

OS SOCIÓLOGOS E A PESQUISA DE MERCADO E OPINIÃO PÚBLICA NA ARGENTINA*

Tinha uma crise existencial por trabalhar com pesquisa de mercado tendo feito um curso que era muito ideologizado, muito politizado, com um perfil de esquerda. A crise de identidade, crise moral que eu tinha era altíssima. Até que fui ver [um professor de metodologia] que também trabalhava com essas coisas para conversar e ele me disse “bem, você vai ter que aprender a conviver com a esquizofrenia, é assim” e eu me acalmei e segui adiante (Socióloga, graduada em 1994 na UBA, dona de instituto de pesquisa de mercado, antes empregada em departamento de pesquisa de mercado em uma empresa multinacional).

Desde o retorno à democracia, em meados dos anos 1980, os espaços de trabalho onde se empregaram os sociólogos na Argentina experimentaram um notável crescimento e heterogeneização. Por um lado, as instituições acadêmicas, seriamente afetadas durante a ditadura (1976-1983), empreenderam um processo de recuperação e normalização que ampliou os espaços nos quais era possível fazer pesquisa e ensinar sociologia. Por outro lado, um conjunto variado de instituições não acadêmicas (órgãos estatais, grandes empresas privadas, ONGs, organismos multilaterais, institutos de pesquisa de mercado ou estudos de opinião pública) começou a contratar um número cada vez maior de sociólogos.

Mesmo não sendo um fato sem precedentes, a expansão dessas inserções implicou uma redefinição profunda no cenário da sociologia argentina, com um crescente número de indivíduos que utilizavam as ferramentas próprias da disciplina para além do meio acadêmico. Desde a orientação e a

execução das políticas públicas contra a pobreza até o planejamento das estratégias de comunicação publicitária de grandes empresas multinacionais, o leque de atividades e tarefas tem sido amplo. Em um contexto social marcado pela crescente valorização do saber técnico, os sociólogos mostraram uma notável versatilidade e capacidade para penetrar em diversos campos de intervenção profissional.

Este trabalho está focado no caso dos sociólogos dedicados à pesquisa de mercado e aos estudos de opinião pública. Tais atividades constituem duas práticas profissionais não acadêmicas em que a sociologia atingiu uma forte presença e visibilidade pública. Se são escassos os institutos de pesquisa ou agências que não têm entre seus empregados algum sociólogo, também não são raros os casos em que esses institutos pertencem ou são dirigidos por um desses profissionais (González & Orden, 2011). Nas suas diversas modalidades, a pesquisa de mercado e os estudos de opinião pública constituem a atividade profissional principal de um em cada cinco graduados (Rubinich & Beltrán, 2010).¹

Protagonistas ativos na difusão de tais serviços no âmbito local (Vommaro, 2008), os sociólogos conseguiram legitimar algumas das ferramentas e enfoques próprios da sua disciplina como um insumo relevante na definição das orientações e estratégias de um conjunto variado de atores e instituições: grandes empresas de consumo de massa, bancos, meios de comunicação, órgãos estatais, partidos e organizações políticas, entre outros. Graças ao reconhecimento que esse público ou clientela lhes outorgam, estes profissionais *in the wild* (Callon, 2006) integram processos ou cenários que incidem fortemente na produção e reprodução da sociedade, desde as dimensões mais visivelmente políticas ou públicas – como quando participam na definição dos eixos de campanha de um candidato presidencial ou publicam dados sobre as principais preocupações da opinião pública –, até aquelas mais cotidianas ou “privadas”, – como quando, por exemplo, colaboram na construção da imagem mais adequada de um produto alimentício ou de limpeza para suscitar o interesse de um determinado grupo de consumidores.

A presença dos sociólogos na pesquisa de mercado e nos estudos de opinião pública não se traduziu, contudo, em um paralelo reconhecimento nos cursos universitários ou espaços de formação próprios da disciplina. Ao contrário, no curso de sociologia da Universidad de Buenos Aires (UBA), o principal do país, predomina uma tendência a menosprezar tais atividades.² A pesquisa de mercado, em particular, aparece como a tarefa com maior tensão em relação ao ideal de sociólogo acadêmico e “crítico” predominante nesta instituição. Isso acontece a despeito do fato de que boa parte do seu corpo docente ganha a vida realizando esse tipo de serviço.

Neste sentido, não é de se estranhar que, ao menos inicialmente, os graduados que decidem ou devem se dedicar a estas atividades experimentem

uma forte tensão ou crise “vocacional” derivada da distância entre o que incorporaram como ideia desejável do que um sociólogo deve fazer e o que efetivamente fazem na sua prática profissional cotidiana. Mesmo sabendo que sempre há uma relativa distância entre a formação universitária e o exercício profissional, própria da transição ao mundo do trabalho, a magnitude que assume neste caso tem um interesse particular.

Fundamentado em um extenso trabalho de campo, este artigo analisa as relações entre sociologia e pesquisa de mercado e opinião pública na Argentina desde o retorno da democracia. Em primeiro lugar, sabendo-se que a formação universitária é uma variável fundamental para compreender as trajetórias dos membros de qualquer profissão, reconstrói-se brevemente o perfil e o processo de formação histórica do curso da UBA, pondo especial ênfase nas orientações que fornece em relação às práticas profissionais. Em seguida, é analisado o trabalho dos sociólogos dedicados à consultoria de mercado e opinião pública, abordando os dilemas e tensões que seus trabalhos suscitam, as diferenças que reconhecem entre essas atividades, a relação que constituem com seus clientes e empregadores, assim como as representações que mobilizam sobre seus pares inseridos no meio acadêmico. Finalmente, apresentam-se reflexões sobre o desenvolvimento da sociologia como profissão fragmentada e o mal-estar dos sociólogos.³

O CURSO DE SOCIOLOGIA DA UBA E AS PRÁTICAS PROFISSIONAIS DOS SEUS GRADUADOS

Desde a sua criação, em 1957, o Curso de Sociologia da UBA teve uma trajetória acidentada. A instável conjuntura política nacional, somada à aparição de profundas controvérsias entre os sociólogos, delineou uma história em que prevalecem as rupturas sobre as continuidades. Longe de um processo progressivo de institucionalização, produziu-se uma sucessão conflituosa de etapas nas quais a orientação do curso variava significativamente. Cada etapa, que não durava mais de cinco ou seis anos, apresentava-se como refundacional e impugnava tudo o que havia sido feito até então (Sidicaro, 1993).⁴

A reorganização do curso, iniciada depois da volta à democracia, por sua vez, inaugurou um período de inusitada estabilidade que se estende até os nossos dias. Se até aquele momento ocorria uma sucessão desordenada de ciclos curtos nos quais a orientação geral dos estudos, o corpo docente e as matérias mudavam periodicamente, começou então uma etapa caracterizada pela permanência dos professores, das matérias e dos programas.⁵

A reconstrução do curso se deu no marco de uma decidida reivindicação da tradição crítica que tinha dominado a instituição no período anterior à última ditadura militar.⁶ Em um contexto marcado pela forte mobilização estudantil, o retorno de vários professores do exílio e a reincorporação de

certos sociólogos que tinham sido expulsos da Universidade, afirmou-se uma ideia de sociologia associada ao compromisso com a intervenção social e política, que colocava em um plano secundário a preocupação com a entrada no mundo do trabalho dos futuros graduados. A sociologia, antes de ser tomada como uma profissão capaz de oferecer serviços técnicos a uma clientela variada, foi entendida como uma empresa com uma missão transcendente: questionar as relações sociais e desmascarar as relações de poder.

