

Mídia e Recepção

A Articulação da Publicidade com o Mundo social: A Constituição do Fluxo Publicitário nas Práticas de Produção

Elisa Piedras¹

Nilda Jacks²

No cenário da pesquisa sobre a publicidade no Brasil, discutimos a sua abordagem a partir das práticas de recepção, considerando sua vinculação com a produção e a estrutura que a condiciona, bem como as ambigüidades dessa relação. De ordem teórica, o objetivo é construir, a partir da perspectiva dos estudos culturais, uma abordagem da publicidade que permita explorar seu papel vinculador das dimensões macro e micro do mundo social e das práticas de produção e recepção, através da sequência de anúncios que constitui e é constituída por essas práticas. Nesse sentido, operacionalizamos as noções de "articulação" (HALL) e de "fluxo" (WILLIAMS) para entender essas inter-relações de natureza correspondente e/ou contraditória.

O cenário da pesquisa sobre a publicidade no Brasil e a contribuição dos estudos culturais para novas abordagens

A publicidade é o tema desse estudo, e a relação entre a comunicação e as práticas culturais constitui a perspectiva desde a qual tentamos compreendê-la. Antes de olhar nosso objeto neste foco, interessa discutir o cenário da pesquisa brasileira sobre o tema.

No contexto das ciências sociais e humanas, pesquisadores de várias áreas lançaram seus olhares sobre a publicidade, seja defendendo sua funcionalidade, seja criticando seu poder de manipulação, como aponta Nilda Jacks (1997, p.61-62). A dicotomia entre a perspectiva crítica

¹ Doutoranda PPGCOM/PUCRS

² Professora PPGCOM/UFRGS.

denuncista e a abordagem econômico funcional, que domina a exploração desse objeto de estudo, remete às vertentes polarizadoras da discussão sobre a relação entre os meios de comunicação e o social, denominadas por Umberto Eco (1976, p.39-42) como apocalíptica e integrada.

Em uma crítica à essa dicotomia, o autor aponta os erros dos integrados e dos apocalípticos e propõe “um debate sobre a cultura de massa que leve em conta seus meios expressivos, o modo pelo qual são usados, o modo com que são fruídos, o contexto cultural em que se inserem, o pano de fundo político ou social que lhes dá caráter e função” (ECO, 1976, p.67). Essa proposta é reiterada no campo da publicidade por Marques de Melo (1991, p.1), que critica o maniqueísmo da “atitude que tem dominado os intelectuais na avaliação dos processos modernos de comunicação, oscilando entre sua aprovação (...) e sua rejeição”. O autor reconhece que “a publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante, [mas afirma que ela] (...) não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade por elas”. Afinal, antes de serem agentes positivos ou negativos, os meios de comunicação carregam “as contradições das sociedades em que se inserem” (MELO, 1991, p.7, grifo do autor).

Através dessa discussão, enfatizamos a necessidade de se construir uma abordagem da publicidade que trabalhe a complementaridade dos enfoques dicotômicos para analisar as ambigüidades e contradições de suas relações com o mundo social. As pistas sobre essa abordagem foram apontadas por Raymond Williams (1995, p.334, tradução nossa) que, 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”.

No entanto, a pesquisa brasileira sobre a publicidade “está longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer”, tanto qualitativa como quantitativamente, visto que apenas 10% das teses e dissertações produzidas na área da comunicação na década de 90 dedicaram-se a esse tema (JACKS, 2001, p.210). A discussão de Williams, que permite complexificar a análise da publicidade desde um olhar cultural, não foi, com algumas exceções, incorporadas às pesquisas no Brasil. Já aqueles enfoques defensores ou denunciadores repercutiram em inúmeras estudos que, através de abordagens parciais, ocuparam-se de analisar isoladamente os textos³, a produção⁴ ou a recepção⁵ da publicidade, desconsiderando as relações entre essas dimensões de seu processo comunicativo, bem como sua articulação com o mundo social.

