

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**A ARTICULAÇÃO DA PUBLICIDADE COM O MUNDO SOCIAL:
A CONSTITUIÇÃO DO FLUXO PUBLICITÁRIO NAS PRÁTICAS
DE PRODUÇÃO E DE RECEPÇÃO**

Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre

2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**A ARTICULAÇÃO DA PUBLICIDADE COM O MUNDO SOCIAL:
A CONSTITUIÇÃO DO FLUXO PUBLICITÁRIO NAS PRÁTICAS
DE PRODUÇÃO E DE RECEPÇÃO**

Elisa Reinhardt Piedras

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientação:
Prof^ª. Dr^ª. Nilda Jacks.

Porto Alegre

2005

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P613a Piedras, Elisa Reinhardt
A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção/ Elisa Reinhardt Piedras. Orientadora: Dra. Nilda Jacks. – Porto Alegre, 2005.
142 f.; il.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS.

1. Comunicação. 2. Publicidade e Propaganda. 3. Práticas Culturais. 4. Articulação: Estudos Culturais. 5. Fluxo: Estudos Culturais. I. Título.

CDD 301.24

Ficha Catalográfica elaborada
pela bibliotecária Isabel Merlo Crespo CRB 10/1201

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação “A Articulação da Publicidade com o Mundo Social: a Constituição do Fluxo Publicitário nas Práticas de Produção e de Recepção”, elaborada por Elisa Reinhardt Piedras, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Informação.

Comissão Examinadora:

Profª. Dra. Ana Carolina Escosteguy / PUCRS

Prof. Dr. Édison Gastaldo / UNISINOS

Profª. Dra. Veneza Ronsini / UFRGS / UFSM

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo / UFRGS

À Fernanda, à Estela e ao Sérgio,
pelo afeto com que me presenteiam todos os dias

AGRADECIMENTOS

À professora Dra. Nilda Jacks, pela competente e dedicada orientação, fundamental na construção dos caminhos desta pesquisa;

Aos professores, funcionários e colegas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, por compartilharem seu saber e enriquecerem minha experiência ao longo desses dois anos;

Aos professores Luís Jesús Galindo Cáceres e Édison Gastaldo, pela pertinência de seus questionamentos, que iluminaram a qualificação do projeto desta Dissertação;

Aos professores e amigos Ana Amélia Brauner Perera, Lúcia Weymar, Eva Dominguéz Gómez, Graçaliz Dimuro e Antônio Carlos da Rocha Costa, que me proporcionaram um valioso primeiro contato com a pesquisa, estimulando-me a prosseguir nesta trajetória;

Aos colegas “porto-alegrenses” Adriane Martins, Alexandre Augusti, Cynthia Corrêa, Luís Felipe Duarte e Renne Goellner, e aos amigos “pelotenses”, pela riqueza de suas almas que, generosamente, compartilham comigo;

Aos amigos Ivone e Niwaldo Diehl, pelo carinho com que me acolheram nesta temporada em Porto Alegre;

À Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela bolsa de estudos concedida, possibilitando a realização do Mestrado com dedicação exclusiva.

“[...] a propaganda passou a fronteira da venda de bens e serviços e começou a se envolver com o ensinamento de valores sociais e pessoais [...]. Já que este é o atual status da propaganda, podemos entendê-la com alguma adequação se desenvolvermos um tipo de análise total, na qual os fatores econômicos, sociais e culturais que são visivelmente relacionados, sejam contemplados”.

