

O PRINCÍPIO DE PUBLICIDADE - DA DIMENSÃO CRÍTICA À DIMENSÃO SÓCIO-ANTROPOLÓGICA

Samuel Mateus

Doutorando em Ciências da Comunicação

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas,

Universidade Nova de Lisboa¹

sammateu@gmail.com

RESUMO

O conceito de publicidade, entendido como a qualidade daquilo que pertence ao domínio público, é central nas sociedades humanas. Apesar disso, foi sucessivamente abordado de forma indireta, seja através da ideia de Esfera Pública, seja através da ideia de “Publicidade” no sentido de *advertising*.

Apresentando-o a partir das perspectivas históricas crítica e demonstrativa, este artigo pretende consagrar o princípio de publicidade como um campo de estudos autónomo. Para tal, propõe-se uma terceira perspetiva, a socioantropológica, a qual salienta a essência comunicacional da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE

Esfera Pública; Publicidade; Princípio de Publicidade; Teoria da Comunicação

1 Bolseiro da Fundação para a Ciência e Tecnologia

ABSTRACT

The concept of 'publicity', understood as the quality of something that belongs to the public domain, is vital to human societies. Nonetheless, it has consecutively been addressed in an indirect manner, either through the notion of the public sphere, or through the notion of 'advertising'.

Presenting it from the critical and demonstrative historical perspectives, this article aims to present the principle of publicity as a separate field of study. Thus, it postulates a third perspective, a socio-anthropological one, which emphasizes the communicational spirit of publicity.

KEYWORDS

Public Sphere; Advertising; Principle of Publicity; Communication Theory

INTRODUÇÃO

“Defina a publicidade”. Interpelados desta maneira não teremos dúvidas quanto ao significado da palavra e com certeza avançaremos algumas considerações quanto ao sentido comercial com que é atualmente utilizado. Contudo, uma análise mais atenta revela que a palavra apresenta na sua etimologia um sentido menos fácil de descrever: publicidade significa tornar alguma coisa pública. E é aqui que a dúvida aflora. O que se pretenderá exatamente nomear com a palavra “público”? O que será um objeto público? E o que esconde a ideia de publicidade se a perspetivarmos enquanto qualidade pública?

Propomo-nos, por isso, enfrentar o desafio de estudar a publicidade especificamente enquanto princípio, isto é, enquanto fundamento simbólico das sociedades humanas. Teremos por preocupação escavar a superfície macia do conceito na sua aceção contemporânea principal de indústria cultural e de campo profissional. Ao fazê-lo, esperamos poder caracterizar a publicidade, e com isso defini-la em toda a sua fertilidade conceptual, o que significa aproximá-la da prática comunicativa. Com efeito, defenderemos que o princípio de publicidade supõe a sociedade ao envolver uma ressonância coletiva e consegua-o por intermédio da comunicação.

Faremos o nosso caminho através de três dimensões principais da publicidade – a crítica, a demonstrativa e a sócio-antropológica. Elas não serão as únicas possíveis mas resumem os entendimentos fundamentais de que o conceito tem sido objeto. Cada uma das dimensões não será, neste artigo, debatida de forma aprofundada. Trata-se somente de relevá-las através de um conjunto sumário de comentários. A terceira e última dimensão prenuncia o princípio de publicidade como objeto de estudo de pleno direito, quer das Ciências Sociais, quer, em particular, das Ciências da Comunicação. Deste modo, a presente reflexão deverá ser percebida como um guia-de-percursos: apenas o esboço de um trilho possível num terreno ainda por romper.