No contexto específico dos estudos de recepção da publicidade, visualizamos, além de uma vertente que discute a relação entre a publicidade e os consumidores amparada pela tradição das pesquisas de audiência dirigidas ao mercado⁶, uma perspectiva cultural que ainda é incipiente, representando apenas três estudos dentre as 50 teses e dissertações da área da recepção produzidas nos anos 90 (JACKS, 2002). Nesses estudos, identificamos o interesse pela relação dos consumidores de jornal com a publicidade veiculada por ele (AUGUSTO, 1993), do consumo com e recepção das mensagens publicitárias televisivas por “excluídos” (MATOS, 1995), e do consumo no meio rural com a publicidade (KESSLER, 1997). Apesar das críticas em relação à tendência

³ As pesquisas sobre os textos publicitários, realizadas desde os enfoques funcionalista (CARVALHO, 2002), semiótico crítico (CAMPOS, 1987) ou cultural (GASTALDO, 2002), muitas vezes desconsideram a relação dos anúncios com seus contextos de produção e recepção.

⁴ Enfocando a produção publicitária desde as óticas funcionalista (KOWARICK, 1999), crítica (KNOPLOCH, 1980; ARRUDA, 1985) ou cultural (MULLER, 1989; JACKS, 1998), muitas das análises da produção não estabelecem as relações destas práticas com aquelas da recepção, ou mesmo com os anúncios.

⁵ Apesar de partirem de um olhar cultural, as pesquisas sobre a recepção da publicidade (MATOS, 1995; KESSLER, 1997; MALDANER, 2000) geralmente não consideram as lógicas da produção e a configuração dos anúncios em suas análises.

⁶ O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), realiza pesquisas de audiência de mídia e sobre o comportamento do consumidor, cujos dados subsidiam a produção publicitária.

contextualista ou culturalista que estudos como estes possam receber, é inegável que, ao contrário das análises restritas aos anúncios, eles revelam a concretude das interações dos sujeitos com a publicidade no mundo social.

Porém, tanto as pesquisas de recepção, quanto aquelas que enfocam a produção ou os textos publicitários, revelam um cenário fragmentado e composto de abordagens parciais, o que impossibilita uma análise complexa desse fenômeno. Diante dessa carência teórico-metodológica, cabe desenvolver esquemas conceituais e estratégias metodológicas para uma abordagem da publicidade que articule as instâncias de seu processo comunicativo (textos, produção e recepção), considerando as suas relações com diferentes dimensões do mundo social (como a economia, a política e a cultura) e a sua natureza multifacetada e ambígua⁷ (sendo instituição cultural e mercadológica, sistema comercial e mágico, arte e indústria).

No que tange aos estudos de recepção, essa abordagem precisa fornecer subsídios para se repensar criticamente as idéias radicais de uma audiência passiva, ou de um “novo telespectador” autônomo, segundo reivindicam Klaus Jensen (1995), David Morley (1998; 1998b) e James Curran (1998). Para isso, é necessário observar como a publicidade vincula os níveis macro e micro social⁸, através de relações dialógicas e assimétricas, concretizadas pelas práticas e pelos anúncios que deflagram seu processo comunicativo.

Nesse sentido, partimos da tradição dos estudos culturais como lógica para pensar a publicidade em termos de processos, práticas e forma cultural, uma vez que esta é uma perspectiva reconhecida pela sua adequação para a reflexão sobre a comunicação a partir da cultura

⁷ Algumas dessas facetas são abordadas por Michael Schudson (1984, p.5, tradução nossa) que vê “publicidade como uma instituição que tem um papel no mercado de bens de consumo, publicidade como uma indústria que manufatura produtos culturais denominados campanhas e comerciais, e publicidade como um sistema de símbolos onipresente, uma penetrante, nua e crua, propaganda da cultura de consumo”.

⁸ Os níveis micro e macro social são uma distinção analítica de elementos que estão vinculados no mundo concreto, exigindo a análise de suas inter-relações, como explicam Münch e Smelser (1994, p.463, tradução nossa).

(ESCOSTEGUY, 2002; SOUSA, 1998, 1999). Através da reunião dos melhores elementos de cada um de seus paradigmas estruturalista e culturalista, como reivindica Stuart Hall (2003, p.157), recorreremos às noções de “articulação” (HALL, 1980) e de “fluxo” (WILLIAMS, 1974), que são trabalhadas como operadores conceituais.