Nesse contexto, dois elementos foram fundamentais. De um lado, o perfil dos professores mais prestigiados, que se identificavam mais com o papel de “intelectual público” envolvido nas discussões que agitavam o mundo político e ideológico do momento do que com o de “técnico” ou “especialista”, que opera a partir da racionalidade instrumental. De outro lado, a orientação dos estudantes, em particular das suas organizações políticas, que desde cedo e em consonância com a trajetória prévia da instituição (Noé, 2005; Sigal, 1991), exerceram uma considerável influência na reorganização do curso. Para dar apenas alguns exemplos, cabe lembrar que sua mobilização determinou o afastamento do diretor do curso indicado pelo reitor e a sua substituição por um nome mais “crítico” e “politizado”. Nesse mesmo sentido, sua ação foi essencial para impedir a institucionalização de uma proposta de plano de estudos “profissionalista” (que, pretendendo transcender uma orientação puramente “academista”, promovia a realização de estágio em uma instituição não acadêmica como parte da formação dos alunos).⁷

Nesse marco, é compreensível que os sociólogos com reconhecida trajetória na pesquisa de mercado e nos estudos de opinião pública, verdadeiros promotores dessas atividades no âmbito local, tenham preferido não se integrar ao renovado curso.⁸ O perfil adotado pela instituição, nesses primeiros anos, revelou-se certamente incompatível com o estilo de sociologia que costumavam praticar e que estavam interessados em difundir. Em um espaço onde se atualizavam os discursos mais críticos contra a “sociologia aplicada”, que tinham dominado o período anterior à ditadura, os capitais e habilidades acumulados no seu exercício profissional estariam privados de qualquer valor.⁹

Isso é corroborado pela experiência dos sociólogos mais jovens e menos conhecidos que, dedicados à consultoria em pesquisa de mercado e estudos de opinião, incorporaram-se como docentes. Nestes casos, produziu-se um fenômeno curioso. Sua inserção profissional principal foi invisibilizada, promovendo um divórcio entre a docência e suas outras atividades: em suas aulas não se fazia referência a seus trabalhos fora da academia. Inclusive quando ensinavam metodologia não ofereciam conteúdos vinculados a sua experiência profissional. Explicavam, não sem certa “esquizofrenia”, as técnicas e instrumentos de investigação sem destacar seus potenciais usos não acadêmicos, aqueles com os quais ganhavam a vida. De um lado, havia o trabalho acadêmico como docentes ou pesquisadores universitários em tem-

po parcial, de outro, o trabalho como consultores ou empregados a serviço de uma clientela ou público mais amplo.¹⁰

Mesmo quando a exclusão da sociologia vinculada à análise de mercado ou aos estudos de opinião pública não produzia debates ou controvérsias explícitas, a tentativa falida das figuras mais representativas de incorporarem-se ao curso, bem como o comportamento dissociado daqueles docentes que “ocultavam” sua principal ocupação, chama a atenção para as seleções que se operaram nos primeiros tempos dessa reconfiguração institucional e que se consolidaram como um perfil duradouro. A exclusão da “sociologia aplicada” favoreceu, obviamente, a consolidação de uma formação separada do mercado de trabalho.

Nessas condições, somente a pesquisa e o ensino universitário apresentam-se como horizonte profissional desejável para a maioria dos estudantes. A disciplina não é considerada como um conjunto de saberes e destrezas suscetíveis de serem postos em prática em diferentes campos ou esferas sociais. Longe disso, a ideia de Sociologia transmitida no curso da UBA impõe uma forte censura às práticas profissionais desenvolvidas para além dos muros da universidade (Bonaldi, 2009). Desse modo, os futuros sociólogos aprendem a distinguir entre sociólogos “de primeira”, aqueles que estão na academia, e sociólogos “de segunda”, aqueles empregados em diversas instituições não acadêmicas. Nesse marco, aqueles que não queiram ou não possam inserir-se no meio acadêmico, como ocorre com os pesquisadores de mercado e de estudos de opinião, deverão lidar com a sensação de levar a cabo uma prática cujo *status* “sociológico” ou pertencimento à disciplina é certamente problemático ou está posto em dúvida.

A ENTRADA NA PESQUISA DE MERCADO E NOS ESTUDOS DE OPINIÃO PÚBLICA

Para os graduados da UBA a inserção profissional como pesquisador de mercado e de opinião pública implica um forte distanciamento daquilo que esperavam realizar uma vez finalizados os estudos. Tal caminho aparece, em geral, sob o signo daquilo que não é buscado ou do surpreendente, algo que contraria as expectativas originárias. Ainda que as razões para terminar dedicado a tais tarefas sejam variadas, é certamente raro encontrar alguém que afirme ter sido motivado por uma “vocaçãõ”. É verdade que durante a realização dos estudos um grande número de estudantes de sociologia mantém certo vínculo com empresas de consultoria, aplicando questionários de pesquisas como *free lancer*, ou realizando alguma tarefa mais complexa, empregados como analistas ou processadores de informação em um trabalho de tempo integral. Porém, também é verdade que em geral esses estudantes não projetam uma carreira nesses espaços. No caso dos que aplicam os questio-

nários, tal atividade aparece como um “bico” atrativo, algo que lhes permite conseguir algum dinheiro e nada mais, sem que se interessem muito pelo que ocorre com os questionários depois de preenchidos. No caso dos que têm uma inserção mais forte, trata-se de uma ocupação transitória que lhes permite seu sustento enquanto esperam poder dar um salto para um trabalho “efetivamente sociológico” (isto é, para a docência ou pesquisa universitária).

Eu nunca decidi “vou me dedicar a isto” [pesquisa de mercado], entende? Ou seja, o dia em que me dei conta de que me dedicava a isso... Sabe quando os garçons de restaurantes modernos [...] te dizem: “Eu sou ator, mas trabalho de garçom” e depois de dez anos seguem como garçons? Era algo que fazia, mas o meu negócio era outra coisa. O meu era a academia (Sociólogo, 45 anos, formado em 1990, dono de instituto de pesquisa de mercado, antes trabalhava em firma de consultoria de opinião pública e no setor acadêmico).

Nesse marco, uma vez formados e sem outras possibilidades em vista, o que era vivido como sendo passageiro começa a aparecer como uma opção definitiva (ou, ao menos, mais duradoura do que o pensado), e a “crise vocacional” é inevitável. Longe de perceber que na sua prática profissional aplicam o que aprenderam na universidade, estes sociólogos experimentam uma marcada “ruptura” ou “quebra” (que contrasta com a continuidade entre estudos e trabalho experimentada por aqueles que conseguem se inserir no mundo acadêmico). Essa crise, vivida como algo pessoal ou “psicológico”, é, sem dúvidas, o fruto da distância entre a ideia de sociologia – e do que um sociólogo deveria fazer – incorporada durante a socialização universitária e aquilo que efetivamente fazem. A disciplina, segundo a ideia do curso, não só deveria tratar questões mais “relevantes” que a avaliação da imagem de uma marca ou as estratégias mais convenientes para vender um determinado produto, como também deveria contemplar uma finalidade mais “nobre”, vinculada, segundo vimos, ao compromisso social e político de transformar a sociedade. Esse compromisso, obviamente, rejeita qualquer utilidade comercial. Nesse sentido, trabalhar para uma empresa na área de *marketing* e pesquisa de mercado pode parecer, para boa parte dos graduados, uma verdadeira “traição”.

Éramos muitos sociólogos no instituto de pesquisa e muitos diziam “bem, e isto, para que serve?, a quem importa isto?, à pessoa que quer se encher de dinheiro?”. Eu naquele momento o colocava nesses termos: “isto me interessa por um tempo [...] e depois me dedicarei a outra coisa” (Socióloga, 36 anos, graduada em 1998, setor estatal, antes empregada em organismo multinacional e em instituto de pesquisa de mercado).