RAYMOND WILLIAMS

RESUMO

A publicidade, entendida como um processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais, é o tema deste estudo, que propõe uma abordagem alternativa que complemente as perspectivas dicotômicas de algumas pesquisas e as análises parciais da produção, recepção ou textos publicitários, que desconsideram a relação entre essas dimensões. O aporte integral dos estudos culturais viabiliza essa exploração através de uma lógica-metodológica baseada nas noções de “articulação” (HALL, 1980) e de “fluxo” (WILLIAMS, 1974), que são os operadores conceituais na pesquisa. A discussão gira em torno da problemática de se abordar a publicidade a partir das práticas de recepção, considerando sua vinculação com a produção publicitária e a estrutura que as condiciona, bem como as ambigüidades e contradições dessas relações. De ordem teórica, o objetivo do estudo consiste em construir, a partir da perspectiva dos estudos culturais, uma abordagem da publicidade que permita explorar seu papel articulador das dimensões macro e micro do mundo social e das práticas de produção e recepção, através da operacionalização da noção de “fluxo” para entender essas relações. Como resultado, temos um mapa das articulações da publicidade com o mundo social, visíveis em seu contexto político-econômico-cultural, na sua natureza multifacetada e no seu processo comunicativo. Além disso, exploramos a natureza correspondente e/ou contraditória das relações entre as práticas de produção e recepção da publicidade. No nível analítico, distinguimos o *fluxo publicitário* instituído pela produção (*macrofluxo*) e o fluxo configurado pelas práticas de recepção (*microfluxo*), além de explorar as suas inter-relações através das mediações da institucionalidade, da socialidade, da tecnicidade e da ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 1990, 2003).

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação — Publicidade e Propaganda — Práticas Culturais — Estudos Culturais — Articulação — Fluxo.

ABSTRACT

Advertising, understood as a communicative process constitutive of certain cultural practices, is the subject of this study, which suggests an alternative approach to fulfill the dichotomous perspectives of some researches and the partial analyses of production, reception or advertising texts, that don't consider the relations between these dimensions. The integral focus of cultural studies allows this exploration through a methodological logic, based on the notions of "articulation" (HALL, 1980) and "flow" (WILLIAMS, 1974) that are the conceptual operators in the research. The discussion involves the problem of approaching advertising starting from reception practices, considering its link to the ads production and the structure that co-determine them as well as the contradictions and ambiguities of these relations. Theoretically, the objective of the study is to build, based on the cultural studies perspective, an approach of advertising that allows to explore its articulate role on the social world macro and micro dimensions and on reception and production practices, through turning the "flow" notion an operator in order to understand these relations. As a result, we have a map of advertising articulations with the social world, visible in their cultural, political and economical context, in their diversified nature and in their communicative process. Furthermore, we exploit the correspondent and/or contradictory nature of the relations between the production practices and the advertising reception. On an analytical level, we distinguish the advertising flow instituted by production (macro flow) and the flow constituted by the reception practices (micro flow), besides explore their interrelations through the institutionalism, sociality, technical and ritualistic mediations (MARTÍN-BARBERO, 1990, 2003).

KEYWORDS: Communication — Advertising — Cultural Practices — Cultural Studies — Articulation — Flow.

SUMÁRIO

RESUMO	05
ABSTRACT	06
1 INTRODUÇÃO	09
2 A PUBLICIDADE COMO TEMA DE PESQUISA: PERSPECTIVAS DE ANÁLISE	15
2.1 Apocalípticos, integrados e uma terceira tradição	16
2.2 Enfoques da publicidade na pesquisa brasileira	21
3 OS ESTUDOS CULTURAIS COMO LÓGICA PARA ABORDAR A PUBLICIDADE	29
3.1 Breve apresentação da perspectiva dos estudos culturais	30
3.2 A contribuição dos estudos culturais para o campo da comunicação	37
3.3 Estratégia teórico-metodológica para um mapeamento conceitual da publicidade	47
4 A PUBLICIDADE E O MUNDO SOCIAL: A ARTICULAÇÃO DAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO E DE RECEPÇÃO	53
4.1 Vinculação das práticas com a estrutura: a noção de “articulação”	54
4.2 A publicidade e as diferentes forças do mundo social: contexto	62
4.3 Publicidade, economia e cultura: natureza multifacetada	67
4.4 A conexão das práticas de recepção com as práticas de produção da publicidade: processo comunicativo	73
4.4.1 As práticas de produção da publicidade	76
4.4.2 As práticas de recepção da publicidade	78
4.4.3 A vinculação das práticas de produção e de recepção: a correspondência e a contradição	81

5 O FLUXO PUBLICITÁRIO: UMA CONSTRUÇÃO ENTRE AS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO.....	90
5.1 Os meios como tecnologia e forma cultural: a noção de “fluxo”	91
5.2 A seqüência de anúncios nos diferentes suportes e meios: fluxo publicitário.....	100
5.3 Distinção analítica do fluxo para visualizar a articulação das práticas de produção e de recepção.....	110
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
REFERÊNCIAS	124
APÊNDICES.....	132
APÊNDICE A — Mapa conceitual da publicidade	133
ANEXOS	134
ANEXO A — O circuito da cultura	135
ANEXO B — O circuito cultural	136
ANEXO C — O novo mapa das mediações	137
ANEXO D — Os três fluxos da televisão	138

