tantos dados? Porque a sua pesquisa é muito robusta documentalmente, e naquele contexto não havia essa facilidade de dois cliques para chegar às informações tão rapidamente. Queríamos saber como eram esses bastidores da pesquisa também.

Maria Arminda: Então, sobre a recepção... Esse livro causou um certo espanto. Um livro sobre publicidade. Surgiu, inclusive, na mesma época de outro livro diferente também sobre publicidade, do Everardo Rocha, *Magia e Capitalismo*, que tratava as mensagens publicitárias como mitos.

O *Embalagem* tem sido fruto de apropriações muito livres. Eu me canso de ler trabalhos que citam autores que me citam, mas não dizem que são meus. Citam o autor que me citou, como se fosse dele. Foram apropriações muito livres, eu até falo disso em um dos prefácios do *Embalagem*. Ele foi apropriado de uma maneira errada, sem citar a fonte — que era eu.

Eu me lembro de uma enorme matéria na *Folha de São Paulo*. Quem escreveu dizia que, para entender a publicidade, era preciso recorrer às fontes americanas. Acho que foi um equívoco. O editor era o Roberto Pompeu, que era uma pessoa muito escrupulosa. Ele chegou a me ligar para dizer que sentia muito por aquela matéria.

Também me recordo de alguns debates com publicitários. O Dualibi, por exemplo, nunca me esqueci. Participei de uma mesa na FAAP. Quando eu dizia que havia uma ligação entre publicidade e reprodução do capital, eles não gostavam. Tive esse debate e outros que agora não recupero totalmente, mas que ficaram marcados, porque eram com publicitários de peso. Eles me questionavam nesse sentido, alegando que produziam mensagens avançadas. E eu reconhecia, porque não digo que não fossem.

Por exemplo, lembro de uma publicidade de um adoçante líquido da marca Suita: um casal sentado numa grama florida, ela de vestido branco, algo quase impressionista. Embaixo, lia-se: *"Ninguém ama um homem gordo"*. Era de uma crueldade horrorosa. E logo abaixo vinha a publicidade do Suita. Outra era de um carro, o Gordini, que mostrava vários carneiros com rosto de Volkswagen. O título dizia: *"Saia do rebanho"*.

A publicidade era toda uma sedução indireta. No livro, comparo com a publicidade mais antiga, que era direta. Antes, era explícita, por exemplo: *"As mulheres mais lindas do mundo usam Pond's para ter uma pele bonita"*. Depois, a mensagem foi se tornando mais sutil, e a imagem passou a ser central. A fotografia e a televisão tornaram-se fundamentais.

Na pesquisa, fui além da história da publicidade. Consultei revistas como *Meio e Mensagem*, os anuários de publicidade que mostravam o crescimento do setor, e dados sobre balanços na Biblioteca Mário de Andrade, onde pesquisei nos jornais. Construí gráficos a partir desses dados. Também consultei integralmente os anuários de publicidade e as agências que mediam audiência, como o Ibope. Foram essas as fontes, além das imagens e da história da publicidade, o trabalho do Ricardo Ramos foi central para mim.

Quanto à recepção, houve algumas resenhas, mas também estranheza. Não só no meio acadêmico, a maior reação veio mesmo do meio publicitário. E a recepção foi essa, e como ninguém tratava de publicidade virou meio que pioneiro.

Entrevistadoras: E no campo da comunicação, professora, como que a senhora entende a repercussão da sua contribuição?

Maria Arminda: Sempre foi muito difícil. Eu vinha do grupo dos sociólogos, do ângulo da sociologia da cultura e isso foi um pouco responsável para o meu afastamento da área. E naquele momento, a ECA tinha sido fundada há poucos anos. E eles tinham que construir o objeto específico deles. Então, tudo que os sociólogos da comunicação escreviam, porque tínhamos uma visão mais abrangente, era tido como tudo que tinha que ser recusado, porque era uma visão crítica, que, porque como é que você constrói um objeto legítimo se ele já tem crítica sendo feitas?