Entrar na Bayer foi como a primeira traição ao que eu queria como socióloga. Porque era entrar no mercado... entrar totalmente na pesquisa de mercado, para uma multinacional, com tudo o que isso implicava. Eu fiz sete anos de faculdade e nunca pensei que ia vender aspirinas. Ou seja, que ia trabalhar em prol de que Bayer venda mais aspirinas a pessoas que não necessitam. Eu vivi isso como uma traição (Socióloga, 34 anos, graduada em 2001, faz consultoria *free lance* para o Estado, ONGs e empresas, antes empregada na área de pesquisa de mercado em empresa multinacional).

Há casos em que a inserção profissional no mundo da pesquisa de mercado e dos estudos de opinião está motivada pela busca por rendimentos maiores. No contexto de um sistema acadêmico como o argentino, em que as retribuições (por bolsas, docência, assistência etc.) são, em geral, parcas, a entrada no setor privado aparece para certos graduados como a possibilidade de melhorar seu padrão de vida. Sem ânimo de enfrentar a vida austera que, ao menos no início, a vida acadêmica impõe, e motivados pela ideia de que são as empresas que pagam os melhores salários, estes graduados decidem aproximar-se do setor privado. Porém, como era de se esperar, semelhante reorientação não se dá sem fortes tensões. Se em outras ocupações o êxito econômico constitui por si só um indicador do êxito profissional, as disposições que transmite o curso de sociologia na UBA apresentam uma relação conflituosa com as atividades lucrativas. Desse modo, ao mesmo tempo em que seus rendimentos aumentam, há uma sensação de abandono daqueles compromissos ou valores aos quais se havia aderido na graduação em favor de um critério que não deveria orientar as decisões dos sociólogos.

Na verdade, acabei trabalhando nisso [pesquisa de mercado] pelo dinheiro, não porque eu gostasse. Na realidade são pagos bons salários. A relação entre o que você ganhava na faculdade e o que se ganhava numa empresa privada era abismal. Eu acho que agora, como estão as coisas, não é tão assim; a pesquisa de mercado reduziu seus preços e a academia melhorou muito os salários. Então, na equação eu já não sei se convém tanto trabalhar numa empresa privada (Sociólogo, 37 anos, graduado em 2002, empregado em instituto de pesquisa multinacional, antes empregado no setor estatal).

Na hora de ganhar a vida, os graduados encontram-se frente a um dilema profissional análogo ao que caracterizava a situação dos músicos de jazz estudados por Becker há algumas décadas. Segundo o sociólogo estadunidense, “o problema mais árduo na carreira do músico médio [...] é a necessidade de escolher entre sucesso convencional e seus padrões artísticos. Para alcançar sucesso, ele sente necessidade de se ‘tornar comercial’, isto é, tocar de acordo com os desejos dos não-músicos para quem trabalha; ao fazê-lo, sacrifica o respeito de outros músicos e, assim, na maioria dos casos seu autorrespeito. Se continuar fiel a seus padrões, estará em geral condenado ao fracasso na sociedade mais ampla” (Becker, 2009: 92). Do mesmo modo, para alguns graduados, devido à sua ideia de Sociologia, a melhora da sua situação material – que supõe o abandono do mundo acadêmico – pode implicar uma certa perda da sua identidade como “sociólogos”, um certo afastamento do que entendem por “sociologia”. Se os músicos que tocam o que as suas audiências leigas querem deixam de ser “verdadeiros” músicos, o mesmo ocorre, segundo sua própria visão, com os sociólogos que entram na pesquisa de mercado e nos estudos de opinião.

Apesar da ideia predominante no curso da UBA que posiciona a academia como o espaço mais prestigioso e desejável para um sociólogo, é pre-

ciso esclarecer que a carreira acadêmica não é restrita aos graduados socialmente mais privilegiados. Quando se observam as trajetórias profissionais não se constata que aqueles mais favorecidos em termos de origens sociais, formação educacional anterior à universidade, contatos ou capital social etc., acabem de modo necessário inseridos na esfera acadêmica, e os menos favorecidos nas outras esferas (Estado, empresas, ONGs etc.). Pelo contrário, é possível encontrar indivíduos de perfis muito diferenciados nas diversas esferas. Assim, contra o que se poderia pensar, não existe uma situação na qual os “escolhidos” poderiam se dirigir à esfera acadêmica e o “resto” deveria se conformar com as posições “bastardas” (segundo a visão transmitida pelo curso). De fato, entre os entrevistados inseridos na área da pesquisa de mercado e os estudos de opinião figuravam sociólogos muito bem posicionados por suas origens sociais e antecedentes acadêmicos.

Contudo, as posições, hierarquias ou responsabilidades que os graduados atingem em cada uma das esferas variam em função daquelas variáveis, ou seja, os indivíduos socialmente mais privilegiados conseguem melhores postos tanto na academia como fora dela. Sem o imperativo de trabalhar longos expedientes em atividades muitas vezes pouco conexas com a disciplina durante a realização dos estudos, esses indivíduos podem, por um lado, fazer um maior investimento de tempo na sua preparação, com leituras mais amplas e aprofundadas, e por outro, participar mais ativamente em diversas atividades extracurriculares (inserção em grupos de pesquisa, participação em algum grupo ou partido estudantil, iniciação científica etc.), atividades muito lucrativas na hora de fazer contatos ou construir redes. Cabe ressaltar que distintos estudos de caráter quantitativo têm chamado a atenção sobre o peso que essas redes têm nas trajetórias profissionais. Em uma instituição com um corpo docente em que predominam as dedicações em tempo parcial, vincular-se com algum professor, grupo ou projeto coletivo de pesquisa, pode gerar oportunidades para uma inserção acadêmica (conseguir um orientador, começar a dar aulas etc.), mas também para uma inserção não acadêmica mais atrativa (Bonaldi, 2009; Rubinich & Beltrán, 2010).

A PESQUISA DE MERCADO *VERSUS* OS ESTUDOS DE OPINIÃO PÚBLICA

Mesmo havendo institutos especializados em pesquisa de mercado e outros em opinião pública, o mais usual é que a mesma empresa consultora ofereça ambos os serviços, o que faz com que os sociólogos acabem desenvolvendo experiência nas duas atividades. Porém, por suas finalidades, temáticas e metodologias, a pesquisa de mercado e os estudos de opinião constituem atividades com diferenças que os graduados não deixam de reconhecer, e com base nas quais muitas vezes orientam e dão sentido às suas decisões profissionais.¹¹

Em primeiro lugar, está o tema que abordam. Em um caso, as perguntas da pesquisa referem-se à receptividade dos consumidores a um produto ou marca, enquanto no outro caso o que se questiona é a intenção de voto ou as representações de um indivíduo sobre determinado candidato (ou sobre a política e a sociedade em geral). Apesar de ser comum destacar os vínculos entre esses tipos de pesquisas, e de os manuais de *marketing* enfatizarem as afinidades que podem existir entre “vender” um desodorante e o candidato a uma eleição, para os sociólogos existe uma grande diferença. Enquanto uma carece de qualquer transcendência, a outra resulta mais “interessante”, já que permite o questionamento sobre as práticas políticas da sociedade. Para eles, as questões vinculadas ao voto ou às percepções sobre um candidato são mais “importantes” e “desafiantes” do que as razões pelas quais um indivíduo decide provar uma nova marca de refrigerante ou preferir determinado sabor de iogurte. Nesse sentido, mesmo não sendo uma pesquisa acadêmica (porque, segundo reconhecem, é mais “superficial” e tem uma finalidade nem sempre muito “nobre”, como a de promover a candidatura de um político ou partido distante de suas convicções ideológicas), para alguns sociólogos o estudo da opinião pública é preferível frente à pesquisa de mercado. Segundo sua visão, a temática em jogo é mais “sociológica”.

