

Livro de Arruda inaugura a abordagem científica da Publicidade

El libro de Arruda inaugura el enfoque científico de la Publicidad

Arruda's book inaugurates the scientific approach to Advertising

Roseméri Laurindo

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, com Pós-Doutorado na Cátedra Unesco de Comunicação junto à Universidade Metodista de São Paulo. Fez mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia e Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina. Atuou em agência de Publicidade, jornais impressos, assessorias de Comunicação. Professora aposentada da Universidade Regional de Blumenau, onde foi professora titular de Teorias da Comunicação nos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. Do Conselho Fiscal da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom).



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

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

Resumo

O texto apresenta 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. O evento foi realizado em 2013, promovido pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom) e Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (Eca-Usp) para assinalar obras paradigmáticas da área, gestadas em solo paulista.

Palavras-chave: Arruda; Publicidade; Vanguarda; Comunicação; Ciências.

Resumen

Este texto presenta una reseña crítica del libro "A Embalagem do Sistema", publicado en 2015 en una obra conmemorativa del 50.º aniversario de las Ciencias de la Comunicación en Brasil: Historias para Contar, tras una serie de conferencias que homenajearon a investigadores brasileños de vanguardia en el campo de la Comunicación. El evento, celebrado en 2013, contó con el patrocinio de la Fundación de Apoyo a la Investigación Científica del Estado de São Paulo (FAPESP), la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios en Comunicación (Intercom) y la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), para destacar trabajos paradigmáticos en el campo, producidos en São Paulo.

Palabras-clave: Arruda; Publicidad; Vanguardia; Comunicación; Ciencias.

Abstract

This text presents a critical review of the book "A Embalagem do Sistema" published in a commemorative work on the 50th anniversary of Communication Sciences in Brazil – Stories to Tell, in 2015, following a series of conferences celebrating cutting-edge Brazilian researchers in the field of Communication. The event, held in 2013, was sponsored by the São Paulo Research Foundation (FAPESP), the Brazilian Society for Interdisciplinary Studies in Communication (Intercom), and the School of Communication and Arts of University of São Paulo (ECA-USP), to highlight paradigmatic works in the field, produced in São Paulo.

Keywords: Arruda; Advertising; Vanguard; Communication; Sciences.

Introdução

Maria Arminda do Nascimento Arruda inaugurou no país uma nova atitude intelectual de abordagem da Publicidade como objeto de pesquisa, com elementos essenciais para compreensão de aspectos da própria sociedade brasileira. *A embalagem do sistema* (Arruda, 1985) foi o primeiro livro da autora, distinto dos demais que se seguiram. A obra foi por mim apresentada em um ciclo de conferências que celebrou pesquisadores brasileiros vanguardistas das Ciências da Comunicação. O evento foi realizado em 2013, promovido pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom) e Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (Eca-Usp) para comemorar os 50 anos das Ciências da Comunicação no Brasil e assinalar obras paradigmáticas da área, gestadas em solo paulista. Mineira de nascimento, a autora também migrou de estado em seu livro *Metrópole e Cultura: São Paulo no meio do século XX*, de 2001, entre outros livros de Arruda. Formada em Ciências Sociais na USP, realizou na mesma instituição o mestrado, doutorado e livre docência, sendo professora titular desde 2005. Coordenou a área de Sociologia na Capes de 1998 a 2001. Foi diretora da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, onde também liderou a pró-reitoria da Cultura e da Extensão Universitária, sendo atualmente vice-reitora da instituição.

A autora de *A embalagem do sistema* sucede a linhagem de teóricos oriundos da Sociologia que disseminaram as teorias da Comunicação no Brasil, inicialmente com perspectivas do exterior, como na famosa coletânea *Comunicação e Indústria Cultural*, organizada por Gabriel Cohn, que foi professor de Arruda. Por esta correlação é quase inexplicável o esquecimento de *A embalagem do sistema* nos estudos comunicacionais por muitas décadas, ao mesmo tempo em que se disseminaram marcos teóricos divorciados das problemáticas brasileiras, sobretudo para entendimento dos fenômenos comunicacionais no campo da Publicidade e Propaganda.

A primeira edição de *A embalagem do sistema* foi em 1985, fruto da dissertação de Arruda, defendida em 1979 no mestrado do Departamento de Ciências Sociais da USP, sob orientação do professor Aziz Simão. Reeditado vinte anos depois, o livro foi considerado pela também socióloga e doutora em Comunicação Ilana Strozenberg, como um dos textos inaugurais de reflexão sobre a Publicidade no âmbito das Ciências Sociais (Strozenberg, 2000).

