

## **A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente?**

Alcina Dourado\*

**Resumo:** Escolher o campo da comunicação das organizações, em particular a publicidade e o seu enquadramento, na óptica dos média como um dos pilares que sustentam o presente artigo implica considerar a análise da presença deste tópico nos estudos sociológicos. Neste caso, no contexto do investimento dos investigadores portugueses na Sociologia da Publicidade.

Quem se dedica à investigação e produção de artigos, com e sem *referee*, sobre este domínio da Sociologia especializada em Portugal? Quando e onde é que os artigos foram publicados? Que perspectivas são preferencialmente abordadas? Será possível identificar grandes temas, textos fundadores, de balanço e relativos a áreas específicas à semelhança de outros domínios de estudo da Sociologia? Quais são os resultados dos estudos identificados?

Esta hipótese de trabalho implica: a revisão de fontes portuguesas, incluindo publicações periódicas relacionadas com as ciências sociais, tal como as do Centro de Estudos Sociais (Laboratório Associado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra), do CIES (ISCTE) entre outros tal como a Universidade Nova de Lisboa; a análise de textos fundamentais da sociologia portuguesa.

**Palavras-chave:** publicidade social, sociologia da publicidade, Portugal, revisão de literatura.

O principal objectivo reside no aprofundamento da hipótese de fraca produção dos pesquisadores portugueses neste domínio especializado da Sociologia da Publicidade.

\* Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal (alcina.dourado@ese.ips.pt).

## I

No âmbito do presente trabalho, a autora procura contribuir para o domínio da publicidade social, alargando o seu âmbito de análise à publicidade e sociologia em sentido lato. Tenta determinar a presença de uma eventual sociologia da publicidade na pesquisa sociológica portuguesa, na dúvida metódica entre domínio emergente ou vazio de estudo sociológico. Nesta medida procura ainda confirmar (ou não) a hipótese da fraca produção científica dos investigadores portugueses neste domínio especializado da Sociologia em Portugal.

Algumas questões de partida prévias à reflexão: quem se dedica à investigação e produção de artigos, com e sem *referee*, sobre este domínio da sociologia especializada em Portugal? Quando e onde é que os artigos foram publicados? Que perspectivas são preferencialmente abordadas? Será possível identificar grandes temas, textos fundadores, de balanço e relativos a áreas específicas à semelhança de outros domínios de estudo da sociologia? Quais são os resultados dos estudos identificados? É possível identificar obras estruturantes?

## II

Em termos metodológicos optou-se por um estudo extensivo. Tal implicou a análise de fontes bibliográficas portuguesas no domínio da Sociologia, tendo na bibliografia aconselhada para o Seminário relativo à Investigação Sociológica em Portugal (ministrado no ISCTE, Lisboa) o respectivo ponto de partida. Destaque para as publicações de Ciências Sociais/Sociologia decorrentes de centros de investigação nacionais, tais como o CIES (ISCTE) ou o ICS (UL), entre outros – desde o seu n.º 1 até à actualidade:

- *Sociologia – Problemas e Práticas*, editada pelo Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Departamento de Sociologia do ISCTE, desde o número 1 publicado em 1963;
- *Análise Social*, editada pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa desde o número 1 publicado em 1986 até à actualidade;
- *Fórum Sociológico*, editado pelo Instituto de Estudos e de Divulgação Sociológica da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa desde o número 1 publicado em 1992;
- *Crítica de Ciências Sociais*, editada pelo Centro de Estudos Sociais desde o número 1 publicado em Junho de 1978;
- *Cadernos de Ciências Sociais*, editada pela Afrontamento desde o número 1, publicado em Junho de 1984.

Em concreto, procurou-se identificar textos e autores relacionados com a temática em apreço, seguindo-se a leitura e análise dos artigos seleccionados de modo a reconhecer o teor do texto e perspectivas adoptadas.

### III

De acordo com o Código da Publicidade (CP)<sup>1</sup>, considera-se publicidade qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

- a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

Neste sentido o legislador entendeu incluir no conceito de publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços. De fora ficou a propaganda política. Ou seja, a legislação portuguesa presente só considera duas formas de publicidade: comercial e institucional. Nesta última inclui qualquer publicidade a ideias, princípios e iniciativas.

No domínio do marketing e da gestão da comunicação, qualquer um dos agentes envolvidos na actividade publicitária identifica, aparentemente sem grandes dificuldades, a chamada publicidade comercial – alínea a) do CP – e a publicidade institucional – alínea b) do mesmo código. No entanto, assiste-se actualmente à introdução do conceito de publicidade social, uma tipologia facilmente confundível com responsabilidade social das empresas, marketing social e a própria publicidade institucional, já aqui referida. Pode ser definida como publicidade a favor de causas sociais com a tarefa de agir em prol da mudança social, interpelando o indivíduo enquanto cidadão (Balonas, 2007: 1). As dificuldades que este ‘novo’ conceito introduz na diferenciação tacitamente aceite reflectem-se em todos os contextos publicitários. Exemplo disso é o formato assumido pela publicidade na RTP2, canal generalista português, ao qual está vedada toda a publicidade com fins comerciais, exceptuando-se a institucional, presente na alínea b) do CP. No entanto, um olhar mais atento permite identificar um subtipo de publicidade incluído no domínio institucional, e que poderá corresponder ao domínio do social.

