Fluxo publicitário: uma abordagem da forma seqüencial dos anúncios veiculados através dos diversos meios técnicos e suportes da publicidade

Elisa Reinhardt Piedras*

Resumo

O objetivo deste trabalho é construir uma abordagem dos textos publicitários não em termos de um anúncio isolado, mas de uma seqüência de anúncios, veiculada pelos diversos meios que permeiam a vida social. Realizamos uma pesquisa bibliográfica através do legado teórico-metodológico dos estudos culturais, para construir uma abordagem da publicidade condizente com a sua configuração contemporânea. Exploramos a contribuição de Raymond Williams para a discussão sobre a publicidade e sobre o "fluxo televisivo", para então pensar o *fluxo publicitário,* caracterizado pela intertextualidade e pela fragmentação. Como resultado, apresentamos uma proposta de categorização que sirva para construir protocolos para a análise do *fluxo publicitário,* contemplando os anúncios apresentados nos diferentes suportes, meios de comunicação e veículos que disponibilizam seus serviços em determinado contexto espaço-temporal.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; fluxo; anúncios.

* Professora da Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS. Mestre em Comunicação e Informação pela LJFRGS, bolsista da CAPES. Graduada em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pelotas. Graduada em Artes Visuais/Design Gráfico pela Universidade Federal de Pelotas. Bolsista da AECI para Intercâmbio na Universidad de Extremadura (Espanha) em 2002.
E-mail: *elisapiedras@hotmail.com*

Resumen

El objetivo de este trabajo es construir un abordaje de los textos publicitários no en términos de un anuncio aislado, pero como una secuencia de anúncios, presentada a través de los diversos médios que interpelan la vida social. Realizamos una investigación bibliográfica a través del legado teórico-metodológico de los estúdios culturales, para construir un abordaje de la publicidad adecuada a su configuración contemporânea. Exploramos la contribución de Raymond Williams para la discusión sobre la publicidad y sobre el "flujo televisivo", para entonces pensar el *flujo publicitário,* caracterizado por la intertextualidad y la fragmentación. Como resultado, presentamos una propuesta de categorización que sirva para construir protocolos para la análisis del *flujo publicitário,* contemplando los anúncios presentados en los diferentes soportes, médios de comunicación y vehículos que ofrecen sus servidos en determinado contexto espacio-temporal.
Palabras-clave: publicidad y propaganda; flujo; anúncios.

Abstract

The objective of this paper is construct um approach of the advertising texts not thinking about an isolated ad, but about the sequence of ads, transmitted by the several médium that permeate the social life. We realize a bibliographic research trough the cultural studies legacy, trying to construct an approach of advertising suited with its contemporary configuration. We explore the contribution of Raymond Williams to the discussion about the advertising and about the "television flow", than after we could think about the *advertising flow,* characterized by the intertextuality and fragmentation. As a result, we present one purpose of categorization that could be used to construct protocols to the *advertising flow* analysis, concerning the ads presented in the different supports, communication médium and mass communication company's that offer their services in a determinated context of space and time.
Keywords: advertising; flow; ads.

Para uma abordagem cultural da publicidade, partindo da experiência cotidiana dos sujeitos que são interpelados por ela, cabe discutir a forma de seus textos não em termos de um anúncio isolado e de suas representações, mas de uma seqüência de anúncios, veiculada pelos variados suportes e meios que permeiam a vida social, e nisso consiste o objetivo deste trabalho.

A proposta é apresentar uma alternativa àquelas análises dos anúncios publicitários que, enclausuradas no nível textual[1] ou técnico do meio, não oferecem possibilidades de desvendar o seu diálogo com as práticas dos sujeitos no mundo concreto.