O objetivo dessa discussão teórica consiste em construir uma abordagem da publicidade que permita explorar seu papel articulador das dimensões macro e micro do mundo social, enfocando as práticas de produção e recepção, através da operacionalização da noção de “fluxo” para entender essa relação. Metodologicamente, adotamos a estratégia dos estudos culturais para abordar a recepção⁹, que consiste em “situar desde as práticas culturais o eixo através do qual se analisa o processo comunicacional como um todo”, percebendo o receptor “como sujeito e ator num processo mais amplo e complexo do que aquele que o circunscrevia apenas ao emissor e às tecnologias de suporte”, como expõe Mauro Wilton de Sousa (1999, p.24-25). Isso significa partir das dimensões do mundo social com as quais a publicidade se articula através das práticas, e não dos meios de comunicação.

Assim, como se vê na seqüência desse artigo, adotamos a noção de “articulação” para analisar como o processo comunicativo da publicidade vincula as práticas da recepção (micro) às práticas da produção (macro), e à estrutura social; e a noção de “fluxo” para explorar a forma do discurso seqüencial da publicidade nos variados meios, composta pela inter-relação entre as distintas práticas experienciadas do processo (de produção e recepção).

⁹ Entre as correntes de pesquisa de audiências (efeitos da mídia, usos e gratificações, criticismo literário, estudos culturais e análise de audiências) apontadas por Jensen (1990), os estudos culturais apresentam-se como uma perspectiva que propõe, segundo Sousa (1998, p.41) uma “visão ressignificada da recepção, numa dimensão que mais a envolve com diferentes mediações sociais e culturais, do que apenas com a conexão imediata da exposição e uso dos diferentes media”.

A relação da publicidade com o mundo social através da articulação das práticas de produção e de recepção

A proposta de uma abordagem multidimensional da publicidade exige explorar a sua relação com o nível micro, que remete às interações entre os receptores segundo padrões de comunicação e confronto nas práticas cotidianas; e com o nível macro do mundo social, relativo às estruturas sociais que condicionam a relação dos receptores com os meios, e nas quais a publicidade institucionaliza sua produção.

Nesse sentido, adotamos a noção de “articulação”, desenvolvida por Hall (1980)¹⁰ para pensar as relações de determinação em termos de correspondência e contradição, problematizando as perspectivas deterministas econômicas ou idealistas culturais da análise social. O autor propõe uma forma de pensar a relação entre as práticas e a estrutura em termos de uma dupla articulação, ou seja,

a estrutura – as condições dadas de existência, a estrutura das determinações em qualquer situação – pode também ser compreendida, de outra perspectiva, como simples resultado de práticas anteriores (...) anteriormente estruturadas. (...) A prática é a forma como uma estrutura é ativamente reproduzida. (HALL, 2003, p.167)

No nível teórico-metodológico, a articulação proposta por Hall é um “processo de criação de conexões” e caracterização das formações sociais pela contextualização do objeto de análise, como explica Jennifer Slack (1996, p.112-114, tradução nossa). A partir daí, explora-se os distintos elementos que fazem parte da unidade analisada, bem como as relações entre eles, que co-determinam a sua presença social.

¹⁰ Esta discussão aparece em ensaios produzidos por ele, dentre os quais *Cultural Studies: Two Paradigms* (1980), *Encoding/decoding* (1980), *Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates* (1985) e *The centrality of culture: Notes on the cultural revolutions of our time* (1997). Todos estes artigos estão traduzidos para o português (HALL, 1997; HALL, 2003).

No tipo de análise que estamos propondo, é preciso mapear a publicidade como um processo ou circuito, que articula os momentos da produção, da recepção e dos textos a outras dimensões do mundo social, como as condições econômicas do sistema capitalista, a regulamentação das atividades publicitárias, a cultura de consumo, as representações veiculadas pelos anúncios e as identidades dos receptores, entre outros fatores que definem o contexto e a configuração dessa forma de comunicação.

Voltando-nos para as práticas desse processo, partimos da distinção analítica entre a produção e a recepção, um procedimento recorrente na pesquisa da publicidade, explorando ainda as suas inter-relações, suas correspondências e contradições. Para isso, podemos apropriar, por exemplo, do entendimento da lógica de produção e das lógicas de recepção proposto por Jesús Martín-Barbero (2003, p.311-312), explorando-as em termos de modalidades de ação, respectivamente, estratégicas ou táticas, segundo a discussão de Michel de Certeau (1998, p.92).