Se alguma confusão se instalou neste domínio, interessaria determinar se a Sociologia reconhece e valida a publicidade, seja ela social ou não, como um objecto de estudo, eventualmente com direito a um domínio especializado. Sabe-se, por exemplo, que em 1933, Roger Mauduit publicou em França a primeira obra sobre sociologia da publicidade, *La Reclame, étude de sociologie économique*, mas importava saber o que se passou neste domínio em Portugal.

A Sociologia debruça-se sobre uma grande diversidade de objectos, metodologias de trabalho e áreas temáticas. Como ciência dinâmica, acompanha a sociedade e a sua evolução, é determinada maioritariamente pelos agentes sociais e suas práticas enquanto actores de mudança, em detrimento das alterações estruturais oficiais e, portanto, mais superficiais. No entanto, o desafio permanece: acompanhar as dinâmicas

<sup>1</sup> Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro e subsequentes rectificações posteriores.

sociais<sup>2</sup> implica analisar a realidade social como um conjunto de sistemas de actos ou de acções plenos de significado para o actor social (Ansart, 1990: 53-61). A especialização da sociologia em domínios específicos decorre, em grande medida, da especificidade dos fenómenos sociais analisados enquanto sistemas organizados e respectivas estruturas determinantes, do seu processo de construção através da análise das dinâmicas sociais e dos comportamentos individuais e agregados, para além dos efeitos que provoca na realidade social (Ansart, 1990: 92) e respectivo capital simbólico.

A dificuldade deste domínio – a publicidade – poderá ficar a dever-se ao envolvimento de diferentes actores sociais e empresariais, nomeadamente: o anunciante, o suporte de comunicação e o publicitário (incluindo a agência publicitária). Tal pressupõe objectivos e papéis diferentes, bem como a sua relação primeira com o marketing e as ciências da comunicação, anterior a qualquer estudo comunicacional ou sequer sociológico. A publicidade contemporânea pode definir-se como um processo de promoção comercial realizada através de anúncios e pelo ‘jogo’ entre estes três actores. Na prática funciona como incitamento ao acto aquisitivo, não é uma informação desinteressada e, muitas vezes, o seu conteúdo informativo é pobre. O seu objectivo fundamental é fazer sonhar (Lendrevie *et al.*, 1993: 337-338).

A função social da publicidade incide sobre o estabelecimento da adequação entre as capacidades da oferta e as expectativas da procura (Lagneau, 1993: 31). Do ponto de vista do Marketing, a publicidade é vista como uma mera técnica que viabiliza o fluxo de informações económicas da oferta sobre a procura (Boudon *et al.*, 2003: 189). Durante um período considerável sofreu da incapacidade de receber *feedback* do consumidor até que a implementação do marketing viabilizou a comunicação bilateral, num sistema cada vez mais complexo – mas organizado –, articulando os diferentes intervenientes, profissionalizando-se e especializando-se em subáreas diferenciadas e tendo-lhe ainda acrescentado novas técnicas de recolha de dados, fundamentalmente estatísticas relativas ao estudo do consumidor.

Com o advento do marketing, em particular a partir da segunda metade do século XX, a publicidade alterou a óptica, passando a olhar a realidade pelas lentes do consumidor, não só de bens/serviços, mas em particular do consumidor de publicidade. A mudança de óptica conduziu à necessidade de o conhecer melhor, estudando os seus comportamentos. No entanto, um dos problemas reside precisamente na dificuldade do estudo da realidade social: há ou não relação entre discurso e práticas; até que ponto o consumidor é influenciado pelo contexto – entre outros factores – em particular na influência que a publicidade poderá exercer no consumidor e vice-versa; e, finalmente, até que ponto se envolve (ou é envolvido) no próprio processo publicitário. Veículo transmissor de conteúdos axiológicos e representações sociais, a publicidade tem uma função socializadora quase pedagógica devido ao seu discurso repetitivo. E, apesar de multifacetada, trata-se de um tipo de comunicação estruturado, tendo por detrás da diversidade aparente formas e estruturas regulares e precisas (Schmidt, 1993: 272).

<sup>2</sup> Na óptica de Touraine.

Mais do que um parasita da vida quotidiana como Gérard Lagneau a designa, a publicidade assume-se mais como um espelho de Narciso (Rosenberg & Manning in Lagneau, 1993: 4), sendo a sociedade o Narciso dos nossos dias. A desvalorização da publicidade enquanto forma de comunicar em massa provocou um desconhecimento perigoso aliado a receios, porventura infundados, quanto ao seu papel e, principalmente, quanto aos seus efeitos. A sua análise e estudo por parte da sociologia foram sendo protelados até que, enfim, se chegou ao facto inegável de que, quer do ponto de vista cultural quer económico, era um imperativo debruçar-se sobre o anúncio e seu papel, simultaneamente conflitual e harmónico. A dúvida, neste caso, consiste em saber se será alvo de uma sociologia especializada ou não.

Durante muito tempo a óptica do consumidor recaiu sobre a lógica mercantilista e operatória e não tanto sobre a pesquisa de cariz científico. O anúncio publicitário passa a ser objecto de análise e pesquisa no domínio das ciências sociais e humanas, nomeadamente da psicologia, antropologia, etnografia e, finalmente, da sociologia.