1 INTRODUÇÃO

Pensar a publicidade como processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais, e não como mero instrumental mercadológico manipulador a serviço do capitalismo, é a proposta desta pesquisa. Para tal, partimos da relação entre a comunicação e a cultura, a qual possibilita a exploração da *articulação* da publicidade com as diferentes dimensões do mundo social, onde se inserem as práticas culturais.

A perspectiva que melhor dimensiona essa relação são os estudos culturais, através dos quais buscamos uma abordagem processual e cultural da publicidade, capaz de envolver as instâncias da produção, da recepção e dos textos em um único cenário, que permite explorar suas inter-relações.

Viabilizando o estudo da relação entre a comunicação e a cultura, tanto no nível das práticas quanto das formas simbólicas, considerando as ambigüidades e as contradições do processo, esta perspectiva supera a fragmentação das análises isoladas de anúncios e campanhas, de sua produção ou de sua recepção, de que tem se ocupado a maioria das pesquisas brasileiras sobre a publicidade. O fato de os estudos culturais contarem com dois paradigmas em seu aporte, o estruturalista e o culturalista, favorece a construção de uma abordagem da publicidade que supere as perspectivas dicotômicas (apocalípticas ou integradas, críticas ou defensoras) que ainda dominam o cenário da sua pesquisa.

Nesse sentido, nosso problema de pesquisa é o seguinte: *No contexto dos estudos de comunicação e cultura, como abordar a publicidade a partir das práticas de produção e de recepção, considerando a vinculação de ambas com a estrutura que as condiciona?*

Como decorrência dessa problematização, o objetivo da pesquisa é de ordem teórica e consiste em construir, a partir da perspectiva dos estudos culturais, 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.

Os objetivos específicos da pesquisa, ainda no nível teórico são: (a) Mapear as relações que a publicidade estabelece com as diferentes dimensões do mundo social, e a *articulação*, operada por ela desses níveis (macro e microsocial), visíveis em seu contexto, na sua natureza multifacetada e em seu processo comunicativo; (b) Explorar a natureza (correspondente e / ou contraditória) das distintas práticas do processo comunicativo da publicidade (de produção e recepção) e das inter-relações entre elas, através da distinção entre o *fluxo publicitário* instituído pela produção e do *fluxo* configurado pelas práticas de recepção.

A trajetória percorrida para alcançar tais objetivos remete, no âmbito teórico-metodológico, a uma lógica de pesquisa e às “estratégias usadas para a própria construção/investigação de um objeto de conhecimento”, segundo comenta Maria Immacolata Lopes (2001, p. 93-94) sobre a metodologia *da* pesquisa. Na construção deste olhar sobre a temática da publicidade, contamos com o aporte integral dos estudos culturais, que “propõem a estratégia metodológica de situar desde as práticas culturais o eixo através do qual se analisa o processo comunicacional como um todo”, como explica Mauro Wilton de Sousa (1999, p. 24-25).

Essa perspectiva e sua estratégia fornecem uma lógica-metodológica de exploração da publicidade como um processo, a partir das práticas (de produção e recepção), observando sua forma (de *fluxo*) e sua *articulação* com os níveis macro e micro do mundo social.

Reconhecendo a dificuldade inerente à proposta de mapear o processo comunicacional da publicidade como um todo, segundo reivindica a estratégia dos estudos culturais, o que demanda leituras e discussões que subsidiem a devida compreensão dessa perspectiva, optamos por um estudo do nível de exploração teórica, uma vez que chegar a um estudo empírico não seria concretizável no tempo disponível.