As práticas de produção são o lugar da construção das mensagens publicitárias, e operam segundo uma lógica particular, na qual também há espaço para as contradições que refletem o mundo social. Trata-se de práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias), articuladas à estrutura macro-econômica através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação.

Estas práticas têm um objetivo claro, que é a divulgação de bens e serviços e o estímulo à sua aquisição, e nesse sentido encontram-se mais vinculadas com manutenção e reprodução do modo de produção hegemônico (capitalista), do que com a sua transformação ou mudança. Sendo de ordem institucional, as práticas de produção publicitária seguem um modo de ação estratégico (CERTEAU, 1998, p.99), pois têm um lugar próprio (a agência e a empresa anunciante) desde o qual calcula suas relações com seus alvos ou ameaças (o público ou os concorrentes). A lógica segundo a qual essas práticas operam é singular e pode ser

analisada pela exploração empírica nas agências publicitárias, de alguns dos seis dispositivos enumerados por Martín-Barbero (2003, p.311-312), como a “competitividade industrial”, a “competência comunicativa”, os “níveis e fases de decisão na produção do gênero”, as “ideologias profissionais” e as “rotinas de produção” e as “estratégias de comercialização”.

As práticas de recepção são o lugar da interpretação (leitura ou apropriação) das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória. Trata-se de práticas não-institucionais, do nível da socialidade, vinculadas ao nível micro-social às práticas cotidianas, em que se situa a interação com os meios de comunicação e a cultura de massa. A relação dessas práticas com a estrutura social é, entre outras, do âmbito das condições socioeconômicas, que balizam o acesso aos meios de comunicação e aos produtos e serviços anunciados.

Estas práticas não têm um objetivo claro e são permeadas pela subjetividade, podendo ir desde o interesse por informação e entretenimento ao consumo dos bens e serviços anunciados. As práticas de recepção encontram-se mais vinculadas com as condições contextuais dos sujeitos implicados, do que com a reprodução ou transformação do sistema hegemônico, embora muitas vezes possa resultar nisso. Sendo da ordem da socialidade, as práticas de recepção da publicidade funcionam de modo tático (CERTEAU, 1998, p.100), pois jogam com o terreno (os meios e os anúncios) que lhe é oferecido e organizado pelo outro (agências e empresas anunciantes), sendo marcadas pela mobilidade e aproveitando as ‘ocasiões’ e brechas nesse terreno. As lógicas das práticas de recepção são múltiplas, remetendo, para Martín-Barbero (2003, p.311-312), aos distintos usos que os sujeitos podem fazer das mensagens dos meios de comunicação, de acordo com as diferenças sócio-culturais que marcam seu contexto, o que pode ser analisado empiricamente por dispositivos como o “habitus de classe” e a “competência cultural”.

Como vimos, as práticas de produção têm um cenário macro-econômico que corresponde aos dispositivos de sua lógica estratégica, enquanto o cenário micro social das práticas de recepção corresponde aos usos táticos e cotidianos que os sujeitos fazem da comunicação. Apesar dessa aparente correspondência das práticas de produção com as forças econômicas e das práticas de recepção com as forças culturais, cada uma delas guarda contradições decorrentes das inter-relações entre os níveis macro e micro social, que não são estanques, mas sim articulados por elas em um jogo de correspondências e contradições mobilizadas pelo processo comunicativo da publicidade.

A intersecção das práticas de produção da publicidade com o universo dos receptores se dá estrategicamente nas agências publicitárias, nas rotinas dos diferentes profissionais (atendimento e planejamento, criação, mídia, etc) e ao longo das fases de decisão da produção. No planejamento das campanhas publicitárias, são encomendadas pesquisas de mercado que buscam informações prévias para identificar as necessidades dos receptores, investigando os nichos de mercado e as estratégias dos concorrentes. Os profissionais de criação apelam aos repertórios culturais dos receptores para construir através dos anúncios uma aproximação com o seu contexto. A eleição dos suportes através dos quais os anúncios são veiculados, tarefa do profissional de mídia, tem como base os dados sobre os hábitos de consumo dos meios pelo diferentes grupos de receptores, que são fornecidos pelos institutos de pesquisa.