O crescimento do marketing social (Lagneau, 1993: 85)<sup>3</sup> nos anos 70 do século XX em França foi contagiando outros países e tomando várias formas, como é o caso da publicidade harmónica (Lagneau, 1993: 93)<sup>4</sup> (em oposição à publicidade conflitual). Em simultâneo, assiste-se ao nascimento do consumerismo nos EUA, surgindo como uma forma de protesto contra a baixa de qualidade dos produtos fabricados em série associados a correntes como o movimento *hippy* e ambiental. Surge associado a um contrapoder face à sedução da publicidade conflitual, servindo-se, fundamentalmente, dos testes de produtos e conduzindo à publicidade comparativa – tão em voga nas associações de defesa do consumidor. No seio dos fenómenos contrapublicitários verificam-se formas radicais de contestação ao rejeitar liminarmente e de forma global as infra-estruturas socioculturais em que a publicidade assume a forma de agente e expressão. A publicidade passou a ser vista de forma maléfica: parasita dos *mass media*, alienando a pessoa ao gosto estandardizado das massas, homogeneizando as culturas, impondo modelos culturais americanos, infantilizando o consumidor, entre outros (Lagneau, 1993: 108-109).

Mas em Portugal, por esta altura, no final dos anos 60 e princípio dos anos 70 do século passado, ainda se tentava legitimar a sociologia como um novo campo científico, graças aos esforços de Adérito Sedas Nunes. A sociologia procurava institucionalizar-se como ciência, disciplina ou profissão, embora este esforço tenha ganho crescente visibilidade e protagonismo apenas a partir da década de 70. A introdução de disciplinas e cursos relacionados (licenciaturas, mestrados, doutoramentos, pós-graduações), o surgimento de académicos e investigadores neste domínio, a criação de grupos de trabalho e centros de investigação, o nascimento de publicações especializadas<sup>5</sup>, o aparecimento de profissionais, o apoio financeiro através de subsídios e bolsas de estudo e, depois, pela

<sup>3</sup> Tomada de consciência séria sobre o papel dos suportes como mediadores entre emissores e receptores da publicidade.

<sup>4</sup> Não cultiva aparentemente o objecto ou a marca, mas a imagem da empresa – identidade, unidade, notoriedade, autoridade –, colocando as mesmas técnicas à disposição do conceito de serviço público, suscitando aos anunciantes a sua quota-parte de responsabilidade pelos interesses da colectividade.

<sup>5</sup> Como a revista *Análise Social*, entre outras.

encomenda de inquéritos e estudos culminam com a criação da Associação Portuguesa de Sociologia em 1985. Seguem-se uma nova geração de sociólogos e a aposta no intercâmbio de conhecimentos e experiências através da organização de encontros e internacionalização dos núcleos duros de investigadores (Almeida *et al.*, 1999: 19-21).

Já quanto à publicidade, Pedler afirma que se impôs na Europa no século XX, como um novo domínio da comunicação, tendo suscitado controvérsias e estudos<sup>6</sup>. Foi objecto de estudo da semiologia (linguística), em particular a imagem e as suas características polissémicas, considerando em particular a publicidade a empresas ou a produtos. Há também interesse pela sua vertente histórica e evolução, mas o destaque reside na eficácia e funcionalidade da publicidade, bem como na sua componente cultural. O autor afirma ainda o domínio como pouco estruturado, contribuindo para as ciências da comunicação, entrincheirado entre a sociologia da cultura e a sociologia da comunicação (Pedler, 2000: 117-118).

No caso particular português, se atentarmos ao extenso volume de actas do I Congresso da SOPCOM<sup>7</sup>, verifica-se que se dedicou uma sessão temática à Publicidade (a par com o marketing e as relações públicas), encontrando-se a temática disseminada noutras sessões de acordo com a perspectiva adoptada. Por comparação e volvidos oito anos, no seu último congresso<sup>8</sup>, Sara Balonas apresentou o artigo ‘Publicidade de carácter social: graus de pureza’, onde procura encontrar critérios que demonstrem a intencionalidade dos protagonistas deste tipo de publicidade visando destrinchá-lo da responsabilidade social das empresas. A inclusão deste e outros artigos bem como do próprio domínio da publicidade poderá indiciar um interesse crescente por parte das ciências da comunicação neste tema – ultrapassando o entendimento da publicidade como mera fonte de dados. A dificuldade será distinguir qual a perspectiva em foco (comunicacional ou sociológica), bem como qual a apetência por parte da sociologia.

De acordo com a obra publicada no final do século passado, *Perfil da Investigação Científica em Portugal (...)*,<sup>9</sup> no domínio da sociologia na década de 80 multiplicam-se as abordagens empíricas do terreno português e ampliam-se, por outro lado, os temas de investigação, mencionando-se o domínio da cultura, da comunicação e da transformação dos saberes. Consta-se que, durante o período analisado o subdomínio da sociologia da publicidade nunca é mencionado como tema de projecto ou de doutoramento, destacando-se, no entanto, os outros subdomínios da sociologia entendidos como mais tradicionais<sup>10</sup>. Ao invés, o maior número quer de projectos quer de doutoramentos inscreve-se numa categoria que se pretenderia residual, ‘outro domínio/disciplina’. Uma possível sociologia especializada também não surge referenciada neste

<sup>6</sup> Tal como o de Roland Barthes em *Mythologies*, 1957.