Para isso, antes de empreender um estudo empírico para observar a relação dos sujeitos com essa seqüência de anúncios veiculada através de tão diversos suportes, cabe explorar teoricamente essa temática. Nesse sentido, apresentamos aqui uma pesquisa bibliográfica que tem por objetivo construir uma abordagem da publicidade e, especificamente, de seus anúncios e sua forma cultural. A pertinência desse tipo de investigação reside na necessidade de, algumas vezes, interromper a realização de estudos empíricos segundo as mesmas "fórmulas", para explorar novas formas de se ver um fenômeno, de modo a atualizar e instrumentalizar o campo científico para lidar com a complexidade da sua presença social (neste caso da publicidade).

Em termos teóricos e metodológicos, o aporte e o referencial dos paradigmas dos estudos culturais, viabiliza esta abordagem da publicidade como um processo, um conjunto de práticas (de produção e de recepção) e uma forma cultural. Essa opção metodológica se justifica pelo fato de que os estudos culturais são uma perspectiva reconhecida pela sua adequação para a reflexão sobre a comunicação a partir da cultura (ESCOSTEGUY, 2002; SOUSA, 1998,1999).

Um dos principais teóricos desta perspectiva, Raymond Williams (1995, p. 334), já na década de 60 discutiu a comunicação publicitária em termos de um sistema simultaneamente comercial e mágico, percebendo que se "este é o atual status social da publicidade, somente podemos entendê-la com alguma adequação se conseguirmos desenvolver um tipo de análise total, na qual os fatores econômicos, sociais e culturais são visivelmente relatados".

Para explorar a publicidade como uma forma cultural particular que vincula todos esses fatores no processo comunicativo, desenvolvemos uma estratégia teórico-metodológica que parte da adoção da noção de "fluxo" desenvolvida por Raymond Williams (1974) para abordar a televisão. O exercício teórico que realizamos, a partir desse referencial bibliográfico, é de apropriação dessa noção, trazendo-a para o universo da publicidade. A partir daí, exploramos a forma seqüencial dos anúncios publicitários, que através de diversos suportes materializam, na interação com os receptores, as relações entre a economia e a cultura, o comercial e o mágico, a informação e o entretenimento.

Williams concebe a noção de "fluxo" para tratar especificamente da televisão e sua forma cultural marcada por uma diversidade de gêneros que se interconectam em seqüência na programação. Entretanto nós, recorrendo a outros autores que deram continuidade à discussão sobre o "fluxo" iniciada por Williams - como Klaus Jensen -, propomos a discussão do *fluxo publicitário* para além da televisão, em todos os suportes, constituindo uma forma cultural caracterizada pela intertextualidade e a fragmentação. Tal proposta decorre também do nosso posicionamento de pensar a publicidade a partir da experiência dos receptores, também seguindo o caminho trilhado por Williams, o que nos faz perceber a mescla de meios pelos quais os anúncios nos interpelam cotidianamente, sem rupturas ou separações, mas como um *fluxo* contínuo.

Como conseqüência da retomada, por meio de pesquisa bibliográfica das idéias de autores que distinguem meios e veículos publicitários, de todos esses suportes e meios que permeiam a vida social veiculando a publicidade, nos deparamos com uma diversidade que dificulta a análise desse fenômeno. Então, reunindo idéias destes autores - como Jack Sissors e Armand Mattelart -, apresentamos como resultado dessa discussão uma proposta de categorização dos suportes, meios e veículos, que pode servir de subsídio metodológico na análise do *fluxo publicitário.*

A trajetória descrita aqui remete à estrutura do artigo, que apresenta na seqüência a noção de "fluxo" e a contribuição de Williams para pensar a publicidade, e posteriormente, a idéia de *fluxo publicitário,* suas características de intertextualidade e fragmentação. Segue-se a isso, o debate sobre os diferentes suportes e meios que constituem o *fluxo publicitário e* uma proposta de categorização para a análise deste *fluxo,*

A noção de "fluxo" e a contribuição de Williams para pensar a publicidade

Desenvolvida por Raymond Williams através de uma perspectiva de análise histórica e social dos meios de comunicação como tecnologia e forma cultural, a noção de "fluxo" constitui uma importante pista para o entendimento da configuração contemporânea da publicidade.