Eu prefiro a opinião pública... Acho muito mais próxima ao que nós estudamos ou ao que pensamos como sociólogos do que a questão do mercado, para mim é muito mais interessante pensar os problemas políticos, os problemas sociais, o porquê das opiniões, do que pensar por que as pessoas gostam de maionese, por exemplo (Sociólogo, 33 anos, graduado em 2002, empregado em empresa de consultoria de opinião pública).

Obviamente, o fato de as preferências dos consumidores aparecerem como um fenômeno “menor” em relação às suas orientações políticas é uma classificação que os sociólogos incorporam durante a graduação, com sua valorização das questões políticas. Outros tipos de valorizações são certamente possíveis. De fato, poder-se-ia pensar que não é tanto o tema de estudo escolhido o que importa, mas a forma como o estudo é conduzido. Nesse sentido, a pergunta que envolve os critérios pelos quais os consumidores orientam suas compras – por exemplo, as questões vinculadas à construção das identidades individuais e grupais que ali atuam – poderia ser tão desafiante como a relacionada à orientação política dos cidadãos.

Contudo, a pesquisa de mercado não deixa de ter seu atrativo. Segundo reconhecem os sociólogos, esta atividade permite lançar mão de uma série de estratégias e ferramentas metodológicas mais amplas e sofisticadas. Enquanto nela, além das técnicas quantitativas, é usual a realização de entrevistas, grupos focais e observações etnográficas, na pesquisa política tende a predominar a enquete tradicional ou padrão: sobre a população em geral se faz uma amostra e são consultadas pessoas em idade para votar, só va-

riando a forma de recolher a informação (enquete domiciliar ou telefônica). O trabalho de pesquisa de mercado, ao contrário, exige maior “criatividade”, pois, segundo os próprios atores, realizar o estudo de lançamento de um carro não é o mesmo que analisar os efeitos de uma nova embalagem de sabão em pó. Assim, enquanto nos estudos de opinião os procedimentos são quase sempre os mesmos, quando se estuda o mercado as soluções requeridas exigem mais versatilidade.

A verdade é que a pesquisa de mercado desde o ponto de vista do tema é menos interessante. Porque é mais interessante saber por que as pessoas votam em quem votam do que entender por que compram uma Coca-Cola e não uma Pepsi... Agora essa bo-beira você a pesquisa com seriedade e conta com muitos recursos para fazê-lo. Então, te dou um exemplo, eu trabalhei muito no mercado para cabelo e acabei fazendo muitas coisas... filmando gente lavando a cabeça, analisando isso com antropólogos, com psicólogos, fazendo entrevistas em profundidade, tudo isso combinado com um informe bem desenhado, apresentado em algum lugar da Europa... Então tudo para saber se... não sei... convém que a embalagem do seu shampoo seja maior ou menor. Você diz: “cara, que bobagem, a verdade é que isso não tem muito valor social”... (Sociólogo, 45 anos, formado em 1989, dono de instituto de pesquisa de mercado, antes empregado em instituto de opinião pública e no setor acadêmico).

A variação de métodos e a “criatividade” da pesquisa de mercado frente aos estudos de opinião pública é possível devido aos abundantes recursos que as empresas investem, em contraste com a menor capacidade financeira dos políticos profissionais. Se contar com os recursos adequados para levar a cabo indagações empíricas com um ambicioso alcance é algo valorizado, persiste, não obstante, o sentimento de que, no fundo, trata-se sempre de pesquisar algo que só interessa ao cliente.

Frente a tais diferenças, para muitos sociólogos apresenta-se uma escolha: um tema “interessante”, mas encarado de maneira rotineira – ou com pouca criatividade metodológica –, ou um tema “superficial”, mas abordado com muitos recursos, de maneira variada e utilizando diversas técnicas e estratégias. Há aqueles que escolhem uma das alternativas, e outros que realizam ambas.

OS SOCIÓLOGOS NA PESQUISA DE MERCADO E NOS ESTUDOS DE OPINIÃO PÚBLICA FRENTE A SEUS CLIENTES E EMPREGADORES

A forma como os sociólogos especializados em pesquisa de mercado e estudos de opinião desenvolvem suas atividades está condicionada pelas orientações e interesses dos seus clientes e empregadores, como ocorre com os membros de qualquer profissão que ofereça seus serviços fora do meio acadêmico (Freidson, 2001). Essas orientações e interesses podem entrar em conflito com a forma como os membros dessa profissão consideram necessário atuar ou responder a uma determinada situação. Isto não deveria surpreender se lembrarmos que qualquer profissão se constitui contra a lógica comer-

cial própria das relações de mercado, nas quais aquele que disponibiliza os recursos é quem define os parâmetros pelos quais sua demanda é satisfeita, em favor de uma propedêutica baseada em princípios cognitivos e éticos definidos de maneira relativamente autônoma (Hughes, 1958). Pois bem, como se posicionam, então, os graduados especializados em pesquisa de mercado e em estudos de opinião pública frente a estas demandas? Qual é o grau de ingerência que têm na hora de definir os modos como respondem aos pedidos? Podem negociar tempos mínimos que garantam um trabalho mais rigoroso, profundo ou atrativo para eles próprios?

Levando em conta as outras esferas em que se inserem os sociólogos, os ritmos de trabalho na pesquisa de mercado e nos estudos de opinião (em particular nos momentos de campanhas e eleições) são acelerados. À diferença da academia, por exemplo, na qual os sociólogos contam com prazos relativamente extensos para aprofundar um tema, desenhar os instrumentos de recolhimento de dados, submeter o que foi elaborado à discussão com os pares, e redigir o trabalho final, o tempo disponível entre o encargo do estudo e a apresentação dos resultados costuma medir-se em semanas. Uma resposta rápida é, segundo os próprios atores, uma condição de permanência no negócio. O ritmo, nesse sentido, é um condicionamento bastante palpável de um trabalho que não deixa tempo para elaborações mais “complexas” ou “profundas”, próprias de pesquisas de maior fôlego.

Algo similar ocorre com o rigor que estes sociólogos lançam mão na hora de fazer suas pesquisas. Segundo reconhecem, não é raro que os estudos contratados pelas empresas antes de uma reconstrução fiel da “realidade” busquem “saldar disputas internas” entre diferentes áreas ou departamentos (alguns buscando legitimar uma decisão ou rumo, outros visando desacreditá-la através da pesquisa). Um bom consultor, sustentam, deve ser consciente do “jogo político” que se dá dentro das organizações que consomem seus serviços. Tal conhecimento é central para poder dizer algo que se “amolde” ou responda às necessidades daqueles que o contratam. Deixar de lado essa função “política” da consultoria em função da defesa de um estudo mais “rigoroso” seria esquecer que essa atividade é também um “negócio” e, nesse sentido, a prioridade é fazer o trabalho e assegurar uma próxima contratação. Nessas condições, o importante em uma boa proporção dos casos é oferecer argumentos suscetíveis de legitimar ou justificar decisões previamente tomadas, mais do que realizar uma indagação sistemática que pudesse oferecer resultados que contrariassem as inclinações de quem financia o estudo. Como quando alguns médicos incapazes de impor a autoridade do seu saber profissional receitam remédios desnecessários para acalmar a ansiedade de pacientes (que, de outro modo, recorreriam a outro profissional), esses graduados devem trabalhar com um nível de rigor que, segundo eles mesmos reconhecem, resultam débeis se confrontados com os cânones da disciplina em que foram formados.