<sup>7</sup> Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, tendo decorrido em Março de 1999 sob a designação “As ciências da Comunicação na viragem do século”.

<sup>8</sup> Em Setembro de 2007.

<sup>9</sup> Ana Nunes de Almeida, Cristiana Bastos, João Ferrão, Karin Wall analisam os anos de 1986 a 1996.

<sup>10</sup> Educação, rural e urbana, desenvolvimento, geral, cultura, trabalho, política, organizações, direito, comunicação social, demografia, arte industrial e metodologia da sociologia.

último grupo em que os contornos temáticos das investigações são, em traços largos, tradicionais<sup>11</sup> (Almeida *et al.*, 1999: 99-100).

Pressupõe-se, assim, uma de duas situações possíveis: a inclusão do subdomínio da sociologia da publicidade no domínio da sociologia da comunicação (social) ou no subdomínio ‘outros temas’, sem direito a nomeação neste estudo, graças à diversidade temática identificada. Esta constatação poderá decorrer da afirmação de que a sociologia é uma ciência cuja trajectória de desenvolvimento se encontra ainda numa fase de consolidação: depois de uma recente e rápida propagação institucional na academia, do exponencial crescimento e rejuvenescimento dos seus recursos humanos, enfrenta agora os desafios da maturidade (estabilização das unidades de investigação, resposta à procura social, capacidade de organização colectiva do trabalho científico, internacionalização) (Almeida *et al.*: 99-120). A título de exemplo atente-se no último Congresso Português de Sociologia<sup>12</sup> que, num total de 21 temas, oito incluíam artigos de alguma forma relacionados com a publicidade da autoria de conferencistas, sobretudo brasileiros (cf. Figura 1).

**Figura 1. Presença do tema Publicidade ou temas correlacionados no Congresso Português de Sociologia de 2008**

<b>Área Temática</b> <b>ARTE, CULTURA E</b> <b>COMUNICAÇÃO</b>	<i>“Captive Audience”?</i> – Advertising messages in primary school textbooks, Isabel Farinha <i>Tecnologia, publicidade e encantamento</i> , Pedro Filipe Xavier Mendonça <i>Marketing Escolar: Comunicação pedagógica ou veículo publicitário?</i> , Isabel Farinha
<b>Área Temática</b> <b>CLASSES, DESIGUALDADES E</b> <b>POLÍTICAS PÚBLICAS</b>	<i>O consumo: uma perspectiva sociológica</i> , Raquel Ribeiro <i>A Intervenção Social Contemporânea do Empresariado Brasileiro</i> , Maria Alice Nunes Costa <i>A contribuição da economia solidária para o desenvolvimento local em Cidade de Deus</i> , Aline Mendonça, Carla Moura de Lima
<b>Área Temática</b> <b>GLOBALIZAÇÃO, POLÍTICA E</b> <b>CIDADANIA</b>	<i>A «síndrome do fundador» revista pela análise do movimento de consumidores</i> , Raquel Rego <i>(N)o Mundo (d)a (Revira)volta – formas alternativas de distribuição numa era de globalização: o Comércio Justo</i> , Sandra Lima Coelho

<sup>11</sup> Estado, regimes, poderes, discursos, ideologia e partidos políticos, elites; famílias e grupos domésticos, fecundidade e transição demográfica, gerações e condições de género; classes sociais, propriedades, movimentos sociais; educação, escola, formação e ensino; indústria, trabalho, organizações, inovação tecnológica; movimentos migratórios, migrantes, (re)construções de identidade de minorias étnicas; cidades, urbanização, crescimento urbano; culturas, identidades culturais; espaços e relações económicas; teoria sociológica; religião e crenças religiosas; outros temas.

<sup>12</sup> In <http://www.aps.pt/cms/imagens/ficheiros/FCH48506883eccd35.pdf> (capturado a 13 de Julho) e que teve lugar de 25 a 28 de Junho de 2008.