Além disso, a adoção de noções complexas, como a de “articulação” e de “fluxo” para operacionalizar esse mapa conceitual, requereu uma pesquisa desses conceitos que ainda não haviam sido explorados em estudos sobre a publicidade no cenário nacional, de modo a produzir uma apropriação responsável e adequada. Assim, nossa escolha por uma pesquisa teórica, restrita ao mapeamento conceitual da publicidade, se fundamenta na proposta de Murdock (1990), para quem,

trabalhar para obter resposta com bases empíricas é [...] uma das maiores tarefas enfrentadas pela pesquisa crítica. Mas se queremos fazer isto de maneira convincente, necessitaremos refinar tanto nossos esquemas conceituais como nossas estratégias de pesquisa. (MURDOCK, 1990, p. 218, tradução nossa).

Considerando o fato de que a publicidade é pouco estudada com esse enfoque conceitual ou estratégico, geralmente movendo-se ainda sobre esquemas conceituais que fragmentam as dimensões de seu processo, descolando-as do mundo social, o avanço do campo exige esforços teóricos como este. Com ele poderemos desenvolver, como propunha Williams (1995, p. 334, tradução nossa), um tipo de análise total do tema, “na qual os fatores econômicos, sociais e culturais que são visivelmente relacionados, sejam contemplados”.

Na tentativa de envolver esses diferentes fatores na análise da publicidade, nossa lógica é sustentada por duas noções desenvolvidas por teóricos dos estudos culturais que funcionam como operadores conceituais da exploração realizada. As noções de “articulação” e de “fluxo” viabilizam, respectivamente, o entendimento da publicidade em termos de seu papel articulador de diferentes práticas no mundo social, e da forma de *fluxo* que tem essa *articulação*.

A noção de “articulação”, apresentada por Stuart Hall em seus ensaios a partir da década de 80, foi desenvolvida como uma proposta para pensar as relações de determinação, problematizando as perspectivas deterministas econômicas ou idealistas culturais da análise social. Remetendo à vertente estruturalista dos estudos culturais, essa noção enfatiza a necessidade de pensar a cultura junto à ideologia, e as práticas a partir das condições determinadas pela estrutura. Desse modo, a noção contribui para pensar a publicidade no âmbito de suas distintas práticas, e explorar a vinculação delas com a estrutura social.

A noção de “fluxo” foi desenvolvida, por Raymond Williams, em 1974, ao publicar **Television: Technology and Cultural Form**, para caracterizar a natureza seqüencial e interrompida da programação no meio televisivo, principalmente nos sistemas comerciais. A proposta de pensar os meios não só como tecnologia, mas como algo vinculado às práticas culturais e à experiência remete à vertente culturalista dos estudos culturais. Opondo-se a uma visão determinista e instrumental dos meios, contribui para pensar a forma da seqüência do discurso da publicidade e sua relação com as práticas cotidianas.

As noções de “articulação” e de “fluxo” viabilizam a exploração da publicidade como vinculadora dos níveis macro e micro do mundo social, objetivo ambicioso e nem por isso dispensável de nossa pesquisa, que, apesar dos desafios, resiste como uma possibilidade de ampliarmos nosso olhar sobre o tema.

Estruturalmente, a pesquisa apresentada neste trabalho é composta por seis capítulos, sendo que, no segundo e no terceiro, apresentamos a temática e a lógica dos estudos culturais adotada na pesquisa, e, no quarto e no quinto, desenvolvemos o mapa da *articulação* conceitual dos níveis macro e micro, operada pela publicidade, e a forma de *fluxo* desse sistema de comunicação, que deflagra tal vinculação entre as dimensões do mundo social. Ao longo dessa discussão, os termos "articulação" e "fluxo", quando utilizados como noções no sentido dado respectivamente por Hall, Williams e Jensen, serão grafados entre aspas. Quando estes termos forem apropriados para pensar a *articulação* da publicidade com o mundo social, o *fluxo publicitário*, o *macrofluxo* e o *microfluxo publicitário*, serão grafados em itálico.

Após introduzir a pesquisa, no segundo capítulo apresentamos “A publicidade como tema de pesquisa: perspectivas de análise”, percorrendo algumas pesquisas brasileiras sobre a publicidade, construídas desde diferentes enfoques (como textos, produção e recepção). Além disso, apontamos para a possibilidade da construção de uma abordagem alternativa que reúna, complementarmente, os olhares dessas diferentes perspectivas de análise e das pesquisas já realizadas.