Parte do que nós fazemos é político em termos empresariais. Nós temos um cliente que trabalha em uma área, que tem um chefe, que tem uns objetivos e que temos, muitas vezes, que ajudar a cumprir. Às vezes as perguntas não são tão genuínas, partimos já de uma hipótese e tentamos encontrar a melhor maneira de chegar a algo, mas talvez para nós não seja a pergunta a ser feita [...]. As pesquisas, obviamente não sempre, mas muitas vezes são feitas para ter um dado para legitimar politicamente algo e nada mais (Sociólogo, 35 anos, formado em 2000, empregado em agência de pesquisa de mercado, antes empregado no setor estatal).

Essa é a parte... pragmática, da *real politik*, da “real pesquisatik”. Por exemplo, tem duas maneiras de enfrentar um problema, duas metodologias possíveis. Eu posso achar que pelo objetivo da pesquisa, pelas características do produto, por uma série de razões... eu posso achar que um desenho é melhor que o outro. E eu posso estar muito convencido. Agora, talvez o cliente, com outros argumentos, que eu até posso achar que não são os melhores, acredite que tem que fazer o trabalho de outra forma. E na verdade eu quero vender para ele a pesquisa, então faço como ele quer. Se é para ele! Eu lhe ajudo enquanto ele se deixa ajudar. Se ele acha outra coisa... (Sociólogo, 45 anos, formado em 1989, dono de instituto de pesquisa de mercado, antes empregado em instituto de opinião pública e no setor acadêmico).¹²

Essa situação produz muitas vezes um persistente mal-estar. De fato, não é raro que, na hora de descrever suas tarefas, os pesquisadores de mercado ridicularizem o que fazem. Longe de pensar e manifestar que estudam questões mais gerais como as pautas de consumo de um determinado grupo social ou as estratégias de distinção a partir do consumo de certos produtos ou marcas, costumam afirmar que o que fazem é, antes de tudo, “vender”.

Sempre está a pergunta de para quê estamos usando tudo o que consumimos como pesquisa. Eu, de certo modo, vendo desodorantes, ou seja, o que faço? Vendo desodorantes! As perguntas às vezes podem ser mais amplas ou mais ricas e eu posso pegar algo que me serve e pensar coisas por outro lado, mas o meu papel na empresa tem a ver com entender tudo o que quiser, mas para seguir vendendo ainda mais desodorantes e, na medida do possível, muitíssimos mais! (Socióloga, 35 anos, formada em 2000, empregada na área de pesquisa de mercado em empresa multinacional, antes empregada em agência de pesquisa de mercado).

Se a submissão desses sociólogos às orientações imediatas do cliente pode incomodar, pois estes não deixam de sentir que o que fazem carece de valor do ponto de vista disciplinar ou da utilidade social, a verdade é que esta situação tem um lado “libertador” por eximir da necessidade de pensar as condições nas quais seu trabalho deveria ser realizado visando à garantia do rigor e da precisão (ou, inclusive, do valor social). No lugar disso, e evitando qualquer negociação que poderia gerar tensão na relação com aqueles que fornecem os recursos, os graduados oferecem o que o cliente ou o empregador demanda e acredita precisar. Isso, é claro, não necessariamente coincide com o que poderia surgir de um estudo mais sistemático.

Nessas condições, a tensão própria a qualquer profissão entre o interesse comercial (a necessidade de vender um serviço) e a ética profissional (a necessidade de realizá-lo com base em certos padrões de qualidade cognitivos e éticos) se dissolve. Assumindo um comportamento, certamente estratégico, tudo o que pode pôr em risco uma próxima contratação é deixado de lado. O rigor sociológico se apresenta como uma utopia, própria de ingênuos, que é preciso sacrificar em nome do realismo imposto pela sobrevivência no mercado de trabalho.

OS SOCIOLOGOS NA PESQUISA DE MERCADO E NOS ESTUDOS DE OPINIÃO PÚBLICA FRENTE A SEUS PARES ACADÊMICOS

Os sociólogos dedicados à pesquisa de mercado e aos estudos de opinião pública reconhecem, coerentemente com o que foi visto acima, que a sociologia desenvolvida na academia é mais “rigorosa”, “interessante” e “crítica”. Segundo eles, a autonomia dos trabalhos acadêmicos, que não devem lidar com os interesses de nenhum cliente ou empregador, ao qual pouco interessa o avanço da sociologia ou o questionamento da ordem social, é a base fundamental que diferencia ambos os trabalhos ou “ofícios” de sociólogo. Porém, se existe um grande consenso sobre o valor da autonomia própria da academia, estes sociólogos não deixam de reconhecer os riscos que sua exacerbação traz. De fato, muitas das críticas a seus pares acadêmicos, e a partir das quais buscam revalorizar sua própria prática, vão nesse sentido.

Por um lado, os especialistas em pesquisa de mercado e estudos de opinião pública chamam a atenção para o crescente “ensimesmamento”, ou autorreferência, dos professores e pesquisadores universitários que, esquecendo-se de qualquer vocação pela intervenção na sociedade, levam a cabo um trabalho sem outros consumidores que não seu grupo de colegas. Contra semelhante tendência, estes especialistas costumam ressaltar as relações de proximidade que mantêm com atores relevantes da sociedade (políticos, gerentes, empresários). Sua atividade, como gostam de enfatizar, é “conectada” e “prática”. Apesar de reconhecerem que a demanda condiciona e pode ser pernicioso, como quando o ritmo exigido no seu trabalho não lhes permite realizar estudos mais interessantes, rigorosos ou críticos, não deixam de perceber nisso um efeito positivo: evitar a tendência ao isolamento que segundo eles caracteriza a sociologia desenvolvida na academia.

E nos termos de pesquisa, o acadêmico... Não tenho esse perfil, né? Pesquisar para saber... sem um porquê, sem saber o que fazer com isso, não consegue me atrair. Preciso de algo como “o que se faz com tudo o que aprendi?”. O que é estranho, porque eu adoro ler... Mas eu não posso produzir isso, sabe? Sinto que estou produzindo “ar”... De fato, uma amiga, que terminou o doutorado, sofreu uma crise de abstração. “E isto?”. “A quem serve?”. “O que modifico?” (Socióloga, 36 anos, formada em 1996, chefe de departamento de pesquisa de mercado de empresa multinacional).

Em pesquisa de mercado, a utilização dos resultados das pesquisas é muito mais concreta. Ou seja, a pergunta é menor e o resultado, o dado, a pesquisa, ou o que seja, é aplicado... Essa resposta toma corpo quase que imediatamente. As pesquisas geralmente respondem a uma necessidade “eu tenho que fazer algo que pode ser isto, isso ou aquilo, o que faço?”. Então o que a gente vê é que da pergunta à aplicação dos resultados há um trecho bastante vertiginoso e bastante concreto (Socióloga, 35 anos, formada em 2000, empregada na área de pesquisa de mercado em empresa multinacional, antes empregada em instituto de pesquisa de mercado).

Nesse contexto, pensando que o que os acadêmicos discutem só tem sentido em seu mundo “fechado”, os pesquisadores de mercado e opinião fazem eco às tradicionais críticas aos intelectuais que denunciam sua incapacidade para compreender o mundo que dizem estudar. Assim, aqueles que estudam o comportamento dos consumidores enfatizam seu permanente contato com a realidade social, favorecido pela multiplicidade de estudos encomendados por grandes empresas, capaz de gerar um conhecimento mais realista do que aquele oferecido pelos livros, teorias e ocasionais (e certamente mais modestos) levantamentos empíricos dos acadêmicos.