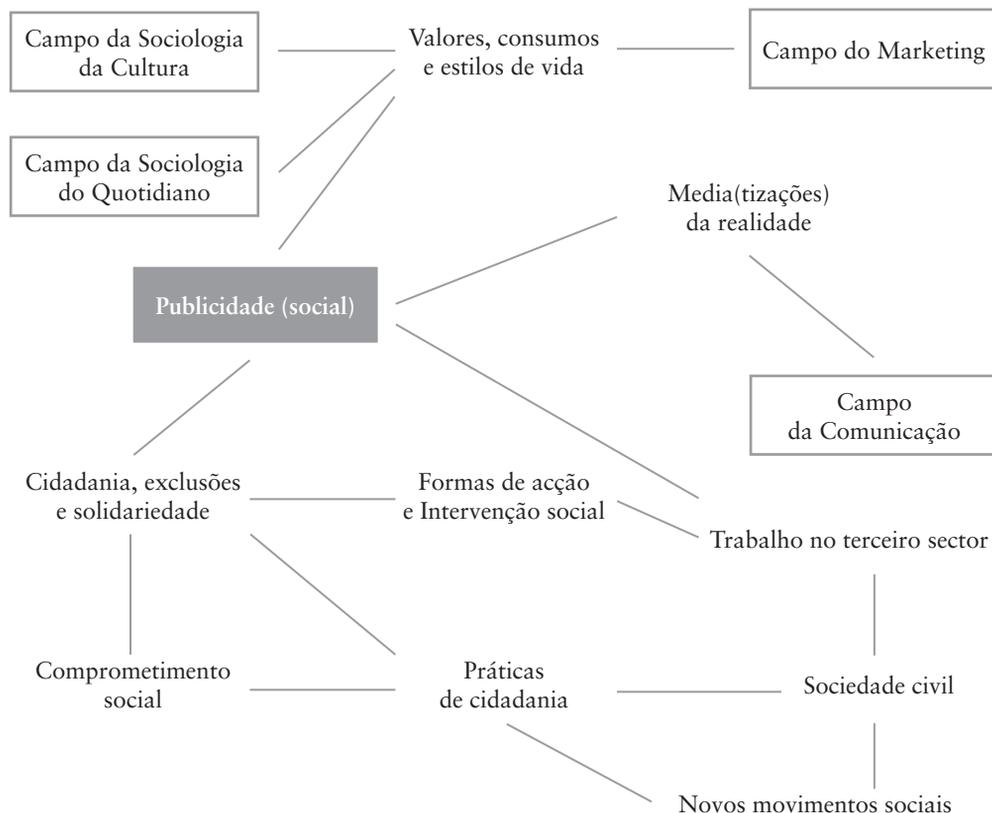
<b>Área Temática</b> <b>IDENTIDADES, VALORES E</b> <b>MODOS DE VIDA</b>	<i>Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal. Resultados da análise quantitativa aos dados do IOF 1967-2006</i> , Isabel Maria Fernandes da Silva Cruz
<b>Área Temática</b> <b>MODERNIDADE, INCERTEZA</b> <b>E RISCO</b>	<i>A ilusão da felicidade: autofagia, angústia e barbárie na sociedade de hiperconsumo</i> , Wellington Fontes Menezes
<b>Área Temática</b> <b>SABERES E EXPERIÊNCIAS</b> <b>PROFISSIONAIS</b>	<i>Olhar sociológico sobre o terceiro sector em Portugal</i> , Ana Luísa Martinho, Carlota Quintão, Cristina Parente
<b>Área Temática</b> <b>SAÚDE, CORPO E</b> <b>SEXUALIDADE</b>	<i>O corpo, o consumo e o investimento corporal: as dietas e o exercício</i> , Maria João Cunha
<b>Área Temática</b> <b>TRABALHO, PROFISSÕES E</b> <b>ORGANIZAÇÕES</b>	<i>La responsabilidad social de la moda</i> , Ana Martinez Barreiro <i>Emprego no Terceiro Sector – Que contributo para a igualdade de oportunidades</i> , Virgínia Ferreira <i>O Fórum Brasileiro de Economia Solidária: expressão do movimento da economia solidária no Brasil</i> , Aline Mendonça
<b>Sessão Intertemática 3:</b> <b>CIDADANIA,</b> <b>EXPERIMENTAÇÃO E</b> <b>COMPROMETIMENTO SOCIAL</b>	<i>Implicações da Economia Popular Solidária como estratégia de Desenvolvimento Local: uma análise das experiências dos empreendimentos solidários na cidade de Salvador – BA e Recife – PE, Brasil</i> , Abigail Alcântara Silva, Felipe Machado de Moraes <i>Projetos Sociais no Samba Carioca: o caso da Associação das Escolas de Samba Mirins do Rio de Janeiro (AESM-Rio)</i> , Ana Paula P. G. Alves Ribeiro <i>Comunicação para o Desenvolvimento em Angola: um olhar sobre o projeto Terra</i> , Clara Pugnaroni, Edgard Assis de Carvalho <i>Movimento Social e Educação: prática educativa do MST na escola do Assentamento Lagoa Caldeirão em Vitória da Conquista – Bahia</i> , Alzilene Ferreira da Silva

## IV

Da pesquisa e posterior análise realizadas às publicações supra referidas, constatou-se uma interligação temática entre a publicidade e diversos campos, nalguns casos autonomizados por intermédio de sociologias especializadas, como é o caso da sociologia da cultura e da sociologia do quotidiano (cf. Figura 2). A publicidade enquanto objecto de estudo é também partilhada pelos campos do marketing e da comunicação. Assim sendo, num provável subdomínio especializado da publicidade, o que se poderá encontrar?

Em José Machado Pais, surge a perspectiva da publicidade interligada com a sociologia das práticas sociais na vida quotidiana, ao afirmar que há a apreensão de pequenos rituais repetidos dia após dia que implicam a assunção de significados próprios e de interpretações inerentes a uma linguagem própria que o publicitário

Figura 2. Mapa mental da publicidade (social) no âmbito da sociologia portuguesa



reconhece, domina e usa em função das necessidades da actividade publicitária (Pais, 1986: 14-15). O autor chegou a referir-se à publicidade como forma de controlo social informal ao nível da microsociologia. Já em 1984 o mesmo autor aludia à publicidade como fonte de estruturação do quotidiano (Pais, 1984: 515-516).