Strozenberg e também Arruda, na reedição, afirmam que se tratava de uma obra datada e contextualizada, em virtude de trazer dados estatísticos que retrataram com rigor a década de 70. Entretanto, é preciso assinalar que o novo modo de abordar a Publicidade merece maior destaque do que o aspecto quantitativo em si e, por esta razão, não vale a pena reforçar a ideia de datado, para não enclausurar a obra, distanciando os leitores dos valores perenes que ainda hoje precisam ser demonstrados. Se Maria Arminda do Nascimento Arruda assim se expressou - obra datada - indica cautela intelectual.

Fonte indispensável para comparação entre passado e presente do mercado publicitário brasileiro, o estudo fornece envoltório teórico e metodológico profícuo para os debates atuais nos cursos de Publicidade e Propaganda, fundamentais para arcabouço que orientam diretrizes curriculares nacionais, em busca de consolidação das especificidades da área.

Mesmo nas abordagens sobre Economia Política da Comunicação são escassos os trabalhos como o de Arruda (Herscovici, Bolaño, Matrini, s/d). Há poucas aproximações a objeto empírico e marco teórico que, sob tal especificidade, promova análise acadêmica cuja releitura ainda gera riquíssima contribuição para o avanço teórico e prático nos cursos que formam publicitários.

Desse modo, o livro configura-se como clássico sobre o conhecimento do mercado publicitário brasileiro, com dados dos anos 70. Leitura obrigatória pelos aspectos históricos, metodológicos

e números de uma época, sempre necessários para contraste com o presente. Fica, assim, registrada a inovação de Maria Arminda do Nascimento Arruda de inserir a Publicidade como objeto relevante para a reflexão acadêmica no Brasil.

O enquadramento teórico destacou sociólogos estadunidenses, por um lado, por terem focalizado a propaganda no início do século XX e, por outro lado, os cientistas sociais europeus frankfurtianos, pelos pressupostos marxistas de análise da sociedade capitalista. Arruda atualizou em território brasileiro os problemas do contexto capitalista, o monopolismo e a publicidade numa dinâmica tardia.

É lamentável que uma obra de tal dimensão tenha sido deixada de lado no ensino universitário de base, principalmente por pesquisadores que deveriam ser os mais interessados no tema. Nos três primeiros ebooks dos encontros da Associação Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq) - importante entidade que reúne textos inaugurais da sociedade científica da Publicidade - há apenas uma referência ao livro, dentre aproximadamente três mil títulos listados. Como professora por vinte anos no curso de Publicidade da Universidade Regional de Blumenau trabalhava com o rico acervo dos ebooks da Pró-Pesq como ponto de partida para, através das referências dos artigos, promover as leituras de base para iniciação científica, TCCs, revisões de literatura. Em 281 artigos de três ebooks, numa média de dez referências por artigo, total de quase três mil, encontramos apenas uma menção ao trabalho de Arruda, de forma bem ligeira. Evidentemente que há uma lógica atual de produção científica em série, que preconiza obras atualizadas e em retroalimentação, para a sobrevivência da indústria científica. Mesmo assim é surpreendente o silenciamento de pesquisa de tal porte, se comparado ao uso de aportes estrangeiros menos frutíferos para entendimento de nosso país.

É útil averiguar-se a recorrência acadêmica a referências estrangeiras de igual ou diferente teor, cuja contribuição, comparada à pesquisa de Arruda, seria discutível, sobretudo para pensar aderência e aprofundamento da área profissional em solo brasileiro. Diante do quadro desenhado, como conjugar conhecimentos clássicos com as exigências de atualização? Uma questão aberta para o debate sobre a produção científica brasileira no campo da Comunicação, balizada classicamente por parâmetros de outras áreas do conhecimento.

As três partes do livro

No capítulo I, com o título de *Monopolismo e Publicidade*, a autora apresenta pressupostos marxistas sobre acumulação capitalista para expor como a publicidade passou a exercer uma função reguladora na sociedade. Segundo ela, a matéria-prima da publicidade é a própria ideologia e a sofisticação do planejamento, envolvendo desde a produção até o consumo final das mercadorias. E disserta como o Estado oferece condições seguras para o bom andamento da acumulação.

As determinantes do processo de criação publicitária, já dizia Arruda, manifestam-se no design assumido pelo próprio produto. Assim, apontou possibilidades de consumo presentes desde a produção. Portanto, o valor da mercadoria fica relacionado ao crescimento do mercado consumidor e os veículos de comunicação transformam-se em campos de investimento. Esse é um aspecto fundamental da obra Arruda que ressalta um campo de estudos ainda tímido na academia: mídia como campo de investimento financeiro.

