

Maria Arminda do Nascimento Arruda: construindo a Sociologia da Cultura a partir do legado da Escola Paulista de Sociologia

Maria Arminda do Nascimento Arruda: desarrollando la Sociología de la Cultura a partir del legado de la Escuela Paulista de Sociología

Maria Arminda do Nascimento Arruda: developing the Sociology of Culture from the legacy of the Paulista School of Sociology

Maria Eduarda da Mota Rocha

Professora associada da Universidade Federal de Pernambuco, no Departamento de Sociologia e no Programa de Pós-Graduação em Sociologia. E-mail: me.rocha@uol.com.br



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

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

Resumo

Maria Arminda do Nascimento Arruda contribuiu decisivamente para a consolidação da sociologia da cultura no Brasil, traduzindo, para essa área temática, problemas e perspectivas teóricas próprias da Escola Paulista de Sociologia. A modernização conservadora e as especificidades do capitalismo brasileiro são tratados, em sua obra, a partir dos objetos culturais. O texto situa, neste programa de pesquisa, a sua dissertação de mestrado, "A Embalagem do Sistema", tentando apontar de que maneira suas influências teóricas são mobilizadas para construir uma análise da publicidade brasileira que se tornou clássica.

Palavras-chave: Maria Arminda do Nascimento Arruda; A Embalagem do Sistema; Sociologia da Cultura; Publicidade.

Resumen

Maria Arminda do Nascimento Arruda contribuyó decisivamente a la consolidación de la sociología de la cultura en Brasil, traduciendo, en esta área temática, problemas y perspectivas teóricas específicas de la Escuela Paulista de Sociología. La modernización conservadora y las especificidades del capitalismo brasileño son tratadas, en su obra, a partir de objetos culturales. El texto ubica, en este programa de investigación, su tesis de maestría, "A Embalagem do Sistema", tratando de señalar cómo sus influencias teóricas se movilizan para construir un análisis de la publicidad brasileña que se ha vuelto clásico.

Palabras-clave: Maria Arminda do Nascimento Arruda; A Embalagem do Sistema; Sociología de la Cultura; Publicidad.

Abstract

Maria Arminda do Nascimento Arruda contributed decisively to the consolidation of the sociology of culture in Brazil, translating, into this thematic area, problems and theoretical perspectives typical to the Escola Paulista de Sociologia. Conservative modernization and the specificities of Brazilian capitalism are treated, in his work, based on cultural objects. The text places, in this research program, his master's thesis, "A Embalagem do Sistema", trying to point out how his theoretical influences are mobilized to construct an analysis of Brazilian advertising that has become classic.

Keywords: Maria Arminda do Nascimento Arruda; A Embalagem do Sistema; Sociology of culture, Advertising.

Na primeira frase da introdução de *A Embalagem do Sistema*, lemos: “Em todo trabalho intelectual jaz uma dupla determinação: a do momento histórico presente e da história de vida do autor” (Arruda, 1985, 13). O livro traz as marcas da preocupação com os efeitos nefastos de uma indústria cultural construída e posta a serviço da Ditadura Militar no Brasil. Também configura o primeiro esforço da autora no sentido de utilizar o legado da Escola Paulista de Sociologia para afirmar a área temática da sociologia da cultura no país. O seu sentido eminentemente crítico denota a preocupação em contribuir para a compreensão das especificidades do capitalismo brasileiro e suas consequências no plano simbólico.

Ambas as determinações, do momento histórico e da história de vida da autora, apontariam para uma “obra datada”, como ela afirma no prefácio à segunda edição de *A embalagem do sistema*: “Vista a partir dos dias de hoje, a reflexão está ancorada em três pilares fundamentais, responsáveis pelo suporte do argumento central que a atravessa: o diálogo com a orientação analítica dominante no momento, o marxismo, matizado pela teoria crítica, especialmente na vertente adorniana; a emergência do sistema de indústria cultural pondo novos problemas à compreensão do país; o sufocamento originado na ausência de liberdade, na prática da repressão, no uso corriqueiro da violência como instrumento do poder do Estado. O enlace entre o regime e essa cultura florescente assumia, então, plena objetividade, caracterizando uma situação complexa por comprometer a gênese da indústria cultural com a violência oficial. A proposta reflexiva acompanhou a questão geral que se apresentava de modo flagrante, buscando contemplá-la no plano da pesquisa e no âmbito analítico, quando se indagava sobre as conexões entre o autoritarismo modernizador, o aprimoramento e a expansão das mensagens da cultura de massa, no compasso de uma sociologia inevitavelmente crítica. A publicidade foi analisada como instância que articulava a produção corrente de mercadorias àquela da criação de bens simbólicos, vista como elemento indispensável à realização do valor na fase monopolista do capitalismo. (...) Na consideração do Brasil, o diagnóstico só poderia embeber-se no pessimismo que grassava no ambiente acadêmico, solidificado no ritmo avassalador de difusão de mensagens dos mass-media no interior de uma sociedade largamente regida pelo iletramento. A inserção abrupta no mundo da cultura capitalista mais radical ocorria sob condições sociais e políticas adversas, instaurando um tipo selvagem de acesso à modernidade” (Arruda, 2015, p. 18-19).