Ao associar a publicidade ao domínio do quotidiano, ultrapassa-se a associação mais comum a estudos de teor económico e de caracterização de sectores específicos de laboração ou à classificação das empresas. No entanto, quer a publicidade no sentido lato quer o subdomínio respeitante ao social não se apresentam como campos de estudo autónomos, “um objecto unificado por qualquer sistema conceptual e teórico coerente e próprio” segundo o próprio José Machado Pais. A independência de uma sociologia especializada relativamente ao universo da qual emerge a especialização pressupõe sempre o universo a partir do qual se exercita essa mesma especialização. Segundo Alan Chalmers & Lakatos, a sociologia não oferece um programa coerente que guie a investigação, pois as teorias sociológicas instrumentalizam conceitos relativamente vagos e ambíguos (Pais, 1986: 8-9). Ora, o conhecimento é tanto mais rigoroso quanto mais

restrito é o objecto sobre que incide, embora devendo evitar-se a excessiva parcelização e disciplinarização do saber científico. Além disso, a fragmentação pós-moderna não é disciplinar mas sim temática, sendo que o conhecimento avança à medida que o seu objecto se amplia. A investigação sociológica contém um potencial de informação e esclarecimento das possibilidades e dos caminhos da acção política que pretenda intervir nos factores estruturais, institucionais e comportamentais das desigualdades sociais (Silva, 2006: 66).

Foi com base neste raciocínio que se prosseguiu na análise partindo da leitura de José Manuel Mendes (Mendes, 2002) que insere o tema dos consumos e do papel de formação de diferentes públicos pelas empresas multinacionais/meios de comunicação social de massa como um novo tema a explorar. No entanto, verificou-se uma gritante ausência de produção sociológica aplicada à publicidade, apesar de se identificarem alguns estudos associados ao consumo, nomeadamente de estupefacientes, identificação de estilos de vida, em particular ligados à juventude, modos de exercício da cidadania; ou artigos que radicam na análise de anúncios publicitários como um dos métodos de pesquisa adoptados. Atendendo a que as teorias sociológicas tendem a oscilar entre a determinação do comportamento dos indivíduos através da ordem e organização sociais (objectividade) e a liberdade de autodeterminação definida pelas escolhas individuais (subjectividade), alguns textos associam à publicidade a capacidade de manter a ordem preestabelecida e, ao mesmo tempo, inovar no comportamento individualizado ao permitir alterações do comportamento ritualizado no quotidiano.

Disso são exemplos os artigos “Gestão estratégica das imagens das cidades: análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano” de Paulo Peixoto, publicado em 2000, ou “Publicidade versus consumo: os jovens preferem as colas” de Luísa Schmidt em 1993. Enquanto num caso se analisam alguns anúncios na tentativa de se apropriar daquilo que o autor denominou estratégias de marketing urbano, no segundo procurou-se seguir o processo de construção de um discurso [publicitário] e o processo de reestruturação pelos próprios destinatários, tanto da mensagem emitida como das realidades que ela visa, analisando ainda a importância das formas de consumo nos modos de participação social dos jovens (Schmidt, 1993: 272). O meio de comunicação de eleição dos poucos estudos identificados é a televisão, seguido da imprensa. O impacto do meio, a atractividade dos seus anúncios (baseada na cor, som e imagem em movimento) e alguma facilidade na sua obtenção poderão ajudar a explicar esta preferência.

Um outro texto “A condição social da juventude portuguesa” (Cruz *et al.*, 1984) indica que a produção publicitária, a par com o jornalismo, procura atingir a juventude da época, caracterizada pelo elevado grau de contacto com os meios de comunicação social, pela passividade e pelo consumo diversivo, entre outros aspectos. Já João Paulo Moreira destaca três implicações: a simplificação formal, a banalização dos conteúdos e a trivialização da experiência estética. Para ele a publicidade serve-se do «maior denominador cultural comum» para estabilizar o mercado através da imposição de padrões de consumo e de gosto a um público que é, por natureza, heterógeno (Moreira, 1984: 10-13).

Segundo o texto “A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais urbanas: um estudo de caso” de Paulo Peixoto, constata-se que há comportamentos transversais, ultrapassando as classificações de classes sociais (Peixoto, 1995: 66-67). No entanto, o certo é que, apesar de a Publicidade surgir enquanto discurso globalizante, alguns estudos apontam para o contraste entre o domínio das representações enunciadas e o das práticas efectivas, particularmente visíveis em estudos que procuram encontrar padrões de consumo. Assim o paradoxo reside na criação de condições para o primado da expressão individualista propiciando também esquemas conformistas de imitação e massificação cultural; ou seja, há a hipótese de escolha, no entanto, condicionada às oportunidades “oferecidas” pelos diferentes espaços possíveis de intervenção. Procura-se, então, não a solução individualista, que divide em vez de unir, mas a solução emancipatória, que permite criar e escolher as oportunidades (Estanque, 1999: 98). Trata-se, no fundo, da massificação dos consumos e estilos de vida, apoiados parcialmente no papel da televisão e, mais recentemente, pela Internet. Levanta-se assim a questão de saber, afinal, se a publicidade dá continuidade ou rompe com o carácter rotineiro, previsível do quotidiano e se assume como um processo social relevante. A este nível, vários autores debruçam-se ainda sobre a questão das desigualdades – alegando que têm vindo a ser incrementadas em diferentes áreas (nomeadamente nos modos de vida) –, bem como sobre a chamada estratégia sedutora da dominação resultante da realidade mediatizada, tal como Adriano Duarte Rodrigues invoca (Rodrigues, 1986: 204) reportando-se a factores e produtores de modelização.