Eu acho que a pesquisa de mercado acrescenta muito. Para mim acrescentou muito à capacidade de problematizar, de pensar problemas da vida cotidiana. Eu sempre me interessei por questões vinculadas à microssociologia, às dinâmicas cotidianas... o que acontece com as pessoas quando estão em casa jantando, o que acontece quando se levantam... A pesquisa de mercado me pôs rapidamente em contato com esses hábitos cotidianos que enriqueceram muito a minha forma de entender a sociologia. Bom, essa possibilidade de entender a vida cotidiana para além do que a gente lê nos livros me gera muita felicidade [...]. Nós temos muita informação pequena que nos permite ver uma foto bastante mais ampla da realidade (Socióloga, 31 anos, formada em 2004, empregada em agência de pesquisa de mercado).

Se, segundo vimos, os pesquisadores de mercado e opinião pública reconhecem que o ritmo acelerado de seu trabalho condiciona fortemente suas pesquisas, esse ritmo é, às vezes, apontado como prova de um treinamento metodológico e de uma capacidade para o “trabalho” que os acadêmicos não conhecem. Se admitem que os maiores prazos próprios da academia promovem mais “seriedade” ou “profundidade”, não deixam de pensá-lo como parte da indiferença acadêmica frente às demandas ou necessidades da sociedade. Os acadêmicos podem, é verdade, ser mais rigorosos, mas podem fazê-lo somente porque suas ações não alimentam a ação de nenhum ator social. Os prazos maiores na academia, sugerem esses pesquisadores, são parte do mundo “irreal” – ou da “bolha” – em que seus pares desenvolvem suas tarefas.

Eu comecei a trabalhar em [um instituto de opinião] e não tinha nem ideia. Ou seja, as matérias de metodologia me pareciam inúteis, entende? Eu tinha passado batido por elas. Então, eu via uma tabela de dupla entrada e o que sabia era estatística descritiva. Assim comecei. Lembro que nos primeiros dias lia duas páginas por dia.

Então veio [a dona do instituto], me deu um tapinha nas costas e disse: “Rapaz, veja bem, isso não é o instituto de sociologia”. Então nesse momento comecei a trabalhar (Sociólogo, 45 anos, formado em 1990, dono de instituto de pesquisa de mercado, antes empregado em firma de consultoria de opinião pública e no setor acadêmico).

Uma professora me disse há muito tempo que um questionário necessitava entre oito e onze meses para ser feito. Se você vai a uma consultora de opinião pública e diz que levará doze meses para fazer um questionário... não vai durar muito no trabalho... (Sociólogo, 44 anos, formado em 1990, consultor *free lance* para ONG, empregado antes no setor estatal e em instituto de opinião pública).

Mais do que isso, o tempo vertiginoso da pesquisa de mercado pode ser inclusive reivindicado como uma forma privilegiada de ler a realidade social contemporânea. Tal realidade, na medida em que se faz muito cambiante, exige, segundo destacam estes sociólogos, uma visão mais “ágil” e “dinâmica”. A academia com seus “preciosismos” conceituais e metodológicos aparece para estes graduados sempre de maneira defasada em relação às últimas transformações sociais. Essas mudanças seriam mais facilmente percebidas por aqueles que, com base na confecção acelerada de diversos relatórios, estão continuamente auscultando a realidade social. Se a academia, como a coruja de Minerva, só levanta voo ao entardecer, a pesquisa de mercado permite trabalhar, segundo afirmam, em “tempo real”.

É como estar todo o tempo sendo um bombeiro da análise da realidade. Porque tem outro lado, que eu acho que é interessante, que reivindica nosso papel nesse momento... Nesse momento a realidade está mudando vertiginosamente, logo as formas de abordá-la que tínhamos há dois anos não servem para abordá-la hoje. Então, sinto que nós temos uma função social de sermos aqueles que podem ir iluminando pequenas partes novas da realidade, que se refletem no mercado, claro; mas para entender o mercado é preciso entender o que há à sua volta, o mercado não é uma coisa distinta da realidade em si (Sociólogo, 35 anos, formado em 2000, empregado em agência de pesquisa de mercado, antes empregado no setor estatal).

As críticas ao meio acadêmico não se referem somente ao elevado grau de abstração, “ensimesmamento” ou “ritmo parcimonioso” do seu trabalho. Os pesquisadores de mercado e de opinião pública não deixam de recusar certos aspectos da profissionalização acadêmica que, em sua visão, levam ao abandono da vocação que a disciplina tem por uma intervenção crítica, questionadora e comprometida. Segundo eles, a sociologia acadêmica se transformou de maneira crescente em “um lugar de fabricação de *papers*”, “dentro da lógica de congresso atrás de congresso”, que somente serve aos interesses dos indivíduos cuja principal preocupação é fazer um nome frente a seus colegas, conseguir um cargo universitário e ter acesso ao próximo projeto ou financiamento. Assim, os sociólogos acadêmicos, fechados no seu sistema de recompensas acadêmicas, teriam se esquecido do compromisso social que a disciplina implica (segundo foi aprendido durante a socialização universitária).

ria). Tanto a despreocupação acadêmica com que as pesquisas tenham um impacto na “realidade”, quanto a seleção de temas carentes de qualquer relevância social, eleitos mais pelo prestígio que possam suscitar entre os pares que pelas melhoras que possam contribuir para produzir na sociedade, são os fatores citados pelos pesquisadores de mercado e de opinião pública para embasar tal crítica.

Tem centros de pesquisa privados que passaram décadas falando da gravidez adolescente. Mas o que estiveram fazendo pela gravidez adolescente? Nada mais que ficar falando para seu próprio mundo, dentro do seu próprio campo, sem nenhum tipo de projeção para nenhum lado. E você vai para a América Central e tem uma ONG em que há sociólogos que trabalham com prostitutas – de El Salvador, por exemplo – e fazem oficinas. Digo, não são uns ingênuos, nem trabalham juntando roupas para os pobres, nem fazem caridade... Estão utilizando todo o seu conhecimento e se articulando. Mas esses sociólogos ninguém conhece. Para mim é um desânimo, uma decepção [...]. Se você tem alguma ideia de fazer alguma aplicação prática [...], é considerado um ingênuo, e será de alguma maneira desqualificado: “Não perca tempo, siga com o seu doutorado” (Socióloga, 38 anos, formada em 1997, empregada em empresa multinacional).

Em muitos casos, acho que falta compromisso político com o que é feito, com o que se pesquisa. Digo, falo da academia mais fechada... Do meu ponto de vista, com uma intervenção similar a nada, por assim dizer, próxima a nada. São estudados temas como a música eletrônica dos anos oitenta e sua vinculação com a dança de *rap* da década posterior. Não sei, entendeu? [...] Pesquisar é ao mesmo tempo intervir... Porque para mim, pesquisar é isso, não é para publicar um bom *paper*... Em algum momento se tem que fazer algo, algo que tenha impacto na minha realidade mais próxima (Socióloga, 34 anos, formada em 2001, consultora *free lance* para o Estado, ONG e empresas, antes empregada na área de pesquisa de mercado em empresa multinacional).