Eu ia aos congressos e acabava enfrentando muitas críticas, sempre com esse rótulo de "frankfurtiana pessimista". Em alguns encontros, inclusive, a recepção foi bastante agressiva. Lembro de ter defendido que a comunicação é um campo interdisciplinar, o que, para mim, sempre fez sentido, mas gerou muito mal-estar. Esse era o ambiente em muitas ocasiões: ao invés de discutir o objeto e as abordagens teóricas, ficava-se preso a rivalidades. E eu nunca achei que isso contribuísse para o avanço da área. Então me afastei mais do campo da comunicação. Não era só a questão de não querer escrever sobre o Silvio Santos, mas porque me parecia que eu estava numa área muito complexa, muito conflagrada, muito subteorizada. A recepção foi assim, causou muita perplexidade.

Entrevistadoras: A partir do seu relato sobre como o trabalho foi sendo lido na comunicação, o quanto o campo de estudos da publicidade também é recente dentro do próprio campo da comunicação, que continua conflagrado em muitos aspectos ainda hoje. A gente vê a importância do seu livro como uma obra inaugural, que estabelece bases para pensar a publicidade de forma mais sistêmica, considerando, claro, todas as questões de contexto que precisam ser matizadas e refletidas. Inclusive, retomando o seu prefácio da terceira edição, em que a senhora fala sobre esse interesse renovado pela obra — que levou, inclusive, à reedição. A senhora se surpreende com esse interesse 40 anos depois? Dentro desse processo de tantas mudanças na indústria cultural, como a senhora vê esse interesse? Embora a senhora tenha feito depois uma trajetória de estudos voltada para a questão central da modernização, afastando-se mais da análise direta da publicidade, como é que a senhora vê hoje essa sua própria obra? Olhando com o seu olhar sociológico, como enxerga esse interesse em *Embalagem* quatro décadas depois e, mais amplamente, como vê a publicidade hoje a partir de uma análise panorâmica?

Maria Arminda: Então, na verdade, a publicidade continua sendo do meu interesse, porque foi por causa do *Embalagem* qu fui compreendendo melhor o processo de modernização do Brasil. Quando escrevem sobre mim, dizem que eu sou uma socióloga da modernização conservadora em tudo que escrevi. No *Embalagem* surgiu, digamos, o fio condutor que, mesmo quando escrevi sobre cultura erudita ou sobre Minas, a reflexão sobre a modernização

conservadora permaneceu como linha central. O João Manuel, inclusive, disse que o meu melhor livro é *Embalagem*.

Segunda coisa: o livro mantém esse interesse porque, no fundo, trata de entender esse **enigma que é o Brasil – um país tão moderno em certos aspectos, mas ultra-conflituado, com uma desigualdade social obscena e com povos ainda não plenamente conhecidos convivendo nisso tudo**. Quando falo "ultra-moderno", é claro que me refiro à estrutura produtiva, mas não só. No *Metrópole* eu faço essa distinção: a modernidade também é uma orientação de valores. São princípios. Toda aquela coisa que o Sérgio Buarque tratou da cultura da cordialidade, do personalismo, tudo isso se desfez. E ocupou esse lugar uma dinâmica de valores e relações ultramodernos. Esse sempre foi meu problema central, e foi o *Embalagem* que me levou a isso.

A outra coisa é que a publicidade mudou, e muito, desde então. Lá já era um processo de mudança, quando chamei a atenção para as mensagens subliminares. Como, por exemplo: "Ninguém ama um homem gordo" ou "A liberdade é uma calça azul desbotada". Posteriormente, "O primeiro Valisére ninguém esquece". Eram mensagens subliminares. Hoje, o que domina a linguagem publicitária é o *nonsense*. Eu observo e, às vezes, não entendo mais o que o anúncio está querendo dizer. Por exemplo, tem uma publicidade de uma marca de carros (Citröen) em que aparecem monstros – meio sinistros, uma mistura de símios, dinossauros, gorilas – destruindo tudo. Mas aí eles veem um carro com uma mulher dirigindo. Ela interage com os monstros, dizendo que precisa chegar ao seu destino, e tranquilamente lida com eles. Essa é outra linguagem publicitária, diferente daquela de antes: o *nonsense* como linguagem.