“Os estudos culturais como lógica para abordar a publicidade” é a discussão do terceiro capítulo do trabalho, iniciando com uma breve apresentação da perspectiva dos estudos culturais, e de sua contribuição para o campo da comunicação. Por fim, discutimos a lógica da estratégia teórico-metodológica adotada neste mapeamento conceitual da publicidade para visualizar a sua *articulação* com o mundo social e identificar o *fluxo* de seus anúncios.

No quarto capítulo, exploramos “A publicidade e o mundo social: a articulação das práticas de recepção e de produção”. Partindo de uma discussão sobre a noção de “articulação” e a proposta de Hall para pensar a vinculação das práticas com a estrutura, do micro com o macrosocial, definimos o contexto da publicidade e suas relações com as

diferentes dimensões do mundo social. Depois, discutindo a ambígua *articulação* da publicidade com a economia e a cultura, apresentamos aspectos de sua natureza multifacetada. Então, nos voltamos para o processo comunicativo da publicidade, buscando entendê-lo a partir das práticas de recepção e de produção, e da natureza correspondente e contraditória da *articulação* entre elas.

A forma pela qual se pode visualizar a *articulação* operada pela publicidade entre os níveis macro e micro do mundo social é a da seqüência ou *fluxo*, e, nesse sentido, a temática do quinto capítulo do trabalho é “O fluxo publicitário: uma construção entre as práticas de produção e recepção”. Inicialmente, retomamos a noção de “fluxo” e sua proposta de pensar os meios como tecnologia e forma cultural. Logo, adotamos a idéia do *fluxo* para visualizar a forma seqüencial dos anúncios publicitários através dos diferentes suportes e meios, já operando no nível dos procedimentos técnicos de uma pesquisa empírica que poderia ser realizada para avaliar esta proposta analítica. Partindo da idéia do *fluxo publicitário*, propomos uma distinção analítica que permita visualizá-lo em relação às práticas e, assim, discutimos o *macrofluxo*, o *microfluxo publicitário*, e suas inter-relações.

Por fim, após esse mapeamento conceitual da publicidade, complementado pelos avanços analíticos que poderiam subsidiar pesquisas empíricas, apresentamos as considerações finais sobre a trajetória da pesquisa, seus limites e suas contribuições, bem como apontamentos para futuros desenvolvimentos da abordagem.

No cenário da pesquisa brasileira sobre a publicidade, cujos estudos na sua maioria adotam perspectivas dicotômicas e estanques, contamos com algumas ricas exceções que apontam para uma terceira tradição de abordagem cultural do tema para construir essa pesquisa. Com a concretização desta proposta teórica e analítica, tentamos contribuir oferecendo um mapa abrangente das relações da publicidade com o mundo social, e das inúmeras possibilidades para o seu estudo.

2 A PUBLICIDADE COMO TEMA DE PESQUISA: PERSPECTIVAS DE ANÁLISE

No contexto da pesquisa em comunicação, a publicidade é o tema deste estudo, e a relação entre a comunicação e as práticas culturais constitui a perspectiva desde a qual tentamos compreendê-la. Mas, antes de olhar a publicidade neste foco, interessa recorrer brevemente algumas perspectivas de análise adotadas para entender este tema.

A publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão. Diferentemente da propaganda, que se ocupa da divulgação de idéias e pessoas, a publicidade¹ se dedica à divulgação de produtos e serviços, daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo.

Como objeto de estudo, ela pode ser observada desde diferentes perspectivas, as quais configuram o seu entendimento. Se de um lado a publicidade pode ser reduzida a uma mensagem com a função de produzir e divulgar informações para vender bens, de outro, ela pode ser entendida como um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos. Entre essas

¹ Abordando historicamente a diferença entre a publicidade e a propaganda, Neusa Gomes (1998, p.240-242) explica que a necessidade da publicidade já existia na era do artesanato, mas se intensificou com a industrialização, a urbanização e a comunicação para as massas. O aumento da oferta exigiu um instrumento que fomentasse a venda de produtos e o aumento da demanda. Entretanto, somente no século XIX instituiu-se o agenciamento de espaços comerciais (na época, jornais e revistas) como meio de divulgar produtos ao público, e, também, de financiamento dos próprios meios por parte dos anunciantes. A propaganda, por outro lado, tem sua origem histórica “em épocas onde o predomínio político e ideológico do catolicismo se sente ameaçado pelo nascimento e a rápida difusão das idéias luteranas”. Na Igreja, então, surgiu um tipo de organismo responsável pela propagação da fé católica.

duas perspectivas, vemos transcorrer a evolução das abordagens da publicidade, como um reflexo das diferentes teorias utilizadas para pesquisar a comunicação.