É certo que a consolidação de uma indústria cultural em plena Ditadura Militar teve efeitos circunscritos àquele momento, como a censura de produções em nome da “harmonia” entre as classes e entre as raças; mas também produziu consequências que perduram até hoje, vistas na enorme concentração da propriedade dos meios de comunicação; na substituição, pela lógica do entretenimento, de uma cultura contestatória que se fortalecia no período abortado pelo Golpe; na vitória de um tipo de individualismo de massas que ameaça a construção de projetos coletivos, fundado em uma compreensão do ser humano estritamente como consumidor, reforçada no ciclo neoliberal. Mais importante ainda, o livro perdura porque analisa um plano mais subterrâneo da conformação da modernidade brasileira; por isso, não espanta que seja objeto de tanto interesse no contexto de crise aguda do projeto de construção de uma nação moderna, que coube à indústria cultural, ao mesmo tempo, simular e efetivar de maneira tortuosa.

Esse “tipo de modernidade selvagem” manifesta no plano da cultura permaneceu o centro das preocupações da autora, mesmo quando migrou para objetos do campo da produção erudita. Então, a proposta aqui é a de mostrar que a trajetória de Maria Arminda do Nascimento Arruda pode ser pensada através de seu trabalho de mediação entre o legado da Escola Paulista de Sociologia e a nascente área temática da sociologia da cultura, destacando o vultoso esforço teórico e analítico que *A Embalagem do Sistema* representa nessa direção.

Podemos dizer, parafraseando a própria Maria Arminda, que a sociologia da cultura no Brasil nasceu de uma tradição intelectual surgida nas décadas de 1930 e 1940, anterior à institucionalização acadêmica mais definitiva das Ciências Sociais, com tonalidade modernista e fortemente devotada ao problema da construção nacional (Arruda, 2004). Dentro desta tradição, a cultura foi sendo recortada como problema sociológico específico, delimitando as suas fronteiras nem sempre nítidas diante de outras áreas que também se consolidavam, como a Crítica Literária e o Pensamento Social e Político Brasileiros.

O programa de pesquisa que Roger Bastide tentou implementar na USP entre 1939 e 1954 foi um momento importante deste processo e, de certa maneira, fazia a ponte entre aquela tradição modernista, os problemas que ela legava à intelectualidade brasileira, e a pesquisa propriamente acadêmica que dava então os seus primeiros passos no país. Bastante imbuído do 'espírito do tempo', Bastide tomava a arte brasileira como um lócus privilegiado para a compreensão da formação do Brasil como um país 'mestiço', resultado do cruzamento entre diferentes civilizações (Peixoto, 2000). A tradição marxista era levada em conta na abordagem da arte que ele pretendia instituir, através dos trabalhos de Lukács e Lucien Goldmann (1971, 19). Em seus estudos sobre a cultura afro-brasileira, o tratamento da posição específica de negros e mestiços em nossa sociedade dialogava com a problemática das classes sociais, por exemplo, quando discutia a possibilidade de uma consciência negra que pudesse encontrar a sua expressão literária (1973, 30). O programa de pesquisa que teve, entre outros objetos, a poesia afro-brasileira, se realizou sobretudo através dos cursos que deram origem ao livro *Arte e Sociedade* (1945) e que marcaram profundamente a geração de Antonio Candido e Gilda de Mello e Souza (Santos, Gimenez e Jackson, 2019).