Finalmente, a interligação da publicidade ao social surge de forma ainda mais esporádica nos vários artigos analisados, só sendo possível pela identificação de termos correlacionados, tais como marketing social, e em contextos muito específicos. É o caso do texto de Rui Brites Silva publicado nas Actas do II Congresso Português de Sociologia<sup>13</sup> que engloba a publicidade ao referir-se às mensagens para diferentes materiais e média, embora se centre na implementação a nível global de uma campanha social. Aqui a publicidade surge como uma actividade ligada à produção simbólica, a par das indústrias culturais, os *mass media* ou o Marketing, entre outros, verdadeiras forças propagadoras (Silva, 1992: 814), baseando-se fundamentalmente em Jean Baudrillard.

## V

Receios de marginalização e de homogeneização dos modos de vida estão por detrás de alguns dos artigos que mencionam, ainda que ao de leve, a publicidade. Questiona-se ainda que a publicidade possa ser exercida ou compreendida da mesma forma por todos aqueles que recebem os mesmos estímulos. Até porque há que considerar os contextos de recepção, nomeadamente do espaço e do tempo, pois são constrangimentos efectivos, bem como da intensidade, volume e complexidade da rede de relações informativas. Apesar de tudo, deve considerar-se a existência de uma espécie de mínimo denominador comum (ou património simbólico comum) cultural que funcione como referencial per-

<sup>13</sup> Denominado ‘O Marketing social na promoção da saúde’.

mitindo a interpretação e compreensão dos fenómenos comunicativos que se tem diante de si, incluindo a publicidade. Esta foi usualmente culpabilizada, diabolizada e criticada por veicular a chamada cultura de massas e a indústria cultural, o capitalismo e o consumismo, em que o consumidor é considerado uma vítima inocente. Actualmente já se tende a associá-la a uma forma de representação cultural, dado que é objecto de avaliação, não tanto pela sua eficácia mas mais pela sua criatividade e sentido estético através de concursos e reconhecimento externos. A publicidade de âmbito social poderá contribuir para essa mudança de paradigma.

Concluindo, a investigação científica da sociologia em Portugal tem estado atenta a vários vectores, sobretudo à mudança contínua dos fenómenos associada à emergência de novas situações, bem como à capacidade operativa dos modelos teóricos em permanente reformulação, radicando-se como prática que não desdenha dos reais problemas próprios da sociedade (Fernandes, 1996: 39-40). No caso do objecto deste trabalho, várias foram as abordagens encontradas nos poucos autores portugueses que não ignoraram a publicidade, entendendo-a de forma geral como:

- objecto de consumo válido *per si* no âmbito das indústrias culturais, a par com outros fenómenos e objectos artísticos;
- indutora do consumo como técnica usada pelo marketing;
- modo de intervenção cidadã enquanto indutora de inclusão;
- reflexo da sociedade, incluindo fenómenos de exclusão e marginalização;
- indicador de dissonância de comportamentos no domínio do quotidiano.

No geral, poder-se-á encontrar a abordagem sociológica da publicidade na encruzilhada da sociologia com as ciências da comunicação, como resultante da sociologia da comunicação e suas ‘irmãs’: de um lado a sociologia do lazer e do quotidiano, do outro a sociologia dos média e do consumo, a par com a sociologia da cultura (cf. Figura 2). Não se pode identificar textos fundadores ou autores que tenham levado mais a sério a temática em Portugal, mas apenas alguns (poucos) textos resultantes de investigações que usam a publicidade como fonte de informação para outros estudos ou para sustentar teorias relacionadas com temáticas como valores, consumos e estilos de vida, ou ainda formas de exclusão/inclusão. Alguns dos artigos em que a publicidade surge de forma mais explícita foram aqui abordados, tendo sido publicados fundamentalmente a partir de meados da década de 90. Neste contexto, e apesar da constatação de manifesto vazio de estudo sociológico, a ser aceite como especialização, a publicidade na óptica da sociologia pode ainda ser entendida como sociologia do trivial e do efémero, espelho do sujeito ou ainda como simulacro da realidade, devendo, no entanto, não ficar presa a esta abordagem redutora.

A ausência de estudos sociológicos sobre a publicidade em Portugal pode ficar a dever-se à singularidade da situação portuguesa decorrente do imobilismo do regime político que vigorou durante mais de quarenta anos e, seguidamente, da mudança constante observada no país desde a década de 60, durante muito tempo situado na semi-periferia do sistema mundial. De acordo com Augusto Santos Silva, politicamente as

mudanças mais óbvias radicam na revolução de 1974 e suas consequências, embora se tenham operado de forma quase subterrânea, pois as grandes rupturas ocorreram através de múltiplas mudanças graduais, embora rápidas. A modernização da sociedade portuguesa faz-se sob o impacto da globalização e da europeização, em grande compressão e aceleração temporal, para usar as palavras de Boaventura de Sousa Santos (Silva, 2006: 127-133).