Dentre outras contribuições para o campo da comunicação presentes nas obras *Communications* (1974 [1966]) e *Television: Technology and Cultural Form* (1974), é, nessa última, que Williams se dedica ao estudo da televisão superando a visão determinista, pensando esse meio de comunicação como uma possibilidade tecnológica e prática de mudança social.

A noção de "fluxo" foi concebida por Williams para caracterizar a natureza seqüencial e interrompida da programação no meio televisivo, principalmente nos sistemas comerciais. Ao longo dessa constatação, o autor partiu da experiência cotidiana dos sujeitos ao assistir televisão, uma vivência constituinte da idéia de "fluxo" e constituída pelos meios de comunicação e seu sistema de emissão. O autor define que:

> Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos, a organização característica e, portanto, a característica da experiência, *é* uma seqüência ou 'fluxo'. Este *fenômeno, do fluxo planejado, é então talvez a característica definidora da radiodifusão, simultaneamente como uma tecnologia e como uma forma cultural.* Em todos os sistemas de comunicação, antes da radiodifusão, os itens essenciais eram discretos. (WILLIAMS, 1992, p. 80-81, grifo nosso).

Essa reflexão de Williams acerca da televisão rendeu uma proposta teórico-metodológica que, contemporaneamente, dada a predominância dos sistemas comerciais e a presença constante da publicidade interrompendo as unidades de conteúdo, pode ser incorporada para analisar diversos meios de comunicação.

, O "fluxo" tornou-se uma forma de apresentação hegemônica nos meios, naturalizou-se entre os receptores e re-configurou suas experiências midiáticas, devido, entre outros fatores, a presença da publicidade interconectando as informações através de seu próprio "fluxo" de anúncios. Nesse sentido, cabe dar os primeiros passos para pensar o *fluxo* para

além da televisão, em outros meios, como o rádio, o jornal e a revista, por meio dos quais a publicidade é veiculada.

A vinculação da noção de "fluxo" ao tema da publicidade proposta neste estudo se dá em dois sentidos: primeiro, a importância da forma de comunicação publicitária para a própria discussão de Williams sobre o "fluxo"; e depois, as possibilidades oferecidas por esta noção para o entendimento da forma publicitária contemporânea através dos variados suportes que a veiculam simultânea e ininterruptamente.

A presença da publicidade na obra de Williams ocorre em vários momentos, dentre os quais exemplificamos alguns que, devido à adequação com a qual o autor abordou o tema, merecem ser considerados nas pesquisas contemporâneas. Na discussão apresentada em *Television*, Williams demonstra que percebe as interrupções operadas pela publicidade como parte de uma seqüência, e não como uma unidade excluída da programação televisiva[2], o que forneceu subsídios para a concepção da idéia de "fluxo". Nesse sentido, o autor britânico afirma que:

> Assistir notícias internacionais publicadas pela cortesia de uma pasta de dentes não é ver elementos separáveis, mas o modelo de uma forma cultural dominante. A inserção de publicidade em programas não-patrocinados é uma fórmula diferente; ela teve, como veremos, extraordinários efeitos na televisão como uma experiência seqüencial, e criou ritmos visuais completamente novos. De fato é mais possível ver a televisão deste tipo como uma seqüência na qual a publicidade é integral, que um programa interrompido pela publicidade. (WILLIAMS, 1992, p.63).

Nesta afirmação, Williams revela o quanto a publicidade está imbricada com os sistemas comerciais de radiodifusão, estabelecendo as seqüências *t* ritmos do "fluxo" composto pelas diferentes formas da programação (notícias, filmes, variedades). Além disso, a publicidade estabelece um *fluxo* próprio, composto pela seqüência de anúncios, que interrompe a seqüência informacional dos variados meios, fato que situa a publicidade como elemento central na análise do *fluxo* de qualquer meio.