Depois de Bastide, Antonio Candido conseguiu implantar na USP uma linha de investigação sobre a cultura calcada no marxismo, sobretudo no seu postulado de "reversibilidade entre análise literária e análise social" (Musse, 1995, 43) formulado por Lukács, que se condensa em uma certa concepção social da forma literária, "como um esquema prático, dotado de lógica específica, programado segundo as condições históricas a que atende e que o historicizam" (Schwarz, 1992, p. 35). Segundo essa concepção, "os constrangimentos materiais de reprodução da sociedade são, eles próprios, formas de base, as quais mal ou bem se imprimem nas diferentes áreas da vida espiritual, onde circulam e são reelaboradas em versões mais ou menos sublimadas ou falseadas" (Idem, p. 35). A análise que Maria Arminda faz da publicidade brasileira, como veremos, é tributária desta concepção, já que o fenômeno é visto como a expressão da dinâmica do capitalismo tardio e periférico que se instalou no Brasil, sobretudo na etapa da industrialização pesada. A diferença, em relação aos seus outros objetos explorados em *Metrópole e Cultura* (2001), por exemplo, é que, na publicidade, a mediação entre a "forma de base" constituída pela sociedade e sua expressão no plano simbólico é mínima, considerando que, nela, a organização interna do produto cultural como mercadoria atinge o seu ápice.

Desde os estudos de Antonio Candido e Gilda de Mello e Souza, tal concepção não formalista da forma literária clamava pelo tratamento da matéria nacional, inserindo-os no debate sobre as especificidades da vida cultural brasileira e, mais amplamente, no processo de disseminação do marxismo como recurso para entender as peculiaridades do Brasil na dinâmica internacional de expansão do sistema capitalista. Desenhava-se, então, a linhagem de estudos ao qual a produção intelectual de Maria Arminda se filia, mesmo que, no âmbito disciplinar, Antonio Candido e Gilda de Mello e Souza tenham se deslocado para fora da sociologia.

Para entender por que essa linha de investigação não se estabeleceu na área da sociologia, é preciso recuar à sucessão de Bastide, em 1954. Naquele momento, a indicação de Florestan Fernandes para ocupar o seu posto e não de Gilda de Mello e Souza

ou de Maria Isaura Pereira de Queiroz, que eram assistentes do mestre francês, ou ainda do próprio Antonio Candido, deslocou para as margens os temas da cultura e alçou ao topo uma sociologia do desenvolvimento. Florestan havia se aproximado muito de Bastide a partir das pesquisas sobre desigualdade racial encomendadas pela Unesco, enquanto Candido não havia sido efetivado e vivia uma situação incômoda de forte reconhecimento intelectual e frágil inserção institucional, até a sua inflexão definitiva da Sociologia para a Crítica Literária como área disciplinar, no final dos anos de 1950.

O mesmo vale para Gilda de Mello e Souza que se deslocou para a Seção de Filosofia. Do ponto de vista das mulheres, que também poderiam fortalecer uma sociologia da cultura naquele contexto, especialmente Gilda de Mello e Souza, mas também Maria Isaura Pereira de Queiroz, o bloqueio ou atraso em suas carreiras era a regra no sistema de cátedras, de caráter reconhecidamente patriarcal, no qual os professores catedráticos, homens em sua esmagadora maioria, eram assistidos por professoras mulheres (Correia, 2003; Pinheiro, 2016). Dimitri Pinheiro mostra que, nas ciências sociais uspianas daquela geração, apenas Paula Beiguelman se atreveu a concorrer a uma cátedra, tendo sido preterida em favor de Fernando Henrique Cardoso (Pinheiro, 2016, 187). Além do machismo institucionalizado dentro da academia, a vida profissional de mulheres frequentemente esbarrava na absorção unilateral das tarefas domésticas, dos cuidados familiares e até na assistência às carreiras dos maridos. Na sucessão de Bastide, como sugere Pinheiro, Gilda de Mello e Souza reunia muitos atributos para ambicionar o posto, como os doze anos de trabalho na cadeira, a atuação na reconhecida revista *Clima* e a defesa do doutorado com antecedência, apesar do preconceito que pesava contra o tema da moda (Pinheiro, 2016, 179). A desigualdade de gênero foi um fator a mais a contribuir para o atraso no desenvolvimento de uma sociologia da cultura no Brasil, já que a herança intelectual de Bastide no Brasil, em grande medida, dispersou-se nas figuras de Gilda de Mello e Souza e Maria Isaura Pereira de Queiroz (Jackson, 2007, 124).

Maria Arminda integra a geração seguinte que ainda sofreu uma grande influência daquela perspectiva consubstanciada sobretudo na figura de Antonio Candido. Ela fez o último curso de Teoria Literária que ele ofereceu antes de se aposentar e depois desenvolveu uma proximidade com ele, até pelo parentesco que tinha com o seu marido, Jobson Arruda. Vale lembrar que Maria Arminda cursou a sua graduação em Ciências Sociais entre 1967 e 1970, exatamente o momento de vácuo nos estudos de cultura dentro das ciências sociais uspianas. Isso porque, depois da sucessão de Bastide, Florestan Fernandes galgou uma posição dominante que passaria a bloquear a constituição de um campo mais multipolar e, por conseguinte, a pretensão de que a cultura pudesse se tornar um objeto sociológico de primeira grandeza não tinha mais lugar.