Das várias leituras, algumas questões resultam destas páginas: a publicidade também fará parte do sistema que molda o indivíduo a par com a escola e restantes instituições (como forma de permitir que a sociedade se renove mantendo as condições da sua existência)? Será a presença e intensidade da publicidade, em particular no domínio do social, um indicador do grau de democratização da sociedade portuguesa à semelhança dos movimentos sociais e de ações de protesto? Será a publicidade uma forma de apropriação da realidade, um indicador do que se passa no quotidiano? Insere-se na rotina ou, pelo contrário, tende a rompê-la criando novas rotinas, numa lógica de descoberta?

O futuro da sociologia portuguesa, incluindo uma possível sociologia da publicidade, social ou não, vai depender, antes de mais, da própria natureza e ritmo de transformação da sociedade portuguesa (Pinto, 2004: 21). Segundo José Madureira Pinto, a interrogação sociológica sobre a realidade deverá permitir identificar problemas sociais para além dos disfuncionamentos manifestos da sociedade. Aqui poder-se-á alegar que o exercício da liberdade implica a capacidade dos sociólogos em reivindicar uma competência específica para observarem com rigor e na perspectiva certa os processos concretos de mudança, de resistência à mudança e até de fundada contestação aos sentidos da mudança que apontam, dia a dia, as margens de autonomia de cada cidadão (Pinto, 2004: 27). Tal facto poderá estar na origem de um novo domínio da sociologia especializada em publicidade.

## Referências

- Almeida, Ana Nunes de; Bastos, Cristiana; Ferrão, João; Wall, Karin (1999) *Perfil da Investigação Científica em Portugal: Antropologia, Geografia, Demografia, Sociologia*, Lisboa: Observatório das Ciências e das Tecnologias.
- Ansart, Pierre (1990) *Les Sociologies contemporaines, Essais*, Éditions du Seuil.
- Balonas, Sara (2008) 'Publicidade de carácter social: graus de pureza, Comunicação e Cidadania', *Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Boudon, Raymond *et al.* (2003) *Dictionnaire de Sociologie*, Larousse.
- Cruz, Manuel Braga da; Seruya, José Manuel; Reis, Luísa Braula; Schmidt, Luísa (1984) 'A condição social da juventude portuguesa', *Revista Análise Social*, Vol. XX, n.º 81-82, ICS.
- Decreto-Lei n.º 6/95 (rectificações) ao Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro.
- Estanque, Elísio (1999) 'Acção colectiva, comunidade e movimentos sociais: para um estudo dos movimentos de protesto público', *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 55.
- Fernandes, António Teixeira (1996) 'O conhecimento científico-social: elementos para a análise do seu processo em Portugal', *Sociologia – problemas e práticas*, 20.
- Lagneau, Gérard (1993) *La Sociologie de la publicité, Que sais-je?*, Presses Universitaires de France, Paris: 4.ª ed.
- Lendrevie, Jacques *et al.* (1993) *Mercator. Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote.

- Mendes, José Manuel (2002) 'Silêncios, esquecimentos e novos temas da sociologia em Portugal', em AA. VV, *Sociedade Portuguesa, Passados Recentes, Futuros Próximos* (Actas do IV Congresso Português de Sociologia, CD-ROM), Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia.
- Moreira, João Paulo (1984) 'Problemas da cultura de massas', *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 13.
- Pais, José Machado (1984) 'Fontes documentais em sociologia da vida quotidiana', *Revista Análise Social*, Vol. XX, n.º 83.
- Pais, José Machado (1986) 'Paradigmas sociológicos na análise da vida quotidiana', *Revista Análise Social*, Vol. XXII, n.º 90.
- Pedler, Emmanuel (2000) *Sociologie de la communication*, Nathan Université, Paris.
- Peixoto, Paulo (1995) 'A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais urbanas: um estudo de caso', *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 43.
- Pinto, José Madureira (2004) 'Formação, tendências e recentes perspectivas de desenvolvimento da sociologia em Portugal', *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 46.
- Santos, Boaventura de Sousa (1987) *Um Discurso sobre as Ciências*, Porto: Afrontamento.
- Schmidt, Luísa (1993) 'Publicidade versus consumo: os jovens preferem as colas. Estruturas sociais e desenvolvimento', *Actas do II Congresso Português de Sociologia*, Vol. II.
- Silva, Augusto Santos (2006) *A Sociologia e o Debate Público. Estudos sobre a relação entre conhecer e agir*, Porto: Afrontamento.
- Silva, Rui Brites (1993) 'O Marketing social na promoção da saúde, Comunicação ao II Congresso Português de Sociologia', *Actas do II Congresso Português de Sociologia – Vol. I*, Lisboa: Fragmentos.
- Associação Portuguesa de Sociologia (2008), *VI Congresso Português de Sociologia, Livro do Congresso*, <http://www.aps.pt/cms/imagens/ficheiros/FCH48506883ecd35.pdf> capturado a 13.07.2008.