Mas, antes disso, em *Communications*, Williams (1974 [1966], p. 89-90) já havia abordado a relação entre os meios impressos e a publicidade, destacando que esta última faz parte do periódico como um todo, e que

os anúncios não são apenas elementos isolados que visam ao lucro, mas também comunicam idéias e produzem significados coerentes com o conteúdo do veículo. Nessa abordagem, o autor destaca a globalidade da relação entre os veículos e os anúncios, o que ainda não foi devidamente explorado pelos analistas da publicidade.

Em outros momentos, além destes em *Communications* e *Television*, Williams se dedicou à reflexão sobre a publicidade, oferecendo pistas para uma análise de sua forma e tecnologia cultural particular, considerando seu desenvolvimento e suas instituições. Em *Advertising: the magic system* (1995), o autor abordou a publicidade desde uma perspectiva histórica, e o percurso pelo seu desenvolvimento permite compreender seu *status* como forma cultural dominante nos sistemas comerciais. O caráter simultaneamente comercial e mágico da publicidade e de seus anúncios, também foi discutido pelo autor nesse segundo ensaio, que revelou as ambigüidades inerentes a essa forma de comunicação, as quais precisam ser consideradas em sua análise. Além disso, Williams (1992, p. 53) também abordou o caráter institucional da comunicação publicitária, definindo as agências como instituições de produção cultural de caráter comercial da sociedade contemporânea.

A presença da publicidade nos sistemas de comunicação e o entendimento dessa temática desde uma perspectiva histórica e cultural são, desse modo, relevantes tanto para o desenvolvimento da noção de "fluxo" por Williams, quanto para as pesquisas dedicadas à compreensão da comunicação publicitária.

A idéia de *fluxo publicitário,* sua intertextualidade e fragmentação

Tendo como cenário a intersecção da temática da publicidade com as idéias de Williams, buscamos, através da noção de "fluxo" desenvolvida por ele, uma definição mais pertinente para esse conjunto multiforme de anúncios, que configura a publicidade como um discurso contínuo e não como campanhas particulares, passíveis de análises isoladas.

Na análise da publicidade, é preciso considerar a natureza seqüencial e interrompida desta forma de comunicação planejada para, em um curto espaço e/ou tempo, lançar sua mensagem entre as unidades informativas apresentadas pelos meios de comunicação e demais

suportes publicitários. Como apontava Williams sobre a televisão (1992, p. 80-81), o *fluxo* dos anúncios publicitários é planejado, a fim de atrair e manter a atenção dos telespectadores, ouvintes ou leitores na programação cambiante. Na seqüência da programação, os anúncios são encaixados entre as unidades (programas ou seções) mais apropriadas para que alcancem seu objetivo e seu público-alvo, a partir das precisas estratégias dos planejadores de mídia das agências publicitárias. Através dessas inserções, a publicidade passa a compor a grade de programação dos meios e, às vezes, mais que isso, fazer parte da estrutura e do conteúdo dos programas e veículos (como a *merchandising).*

A seqüência de anúncios nos variados meios remete à argumentação de Williams (1992, p. 80-81) sobre a característica do "fluxo televisivo", que apresenta conjuntos de diferentes eventos específicos acessíveis em uma mesma dimensão. Como sabemos, a natureza da publicidade é marcada justamente pelas seleções e associações das diferentes formas culturais que ela opera. O próprio Williams (1992, p. 63), exemplifica isso em *Television,* abordando os diferentes usos do meio televisivo pela publicidade, como situações dramatizadas, técnicas de entretenimento, seqüências de imagens de esportes, lazer e viagem e uso de celebridades televisivas.

Por intermédio da associação entre essas diferentes formas culturais - drama, esportes, variedades etc. - e da sua apresentação em uma única seqüência de anúncios, a publicidade constitui uma forma de *fluxo* que, além da televisão, também pode ser percebido nos demais meios e suportes que veiculam os anúncios.