O Golpe de 1964 alterou profundamente a dinâmica do mundo acadêmico, ao provocar o fim do sistema de cátedras e a aposentadoria compulsória de professores no final da década de 1960, inclusive Fernandes, Ianni e FHC na USP em 1969. Isto acelerou a sucessão geracional e abriu espaço para uma diversificação temática e teórica das ciências sociais brasileiras dentro da qual se inscreve a afirmação da legitimidade da cultura como objeto sociológico. O Golpe também abriu caminho para a implantação definitiva de uma indústria cultural no Brasil, que se tornaria o objeto de investigação para jovens estudantes de pós-graduação.

Os estudos sobre a indústria cultural influenciados por Gabriel Cohn nos anos de 1970 utilizavam a matriz adorniana para analisar os diferentes ramos da produção simbólica que se ampliavam e se racionalizavam naquele período, dos quadrinhos (Miranda, 1975), à publicidade (Arruda, 1978), ao jornalismo (Taschner, 1978) e à música (Caldas, 1976). O conceito de indústria cultural permite à Teoria Crítica revelar a determinação última do produto cultural como mercadoria. É ele que faz a mediação entre a lógica de organização

social e a produção simbólica. Mostrei em outro momento como esse esforço inicial na USP dos anos 1970 se esvaziou e como os seus expoentes foram migrando para outros temas ou outras perspectivas teóricas (Rocha, 2011). Maria Arminda do Nascimento Arruda relata que os pesquisadores situados nas escolas de comunicação em expansão naquele período, especialmente a ECA-USP, reagiram muito mal àquelas pesquisas e que Gabriel Cohn rapidamente se desinteressou em dar continuidade a essa linha de investigação, sobretudo por sua forte inclinação para a teoria social (entrevista à autora, 20/09/2019). Começava, ali, uma divisão do trabalho acadêmico a transferir os temas da comunicação de massas para a área disciplinar da comunicação social, que se expandia, inclusive, para atender a demanda de trabalho especializado posta pela indústria cultural.

Antes disso, no âmbito daquele esforço coletivo de análise da indústria cultural, inscreve-se a dissertação de mestrado de Maria Arminda, "A Embalagem do Sistema", defendida em 1978 e publicada pela primeira vez em 1985, pela editora Duas Cidades, sendo reeditada em 2004 pela editora da Unesc e em 2015 pela Edusp. João Manuel Cardoso de Mello advoga, na orelha da última edição, o caráter de clássico que este livro ganhou nas ciências sociais brasileiras. Penso que isso se dá pela acuidade com que Maria Arminda analisa a publicidade como uma dimensão fundamental da modernização conservadora no Brasil.

Seguindo o percurso argumentativo do livro, é possível identificar os diferentes planos da análise, como esses planos se articulam e que matrizes teóricas sustentam a interpretação em cada um deles. Já na introdução, ele enuncia um postulado tomado de empréstimo a Escola Paulista de Sociologia interessada na especificidade do capitalismo brasileiro que conduz à tese da modernização conservadora, tal como expresso em "A Revolução Burguesa no Brasil", de Florestan Fernandes. Maria Arminda parte da "importância adquirida pelos mass-media no interior da sociedade brasileira que, por sua vez, deve ser estudada no bojo das transformações ocorridas no modo de produção capitalista no Brasil" (1985, 26).

Ainda na introdução, são descortinados os seus fundamentos teórico-metodológicos, especialmente aqueles implicados no conceito de "indústria cultural" formulado por Adorno e Horkheimer. É ele quem tece a mediação entre os objetos culturais e a sociedade global. Ou seja, a cultura tornada essencialmente mercadoria no capitalismo avançado precisa ser abordada a partir da lógica empresarial de sua produção. Como momentos de uma totalidade, os meios de comunicação devem ser compreendidos a partir de sua inserção na sociedade, o que dirige o olhar para o capitalismo em sua etapa monopolista. A publicidade, então, é situada no âmbito das necessidades de reprodução do capital, considerando as características próprias do capitalismo retardatário brasileiro e suas vinculações com o processo de reprodução das economias maduras.