E por que o *nonsense*? Isso tem a ver com a expansão das redes, da internet, com uma sociedade totalmente dilacerada, fragmentada. Antes havia alguma unidade, havia um processo que apontava para uma direção modernizadora. Hoje não há mais nada, não dá para definir o que seja o comum. Sem esse comum, o que temos é fragmentação. E a fragmentação é produtora da perplexidade, que leva ao *nonsense*. Onde teríamos algum chão para dizer que há terreno comum – ainda que não integral? Talvez as pautas de meio ambiente, que têm algum reconhecimento. Mas já não é mais o comum que vinha da classe social, ou de certas experiências. Isso foi fragmentado nesse ultra-capitalismo e também desmaterializado. A publicidade virou puro *nonsense.* Na minha visão, estou pensando isso agora, ela tem uma correspondência com as *fake news.* Porque a terra não foi ocupada por monstros que vem aqui e começam a destruir tudo, nós somos os nossos próprios monstros, porque nós estamos produzindo esse mundo horrível e inquietante, para dizer o mínimo, nós estamos produzindo inverdades. **A publicidade tem uma linguagem colada à dinâmica social dominante.** Nós estamos produzindo monstros, então os monstros estão na publicidade. Então entender a relação entre publicidade e vida social, que está lá na *Embalagem*, acho que ajuda a pensar no que está acontecendo hoje.

Quando eu dizia que ela já estava presente na produção – no design, na embalagem – ali já se tratava de uma desmaterialização. Se pensarmos com Marx, a mercadoria já era desmaterializada pelo fetiche. Hoje, porém, o que acontece é a pura abstração. Se antes já estava desmaterializado porque estava mediado por todo aquele universo simbólico que falava das coisas sem falar, agora você não tem mais sobre o que falar. Então você tem uma distância absoluta entre a mercadoria - o objeto - e as suas formas de representação. Eu acho que o *Embalagem* permite pensar isso.

Então, quando vejo certas publicidades hoje, muitas vezes não entendo. Só entendo quando faço a transposição: é a linguagem das plataformas, das redes, da fragmentação, das múltiplas identidades que romperam tudo. Claro, falar das identidades é positivo porque define grupos, gera solidariedade e impulsiona lutas sociais. Mas, de outro lado, também assistimos à impossibilidade de falar sobre as coisas e sobre o mundo.

Hoje você não tem categorias minimamente universais. A publicidade daquele período trazia um discurso unificador: por exemplo, o da liberdade – "a calça jeans é liberdade". O que é liberdade hoje? Não há discurso que unifique. Como não tem, não temos uma linguagem publicitária que unifique. Então, apela-se para o *nonsense*. E é essa a publicidade que está falando da gente.

Entrevistadoras: É verdade, tem uma coisa que a senhora fala que realmente foi uma diferença muito central no nível de propagação de uma campanha, por exemplo. A gente tinha campanhas que faziam sucesso a partir desse discurso que unificava — e era um sucesso muito generalizado. Eram campanhas de grande alcance público, muitas pessoas conheciam, e os publicitários chegaram a se tornar celebridades em determinado período histórico. Hoje, no entanto, já percebemos uma dificuldade: existe um discurso muito fragmentado. Dificilmente a gente vai lançar aqui uma publicidade e todas nós vamos conhecê-la.

Maria Arminda: Não se reconhece mais, porque não existe nem o mínimo do comum... Então, não há um discurso que expresse, ainda que em contextos particulares, algo compartilhado. Como não há, o recurso acaba sendo o *nonsense*.