Nesse nível genérico, apesar da diversidade inerente ao discurso publicitário veiculado em vários meios técnicos, podemos explorar o *fluxo* como uma forma comum que permeia esse discurso. Por exemplo, em termos de uma campanha específica, a forma e o conceito usados na televisão - ou em qualquer outro meio - são transpostos para os demais suportes, preservando a unidade entre os anúncios de um mesmo anunciante nos diferentes meios. Apesar de não partirem da idéia de *fluxo* para exercer as suas atividades, os publicitários planejam as campanhas e anúncios de modo a inseri-los nas seqüências do intervalo/espaço comercial entre outras formas de comunicação. Isso precisa ser considerado na análise dos anúncios, estabelecendo-se a relação desses com o conjunto dentro do qual estão inseridos, captando a sua presença permanente entre as outras formas de comunicação, bem como a direção pela qual se configura seu movimento intertextual.

Essa forma intertextual pela qual a seqüência de anúncios de diferentes anunciantes e em variados meios se apresenta à experiência cotidiana dos sujeitos também precisa ser levada em conta. Esse *fluxo* se articula com as demais formas dos meios (notícias, entretenimento etc.), interrompendo e ao mesmo tempo costurando o conteúdo da programação ou da seção do suporte. A inter-relação dos anúncios que compõem o *fluxo,* ou sua intertextualidade, permite ainda que sejam construídas inúmeras associações entre os textos.

A intertextualidade é, para Jensen (1995, p. 120), o "[...] processo no qual elementos do discurso comunicam significados específicos para as audiências devido às suas referências implícitas a outros discursos, temas, gêneros ou meios familiares, os quais podem estar presentes ou implicados no contexto da recepção". Na publicidade, a intertextualidade pode ser pensada entre mensagens, entre meios e suportes, entre o contexto dos produtores, dos receptores e o *fluxo.* Nesse sentido, o *fluxo* dos anúncios publicitários constitui um imenso conjunto de referências implícitas e explícitas, potencializando as possibilidades de construção de significados específicos pelos sujeitos a partir de seu universo de referências.

E essa intertextualidade característica da publicidade que permite pensá-la como um *fluxo,* pois cada um de seus anúncios se conecta a outros, antecedentes, consecutivos, infinitamente, sendo ela um elemento que exige a atenção dos analistas interessados em observar a produção de sentido sobre os anúncios.

A fragmentação é outra característica dos anúncios publicitários em seu *fluxo* através dos variados suportes, que tem paralelos na produção, especializada e compartimentada nas agências e, ainda, no contexto e nos modos de percepção dos receptores, cujos tempos e espaços são reorientados pela experiência com as novas tecnologias e os meios de comunicação. Williams (1974, p. 63) afirma que a publicidade contribui com a fragmentação da experiência através de suas seqüências que configuram novos ritmos sociais, apresentando outro elemento que traz ricas possibilidades para a análise da publicidade.

Os diferentes suportes e meios que constituem o *fluxo publicitário*

Tendo como base essa forma comum da publicidade que, segundo comentamos, perpassa os variados suportes, cabe agora explorar com mais detalhe a diversidade desses meios e seu papel na configuração do *fluxo publicitário*. Como sabemos, os anúncios, produzidos nas agências segundo as práticas institucionalizadas de produção publicitária, podem ser veiculados através de uma diversidade de meios que possibilitam diferentes modos de apresentação, o que exige uma exploração mais detalhada. Empiricamente, estamos habituados a ser interpelados pelos anúncios publicitários em jornais e revistas, rádios e televisão, internet, painéis e *outdoors* nas ruas, panfletos, cartazes em pontos-de-venda, entre outros espaços.

Diante das dificuldades impostas por essa diversidade de suportes para propor um tratamento analítico do *fluxo,* visto que partimos de Williams que abordou a televisão e não a publicidade, recorremos a Klaus Jensen (1995, p. 108). Segundo esse autor, outros meios, além da televisão e do rádio, têm a potencialidade de serem explorados em termos de "fluxo", pois"[...] também oferecem a experiência de uma seqüência de segmentos mais ou menos relacionados".