1. A DIMENSÃO CRÍTICA DA PUBLICIDADE

A primeira grande aparição da ideia de publicidade surgiu a par com a Teoria Política e a Filosofia. A democracia ateniense e a cidadania romana (primeiro com a monarquia, depois com a república e o império) assentam, desde logo, numa clara distinção entre um domínio privado (*oikos* e *privatus*) e um domínio público (*koiné* e *publicum*). A vida pública grega (*bios politikos*), tal como a etimologia indica,

confunde-se com a atividade política exercida no espaço público da *agora* através da troca de ideias e discussão (*lexis*). Nesta medida, a publicidade na Antiguidade Clássica existia como meio da ação política, isto é, como pilar da gestão da *polis* e da *res publica*. Ou, por outras palavras, a publicidade é pensada como um princípio fundador da ordem política. A publicidade é, assim, determinante na qualificação política do homem. A civilização romana absorveu (como as devidas nuances que não cabe aqui expor) este modelo político de entendimento da publicidade pelo que, através das definições do Direito Romano, as distinções entre o público e o privado foram sendo transmitidas ao longo dos séculos.

Se gregos e os romanos abriram o caminho em torno da publicidade, será o Iluminismo a consagrar a publicidade como um princípio basilar da ordem política através de uma reflexão filosófica de fundo. Ela tornar-se-á, deste modo, não a consequência de uma organização política, mas a sua própria justificação e legitimidade. A dimensão crítica da publicidade designa esse investimento político² a que a publicidade é associada. Assim, Kant sistematiza a publicidade como princípio de ação política e social a partir de uma inflexão crítica e racional, a qual é desenvolvida a partir de dois momentos da sua argumentação. Por um lado, o princípio de publicidade comporta uma máxima subjetiva que o torna condição do Iluminismo e do uso da razão (Kant, 1784:11); por outro lado, e decorrendo da primeira, a sua máxima objetiva, torna-o uma condição da atividade política justa e moral (Kant, 1795:170).

O conceito de *Esfera Pública* é a tradução portuguesa da palavra alemã que Kant utilizou para designar a publicidade (*Öffentlichkeit*), exemplificando claramente o quanto a compreensão do princípio de publicidade coincide com esta dimensão crítica. É que a ideia de Esfera Pública não é senão a concretização histórica da institucionalização da razão prática de Kant onde as normas do discurso crítico se sobrepõem a qualquer estatuto e privilégio, e onde as ações do Estado são objeto de escrutínio por parte dos cidadãos. A Esfera Pública ilustra, de forma cabal, o entendimento crítico e racional do princípio de publicidade. Definida como “a esfera de pessoas privadas reunidas como público” (Habermas, 1991: 27), a Esfera Pública cedo reclamou um papel interventivo e crítico nas decisões de governação. Sendo um espaço de práticas discursivas entre o interesse da sociedade civil e o poder do

2 Numa outra ocasião distinguimos, entre outras, uma publicidade epifânica e uma publicidade representativa (Mateus, 2011: 13-28). Elas devem ser perspetivadas como integrando esta dimensão crítica da publicidade já que o seu fundamento é, ainda, o político.

Estado, a Esfera Pública representa a dimensão crítica do princípio de publicidade na medida em que se erige como núcleo normativo das sociedades ocidentais recorrendo à linguagem e à comunicação racional como *medium* de influência política. Mas interpreta, também, a dimensão crítica na medida em que, instância da sociedade civil, ela possui uma elevada dimensão ético-moral no momento em que exerce o controlo crítico do poder político e na exigência de legitimidade a partir das expectativas dos próprios cidadãos (Esteves, 2003: 33). A noção de Esfera Pública é construída, assim, sobre os alicerces da Filosofia Política de Kant: eis a publicidade ligada, quase exclusivamente, a uma função política que, através da formação de Opinião Pública, legitima o poder político. A própria ideia de Opinião Pública revela uma conceção normativa cuja dimensão ética advém precisamente da função política que a Esfera Pública assume e cuja dimensão moral deriva do facto de exprimir a vontade coletiva da sociedade (Esteves, 203: 198).

Em síntese, a dimensão crítica resume um entendimento político e normativo, ético e moral do princípio de publicidade. Fundamentado na Filosofia Política de Kant, o princípio crítico de publicidade cola-se facilmente à noção de Esfera Pública, sobretudo, com a ascensão, nos fins do séc. XVIII e princípios do séc. XIX, da Esfera Pública Burguesa, nas sociedades Britânica, Francesa e Alemã (Habermas, 1991:57-73).