No cenário micro social das interações cotidianas entre os sujeitos, as práticas dos receptores, além de articularem-se com a cultura geral e o cenário macro-econômico, vinculam-se com as práticas de produção e com seus produtos ou textos. Por isso é necessário conectar a pesquisa dessas práticas de recepção à análise de elementos sobre a produção, dos textos, do contexto mais amplo em que essas relações se inserem.

Essas inter-relações das práticas de recepção com as práticas de produção se dão na trama da socialidade, espaço contraditório em que a

coletividade se recria e os receptores podem romper com o objetivo comercial institucionalmente definido pelas práticas de produção, e materializado nos anúncios publicitários.

Na dupla articulação, a leitura e o consumo são co-determinados pelas demandas dos receptores e pelas ofertas da produção, além de condicionados pela estrutura econômico-político-cultural. Além disso, a força do sentido comercial predominante nos anúncios pela sua própria natureza, linguagem e formato, precisa ser observado nas análises ao lado dos sentidos alternativos produzidos nas práticas de recepção. As lógicas de recepção têm uma certa autonomia no nível micro social, ou seja, na situação da interação com os meios e anúncios publicitários, mas não pode ser esquecido que estão articuladas com a estrutura macro econômica e com as práticas de produção das agências publicitárias.

O fluxo publicitário construído entre as práticas

A discussão teórica desse estudo pode ser complementada por uma proposta analítica para a visualização daquelas práticas e suas inter-relações no processo comunicativo da publicidade, através da forma seqüencial e simultânea pela qual seus anúncios se apresentam ao cotidiano dos receptores. Nesse sentido, sugerimos a adoção de “fluxo”, desenvolvida por Williams (1974)¹¹ através de uma perspectiva de análise histórica e social dos meios de comunicação e especialmente da televisão, como tecnologia e forma cultural.

Observando que a “distribuição de variadas formas de televisão com diferentes tipos de serviços” característica deste meio, remete a uma definição mais móvel, Williams (1992, p.72-112, tradução nossa) partiu da experiência cotidiana dos sujeitos de assistir televisão para abordar o fluxo. Entretanto, esta experiência não foi contemplada no estudo

¹¹ Na obra *Television: Technology and Cultural Form* (1974), Williams se dedica ao estudo da televisão superando a visão determinista, pensando este meio de comunicação como uma possibilidade tecnológica e prática de mudança social. As notas foram tomadas da edição de 1992.

empírico¹², revelando a dificuldade de Williams em encontrar um método equivalente ao seu conceito, apontada por Lynn Spigel (1992, p.xxiv-xxvi, tradução nossa).

A solução para essa defasagem do método de Williams em relação à teoria sobre o fluxo é proposta por Jensen (1995), que aproxima a discussão do fluxo das práticas de recepção. Segundo ele, para Williams “as emissões de televisão conduzem, por norma, a uma experiência concreta da audiência” e, nesse sentido, a noção contribui para a sua idéia de que a autonomia do telespectador é co-determinada pelas condições estruturais do fluxo dos meios de comunicação, o que exige de suas análises a exploração dos aspectos da estrutura que condiciona esta experiência dita autônoma (JENSEN, 1995, p.109, tradução nossa).

Partindo dessa discussão e com o objetivo de analisar empiricamente a televisão norte-americana e sua recepção¹³, Jensen (1995, p.109-111, tradução nossa) propõe a distinção analítica de três aspectos do fluxo televisivo (o “fluxo do canal”, o “fluxo do telespectador” e o “super-fluxo”), afirmando que ela “põe em destaque a necessidade de várias formas de dados sobre os processos de recepção e para as análises comparativas da audiência e dos discursos dos meios de comunicação”.

Partindo desse cenário, buscamos na noção de “fluxo” uma definição mais pertinente para esse conjunto multiforme de anúncios que configuram a publicidade como um discurso contínuo, e não como campanhas particulares, cuja análise isolada não revela a totalidade das dimensões macro e micro sociais com as quais essa forma de comunicação se articula.