Nesse sentido, sugerimos que, na análise da publicidade a partir da noção de "fluxo", se considere todos os meios técnicos e suportes utilizados para a veiculacão de seus anúncios. Entretanto, levando em conta o risco de essa abordagem tornar-se universalista e generalista, dificultando o nível instrumental da análise, propomos que se identifique as diferentes categorias de meios e de suportes que compõem o *fluxo publicitário*. Para isso, contamos com as idéias de um dos teóricos dedicados ao estudo técnico do planejamento e veiculacão de mídia na publicidade, o norte-americano Jack Sissors (2001, p. 19). Ele apresenta uma categorização dos meios ou suportes que, atualmente, são utilizados para veicular a publicidade, que pode ser utilizada para a análise do *fluxo publicitário.*

Antes de apresentar a categorização, o autor esclarece a diferença entre "meio" e "veículo". "Meio", segundo Sissors (2001, p. 18-19) "se refere a uma classe de meios de comunicação como televisão, jornais, revistas, etc. Em outras palavras, se refere a um grupo de transportadores de informação que têm características similares". Em nossa exploração, utilizamos os termos "meios" e "suportes" para nos referir àquilo que o autor entende como "meio", devido à diversidade de suportes que nem sempre se enquadram na idéia de meios de comunicação, geralmente vinculada a esse termo, como por exemplo, o outdoor, a publicidade de ponto-de-venda, entre outros.

O "veículo", para Sissors (2001, p. 18-19), é "[...] um membro de uma classe de meios de comunicação. O *Chicago Tribune é* um veículo dentro do meio jornal". Considerando que, para ser um veículo, é necessário primeiro ser um meio de comunicação, usamos o termo veículo" em nossa exploração nesses casos, excetuando daí os demais suportes, como veremos a seguir. A categoria "veículo" é mais apropriada aos meios massivos e outdoors porque estes seguem a lógica da veiculacão, ou seja, exposição em seu espaço próprio, por tempo determinado, do anúncio da empresa que comprou aquele espaço por aquele período. Estes meios, que oferecem um espaço comercial, multiplicam-se em inúmeros veículos. No entanto, os demais suportes operam segundo outra lógica, não dependendo de um veículo para sustentar o anúncio, mas auto-gerenciando junto ao anunciante o espaço e o período de exposição.

Os meios são classificados por Sissors (2001, p. 39-46) em 13 categorias, das quais o autor apresenta exemplos: cupons (em ponto-de-venda), direto (catálogos, *folders),* terceiro setor, fatores externos (recibos), eventos (feiras, jogos olímpicos, concertos), interativo (computadores, CD-Rom, quiosques), mídia de massa (jornais, revistas, rádio, outdoor), televisão (aberta e a cabo), ar livre (outdoors, ônibus, caminhão, metrô, táxi, trem, avião, barco, lixeiras, pedágios), em locais (aeroportos, bares, estádios), prêmios (calendários, camisetas, canecas, imãs), tele-marketing e pôsters.

Uma classificação similar à de Sissors, porém menos abrangente, é proposta pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) para a realização de pesquisas de mercado, que, também, pode contribuir como instrumento de análise do *fluxo publicitário.* O IBOPE faz uma distinção entre os meios de comunicação de massa (televisão aberta e fechada, rádio, jornal e revista), os meios de rua (placas, outdoors, car-

tazes, *banners*, faixas, etc) e os meios alternativos (panfletos, *folders*, cartões etc.).

As categorizações dos meios apresentadas por Sissors (2001) e pelo IBOPE podem ser complementadas por uma terceira, desenvolvida por Armand Mattelart (1991), a partir do que ele denomina "atividades publicitárias", classificadas em dois tipos: *above the Une*, ou "acima da linha", - desenvolvida nos grandes meios como a imprensa, a televisão, o rádio, o cinema e o pôster -; e *below the line/extra-meios*, ou "abaixo da linha", que compreende qualquer atividade que não se enquadre dentre àquelas, e também a promoção de vendas, a promoção no ponto-de-venda, o *marketing* direto, a organização de feiras, salões e exposições, o mecenato etc. (MATTELART, 1991, p.30-32).