2. A DIMENSÃO DEMONSTRATIVA DA PUBLICIDADE

Ao longo do séc. XIX, e na passagem para o séc. XX, as sociedades ocidentais sofreram um conjunto de transformações nas condições da vida social que estão na origem de um outro significado para o princípio de publicidade. O desenvolvimento da economia capitalista e da democracia de massa contribuiram decisivamente para que a razão prática – central no princípio crítico da publicidade – se tornasse progressivamente mais instrumental e estratégica, e promovesse uma racionalidade de ordem teleológica que põe em causa as exigências éticas e morais da dimensão crítica da publicidade. O que Habermas (1991) denomina “transformação estrutural da Esfera Pública” não apenas denota a promiscuidade entre Estado e Sociedade e o esbatimento de fronteiras entre o domínio público e domínio privado, como, sobretudo, encerra uma mudança na própria ideia de publicidade. Se esta, enquanto Esfera Pública, significava, em finais do séc. XVIII, um espaço abstrato e autónomo, indispensável à livre-circulação de opiniões, a partir de meados do séc. XIX, a publicidade torna-se, sobretudo, um espaço de livre-circulação de produtos.

A forma abstrata da mercadoria e o seu valor de troca invadem todos os campos sociais redefinindo economicamente as dimensões sociais, como o político, o familiar, o religioso, o lúdico (Rodrigues, 2001: 41), e conseqüentemente o princípio de publicidade. Esta torna-se o reino flutuante onde a mercadoria tende a sobrepor-se à livre discussão racional. A reprodução simbólica associada à dimensão crítica da publicidade perde primazia face à lógica produtiva da dimensão demonstrativa da publicidade. Esta deixa de ser tanto um princípio comunicacional de crítica dos atos de poder. Despolitizando-se, a publicidade assume a nova tarefa de garantir a divulgação e a circulação discursiva generalizada de mercadorias e produtos.

É precisamente neste sentido económico e instrumental que habitualmente se refere o substantivo “publicidade”. Se não deixa de lidar com o plano do simbólico, a publicidade-*advertising* lida, sobretudo, com a inculcação de mensagens das empresas aos seus consumidores (Habermas, 1991: 161), e não recobre toda a riqueza simbólica pressuposta num princípio de publicidade pensado como princípio fundamental das sociedades humanas. Percebida exclusivamente a partir da sua mediação, a publicidade recebe atualmente um sentido muito específico: o de técnica de comunicação persuasiva, visando a adesão de um público-alvo a uma mensagem por intermédio dos diversos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

A dimensão demonstrativa prende-se, então, com um campo de estudos que diz respeito a um modo particular de comunicação mediatizada nascido com a revolução industrial, a produção em série, a urbanização e o advento dos meios de comunicação. Com a multiplicação, diversificação e disponibilização de produtos e serviços, bem como com o desenvolvimento dos meios de transporte e de difusão, a publicidade tornou-se uma atividade profissional central no seio das indústrias culturais e da comunicação. Legalmente enquadrada pelo Código da Publicidade (decreto-lei n.º 330/90 de 23 de outubro), a publicidade é definida, em Portugal, como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal com o objetivo, direto ou indireto de a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços, b) promover ideias, princípios iniciativas ou instituições”. É precisamente por consignar, sobretudo, uma atividade de cariz comercial de alcance económico significativo que o Código prevê a necessidade da publicidade ser identificada como tal e ser distinguida da programação e informação veiculada pelo meio onde é exibida. Percebe-se agora porque designámos esta compreensão contemporânea da publicidade como demonstrativa: é que seja qual for a natureza ou objeto da mensagem, a publicidade distingue-se sempre pela demonstração de

um produto ou serviço, causa social ou instituição, apresentando as vantagens e formas de aquisição, incitando à adesão e ao consumo, ou simplesmente, promovendo a imagem do serviço, ideia, produto ou marca.