2.1 Apocalípticos, integrados e uma terceira tradição

No contexto das ciências sociais e humanas, pesquisadores de várias áreas (comunicólogos, antropólogos, sociólogos, psicólogos, filósofos, historiadores, semiólogos, etc.) lançaram seus olhares sobre a publicidade, seja defendendo sua funcionalidade econômica, seja criticando seu poder de manipulação e alienação.

Nilda Jacks apresenta estes dois olhares, definindo-os como a perspectiva econômico funcional e a abordagem crítica denunciadora. A autora explica que o olhar da economia defende a publicidade através de uma análise funcional² voltada para o sistema capitalista:

Nessas análises, é prioritário o reflexo econômico da atividade, sendo desconsideradas quase sempre as disfunções de ordem ética, estética e cultural. Seus argumentos são baseados no desenvolvimento econômico, expansão dos mercados regionais, nacionais e mesmo internacionais, acesso aos bens de consumo pela maioria da população, diminuição de preços ao consumidor, etc (JACKS,1997, p. 61-62).

Por outro lado, entre os críticos³ da publicidade, “as argumentações mais comuns e genéricas acusam-na de alienante, fabricante de ilusões, mera criadora de necessidades supérfluas, ponta de lança da ideologia capitalista, etc.”, como explica Jacks (1997, p. 62).

O belga Armand Mattelart comenta que essa abordagem julga a publicidade através de expressões como “intoxicação, manipulação e lavagem cerebral” (1991, p. 117, tradução

² Aqui temos no estudo da publicidade um reflexo da pesquisa funcionalista, influenciada pelo pragmatismo, desenvolvida a partir dos anos 30 nos Estados Unidos. Sobre isso, ver o capítulo “Os empirismos do Novo Mundo”, em Mattelart e Mattelart (1999).

³ As análises dos teóricos críticos da Escola de Frankfurt, constituídas na década de 30 na Alemanha, são precursoras dessa abordagem. Sobre isso, ver o capítulo “Indústria cultural, ideologia e poder”, em Mattelart e Mattelart (1999).

nossa). Pelo olhar de seus críticos, aquém de uma racionalidade econômica, a publicidade é a responsável pela constituição de monopólios; impede o desenvolvimento de competições por preços; cria barreiras à entrada de novos competidores ao mercado e reduz ou anula a competição entre empresas; aumenta custos e preços; engendra uma falsa diferenciação entre produtos, magnificando diferenças mínimas imaginárias (MATTELART, 1991, p.122).

Como vemos, enquanto a perspectiva funcionalista concede à publicidade todos os méritos pelo desenvolvimento econômico, a abordagem crítica a explora como a única força determinante das mazelas sócio-econômico-político-culturais. Em ambas as visões, parece que o mundo social é unicamente determinado pelas condições criadas pelas atividades publicitárias⁴, desconsiderando-se os outros condicionantes macro e microssociais que fazem parte dessa relação.

A distinção entre o olhar econômico funcional e o olhar crítico denunciante, apontados por Jacks, remete às vertentes polarizadoras da discussão sobre a relação entre os meios de comunicação e o social, denominadas por Umberto Eco como apocalípticas ou integradas.

Em um clássico conjunto de ensaios⁵, Eco (1976, p. 39-42) situa as críticas feitas à comunicação e à cultura de massa na tendência dos apocalípticos, segundo os quais essa é um instrumento do capitalismo, uma cultura popular disfarçada, visto que é imposta desde cima e difundida comercialmente de forma homogênea para um público heterogêneo, condensando a cultura superior e a nivelando com o entretenimento, através de produtos superficiais, emotivos, conformistas, presenteístas, a-históricos e a-críticos.