Obviamente que as críticas aos sociólogos acadêmicos fazem parte das disputas que se dão em toda comunidade profissional diferenciada em torno da classificação e hierarquização das distintas práticas e saberes dos seus membros. As críticas, com efeito, são feitas geralmente para legitimar certos estilos ou âmbitos de trabalho em detrimento de outros. Assim, quando os sociólogos dedicados à pesquisa de mercado e estudos de opinião apontam o que consideram limitações de seus pares acadêmicos (e reivindicam sua proximidade com atores sociais relevantes, o caráter prático dos seus trabalhos ou sua capacidade para ler a sociedade através das suas constantes indagações empíricas), o que disputam é a definição de sociologia e a imposição de uma determinada forma de concebê-la e praticá-la, de acordo com suas credenciais, conhecimentos e capitais.¹³

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a sua origem, a área de pesquisa de mercado e os estudos de opinião na Argentina mantiveram uma relação conflituosa com os cursos de sociologia e os espaços acadêmicos. Se do ponto de vista biográfico essa relação se traduz, como vimos, nas tensões e dilemas que uma boa parte dos graduados deve enfrentar quando se emprega em alguma empresa ou agência de consultoria, do ponto de vista institucional essa relação limitou e limita fortemente os intercâmbios de um mundo com outro.

Com professores dedicados à consultoria, mas que em suas aulas não se referem a tais atividades e sem outras instâncias institucionais que promovam um diálogo maior, a sociologia acadêmica e a sociologia aplicada à pesquisa de mercado e à opinião pública tendem a se configurar como duas “sociologias” fortemente diferenciadas. Uma, com uma forte autonomia na sua relação com públicos ou clientelas mais amplos, porém com uma conexão limitada ou débil com as problemáticas sociais mais urgentes (Svampa, 2008); e outra, com uma forte vinculação com atores e instituições relevantes (grandes empresas, partidos políticos, órgãos estatais etc.), porém com dificuldades para conquistar uma margem mínima de autonomia na hora de responder a seus encargos ou demandas.

Há quem admita essa situação de bom grado, mas para muitos graduados ela constitui uma fonte de mal-estar. Se, de um lado, existem aqueles que na academia gostariam de desenvolver uma tarefa que permitisse lançar mão da vocação para uma intervenção mais direta na sociedade, o que muitas vezes os levou a estudar sociologia (Blois, 2012), de outro lado, existem aqueles que gostariam de alcançar mais independência frente a seus clientes ou empregadores com vistas a propor estudos de maior profundidade ou rigor (e que, por isso, lhes gerasse mais interesse).

Frente a tal situação, não há modelos ideais ou soluções prontas para serem implementadas. A relação de uma profissão com o mercado de trabalho ou o grau de autonomia que a disciplina deve reclamar são questões que se resolvem na prática de acordo com situações e desafios concretos. Porém, uma resposta adequada ou eficaz somente pode surgir a partir do diálogo e intercâmbio da comunidade de sociólogos. Em vez de isolar-se ante uma realidade em permanente transformação, trata-se de promover tais diálogos e intercâmbios, únicos meios capazes de promover a reflexividade ou “autoanálise” dos sociólogos e colocá-los em melhores condições de encarar os condicionamentos ou determinismos sociais aos quais eles, como o resto dos membros da sociedade, estão submetidos.

Juan Pedro Blois é doutor em Ciências Sociais pela Universidad de Buenos Aires, professor da Facultad de Ciencias Sociales da Universidad de Buenos Aires e do Instituto de Ciencias da Universidad Nacional de General Sarmiento, na Argentina. Atualmente é pesquisador visitante do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP/UERJ), e bolsista do Pós-Doutorado do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). É autor de vários artigos publicados em revistas argentinas e estrangeiras.

NOTAS

- * Agradeço aos pareceristas anônimos da revista *Sociologia & Antropologia* pelos comentários e sugestões.
- 1 A pesquisa de mercado é uma atividade que busca produzir informação sobre consumidores, produtos e marcas visando orientar as decisões comerciais das empresas. Segundo os argumentos daqueles que a oferecem, esta atividade pode apresentar um conhecimento mais realista do consumidor e, por isso, favorecer a descoberta de novas oportunidades de negócios. Os estudos de opinião, por sua vez, propõem-se a conhecer as preferências dos indivíduos de uma população ou grupo social em diversas matérias. Ainda que existam estudos sobre diferentes temáticas, o mais usual é a pesquisa da intenção de votos, da imagem de um candidato ou dos problemas sociais que a população define como centrais.
 - 2 Fundado em 1957, o Curso de Sociologia da UBA é o mais antigo do país. Apesar de uma trajetória acidentada, ao longo dos anos pôde manter uma presença central no âmbito da sociologia argentina. Por um lado, sempre possuiu o maior número de estudantes e o corpo docente mais amplo. Por outro, a maioria dos sociólogos mais reconhecidos se formaram nesse espaço e uma boa parte deles foi parte do seu corpo docente. Cabe esclarecer aqui que, à diferença do que ocorre no Brasil, a Sociologia, a Antropologia e a Ciência Política foram constituídas como cursos diferentes desde a graduação.
 - 3 Este artigo apresenta algumas das conclusões da minha tese de doutorado (Blois, 2012). Está baseado em uma série de entrevistas em profundidade com uma mostra intencional de sociólogos com distintas inserções profissionais. Os entrevistados, mais de trinta, formam parte de distintas camadas de graduados que realizaram seus estudos na UBA no período que vai de 1984 a 2002. Para o período que se refere ao processo de reorganização do Curso, iniciado em 1984, foi feito um conjunto de entrevistas com informantes-chave (autoridades do Curso, reitor, estudantes e professores) e foi analisado o material documental do período (concursos docentes, programas das matérias, panfletos das organizações estudantis). Por ques-

tão de espaço, uma parte do conjunto de referências empíricas teve que ser deixada de lado.

- 4 Sobre a história do Curso de Sociologia, há referências em Blanco (2006), Germani (2004), Neiburg (1998) e Noé (2005).
- 5 Para uma reconstrução pormenorizada sobre o processo de reorganização iniciado a partir da volta da democracia, ao qual só podemos fazer breve referência nesse espaço, conferir Blois (2009).
- 6 Durante a última ditadura, esse espaço tinha sido fortemente afetado por medidas repressivas: o corpo docente foi substituído por um conjunto de professores pouco especializados, foram alteradas as ementas e reduziu-se de maneira significativa o número de estudantes (Raus, 2007).
- 7 Segundo seus defensores, esse estágio permitiria dar ao curso uma maior “conexão” com a sociedade e, ao mesmo tempo, facilitar a inserção dos graduados no mundo do trabalho (Blois, 2012).
- 8 É importante apontar que algumas dessas figuras se inscreveram nos concursos docentes - nas áreas de metodologia e estatística-, mas desistiram rapidamente e não se apresentaram às entrevistas (Blois, 2009).
- 9 Nos anos 1960 não foram raras as polêmicas sobre o papel do sociólogo na sociedade e sobre sua inserção no mercado de trabalho mais amplo. Em linhas gerais, enfrentavam-se duas posições: os defensores da sociologia como profissão de consulta e aqueles que a defendiam como uma prática quase política, implicada na promoção de transformações sociais de caráter revolucionário. Segundo a primeira posição, na qual situava-se o próprio Gino Germani (1962), a disciplina deveria abandonar o estrito “academicismo” e voltar-se à resolução dos problemas sociais “concretos e imediatos” das distintas instituições da sociedade (sindicatos, cooperativas, empresas, repartições do Estado, etc.). De acordo com a segunda posição, a profissionalização do sociólogo implicaria a sua inserção no sistema de dominação social e a instrumentalização da disciplina a favor da manutenção do *status quo* (Rubinich, 1999).
- 10 Faz-se necessário esclarecer que, diferentemente do que ocorre no Brasil nas principais universidades públicas, no

curso de sociologia da UBA predominam as dedicações em tempo parcial. Em meados de 2012, mais de três quartos do corpo docente tinha uma dedicação simples ou trabalhava *ad honorem*.