A autora organizou quadros sobre o investimento global em publicidade no mundo, dos maiores grupos de agências, comparando faturamento, com o objetivo de explicitar o papel da publicidade e dos *mass media* no interior da dinâmica do capitalismo contemporâneo, onde a televisão se consolidou como veículo privilegiado. O capítulo I foi desenvolvido com as seções sob título de *O movimento da reprodução*, *A procura de uma racionalidade* e *O momento da*

realização.

No capítulo II - *A dinâmica tardia* - entra em cena o que a autora denomina como selvagem competição oligopolista entre os países, obrigando a análise a ser centrada no mercado mundial, já que o processo de industrialização eclode no Brasil na época da produção monopolista, com hegemonia nos países centrais. Abre-se um panorama de endividamento da economia brasileira, com a força do capital internacional, do consumismo e da Publicidade para os grandes negócios. Com o capitalismo brasileiro tardio e o nascimento da era do marketing, surge o consumidor cativo. "O processo se passa numa sociedade na qual a exclusão social é a regra e o autoritarismo a obsessão", sentencia Arruda no capítulo dividido nas seguintes seções: *A compulsão expansionista, Emerge o consumidor, O consumidor em cena, O consumidor cativo*.

No capítulo III – *A hipertrofia retardatária* - levanta-se evidência quantitativa sobre a configuração da publicidade no capitalismo brasileiro, com a inserção do país no mercado publicitário mundial. São organizadas as seguintes seções: *O Brasil no mercado mundial de publicidade, O mercado publicitário brasileiro, O mercado das agências, O mercado de veículos, A televisão*.

Para o presente artigo comemorativo, extraiu-se do primeiro e último ano de levantamento da pesquisa (1973 e 1976) dados para comparar com números de 2011 e 2012, do setor financeiro e do varejo, para acompanhamento da publicidade dominante até então: televisiva.

Quadro 1 - Porcentagem de investimentos publicitários por meios

Veículo	1973	1976	Varejo 2011/2012	Bancos 2011/2012	Governo Federal 2012
Televisão	54,7	44,5	70,95	73,48	62,63
Jornal	18,6	20,2	24,64	05,39	08,15
Revistas	13,1	23,1	01,45	05,92	07,91
Rádio	10,4	08,0	02,90	05,08	07,66
Internet	-	-	00,00	09,34	05,32
Outdoor	1,4	04,2	00,00	00,01	00,43
Cinema	1,2	-	00,02	00,52	00,82
Mala direta	0,6	-	-	-	-
Mídia exterior	-	-	-	-	07,08
Mobiliário Urbano	-	-	0,04	0,26	-

Fonte: Pesquisa de Arruda (1985), Ibope monitor e Governo Federal

São apresentadas taxas de investimento em publicidade no Brasil bem próximas dos países altamente industrializados. Esta realidade tem sido apreciada em levantamentos periódicos e em análises no campo da Comunicação, por exemplo por Dênis de Moraes, Venício Lima, entre outros. Pela publicidade evidencia-se o elevado grau de concentração de renda da sociedade brasileira.

No livro há diversos quadros sobre investimentos das principais empresas brasileiras da época, das dez maiores agências de publicidade do Brasil, respectivos faturamentos. Acompanha-se a alteração das agências de capital internacional, dominantes de 1970 a 1973, para o crescimento de agências de publicidade de capital nacional a partir de 1974. Ocorre menor dependência à estrutura econômica pelas agências-empresas, com fortalecimento do setor de criação e com o florescimento de pequenas agências com base em equipes criativas.

O cenário da época é, por exemplo, de ascensão da agência DPZ, dirigida pelo profissional

criativo Roberto Duailibi. Subiu do 10º lugar em 1970 para o 6º lugar em 1977. É uma das explicações, sugere Arruda, para que Duailibi fosse ardoroso defensor de medidas protecionistas.

Entretanto, o progresso das agências formadas por profissionais-empresários não significa que haja um modelo brasileiro de publicidade, que tenhamos criado uma expressão marcadamente nacional nessa área. Pelo contrário, há nitidamente uma influência das agências americanas nas normas da criação. Isto é, a publicidade brasileira encontra-se integrada nos padrões mundiais, já que a forma americana universalizou-se. (Arruda, 1985, p. 157).

A abordagem de Arruda é crítica, com leitura marxista do mundo, mas sem o elitismo de abordagens intelectuais que não se ocupam do esmiuçamento empírico da realidade. Com história, números, cruzamentos e aprofundamento metodológico, explicita como que a partir do momento em que a Globo criou um verdadeiro sistema de comunicações, que envolve TV, rádio, gravadora, imprensa e editora, torna-se organização que merece o nome de indústria cultural no Brasil. Apenas a Globo se constituía em sistema, observou a pesquisadora.