Pensar o conjunto dos anúncios publicitários em termos de fluxo exige considerar a sua natureza seqüencial e interrompida que lança mensagens entre as unidades informativas, as seleções e associações das

¹² Em março de 1973 Williams (1992, p.72-112) empreendeu uma análise da programação televisiva em cinco canais, três britânicos e dois norte-americanos, através de um método focado na análise de textos, distribuição, justaposição de formas e sucessão de sons e imagens.

¹³ Estudo empírico realizado por Jensen (1995) na área metropolitana de Los Angeles, nos EUA, em 1989.

diferentes formas culturais operada por eles, a sua forma intertextual e fragmentada. Estas características que atribuímos ao fluxo publicitário fazem parte da experiência dos receptores que, cotidianamente, são interpelados por anúncios publicitários em jornais, rádios, televisão, outdoors, panfletos, cartazes, entre outros suportes.

Diante das dificuldades impostas por essa diversidade de suportes para propor um tratamento analítico do fluxo, recorreremos a Jensen (1995, p.108, tradução nossa), para quem 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 todas os meios técnicos e suportes utilizados para a veiculação de seus anúncios, mas sem desconsiderar as suas particularidades¹⁴, enquanto meios massivos, suportes de rua, alternativos, cupons, eventos, interativo, tele-marketing ou prêmios.

A partir desse entendimento, propomos a sua distinção em dois tipos de fluxo com relação às práticas: o macro-fluxo produzido pela seqüência de anúncios de diversos anunciantes em vários suportes, e o micro-fluxo configurado pelos receptores em um determinado contexto a partir das ofertas macro. Além da distinção, sugerimos a exploração das inter-relações entre esses fluxos, verificando o potencial desta noção como operador analítico da vinculação da publicidade com o mundo social.

O “macro-fluxo publicitário” corresponde às práticas de produção, tem sua forma marcada por uma lógica estratégica, mediada pela institucionalidade e a tecnicidade. Ele é produzido institucionalmente (nas agências e produtoras) e composto pela seqüência de anúncios veiculados através dos vários suportes ou meios (neste último caso, nos diferentes veículo), em determinado lugar e período de tempo. Tendo um objetivo

¹⁴ Para isso reunimos e sintetizamos as propostas de Jack Sissors (2001), Armand Mattelart (1991) e do IBOPE (2004), sobre os diversos tipos de “meios” e de “atividades publicitárias”, distinguindo e categorizando os variados meios e suportes dos quais a publicidade dispõe.

claro de divulgar produtos e serviços promovendo sua venda, a lógica produtiva especializada opera de modo que este “macro-fluxo publicitário” possa “fluir” estrategicamente em direção ao seu público-alvo.

A tecnicidade (MARTÍN-BARBERO, 1990, p.13, tradução nossa; 2003, p.16) configura a produção do “macro-fluxo publicitário” nos formatos industriais dos suportes e meios, inovando a apresentação dos anúncios através da técnica, e propondo novos modos de percepção aos receptores. Esta mediação precisa ser considerada na análise do “macro-fluxo”, cujos dados podem ser acessados de duas formas: no caso dos meios massivos, a existência de um veículo favorece a observação da seqüência de anúncios dentre as outras formas de comunicação, através das grades de programação; em outros tipos de suporte, nos quais não há uma instituição organizadora, os dados provêm da observação das práticas de recepção dos sujeitos que foram interpelados por essas mensagens.

O “micro-fluxo publicitário” corresponde às práticas de recepção e tem sua forma marcada pela lógica tática, mediada pela socialidade e pela ritualidade. Ele é construído a partir do “macro-fluxo” na socialidade através da experiência seqüencial em que os receptores interatuam com os suportes e meios, elegendo veículos, mudando de opção, ao longo de suas práticas cotidianas. Sendo configurado por uma prática sem objetivos específicos, que depende das necessidades circunstanciais dos receptores, o “micro-fluxo” opera segundo múltiplas lógicas.

A ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 1990, p.12, tradução nossa; 2003, p.16) medeia a configuração do “micro-fluxo publicitário” pelos receptores, através da apropriação do “macro-fluxo” ofertado pelos formatos industriais, promovendo a ancoragem dos anúncios na percepção e na memória dos sujeitos, e estabelecendo os ritmos (espaços e tempos) da interação. Para a análise do “micro-fluxo”, é necessário considerar essa mediação da ritualidade no acesso aos dados, que pode se dar através dos hábitos de consumo de determinados suportes, meios ou veículos pelos receptores nas suas práticas cotidianas.