A tendência dos integrados, por outro lado, reúne os defensores da cultura de massa, que é apontada como fenômeno de toda sociedade industrial, não só da capitalista, marcado

⁴ Uma ruptura com essa concepção manipulatória e onipotente do poder da publicidade, entretanto, é apontada por Mattelart (1991, p.117), graças à emergência da figura do receptor nos estudos de comunicação. Sobre a discussão em torno do sujeito receptor, ver Sousa (1995).

⁵ Ver ECO, Humberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

pela difusão e homogeneização, que não substitui a cultura superior, mas amplia o acesso às suas obras, fornecendo um acervo de informações sobre o mundo e uma renovação estilística que podem se tornar uma fonte de formação do público, apesar da intensa carga de entretenimento que, segundo eles, sempre existiu na cultura (ECO, 1976, p. 43-49).

Eco (1976, p. 67) faz uma crítica a essa dicotomia, apontando os erros dos integrados e dos apocalípticos⁶ e propondo “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”.

Essa proposta de Eco se reflete na discussão realizada por José Marques de Melo sobre a publicidade, intitulada **Nem apocalípticos, nem integrados**. Marques de Melo (1991, p. 1) critica o maniqueísmo da “[...] atitude que tem dominado os intelectuais na avaliação dos processos modernos de comunicação, oscilando entre sua aprovação [...] e sua rejeição”.

Segundo o autor, enquanto os críticos rejeitam a publicidade porque esta manipula e estimula o consumo de um público que não tem consciência dessa influência; os seus defensores apontam suas contribuições para o aumento da produção, o financiamento dos meios de comunicação, e as informações disponibilizadas aos consumidores sobre novos produtos e oportunidades de compra, reforçando desejos e inclinações já existentes (MELO, 1991, p. 8).

Marques de Melo (1991, p. 9) 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

⁶ Para Eco (1976, p. 49), “[...] o erro dos apologistas é afirmar que a multiplicidade dos produtos da indústria seja boa em si, segundo uma ideal homeostase do livre mercado, e não deva submeter-se a uma crítica e a novas orientações. O erro dos apocalípticos-aristocráticos é pensar que a cultura de massa seja radicalmente má, justamente por ser um fato industrial, e que hoje se possa ministrar uma cultura subtraída ao condicionamento industrial”.

negativos, os meios de comunicação carregam “[...] as contradições das sociedades em que se inserem” (MELO, 1991, p.7).

Assim, como resultado de uma tessitura de elementos integrados e apocalípticos, superando essa dicotomia criticada por Eco e Marques de Melo, situamos nossa pesquisa em uma terceira tradição, em uma outra via que podemos denominar, provisoriamente, como cultural. Nesse sentido, Raymond Williams (1995, p. 320-336), pensador britânico dos estudos culturais, pode ser apontado como um precursor dessa abordagem, visto que, já na década de 60⁷, empreendeu uma análise social e histórica da publicidade, revelando que seu caráter comercial está vinculado a um sistema de satisfações mágico. Além disso, o autor discutiu o fato de que a publicidade, além de patrocinar outras instituições, “estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial” (WILLIAMS, 1992, p. 53, tradução nossa). A partir dessa ampliação do olhar sobre a publicidade, é possível compreender seu processo de comunicação (produção, mensagem e recepção) contextualizado historicamente na economia, na política e na cultura de determinada sociedade como forma de avaliar seu lugar no mundo contemporâneo.

Além de Williams, outros autores que se dedicaram à reflexão sobre este tema oferecem contribuições para um entendimento mais complexo da publicidade, entre eles: da perspectiva da semiologia, Roland Barthes (1980); da história social, Michael Schudson (1984); desde a sociologia, Erving Goffman (1987); do pensamento latino-americano, Jesús Martín-Barbero (1987); das teorias culturalistas francesas, Gilles Lipovetsky (1989); da economia política Armand Mattelart (1991); e desde a linguagem, Eliseo Colón Zayas (2001).

⁷ O ensaio “Advertising: the magic system” foi publicado pela primeira vez em 1969. As notas foram tomadas da sua re-edição em: DURING, Simon (org.). **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995, p.320-336.