O primeiro capítulo mergulha justamente na compreensão do movimento de reprodução do capital na etapa monopolista, analisado à luz de autores como Lenin, Rosa Luxemburgo e o próprio Marx. Mas já aparecem, ali, contribuições de autores brasileiros como FHC para tratar da questão da racionalidade empresarial, ou de João Manuel Cardoso de Mello, para discutir o papel estratégico do Estado na regulação da concorrência intercapitalista. Ou ainda, Luiz Gonzaga Belluzo, que desenvolve a ideia da separação dos departamentos de produção e vendas como forma de aperfeiçoamento da competição capitalista, o que concernia diretamente a publicidade (2015, 58).

No debate com Paul Baran e Paul Sweezy, Maria Arminda firma suas posições e deixa entrever o vigor de sua filiação à tradição marxista. Segundo os autores, a publicidade seria um mecanismo para tornar a demanda mais previsível diante da rigidez dos altos investimentos, no capitalismo monopolista. Mas o problema é que essa racionalidade aparece como exterior ao sistema. Recorrendo ao Marx da Contribuição à Crítica da

Economia Política, ela enfatiza a reciprocidade da ação entre os diferentes momentos da acumulação capitalista, a produção, a distribuição, a troca e o consumo. Na relação entre esses momentos, vemos que a etapa monopolista pode tornar mais problemática a questão da realização do valor. De fato, há uma tendência à maior rigidez das plantas industriais que dificulta a sua adaptação a flutuações econômicas. Ao mesmo tempo, cresce a diversificação de produtos e a busca de mercados seguros para eles. “Nossa ideia fulcral, diz Maria Arminda, é que a publicidade, juntamente à 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” (2015, 62).

É também no debate com Baran e Sweezy que se evidencia o alto nível de formalização da análise como uma escolha da autora. Eles defendem a ideia de que a publicidade é um antídoto contra a competição através do preço dos produtos e que esta seria um ponto de inflexão em relação à etapa concorrencial do capitalismo. Ora, segundo Maria Arminda, o “preço” é uma categoria do empírico, do imediato, válida para outro nível de concreção histórica, como o capitalismo francês do pós-guerra, por exemplo, mas não para diferenciar fases do capitalismo (2015, 55). Isso ajuda a entender onde se situa o seu plano de análise fundamental. Ao mesmo tempo, o problema é o capitalismo brasileiro. Por isso a interpretação caminha deste plano fundamental, o da reprodução do capital na etapa monopolista, para o lugar de uma economia periférica nesta reprodução e, finalmente, para o papel da publicidade no capitalismo retardatário.

O segundo capítulo de “A Embalagem do Sistema” coloca justamente o problema da especificidade do capitalismo retardatário, sem o que não se compreende o papel que a publicidade desempenhou entre nós. Ele parte da concepção de que, em cada fase, o capitalismo engendrou uma forma particular de exploração colonial. Citando Fernando Novais, Celso Furtado, Maria da Conceição Tavares e sobretudo João Manuel Cardoso de Mello, Maria Arminda retoma uma ideia que caberia tanto aos furtadianos quanto à Escola Paulista de Sociologia: as periferias “embora acopladas ao centro, possuem movimento próprio” (2015, 82). Manifesta assim, o seu vínculo a toda uma tradição preocupada em pensar a sociedade brasileira a partir de sua dupla determinação, interna e externa, expressa, por exemplo, nas obras de Florestan Fernandes e Antonio Candido.

Revelam-se, deste modo, os condicionantes da modernização capitalista brasileira a partir do conceito de capitalismo tardio ou retardatário, desenvolvido por João Manuel Cardoso de Mello em sua tese de doutorado ([1975], 2009). O ponto de partida pode ser expresso desta forma, nas palavras de Maria Arminda: “O fato de o processo de industrialização desses países ter eclodido na época em que a forma de produção monopolista tornou-se hegemônica nos países centrais confere um caráter peculiar à industrialização latino-americana” (2015, 87). João Manuel destaca o descompasso entre o patamar da acumulação no sistema mundial e a industrialização da periferia, que se consolida apenas na etapa monopolista. Por um lado, o gigantismo das plantas industriais com suas técnicas de alto custo, por outro lado, a fragilidade da poupança e do mercado interno na periferia, incapazes de financiar e de absorver a produção. Enquanto no centro do sistema, a concentração e a centralização do capital ocorreram concomitantemente à expansão da capacidade de investimento e de absorção do mercado consumidor, aqui, prevaleceu o descompasso entre esses elementos. Por isso, os investimentos nos setores de ponta ficaram a cargo do Estado e do capital estrangeiro. E coube à publicidade fazer nascer à força o mercado para os bens produzidos em larga escala.