- 11 Para uma descrição detalhada do mundo das empresas de consultoria, ver Blois (2014).
- 12 Uma mesma tendência encontrava Durand entre os sociólogos dedicados à pesquisa de mercado no Brasil, caso de forte similaridade com o argentino: “empregados em jornadas de tempo integral [os sociólogos] acabam por sucumbir ao ritmo agitado dos prazos de entrega de relatórios e à disputa pelos clientes mais pródigos. Daí resulta tamanha cumplicidade com o meio gerencial, que dificilmente se localiza pesquisador de mercado que tenha perguntas próprias a colocar aos públicos que entrevista. Eles são docilmente limitados ao que o cliente postula [...]. Sua experiência profissional só é acumulativa em termos de tecnologia empírica e nunca de algum domínio substantivo de práticas sociais, mesmo a de consumo. Até mesmo quando conseguem desenhar investigações que deem mais curso à imaginação e revelem dimensões desconhecidas da sociedade, não se estimulam a retrabalhar os resultados fora do meio ou fora do discurso imposto pelo meio” (Durand, 1984: 77-78). Nessas condições, como aponta Braga, “é o mercado que nivela a profissão [...] em um caminho onde cada vez mais são os atributos valorizados pelo mercado – a resposta rápida, a informação sem pensamento, o foco no cliente – que ditam a configuração do setor e das habilidades exigidas” (Braga, 2009: 165).
- 13 Para uma análise das disputas intra e interprofissionais nas ciências sociais no Brasil, ver Bonelli (1993). Ver, também, Alves (2007), Braga (2009), Marinho (1987), Miglievich (1999) e Torini (2012).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, Ana. (2007). *Objetivação participante – Um estudo sobre a identidade profissional dos sociólogos da cidade do Rio de Janeiro*. Dissertação de Mestrado. PPGSA/Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Becker, Howard. (2009). *Outsiders*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Blanco, Alejandro. (2006). *Razón y modernidad. Gino Germani y la sociología en Argentina*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Blois, Juan Pedro. (2014). El mercado de trabajo de los sociólogos desde la vuelta de la democracia. *Trabajo y Sociedad*, XVII/22, p. 103-122.
- Blois, Juan Pedro. (2012). *Obligados a elegir entre el sacerdocio y la prostitución. Socialización universitaria y prácticas profesionales de los sociólogos de la UBA*. Tese de Doutorado. Universidad de Buenos Aires.
- Blois, Juan Pedro. (2009). Sociología y democracia. La reorganización de la carrera de sociología en la Universidad de Buenos Aires (1984-1990). *Sociohistórica. Cuadernos del CISH*, 26, p. 111-150.
- Bonaldi, Pablo. (2009). *Aprendiendo Sociología. La impronta de la carrera en la experiencia de los estudiantes*. Buenos Aires: La Gomera.
- Bonelli, Maria da Gloria. (1993). *Identidade profissional e mercado de trabalho dos cientistas sociais*. Tese de Doutorado. IFCH/Universidade Estadual de Campinas.
- Braga, Eugenio. (2009). Cientistas sociais extra-universitários: identidade profissional no mercado da pesquisa. *Estudos de Sociologia*, XIV/26, p. 141-167.
- Callon, Michel. (2007). What does it mean to say that economics is performative? In: MacKenzie, Donald; Muniesa, Fabian & Siu, Lucia (orgs.). *Do economic make markets?*. Nova Jersey: Princeton University Press, p. 311-357.
- Durand, José. (1984). A mal-assumida profissão de sociólogo. *Revista de Administração de Empresas*, XXIV/3, p. 76-78.
- Freidson, Eliot. (2001). *Professionalism. The third logic*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Germani, Ana. (2004) Gino Germani. *Del antifascismo a la sociología*. Buenos Aires: Taurus.
- Germani, Gino. (1962). *La sociología científica*. México: Universidad Nacional de México.
- González, Walter & Orden, Pedro. (2011). El insight como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado. In: Rubinich, Lucas & Miguel, Paula (orgs.). *Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia, p. 121-224.

Hughes, Everett. (1958). *Men and their work*. Londres: Free Press.

Marinho, Marcelo. (1987). A profissionalização da sociologia no Brasil. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, 30/2, p. 223-233.

Miglievich, Adelia. (1999). A sociologia quando “sai” da universidade: ilustrações para um debate. *Cadernos CERU*, 10/2, p.173-186.

Neiburg, Federico. (1998). *Los intelectuales y la invención del peronismo*. Buenos Aires: Alianza.

Noé, Alberto. (2005). *Utopía y desencanto. Creación e institucionalización de la carrera de sociología de la Universidad de Buenos Aires: 1955-1966*. Buenos Aires: Miño y Dávila.

Raus, Diego. (2007). La sociología en el “Proceso”. *Sociología en Debate*, 1/1, p. 78-89.

Rubinich, Lucas. (1999). Los sociólogos intelectuales: cuatro notas sobre la sociología en los '60. *Apuntes de Investigación del CECyP*, 4, p. 31-55.

Rubinich, Lucas & Beltrán, Gastón (orgs.). (2010). *¿Qué hacen los sociólogos?*. Buenos Aires: Aurelia.

Sidicaro, Ricardo. (1993). Reflexiones sobre la accidentada trayectoria de la sociología en la Argentina. *Cuadernos Hispanoamericanos*, 517-519, p. 65-76.

Svampa, Maristella. (2008). *Cambio de época*. Buenos Aires: SigloXXI/Clacso.

Sigal, Silvia. (1991). *Intelectuales y poder en la década del sesenta*. Buenos Aires: Puntosur.

Torini, Danilo. (2012). *Formação e identidade profissional: a trajetória de egressos de ciências sociais*. Tese de mestrado. Universidade de São Paulo.

Vommaro, Gabriel. (2008). *Lo que quiere la gente*. Buenos Aires: Prometeo.

OS SOCIÓLOGOS E A PESQUISA DE MERCADO E OPINIÃO PÚBLICA NA ARGENTINA

Resumo

Este artigo analisa as relações entre sociologia e pesquisa de mercado e opinião pública na Argentina desde o retorno à democracia. Se essas atividades constituem práticas profissionais nas quais os sociólogos têm atingido uma estendida presença e visibilidade pública (em empresas, órgãos estatais, partidos e organizações políticas), constituem também atividades fortemente tensionadas com o modelo de sociólogo transmitido nos espaços de formação e cursos universitários. Nesse sentido, não é estranho que aqueles sociólogos dedicados aos estudos de mercado e de opinião pública experimentem uma forte crise “vocacional” e mantenham uma relação conflituosa com suas atividades. Fundamentado em um extenso trabalho de campo, este artigo analisa diversas dimensões da prática desses profissionais: formação e trabalho, ingresso na atividade, diferenças entre pesquisa de mercado e estudos de opinião pública, relações com os clientes ou empregadores, e vinculações com as instituições e pares acadêmicos.

Palavras-chave

Sociologia;
Pesquisa de mercado;
Estudos de opinião pública; Universidade de Buenos Aires; Argentina.

THE SOCIOLOGISTS IN MARKET AND PUBLIC OPINION RESEARCH IN ARGENTINA

Abstract

This article analyses the relationships between sociology and market and public opinion researches in Argentina since the restoration of democracy. Through these professional practices sociologists have reached an extended public presence and visibility (in enterprises, public sector, political parties, and organizations), but these activities also conflict with the model of sociologist transmitted in the university courses. In that context, sociologists who have studied the market and public opinion have usually experienced a strong “vocational” crisis, developing a conflictive relationship with their occupation. Based in an extensive field work, this article addresses diverse dimensions of their practices: education and jobs, entry in the activity, the differences between market research and opinion studies, their relations with clients and employers, their association with academic institutions and their vision of academic peers.

Keywords

Sociology;
Market research;
Public opinion research;
University of Buenos Aires; Argentina.