Na dimensão demonstrativa, a publicidade constitui uma área profissional formada por agência de publicidade e de comunicação, gráficas e meios de comunicação social, reunidas em associações profissionais específicas³, e dispondo igualmente de meios de informação especializada⁴. Pode ser exercida através do anúncio publicitário em televisão ou rádio (*spot*), através da inclusão de referências em conteúdos programáticos (*product placement*) mas também através de cartazes no exterior (*mupis- mobiliário urbano para informação*), ou ainda, na Internet, como *pop-ups*, *banners*, *paid listing*, *streaming advertising*, entre muitos outros. Não será, então, de estranhar que, para a maioria das empresas, a publicidade seja, não tanto um princípio simbólico das sociedades humanas, mas uma ferramenta ao dispor dos gestores e dos *marketeers* fazendo parte do *marketing communications mix* a par de outras ferramentas como o Marketing Direto, as Relações Públicas ou o *Merchandising*. Assim, elas tendem a perspetivar a publicidade como um instrumento de comunicação eficaz (pela capacidade de repetição) e ubíquo (presente em todos os lugares desde a rua, passando pelas revistas, até aos cinema) que, pela sua natureza pública, confere aos seus produtos um tipo de legitimidade que não encontra em nenhum outro instrumento previsto no Plano de Marketing ou de Comunicação.

A par das dimensões crítica e demonstrativa da publicidade queremos salientar ainda uma dimensão onde publicitar não significa necessariamente a formação da Opinião Pública, nem sequer a divulgação de produtos ou serviços como parte da estratégia de comunicação (de Marketing ou Institucional). A terceira dimensão abre, assim, a possibilidade de estudar o fenómeno publicitário fora da Esfera Pública, e fora da indústria da Publicidade; abre, sim, para o campo de estudos abrangente no âmbito das Ciências Sociais e da Comunicação.

3 Em Portugal, por exemplo, encontramos três organismos principais: APAP (Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing), APEPE (Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior) e ACEPI (Associação de Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa).

4 Por exemplo, a revista *Meios e Publicidade*.

3. A DIMENSÃO SÓCIO-ANTROPOLÓGICA DA PUBLICIDADE

A fragilidade das dimensões da publicidade até aqui enunciadas reside na obliteração que se faz das condições de sociabilidade e de ressonância coletiva que a publicidade encerra. É a própria etimologia da palavra a dizer-nos isso. Com efeito, como assinalámos logo no início, o *to koinon* grego e o *publicum* romano designam também uma comunalidade e uma trivialidade partilhadas, banais, vulgares. Este aspeto é basilar e possui corolários de grande amplitude.

A consequência maior de atendermos ao sentido coletivo da publicidade - independentemente da sua associação política ao aparelho de Estado, ou à sua mediação como técnica comunicacional de venda de produtos - tem a ver com a sustentação da seguinte hipótese: o princípio de publicidade designa um princípio universal de organização social. Se aceitarmos que a publicidade tem tudo a ver com um sentir coletivo comum, e se essa ressonância coletiva é uma constante do desenvolvimento das sociedades humanas podemos, então, convir que a publicidade é um fator antropológico e sociológico que acompanha a humanidade e a sua tendência a organizar-se em sociedades. As semelhanças étnicas, culturais, políticas e religiosas que fundamentam a coesão das sociedades estão, assim, ligadas a um princípio simbólico de publicidade que as torna comungadas, acessíveis e repartidas.

De acordo com esta presunção, o princípio de publicidade pode ser apreendido em qualquer tipo de sociedade, independentemente do seu desenvolvimento tecnológico e civilizacional (cf. Chimielewski, 1991). Na verdade, uma conceção da publicidade, no sentido de uma consciência dos outros indivíduos como fonte de obrigações e de partilhas, parece ser um aspeto presente em qualquer cultura humana. Conceber a publicidade como princípio universal vem, assim, pôr em causa a noção de que a preocupação com a publicidade aconteceu somente na modernidade. Se a Esfera Pública é, sem dúvida, um constructo que teve o seu início no Iluminismo e na Filosofia Política kantiana, a verdade é que o princípio de publicidade, não se esgotando nessa dimensão crítica, parece ser, desde tempos imemoriais, um princípio basilar do funcionamento social.