Eu acho que há uma correspondência entre essa fragmentação extrema e um movimento muito conservador — porque, no fundo, foi isso que o neoliberalismo produziu, entende? Nós estamos vivendo uma fragmentação social que corresponde à fragmentação do mercado e à dimensão imaterial da riqueza, representada pelos ativos financeiros. Eles não têm concretude, mas circulam e se valorizam no mundo por meio das tecnologias. Esse é o hipercapitalismo.

E o que resulta disso? Penso nos quadros do *Embalagem*, quando analisava a relação entre modernização e capitalismo. Hoje não temos mais a mercadoria como objeto sensível. Ela já está recoberta por tantas camadas de significados que aquele carro dos monstros, por exemplo, transmite, ao mesmo tempo, a ideia de perigo e a de salvação: o carro é o que resgata a moça dos monstros.

Entrevistadoras: Professora, gostaríamos de retomar a sua comparação entre o *nonsense* e as *fake news*, especialmente no contexto atual. Uma das questões que consideramos, baseando-nos no prefácio da segunda edição do seu livro, é a menção aos ares pessimistas vivenciados durante a escrita — um período, como a senhora mencionou, da ditadura militar, muito difícil para o país. Ao pensarmos no contexto de hoje, também enfrentamos ares muito difíceis, com o aprofundamento do neoliberalismo e outras questões desafiadoras. Diante disso, como a senhora vê o papel da publicidade na reprodução do capitalismo atual? E como podemos pensar de forma crítica dentro desse contexto?

Maria Arminda: Pois é, aquele momento era de pessimismo, mas era de esperança. Esperança da mudança. Quando o livro foi publicado, foi o fim da ditadura. Então, a minha geração, naquele momento, ela tinha esperança. Hoje, não temos mais esperança. É uma juventude desesperançada. E por quê? Até porque você não tem mais utopias, não tem mais projetos para acreditar. Tem o do meio ambiente. Segundo, você não tem mais um chão social a partir do qual você pode mobilizar valores de futuro. Porque o chão social hoje é muito volátil e fragmentado. Se você fala uma coisa, a rede social diz que você falou outra coisa. Então, isso não convida a grandes projetos. Ao contrário, há uma vivência que é muito colada numa cotidianidade que, em última instância, é emburrecedora. O cotidiano das redes é altamente emburrecedor, porque dali se tira muito pouca coisa. Não sou contra a tecnologia, tem coisas que são muito interessantes, até para a vida intelectual. Você tem acesso a fontes de informação e de pesquisa que na minha geração não tinha. Era tudo manual, no suor.

Aquela utopia que dizia que os meios de comunicação, muito na teoria dos americanos, os funcionalistas da comunicação, são democráticos, eles atingem um número maior de pessoas, eles produzem contextos de liberdade, foi negada, porque eles são instrumentos, ao contrário, de criação de concepções autoritárias, baseadas em inverdades. E o Umberto Eco, pouco antes de morrer, falou isso: a internet é burra. São milhões falando burrices e ignorâncias. Agora, não dá para desconhecer isso.

Participei, nesta semana, de um evento sobre inovação, *startups*, inteligência artificial e meio ambiente. E lá eu falei uma coisa que só me dei conta recentemente. É que nós estamos começando a viver uma nova forma de imperialismo, só que imaterializado, desmaterializado, que quem não dominar as tecnologias de inteligência artificial, quem não dominar, quem não tiver acesso às plataformas e participar delas, são países que vão estar fora da dinâmica do mundo. Ora, essa desmaterialização nem o Marx pensou com essa profundidade, porque a mercadoria, o fetiche, é desmaterialização também. Por isso, quando ele abre *O Capital,* ele diz que: "O que é mercadoria? É um bem que satisfaz necessidades, que pouco importa se elas vêm do estômago ou da fantasia". Ele já está desmaterializado. Bom, nem ele imaginou esse universo de desmaterialização.