Mais uma vez, temos o recurso à análise das transformações históricas na construção do objeto. No capítulo um, o foco era a passagem da etapa concorrencial à monopolista, em âmbito global. Desta vez, a análise privilegia o lugar da periferia na reprodução do sistema

mundial, onde se situa a história da industrialização brasileira. Autores que trataram da dinâmica global e da periférica são articulados com mestria. Aliás, cabe sublinhar que, se para fins de apresentação estabelecemos este percurso, no livro, as diferentes dimensões da análise se articulam em cada um dos capítulos, em que se enreda a dupla determinação do fenômeno, interna e externa.

As etapas da industrialização brasileira que João Manuel Cardoso de Mello concebe são a base para a problematização das diferentes fases da nossa publicidade, pensadas a partir do papel que desempenha para a reprodução do capital. Ao nascimento do capitalismo industrial no Brasil corresponderia a sua publicidade artesanal, meros apelos sem função essencial na reprodução do sistema. A etapa da industrialização restringida trouxe consigo a fase agenciaria. É o momento da formação dos monopólios, com o surgimento das agências e a separação entre o produtor e o agenciador de anúncios. Somente no capitalismo monopolista, a publicidade empresarial adquire um peso decisivo na realização do valor. As agências se tornam empresas, cresce a parcela de trabalhadores assalariados na produção das mensagens, separam-se definitivamente as funções de produção e direção. Tivemos, então, uma reorganização acelerada da publicidade em bases empresariais, diante do aumento da capacidade produtiva muito acima da demanda. A autora demonstra como as etapas da publicidade correspondem ao andamento do capitalismo, especificando como a dinâmica do capitalismo retardatário leva a uma interpenetração das fases por precipitar a implantação de uma indústria em larga escala antes da acumulação de capital endógeno e do mercado consumidor correspondente. Aqui, as demarcações seriam menos nítidas, porque coexistiram produtores-agenciadores, autônomos, e as primeiras empresas multinacionais que renunciavam a publicidade empresarial. O processo é coroado pelo uso comercial do rádio a partir de 1933 e o surgimento da revista Propaganda em 1937 (2015, 101).

Neste ponto, Maria Arminda empreende uma análise muito sensível, na forma como utiliza dados sobre a história da propaganda no Brasil, sobretudo os coligidos por Ricardo Ramos, para interpretá-los como indícios da passagem da publicidade por suas diferentes fases. A constituição ou chegada das agências, o seu processo de racionalização, o tipo de produto anunciado, o crescente apuro nas mensagens e o feitio dos veículos de comunicação são a base para a construção daquela periodização.

A organização empresarial do setor foi praticamente criada pelos investimentos estrangeiros, daí seu caráter prematuro, com o surgimento das primeiras agências ainda no final dos anos de 1920. A partir de então, só se justificava a entrada de novas empresas nos momentos de mudança no padrão da acumulação, como na passagem para a industrialização pesada dos anos de 1950 em diante. Outro indicativo é a racionalização da produção e distribuição dos bens simbólicos, característica da indústria cultural. Ela se manifesta na diferenciação de funções no interior das agências, no aumento da especialização do trabalho, no uso das pesquisas com os consumidores. Depois da interrupção nos negócios da publicidade provocada pela Segunda Guerra, houve a retomada da modernização do consumo sob o domínio do capital externo (2015, 103). A “era do marketing” se inicia na passagem para a industrialização pesada, mas reforçando aqueles traços incipientes no período anterior. Surgem os veículos de comunicação de massa, que se articulam como indústria cultural nos anos de 1960. Foi também o momento do surgimento do crédito ao consumidor.

A publicidade estado-unidense dita os padrões, mas a análise extrapola essa dimensão ao mostrar que é próprio da industrialização retardatária queimar etapas, porque ela acontece quando as economias centrais estão em processo de monopolização. Nesse sentido, é difícil enquadrar as fases da publicidade no Brasil naquela tipologia. Vemos então que, por trás da evolução da publicidade brasileira, é o andamento do capitalismo

no Brasil que se descortina.

O seu resultado é a “hipertrofia retardatária” do setor publicitário no país, objeto do terceiro capítulo. Nele, Maria Arminda desenvolve a ideia de que, ainda que o papel da publicidade na reprodução do capital seja o mesmo que o desempenhado nos países centrais, aqui ela se torna ainda mais estratégica em um contexto de tremenda concentração de renda e de abrupta ampliação do sistema produtivo, características reforçadas pelo modelo econômico adotado a partir de 1964 (2015, 115).