Uma proposta de categorização para a análise do *fluxo publicitário*

Considerando esses variados meios e suportes através dos quais a publicidade pode ser veiculada, voltamos a nossa discussão sobre o *fluxo publicitário*, propondo uma categorização que sirva para construir protocolos para a sua análise.

Dessa forma, reunindo e sintetizando as propostas de Mattelart (1991), de Sissors (2001) e do IBOPE (2004), sobre os diversos tipos de "meios" e de "atividades publicitárias", sugerimos que o *fluxo publicitário* seja a somatória de todos esses anúncios de diferentes anunciantes, veiculados pelos meios de comunicação de massa - nos jornais e revistas, no rádio e na televisão -, ou não - outros suportes como catálogos, pontos-de-venda e estandes de feiras. Para visualizar essa proposta, reunimos os variados meios e suportes do *fluxo publicitário*, respeitando as suas distinções, como se pode ver a seguir, no Quadro 1.

Quadro 1: Tipos de atividades, meios e suportes e veículos que compõem o *fluxo publicitário.*

ATIVIDADE PUBLICITÁRIA	TIPOS DE SUPORTE/MEIOS		VEÍCULOS
Above *the* line "acima da linha"	-----	Televisão Aberta Fechada	Televisão 1 Televisão2 Televisão N
		Rádio Local Nacional	Rádio 1 Radio 2 Radio N
		Jornal Local Nacional	Jornal 1 Jornal 2 Jornal N
		Revista Segmento de mercado	Revista 1 Revista 2 Revista N
Below the line/Extra-medios	De rua	Outdoor Placa Faixa Cartaz	
	Ar livre	Ônibus Metrô Lixeiras	
	Em locais	Pedágios Aeroportos Estádios	
	Alternativos	Panfleto, Pôstets	
	Cupons	Ponto-de-venda	
	Fat. Externos	Recibos	
	Direto	Catálogos Folders	
	Eventos	Feiras Jogos Olímpicos Concertos	
	Interativo	Computadores CD-ROM Quiosques	
	Tele-marketing	Tele-marketing	
	Prêmios	Calendários Camisetas Canecas Imãs	

Como vemos, o *fluxo publicitário é* composto pelos anúncios apresentados nos diferentes tipos de suportes e meios de comunicação, e em cada meio massivo, nos vários veículos que disponibilizam seus serviços em determinado contexto espaco-temporal.

Nas atividades publicitárias *above the line,* ou "acima da linha", temos os meios massivos como a televisão, o rádio, o jornal e a revista, e seus veículos podem ser inúmeros, dependendo do local e do período considerado na análise. Os demais suportes, que são bastante diversificados, se inserem nas atividades publicitárias *below the line,* ou "abaixo da linha", e compreendem os suportes de rua/ao ar livre/em locais, alternativos, cupons, fatores externos, direto, eventos, contas de jogo, interativo, tele-marketing, prêmios. Nestes suportes, a categoria de veículo não está institucionalizada, como vimos anteriormente, com exceção do *outdoor* que não é um meio de comunicação, mas segue a lógica de comercialização dos meios massivos ("aluguel" de espaço por tempo determinado).

A partir dessa categorização, é possível analisar a presença da publicidade na vida social em toda a sua diversidade e, principalmente, considerando a relação entre os anúncios e o contexto de sua veiculação. Além disso, constitui-se a oportunidade de observar a fragmentação do discurso publicitário por meio dos vários suportes e, ainda, reconstruir as relações de intertextualidade entre seus textos e imagens.

Observando esses variados meios e suportes através dos quais a publicidade é veiculada, percebemos o quanto e como ela está presente no cotidiano contemporâneo, interpelando os sujeitos nas suas mais diversas práticas, tempos e espaços. A compreensão da forma cultural da publicidade, viabilizada pela adoção da idéia de /luxo, permite-nos partir dos anúncios e meios para mapear a sua relação com as práticas cotidianas, o que representa uma possibilidade de superação dos limites impostos pela mera análise textual.