A dimensão sócio-antropológica da publicidade designa, então, a tentativa de resgatar o seu substrato primário, ancestral e originário. De acordo com esta hipótese, todas as culturas humanas expressarão - em diferentes graus, é certo - uma aptidão trans-histórica para a publicidade trabalhando e retrabalhando-a como princípio central da coordenação social e da relação entre indivíduo e sociedade. Encontraríamos o funcionamento operativo da publicidade, não apenas nas socie-

dades ocidentais contemporâneas, como igualmente nas sociedades ágrafas, mais simples e menos desenvolvidas tecnologicamente. Com certeza, haverá graus diferenciados de institucionalização do princípio; porém, a diferentes configurações sociais subjazeria o mesmo princípio publicitário de organização social.

Se fomos corretos na exposição até agora realizada, talvez seja claro o motivo pelo qual referimos a publicidade como um princípio sócio-antropológico: antropológico porque assume uma universalidade recorrente em todas as culturas; sociológico porque interpreta a própria condição do homem como ser social que se organiza de acordo com diversas pertenças coletivas a que chamamos genericamente “sociedade”. As dimensões delineadas previamente só por si não explicam como comportamentos individuais se tornam comportamentos coletivos⁵ e vice-versa; não consideram a publicidade senão a partir de conceção racional ou persuasiva da comunicação; e tendem a assentar todos os processos de decisão e deliberação em premissas racionais e críticas como se toda a comunicação excluísse a afetividade e a empatia que perpassa em sociedade.

Por vezes, o que é decisivo no princípio de publicidade é o facto de funcionar como uma forma de controlo social, garantindo um elevado nível de consenso no seio dos valores da sociedade (cf. Noelle-Neumann, 1993: 227). O poder sociológico e antropológico da ideia de publicidade é tão antigo e, ao mesmo tempo, tão forte que simplesmente não pode ser ignorado por ninguém. Uma vez que se torne um assunto público, um indivíduo, tema, problema, causa ou evento jogam-se no campo da coesão social. A publicidade articula os valores comunitários da sociedade⁶. E ao fazê-lo exerce uma influência considerável nos indivíduos, já que a não-conformidade dos comportamentos aos padrões sociais exigidos em cada situação ameaça com o isolamento e a discriminação social, num fenómeno conhecido da Psicologia

5 Exemplo disto são os comportamentos imitativos que as figuras públicas, sobretudo aquelas mais habitualmente mediatizadas, como cantores, desportistas ou atores, provocam nos indivíduos. Neste caso, a comunicação não é suficiente para compreender como um corte de cabelo é adotado pela maioria dos jovens. Excluindo até explicações de cariz psicológico, não podemos explicar o fenómeno como um simples ato comunicativo já que não existe nenhuma mensagem enunciada. Precisamos, então, do princípio de publicidade, princípio simbólico e comunicacional das sociedades humanas, para perceber que as mensagens circulam espontaneamente na publicidade através dos signos, significações e quadros de sentido vigente no seio da sociedade. O corte de cabelo será, por hipótese, e no exemplo enunciado, um signo de distinção social, objeto de uma ação publicitária que o torna acessível aos indivíduos e pelo qual se comunica publicamente uma determinada pertença coletiva, nem que seja a um informal e oficioso clube de fãs.

6 No exemplo enunciado, o valor social em causa publicitado era, como facilmente se percebe, o da solidariedade.

Social e que Noelle-Neumann (1993) apelidou “espiral do silêncio”. Ou seja, a publicidade, no fomento da coesão social, parece conter inscrito um potencial de regulamentação dos comportamentos. Ao torná-los socialmente visíveis, coloca sobre os ombros dos indivíduos o peso da sociedade: a publicidade oferece-se ao olhar coletivo, colocando-se perante o escrutínio do conjunto dos membros de uma sociedade. Ela produz empatia, ligação, associação, relação social, operando a integração social quando submete algo ao interesse coletivo. Neste sentido, e na medida em que a publicidade funciona como fator de coesão social, ela é um princípio disciplinar tão mais importante quanto as sociedades são alter-reguladas (cf. Mateus, 2011: 56-81).