A distinção analítica entre o “macro-fluxo” e o “micro-fluxo publicitário” precisa ser complementada pela análise as lógicas pelas quais os dois fluxos se movimentam, e se co-determinam, na medida em que o “micro-fluxo publicitário” só pode ser configurado taticamente a partir da existência de um “macro-fluxo”; e que este “macro-fluxo publicitário” tem, entre as estratégias para alcançar o seu público, a observação das suas preferências reveladas pelo “micro-fluxo”.

Entretanto, essa co-determinação não pressupõe uma simetria ou correspondência entre os fluxos, mas sim uma articulação de elementos em posições diferentes e com distintos graus de autonomia, situação que precisa ser considerada nas análises da publicidade, a fim de não cair em extremos culturalistas ou estruturalistas. Enquanto as instituições (agências e meios) detêm um lugar próprio desde o qual têm autonomia para, estrategicamente, ofertar seu “macro-fluxo publicitário”, os receptores se movimentam taticamente dentro deste espaço de socialidade condicionado pela produção (“macro fluxo”). Assim, apesar de os receptores contarem com uma certa autonomia para construir o seu “micro-fluxo”, ela é circunscrita aos limites oferecidos pelo “macro-fluxo”, situação que merece mais atenção de algumas pesquisas que, como aponta Jensen (1995, p.108-122, tradução nossa), enfatizam a autonomia dos receptores.

Além disso, é preciso considerar nas pesquisas empíricas, que a relação dos receptores com o sentido dos anúncios e o consumo de bens proposto pelo “macro-fluxo” é, por vezes correspondente e por outras contraditória, dependendo de outros fatores condicionantes da relação (sócio-econômicos, contextuais, situacionais, etc) ¹⁵. Por um lado, há receptores que após interagir com o fluxo, consomem determinado produto ou serviço anunciado, motivados entre outros fatores pela

¹⁵ Schudson (1984, p.91-114, tradução nossa) aborda a relação entre a publicidade e o consumo afirmando que este último depende do “ambiente de informação” dos receptores, que é composto por sua experiência pessoal, pela influência de pessoas confiáveis, pelos meios de comunicação, por canais formais de educação do consumidor, pela publicidade de outros produtos, pelo ceticismo com relação à publicidade, pelo ceticismo com relação os meios de comunicação em geral, pelo marketing, e pelo preço.

publicidade. Mas, por outro, há receptores que não consomem o que a publicidade lhes sugere, ou ainda, consomem inúmeros produtos ou serviços sem jamais ter contato com um anúncio sobre eles.

Considerando essa diversidade de fatores sócio-econômico-culturais que articulados configuram a presença da publicidade no mundo social e seu processo comunicativo, é possível complexificar a discussão da publicidade, ampliando os limites do cenário atual. Assim, até aquelas análises que se detêm em uma dimensão do processo (os textos, por exemplo), podem observar a sua articulação com as demais (a produção e / ou a recepção), o que viabiliza a identificação dos inúmeros fatores que fazem parte da produção de sentido do discurso publicitário. Além disso, a discussão sobre as práticas de produção e de recepção fornece pistas para uma análise empírica não só dessas instâncias separadas, mas das suas inter-relações, cujas correspondências e contradições são um ponto crucial a ser observado.

Por fim, a proposta de adotar a noção do fluxo para analisar a forma do discurso publicitário veiculado pelos variados suportes e meios, oferece a possibilidade de explorar as particularidades dessa forma de comunicação, como a intertextualidade e a fragmentação. Além disso, a distinção analítica do “macro-fluxo” (instituídos pela produção através dos meios) e “micro-fluxo publicitário” (configurados pelas práticas dos receptores) aponta para a viabilização de uma análise concreta da relação entre as práticas de recepção e o fluxo publicitário, considerando os condicionamentos da estrutura social e de produção, o que exigiria o desenvolvimento de uma estratégia metodológica adequada para acessar e lidar com dados tão distintos sobre os receptores, a lógica produtiva, e ainda sobre os meios e suportes que veiculam os anúncios.