Para demonstrar essa hipótese, Maria Arminda busca apoio em dados estatísticos, partindo da inserção do Brasil no mercado publicitário mundial, passando pelo dimensionamento do mercado nacional e chegando à participação das agências e dos veículos nesse mercado. Ela demonstra que as nossas taxas de investimento publicitário, apesar de oscilantes, são muito superiores às daquelas dos países subdesenvolvidos, aproximando-se do patamar dos países centrais. Caberia à publicidade fazer a roda girar na faixa estreita que configurava o nosso mercado consumidor, composto basicamente pelas classes altas e por setores da classe média integrados através do crédito. A autora salientava também o papel do governo como importante anunciante, assumindo o posto principal na TV e no rádio, em consonância com o seu peso na acumulação, através sobretudo do setor produtivo estatal. A este respeito, Maria Arminda destaca a tentativa de legitimar um Regime que se distanciava cada vez mais da sociedade, contando, para isso, com a ampliação do alcance da TV no país, algo que a distribuição das verbas publicitárias viria corroborar.

O caráter crítico e abrangente de “A Embalagem do Sistema” é o que lhe faz resistir tão bem ao tempo, mesmo que no plano de uma maior “concreção histórica” obviamente os dados possam ser datados. Mas o vínculo com a Escola Paulista de Sociologia é visível justamente na forma como, tendo enfrentado problemas centrais da modernização capitalista no Brasil, aponta elementos que são incontornáveis na análise da indústria cultural brasileira ainda hoje, ao destrinchar os fundamentos econômicos e políticos de sua complexidade.

Ouso dizer, incontornáveis para a própria autora também. Advogo aqui a ideia de que “A Embalagem do Sistema”, apesar de muito maduro em seus resultados, é um trabalho de formação em que Maria Arminda faz um acerto de contas com a sua história. Ela destaca no livro que o ingresso na sociedade urbano-industrial se fez sob a tensão com seu mundo de origem até na sua forma de comunicação pessoal e direta. Esse desconforto foi um estímulo para o convívio íntimo com a Escola Paulista de Sociologia e seu foco nas “tensões que acompanhavam a realização do moderno” (2015, 21). O trabalho sobre a publicidade lhe permitiu, assim, fazer o balanço de suas influências e abrir caminho para o seu interesse na produção do simbólico. Deste modo, a tese de doutorado sobre a Mitologia da Mineiridade, de 1987, pode ser pensada como um balanço de suas origens. Ela mostrava como a experiência da sociedade tradicional mineira se projetava em diferentes dimensões da vida, especialmente a intelectual e política. A adoção de uma sociologia dos intelectuais e, mais amplamente, da cultura erudita, foi confirmada com a participação no projeto “História das Ciências Sociais no Brasil” a convite de Sergio Miceli, já nos anos de 1980.

A trajetória de Maria Arminda do Nascimento Arruda permite ver assim a cadência das ciências sociais brasileiras naquele período, pela forma como, tendo sofrido uma forte influência de Antonio Candido e da Teoria Crítica desde os primeiros anos de formação, acabou sendo atraída pela sociologia da comunicação liderada por Gabriel Cohn nos anos de 1970 no mestrado, para finalmente adotar o tema dos intelectuais no doutorado sobre a Mitologia da Mineiridade, reforçando sua conversão temática na década seguinte, sem nunca, entretanto, se afastar completamente de suas referências e seus interesses

fundamentais.

Metrópole e Cultura, sua tese de livre docência defendida no ano 2000, recoloca a tensão entre o tradicional e o moderno em novo patamar de reflexão. Maria Arminda anunciava como problema a relação entre diferentes formas de manifestação da modernidade cultural e a vida na cidade de São Paulo. O trabalho tece múltiplas pontes analíticas entre o modernismo, a urbanização, a industrialização, a imigração, a vida universitária, o cinema, as organizações e os grandes eventos culturais, revelando a imbricação profunda entre as diferentes linguagens que se reinventavam no período e a complexificação da vida urbana em São Paulo.

Antonio Candido havia assinalado que o romantismo e o modernismo foram dois momentos em que a cidade se projetou muito além, plasmando aspirações que eram do país inteiro. Maria Arminda reflete então sobre a maneira como, a partir de 1945, o segundo momento do modernismo assiste a explosão de diferentes linguagens cuja impossibilidade de síntese é expressão da crescente diferenciação social no âmbito da cidade. Apesar disso, encara o desafio de tratar desse momento de enraizamento do modernismo brasileiro. O teatro de Jorge Andrade, a sociologia de Florestan Fernandes, o concretismo aparece como faces de um prisma impossíveis de serem alinhadas sobre o mesmo plano, ainda que ancoradas na mesma experiência de transformação social, manifesta no âmbito das artes, da política cultural, da ciência e da técnica. Manifesta também na publicidade que ela havia investigado em seu mestrado.