Aí se combina com uma fragmentação social inimaginável, nunca vista. E se combina o domínio da tecnologia e da tecnologia de morte como força de países. Isso é o que está acontecendo: Israel, Oriente Médio, tudo isso que estamos vivendo. Esse mundo está para explodir, então aquela esperança é difícil de manter agora. Eu acho que por isso também que não dá para a publicidade, a linguagem da publicidade, remeter para um outro, que no fundo era "A liberdade é uma calça azul desbotada". Ou se você é gordo, você quer emagrecer, então isso aqui te permite. É uma projeção de futuro. Ou se você quer ser uma pessoa diferenciada... Estou lembrando de um ou outro, porque eu lembro de vários. Esse carro... "Não fique no rebanho", quer dizer, o carro como um instrumento de diferenciação. E tudo remetia para algo à frente. Hoje não remete para nada, remete para os monstros. Então, eu acho que falta isso. É um mundo sem utopia, é um mundo distópico, sem nem lugar para imaginar o futuro. Nós não sabemos nem se vamos estar vivos, porque vai que um louco daqueles solta uma bomba atômica. Nem estou falando da crise climática que, no limite, vai nos colocar em uma situação terrível. Nem isso. Então, o domínio da tecnologia de morte, a bomba atômica é isso. As armas avançadas, os *drones* que vão e matam, é isso. Olha que desmaterialização, que na guerra tradicional a morte acontecia numa relação direta. É o tanque que bombardeia, é o soldado que mata, não existe isso. É o ar.

O mundo desmaterializou, como Marx dizia que "o capitalismo é o universo das abstrações necessárias", ele não imaginou isso. Aqui é a desmaterialização absoluta, por isso que a publicidade está desmaterializada. É que lá ela tinha uma materialidade, que eram as mensagens subjetivas, subliminares. Você não falava assim: "Compre tal carro porque ele tem tal utilidade". Não tinha mais critério de utilidade, mas tinha essa coisa subjetiva. Aqui não tem nem isso. E qual é a nossa subjetividade, a nossa personalidade básica para pensar a sociologia sistemática, que ninguém mais fala nisso?

Como é que isso se dá na reprodução do capitalismo? É exatamente isso. Quer dizer, um capitalismo desmaterializado, que nem força de trabalho humana quase você tem. São os robôs. Como você vai calcular mais-valia, em que a acumulação se faz por ativos financeiros que se movimentam globalmente por meio de apertos do botão no computador? Essa publicidade também é desmaterializada. Ela não fala mais no mundo, porque ela não tem o que falar. Não há o que falar mais. Hoje eu falei esse negócio de que nós estávamos entrando num processo novo de realinhamento em países de dominação que passa por isso. Nós nunca falamos de fato nesses assuntos, nós pensamos como vamos desenvolver tecnologia, a inteligência artificial e etc. Eu lembrei do mito da caverna de Platão. Que as pessoas estão dentro da caverna, então elas não veem o mundo. E só veem sombras projetadas dentro da

caverna. Aí um sai, um deles. E quando ele sai, ele vê os objetos reais. Ele vê o mundo e volta e diz: "Vocês não estão vendo nada. As coisas existem. São esses os objetos reais. Eu vi". Aí ele foi entendido como uma pessoa em delírio e foi expulso da caverna. Quer dizer, aquilo é fantasmagoria pura. Eles vivem o mundo da fantasmagoria, como as pessoas que viam as sombras dentro da caverna. Então, eu vejo isso.

Entrevistadoras: As pesquisas de extração crítica que se originam no próprio campo da publicidade – de pessoas formadas em comunicação, publicitários ou interessados nesse objeto – são relativamente recentes. Isso se torna ainda mais evidente se compararmos à sociologia ou mesmo ao campo da comunicação em geral. Nesse sentido, a provocação que a senhora faz no final do prefácio da última edição do livro **A Embalagem do Sistema** é muito oportuna e importante para este campo, pois aborda a necessidade de se criar uma **agenda de pesquisa**. Entendemos que a senhora propõe uma tarefa coletiva para constituir essa agenda.Para finalizar, gostaríamos de ouvi-la falar um pouco mais sobre isso.