Referências

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

AUGUSTO, Cínara. **Quem tem medo da propaganda? Estudo da reação à propaganda através da manifestação espontânea do consumidor em**

Jornal de Santos. São Paulo, 1993. Tese de Doutorado em Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo

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.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano - 1. artes do fazer.** Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

CURRAN, James. El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación. In: CURRAN, James, MORLEY, James e WALKERDINE, Valerie. **Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo.** Barcelona: Paidós, 1998, p.383-415.

ECO, Humberto. **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1976.

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

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

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, vol.22, n.2, jul/dez 1997, p.15-45.

HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: Identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

IBOPE Target Group Index. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <www.ibope.com.br>. Acesso em: 07 de setembro de 2004.

JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). **Mídia, Textos e Contextos.** Porto Alegre: PUCRS, 2001.

_____. **Estudos Brasileiros de Recepção: a produção acadêmica da década de 90.** Porto Alegre: PPGCom/UFRGS, 2002.

_____. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

_____. Publicidade e o Universo Cultural. In: **Cadernos de Comunicação – FACOS/UFSM.** Ano 2, n.2, dez.1997.

JENSEN, Klaus Bruhn e Erik Rosengreen. Five Traditions in Search of the Audience. In: *European Journal of Communication*, Londres, vol. 5, nº 2-3, Junho1990.

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

KESSLER, Janea. **Mais do que feijão com arroz: consumo, publicidade e cultura no meio rural**. São Bernardo do Campo, 1997. Dissertação de Mestrado em Comunicação – Universidade Metodista de São Paulo.

KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

KOWARICK, Adriana. **Produção de sentido, propaganda e marketing: do briefing à peça gráfica**. São Leopoldo, 1999. Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação – Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

MALDANER, Nilse Maria. **Os jovens e a recepção da publicidade televisiva**. São Bernardo do Campo, 2000. Dissertação de Mestrado em Comunicação – Universidade Metodista de São Paulo.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las practicas. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (coord.), MARTÍN-BARBERO, Jesús, PICCINI, Mabel, GARCIA CANCLINI, Nestor, GARCIA GARZA, Jesus Luis. **La comunicación desde las practicas sociales: reflexiones en torno a su investigación**. México: Universidad Iberoamericana, 1990.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MATOS, Rita de Cássia A. **A orgia dos objetos: estudo sobre recepção, publicidade e "excluídos"**. Salvador, 1995. Dissertação de Mestrado em Comunicação – Universidade Federal da Bahia.

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

MELO, José M. Nem apocalípticos, nem integrados. In: **Cadernos IBRACO Simpósio "Propaganda e Sociedade - o positivo e o negativo"**, nº 2, Agosto/1991, São Paulo, p.1-13.

MORLEY, David. Populismo, revisionismo y los "nuevos" estudios de audiencia. In:

CURRAN, James, MORLEY, James e WALKERDINE, Valerie. **Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo**. Barcelona: Paidós, 1998, p.417-437.

MULLER, Lucia Helena Alves. **A alma do negócio um estudo antropológico sobre o uso da pesquisa de mercado na publicidade**. Porto Alegre, 1989. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MÜNCH, Richard; SMELSER, Neil. Los niveles micro y macro en relación. In: ALEXANDER, Jeffrey C. et al (compiladores). **El vínculo micro-macro**. México: Universidad de Guadalajara, Gamma, 1994.

SCHUDSON, Michael. **Advertising, the uneasy persuasion: Its Dubious Impact on American Society**. United States of America: BasicBooks, 1984.

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

SLACK, Jennifer. The theory and method of articulation in cultural studies. In: MORLEY, David e CHEN, Kuan-Hsing (orgs.). **Stuart Hall - Critical Dialogues in Cultural Studies**. London/New York: Routledge, 1996, p.112-127.

SOUSA, Mauro W. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUZA, Mauro W. (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. A recepção sendo reinterpretada. **Novos Olhares** - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos ECA/USP. São Paulo, ano 1, n.1, 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, ano 2, n.3, 1999..

SPIGEL, Lynn. Introduction. In: WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. London: Wesleyan University Press, 1992.

WILLIAMS, Raymond. 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.