Haveria tanto mais a dizer sobre essa trajetória, a sua atuação docente tão importante em nossa formação, o seu empenho na organização e edição dos textos de Florestan Fernandes, a reflexão contínua sobre seus temas de predileção a cada passo de nossa história tortuosa em que a cultura se vê tantas vezes sob ataque, a intervenção no debate público, a participação decisiva em instâncias científicas, o trabalho de gestão na USP. Não tenho como exaurir essa lista. Apenas dizer que tenho muito orgulho de ter sido sua orientanda e de saber que ela enxerga alguma ressonância do seu trabalho no meu.

Referências bibliográficas

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A Embalagem do Sistema - A Publicidade no Capitalismo Brasileiro**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1978.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A Embalagem do Sistema - A Publicidade no Capitalismo Brasileiro**. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A Embalagem do Sistema - A Publicidade no Capitalismo Brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2015.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. "A sociologia no Brasil: Florestan Fernandes e a "escola paulista"". In: MICELI, Sergio (Org.). **História das ciências sociais no Brasil**. Vol. 2. São Paulo: Editora Sumaré, p. 107-231, 1995.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **Metrópole e Cultura**. *São Paulo no meio século XX*. São Paulo, Edusc, 2001.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. "Pensamento brasileiro e sociologia da cultura: questões de interpretação". In **Tempo social**, v.16 n.1 São Paulo jun. 2004.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. "Sociologia da Cultura e Sociologia da Comunicação de Massa: Esboço de uma Problemática". In: Martins, Carlos Benedito; Martins, Heloisa Helena T. de Souza. (Org.). **Horizontes das Ciências Sociais no Brasil: Sociologia**. São Paulo: Editora Barcarolla, pp. 253-277, 2010.

- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **Maria Arminda do Nascimento Arruda.** (Depoimento, 2013). Rio de Janeiro, CPDOC/Fundação Getulio Vargas (FGV).
- BASTIDE, Roger. **Arte e Sociedade.** São Paulo: Edusp, 1971.
- BASTIDE, Roger. **"Estudos Afro-brasileiros".** São Paulo: Perspectiva, 1973.
- CALDAS, Waldenyr. **Acorde na Aurora.** Dissertação de Mestrado em Ciência Social. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1976.
- CORREA, Mariza. "A Antropologia no Brasil (1960-1980". In MICELI, Sergio (org.) **História das Ciências Sociais no Brasil.** Vol. II, pp. 25-106. São Paulo: Ed. Sumaré: FAPESP, 1995.
- JACKSON, Luiz Carlos. "Gerações Pioneiras na sociologia paulista (1934-1969)". In **Tempo Social**, vol. 19, n. 1, jun 2007.
- MELLO, João Manuel Cardoso de. **O Capitalismo Tardio.** São Paulo: Editora da UNESP, 2009.
- MICELI, Sergio. (org.). **História das Ciências Sociais no Brasil.** Vol. I. São Paulo: Vértice: IDESP, 1989.
- MIRANDA, Orlando Pinto. **Tio Patinhas e os Mitos da Comunicação.** Dissertação de Mestrado em Ciência Social. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1975.
- MUSSE, Ricardo. **"Duas ou três coisas sobre Antonio Candido".** In Trans/Form/Ação, São Paulo, 18: 43-50, 1995.
- PEIXOTO, Fernanda A. **Diálogos Brasileiros:** uma análise da obra de Roger Bastide. São Paulo: Edusp, 2000.
- ROCHA. Maria Eduarda da Mota. "Em busca de um ponto cego: notas sobre a sociologia da cultura no Brasil e a diluição da mídia como objeto sociológico". **Sociedade e Estado** (UnB. Impresso), v. 26, p. 25-38, 2011.
- SANTOS, Wiliam S.; GIMENES, Max L.; JACKSON, Luiz C. "Roger Bastide, Antonio Candido e a Tese Interrompida sobre o Cururu". In **Estudos Históricos.** Rio de Janeiro, vol. 32, n. 67, p. 368-388, maio-agosto 2019.
- SCHWARZ, Roberto. "Originalidade da Crítica de Antonio Candido". **Novos Estudos**, n. 32, p. 31-46, 1992.
- PINHEIRO, Dimitri. "Jogo de Damas: trajetórias de mulheres nas ciências sociais paulistas (1934-1969). In **Cadernos Pagu**, n. 46, pp. 165-196, jan./abr., 2016.
- TASCHNER, Gisela: **Do Jornalismo Político à Indústria Cultural.** Mestrado em Ciência Social. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1978.