Considerações finais

A possibilidade, construída através dessa discussão, de se pensar e analisar a publicidade como um *fluxo,* partindo da experiência dos sujeitos e considerando as características de sua forma cultural, consiste em um primeiro resultado da investigação a que nos propomos.

Além disso, a tentativa de definição da forma cultural da publicidade contemporânea, viabilizada pela apropriação do legado dos estudos culturais e das idéias de Williams, é outro ponto importante a que chegamos. Acreditamos ter agora mais subsídios para compreender o modo como os anúncios se apresentam efetivamente aos receptores, continuamente e não parcialmente, como apontavam as abordagens textuais (analisando um anúncio ou uma campanha) ou técnicas (explorando um meio ou um veículo) deste fenômeno.

A exploração das características da forma cultural da publicidade, a intertextualidade e a fragmentação, é outro resultado que pode contribuir com as análises dessa forma de comunicação. Aliado a isso, a percepção da diversidade de suportes através dos quais a publicidade interpela os sujeitos cotidianamente, bem como o destaque dado à relação existente entre o anúncio e o contexto midiático em que ele está inserido, acrescentam um aspecto relevante para a abordagem da publicidade.

Diante deste cenário e observando a dificuldade de se construir uma análise do *fluxo publicitário,* a construção da distinção analítica e categorização dos suportes, meios e veículos, consiste em um resultado dessa pesquisa que pode ser incorporado a outros estudos. Entretanto, resta apontar como um limite da discussão realizada nesse artigo, a impossibilidade de se apresentar aqui a análise do *fluxo publicitário* de um determinado contexto espaco-temporal através da categorização elaborada, o que ilustraria adequadamente nossas proposições teórico-metodológicas. Sendo assim, é na expectativa de trabalhar empiricamente a idéia de *fluxo publicitário* que direcionamos nossos esforços e trabalhos futuros.

Notas

1. As pesquisas sobre os textos publicitários, realizadas desde os enfoques funcionalista (CARVALHO, 2002), semiótico crítico (CAMPOS, 1987) ou cuitural (GASTALDO, 2002), muitas vezes desconsideram a relação dos anúncios com seus contextos de produção e recepção.

2. Como aponta Lynn Spigel (1992, p.xxiv-xxv), essa percepção de Williams decorre em parte da sua vivência ao deparar-se com o sistema comercial de radiodifusão.

Referências

CAMPOS, Maria Helena R. **O canto da sereia:** uma análise do discurso publicitário. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1987.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais:** uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autentica, 2001.

GASTALDO, Edison. **Pátria, chuteiras e propaganda:** o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

IBOPE Target Group Index. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <www.ibope.com.br>. Acesso em: 7 set. 2004.

JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (Org.). **Mídia, textos e contextos.** Porto Alegre: PUCRS, 2001, p 205-219.

JENSEN, Klaus Bruhn. **The social semiotics of mass communication.** London: Sage Publications,1995.

MATTELART, Armand. **La publicidad.** Barcelona: Paidós, 1991.

PIEDRAS, Elisa. A **articulação da publicidade com o mundo social:** a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de** A **a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SISSORS, Jack. **Planejamento de mídia.** São Paulo: Nobel, 2001.

SOUSA, Mauro W. A recepção sendo reinterpretada. Novos **Olhares** - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos ECA/USP. São Paulo, ano **l,n.l, 1998.**

Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público. Novos **Olhares** - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos ECA/USP. São Paulo, a. 2, n. 3, 1999.

SPIGEL, Lynn. Introduction. In: WILLIAMS, Raymond. **Television:** technology and cultural form. London: Wesleyan University Press, 1992.

WILLIAMS, Raymond. **Los médios de comunicación social.** Barcelona: Península, 1974.

__. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (Org.). **The culture studies reader.** London: Routledge, 1995, p.320-336.

Television: technology and cultural form. London: Wesleyan University Press,-1992.