Neste ponto, o leitor provavelmente interrogar-se-á: então, de que forma podemos reconhecer essa dimensão da publicidade? Será que existe nas nossas sociedades ou é apenas (mais) uma ideia teórica e idealizada do autor, porém, sem expressão prática?

Dúvidas pertinentes que podem ser respondidas através do caso da sociedade Arapesh relatado pela antropológica Margaret Mead (1937) relativamente à fuga de um porco para os terrenos contíguos, O indivíduo Arapesh que sofre a incursão do porco e que vê destruída a sua plantação pode sentir-se hostilizado pela incúria do seu vizinho e pela sua incapacidade em cuidar do animal sem que ele prejudique terceiros. Encolerizado pelo sucedido, o Arapesh pode decidir matar o animal (impedindo que ele provoque mais estragos), e depois comê-lo (como compensação pela diminuição de bens alimentares provocada pela destruição da plantação por parte do porco). Porém, antes de decidir demonstrar uma atitude hostil que poderia criar inimizades e conflitos sociais a longo-prazo, o indivíduo consulta a sociedade, sendo com base na auscultação pública do seu sentimento que ele tomará a sua resolução. Assim, não abdicando de uma “opinião pública”, pede o parecer aos membros da sua comunidade. Se se pronunciarem contra a morte do porco, o assunto acaba aí. Mas se concordarem, a discussão prossegue, sendo agora ouvidos os anciãos (Mead, 1937: 9). Se também estes considerarem que a ofensa deve ser ressarcida comendo o porco invasor, então, pedir-se-á, ainda, a opinião do indivíduo mais respeitado da comunidade.

Ou seja, porque um assunto aparentemente privado se reveste sempre de uma componente publicitária (na medida em que diz respeito, em última análise, a toda a sociedade), ele é decidido com base na mediação do sentimento coletivo. Deste modo, evitam-se quezílias e ofensas que poderiam pôr em causa a harmonia social. A decisão é sempre coletiva, mesmo se cabe ao um indivíduo particular convocar a discussão. A publicidade contribui para a integração social na medida em que pro-

move a relação social e mantem a coesão comunitária. As principais decisões, mesmo as particulares, são, assim, fruto de uma responsabilização coletiva. As tensões sociais, quando surgem, são imediatamente sancionadas pela sociedade. E isso deve-se ao funcionamento ágil do princípio sócio-antropológico de publicidade, o qual, perpassando em todas as classes e estatutos sociais, funciona como mecanismo agregador. As diferenças não são esquecidas mas são amenizadas pelo sentimento comunitário circulante na publicidade.

A opinião pública na sociedade Arapesh não nos remete para a dimensão crítica da publicidade. Com efeito, não se pode dizer que exista uma sociedade civil ou um Público. Contudo, é inegável que, segundo a situação do porco invasor, parece que a sociedade Arapesh vive impregnada por uma ressonância publicitária que permite fazer comunicar toda a sociedade. A dimensão sócio-antropológica da publicidade joga-se, pois, entre os homens e as mulheres que compõem as sociedades, joga-se comunicacionalmente na sua própria experiência de vida. Articula um senso-comum e uma *vox populi* difusa e subtil que, não obstante a sua discrição, não é menos efetiva. A publicidade vista como condição do agir coletivo, mesmo na trivialidade da vida quotidiana e em qualquer situação, nem que seja a vulgar fuga de um animal doméstico para os terrenos vizinhos.

Em síntese, no sentido sócio-antropológico, a publicidade é princípio social que explica a relação entre indivíduo e sociedade, promovendo a operação comunicativa de mediação simbólica que contribui para a produção e reprodução de um sentimento comunitário. Ela diz respeito ao trabalho para a obtenção da coesão e do consenso social conseguido através de um processo comunicacional suscitado pelas interações sociais, inclusivamente as mais banais.