Maria Arminda: Sobre a agenda de pesquisa hoje, no início dos anos 60, Florestan escreveu a **Sociologia como Afirmação Científica**, como ciência. Por volta de 1989, o professor Gabriel Cohn, na SBS em Brasília, escreveu a sociologia como interrogação, dialogando com aquele texto, pois era o momento da redemocratização. Recentemente, ele escreveu, no jornal *A Terra é Redonda*, a sociologia como interlocução, com a ideia de que não é mais possível pensar disciplinarmente, porque tudo ficou muito complexo.

A agenda da publicidade, imagine quantas coisas isso envolve hoje. Temos que trabalhar como colaboração. Então, eu pego isso e digo que, talvez, hoje a questão central seja a sociologia como autorreflexão. Precisamos pensar sobre nossos métodos, nossos objetos e nossas abordagens, porque vivemos em outro mundo.

A agenda de pesquisa hoje, como eu a vejo, não pode ser fechada em disciplinas. Ainda que a gente tenha que ter um lugar para pensar, eu penso no ângulo da sociologia, mas temos que construir uma agenda na qual tenhamos condições de refletir sobre nossa própria prática, porque também precisamos compreender e absorver os outros campos disciplinares. É assim que eu penso a agenda hoje, porque o fenômeno social, o mundo contemporâneo, é um outro mundo. É um mundo estilhaçado.

O universo das redes é um universo de violência. O que é esse universo das redes? É um universo de uma imoralidade, no sentido de moral pública, e da inexistência de uma ética de relacionamento absurda. É o mundo das *bets*, que no fundo é o desdobramento do "Baú da Felicidade", o mundo da falta absoluta de ética.

Acho que entender esse mundo não está fácil. Há uma coisa que a área de Comunicação deve enfrentar, e o Eugênio Bucci escreve um pouco sobre isso. A comunicação hoje passa por isso: você só pode entendê-la se estiver nas redes, e as mensagens são, em geral, muito autoritárias, de ultradireita, de tudo. Aquela menina de 8 anos morreu em Brasília por quê? Porque ela ficava sozinha, postava no TikTok e a desafiaram a aspirar desodorante, ela teve uma parada cardíaca. E você acha que isso é liberdade de expressão? Não é.

Então, acho que pensar no tema da comunicação hoje é pensar nessas coisas também, que isso é parte do sistema e da publicidade. Você abre algo e tem publicidade. Há um tipo de trabalho que, em geral, é feito na periferia, que é a limpeza de dados em milhares de consultas na internet, na rede. Porque eles se consultam, fazem devassas para construir isso. Isso aí é capitalismo, e, como eu falei, nós vemos de um jeito como se fossem sombras. E quem diz que isso não é sombra, está em delírio. Então, o tema da comunicação é muito importante, mas ele é mais amplo do que era quando eu estudei, que era um conjunto de mensagens com um conjunto de meios. É mais desafiador.

Entrevistadoras: É bem desafiador entender essa embalagem hoje... O público, por vezes, sequer identifica direito o que é essa embalagem.

Maria Arminda: Sim, a pesquisa em publicidade tem que ser muito ampla e precisa construir objetos significativos para entender esse processo, pois é difícil entendê-lo apenas do ângulo da sociologia, por exemplo.

Hoje, percebo muito mais a importância que *A Embalagem* teve na minha trajetória, pois foi ali que construí minha visão da sociedade brasileira. Essa visão, no entanto, não está desconectada da dinâmica global. E eu acho que fiz isso em *A Embalagem do Sistema*. Para mim, não digo que a qualidade intelectual, mas foi lá que eu percebi esse fenômeno, de alguma maneira, o que por vezes não é tão consciente. A gente sabe disso quando relê o que escreveu e por vezes não se reconhece, mas por que eu pensei nisso? Quais foram os passos? Então, tem uma dimensão meio inconsciente nos livros. É ali no calor da hora que você vai construindo.

Referências

SCHWARZ, Roberto. Um seminário de Marx. **Novos Estudos – CEBRAP**, n. 50, p. 99-114, mar. 1998.