Com palavras da autora, de 30 anos atrás, reforça-se o entendimento do trabalho intelectual como “filho das determinações históricas, mas filtradas e mediadas pela consciência dos autores”. Assim, a dimensão universal que se reconhece na peça acadêmica e histórica, reforça os valores que precisam animar a continuidade de trajetória de pesquisadores brasileiros no campo das Ciências da Comunicação, em particular da Publicidade e Propaganda.

Uma retomada de Arruda e atualização de suas reflexões fazem notar a Publicidade como seiva de uma sociedade orientada pelos valores de troca, o que ajudaria para compreensão dos mecanismos reprodutores da atualidade, para melhor especificidade das problemáticas comunicacionais regidas pelos elementos publicitários. Se a Publicidade aparece como componente fundamental da acumulação capitalista na etapa monopolista, como observou Arruda na década de 70, qual é o seu papel no século XXI?

Desarmar-se é sempre importante para qualquer leitura, sobretudo de cunho histórico. A abordagem crítica de Arruda não se confunde com outras abordagens marxistas da época, sobre a indústria cultural. A pesquisadora fixou o polo da produção para análise e revela a prática do campo da publicidade da época, mostrando o que se passou com a televisão. Com o rigor de pesquisa crítica alicerçada em dados concretos, sistematizou resultados fundamentais para a compreensão do mercado publicitário, como por exemplo a conclusão de que houve crescimento das verbas publicitárias nos anos recessivos.

Um livro inovador, como classificou José Marques de Melo, que merece ser revisado nos novos tempos da Publicidade e Propaganda, sempre passo a passo com a dinâmica econômica da sociedade. Quando da segunda edição do livro, Strozenberg (2005) apontou a oportunidade do relançamento para um diálogo entre as pontas de outra dicotomia, entre os polos da produção e da recepção, notando que a publicidade vinha sendo privilegiada com abordagens provenientes da antropologia, que focaliza o consumo no âmbito da recepção. Já na década de 70, Arruda problematizava a inserção publicitária com pistas mais alargadas. O lançamento da terceira edição em 2015 lançou novas perspectivas de análise, atualizando-se importantes considerações como a da primeira edição, com a qual finalizamos o presente artigo:

Todos esses elementos convergem para a definição do capitalismo brasileiro como um capitalismo específico, especificidade esta que se manifesta na onipresença do Estado, na relevância das multinacionais, no atrofiamento de parte do setor produtivo nacional, na concentração de renda que determina o consumo conspícuo, na própria publicidade e na indústria cultural. A publicidade, especialmente, assume uma proporção considerável quando comparada à publicidade nas economias centrais. Disto resulta a contradição aparente que é a de se ter num país periférico a terceira televisão [*hoje é a segunda, atrás da ABC, dos EUA e na frente da CBS, NBC, Televisiva, CNN e BBC*] e o sétimo mercado publicitário do mundo [*hoje é o quinto, atrás dos EUA, Japão, China, Alemanha – dados do Anuário de Mídia-2013*]. Tal incursão, nos meandros da estrutura publicitária brasileira, tem a virtude de iluminar os desvãos mais recônditos do capitalismo nesse país. (Arruda, 1985, p. 189).

Referências bibliográficas

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema – a publicidade no capitalismo brasileiro**. 1.ed. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985. 238p.

HERSCOVICI, Alain; BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. **Economia Política da Comunicação e da Cultura**. Pdf disponível em www.encipecom.metodista.br, s/d. Acesso em 19 de outubro de 2013.

IRIBURE, André Rodrigues. As Origens da MPM Propaganda. **Em Questão**: Revista da Faculdade de biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Porto Alegre, v. 10, n. 2, 2004. Disponível em <http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000003380&dd1=3ac41> Acesso em 20 de outubro de 2013.

STROZENBERG, Ilana. Resenha (edição nº 28) – **A embalagem do sistema – a publicidade no capitalismo brasileiro**. 2005. Disponível em www.antropologia.com.br/res/res28htm. Acesso em 19 de outubro de 2013.

Texto revisado e atualizado do original LAURINDO, Roseméri. "Livro de Arruda inaugura a abordagem científica da Publicidade". In: **Ciências da Comunicação no Brasil 50 anos: Histórias para contar. Volume II – Pragmatismo Utópico**. LINS DA SILVA, Carlos Eduardo; MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina e MORAIS, Osvando J. de. (Orgs.) São Paulo: Fapesp/Intercom/Unesp, 2015, 460 p. (pgs. 285 a 292).