CONCLUSÃO - A PUBLICIDADE E A COMUNICAÇÃO

A publicidade traduz um princípio de mediação simbólica das sociedades. Este é o aspeto que perpassa em cada uma das três dimensões assinaladas: como afirmado, na dimensão crítica da publicidade (entendida como Esfera Pública,) a mediação simbólica visa uma intervenção política; na dimensão demonstrativa, a mediação simbólica visa, sobretudo, uma intervenção económica; e na dimensão sócio-antropológica, a mediação simbólica visa o sentimento comunitário e a coesão social. Por este motivo, esta última dimensão parece ser anterior ao desenvolvimento das dimensões crítica e demonstrativa. Como está presente em qualquer sociedade, o

princípio antropológico e sociológico da publicidade forma o substrato lato sobre o qual diversas atualizações podem ser inscritas, como é o caso do surgimento da Esfera Pública Burguesa no séc. XVIII, ou a indústria de *advertising* a partir de meados do séc. XIX.

Todas as dimensões da publicidade convergem na mesma direção. Não obstante as singularidades das dimensões enunciadas, existe uma semelhança a uni-las: a comunicação. O princípio de publicidade, independentemente das dimensões com que é compreendido, é eminentemente comunicacional, visto que na publicidade eclodem, todos os dias, processos de produção e reprodução simbólica que apenas se tornam comungados através de um intenso trabalho de comunicação. Contudo, o princípio de publicidade entende a comunicação, não na sua lógica da transparência e univocidade (a comunicação não resume uma teoria da informação), mas numa lógica relacional: a comunicação vista como processo agenciador do laço social e da gestão social das diversidades. É por isso que a publicidade pode ser construída em torno dos mais diversos sistemas e objetos. Na medida em que ela assenta numa forte componente comunicacional, todos os sistemas semióticos podem ser interpretados e compreendidos como possuindo um sentido que tem de ser desvendado.

O princípio de publicidade é um princípio comunicacional porque enceta sempre a ligação e a religação dos indivíduos: pede para ser interpretado, contém significações, possui sentidos que necessitam de ser resgatados em permanência. É nesta medida que a publicidade se torna sociabilidade e comunhão. Ela requer a comunicação para gerir as pertenças sociais, assim como a comunicação solicita a publicidade para que possa ser levada a todos os membros de uma sociedade.

Publicidade e Comunicação são assim termos recíprocos: não tanto porque, na sua dimensão crítica, o debate racional seja executado comunicativamente na Esfera Pública; não tanto porque, na sua dimensão demonstrativa, a persuasão seja conseguida através dos “meios de comunicação social”; sobretudo, porque, enquanto princípio simbólico, a publicidade subentende os fluxos comunicacionais que tornam a sociedade aberta e permeável à troca das significações coletivas à medida que cada pessoa age individualmente.

BIBLIOGRAFIA

CHMIELEWSKI, PIOTR (1991), *The Public and the Private in Primitive Societies*, *International Political Science Review*, Vol.12,nº4, pp.267-280.

ESTEVES JOÃO PISSARRA (2003), *Espaço Público e Democracia*, Lisboa, Edições Colibri.

HABERMAS, JÜRGEN (1991), *The Structural Transformation of the Public Sphere – an inquiry into a category of bourgeois society*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press.

KANT, IMMANUEL (1784), Resposta à pergunta: o que é o Iluminismo? In Kant, Immanuel, *A Paz Perpétua e outros Opúsculos*, Lisboa, Edições 70, 1995, pp.11-19.

KANT, IMMANUEL (1795), A Paz Perpétua - um projecto filosófico In Kant, Immanuel, *A Paz Perpétua e outros Opúsculos*, Lisboa, Edições 70, 1995, pp.119-171.

MATEUS, SAMUEL (2011), *Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas*, Covilhã, Labcom Books.

MEAD, MARGARET (1937), *Public Opinion Mechanisms Among Primitive Peoples*, *The Public Opinion Quarterly*, Vol.1, nº3, pp.5-16.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1993), *The Spiral of Silence - public opinion, our social skin*, Chicago London, The University of Chicago Press.

RODRIGUES, ADRIANO DUARTE (2001), *Estratégias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.