Ao citar estes autores, não estamos afirmando que eles, como o fez Williams, superem a dicotomia entre apocalípticos e integrados, mas sim que suas reflexões remetem às relações da publicidade com as diferentes dimensões do mundo social, apontando uma perspectiva cultural de análise do tema. Nesse contexto, as reflexões de Martín-Barbero, Goffman e Lipovetsky trazem subsídios pontuais à construção de uma abordagem complexa da publicidade.

Jesús Martín-Barbero, teórico espanhol radicado na Colômbia, aborda a publicidade tanto no âmbito econômico quanto sociocultural, demonstrando sua relevância na vida social contemporânea, testemunhada “[...] não só pelo capital econômico investido nela anualmente, mas porque na publicidade e com ela, nossa sociedade constrói e reconstrói, dia após dia, a imagem desde a qual se vê e faz ver-nos a cada um, um imaginário desde o qual se trabalha e se deseja” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.67, tradução nossa).

Partindo do entendimento da relação entre a comunicação e a cultura através do estudo das mediações, Martín-Barbero fornece pistas sobre a intersecção da publicidade com as instâncias material e simbólica do mundo social.

De modo semelhante, Erving Goffman (1987) debate a relação da publicidade com o mundo social através das imagens e representações criadas por ela, em uma discussão que, apesar de sofrer críticas, oferece contribuições relevantes. O pesquisador, que aborda a representação nas situações sociais concretas, analisa os anúncios publicitários como representações fabricadas, intencionais, abstratas e ambíguas dessas situações. Diferente das cenas do real, as cenas publicitárias têm êxito não apenas pela arte e tecnologia nelas empregadas, mas pelo uso de arranjos institucionalizados socialmente, o que orienta os participantes. Além de usar situações institucionalizadas em suas representações e reconstruir os imaginários, a publicidade institui novas atitudes e imagens, como aponta Gilles Lipovetsky (1989, p. 194). O pensador francês afirma que

a publicidade se exerce em outros domínios que não o do consumo; ela é cada vez mais mobilizada para despertar uma tomada de consciência dos cidadãos diante dos grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, egoísmo, procriação, etc.

Através das idéias básicas desses autores, vemos que o fato de a publicidade ser constituída pelas formas sociais já institucionalizadas e, ao mesmo tempo, constituir novos valores e ações sociais revela que, mais que um processo comunicativo condicionado por uma estrutura social histórica, ela é um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas dos sujeitos, e com essa estrutura mais ampla.

Já na década de 60 Williams, como vimos, afirmava 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 que são visivelmente relatados, sejam contemplados” (WILLIAMS, 1995, p. 334, tradução nossa). É desse modo que estamos tentando contribuir para o estudo da publicidade, abordando o seu processo comunicativo e as suas relações com o mundo social.

2.2 Enfoques da publicidade na pesquisa brasileira

No cenário da pesquisa em comunicação brasileira, a temática da publicidade ainda é incipiente⁸ e, como afirma Nilda Jacks, (2001, p. 210) “[...] está longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer”. Nesse contexto, as idéias desses últimos autores — Williams, Martín-Barbero, Goffman e Lipovetsky, as quais

⁸ Ao reconstituir a pesquisa acadêmica sobre a publicidade produzida na década de 90 no Brasil, Nilda Jacks (2001, p.210) apresenta dados quantitativos sobre a carência de estudos dedicados a essa temática: “[...] dentre os 409 trabalhos defendidos entre 1992 e 1999 na PUC de São Paulo, somente oito tiveram como tema a publicidade/propaganda, dos quais sete estavam interessados em estudar a linguagem; na UNICAMP, somente um dentre 63; na UMESP, 23 entre 176; na USP, 32 dentre 402 [...]; na UFBA, quatro entre 53; na UFRJ, oito entre 402; na UNB, um entre 56; na UFMG, dois entre 22. Quanto aos programas localizados no sul do país – PUCRS, UNISINOS e UFRGS, o cenário não difere muito: dentre 54 trabalhos defendidos na UNISINOS somente cinco tiveram esta temática, estudados pela perspectiva da linguagem e da produção de sentido; na PUCRS, 10 dentre 103, e quanto à UFRGS, dentre 29 pesquisas nenhuma dedicou-se a este objeto”.

permitem complexificar a análise da publicidade desde um olhar cultural —, não foram, com algumas exceções, incorporadas aos estudos realizados no Brasil. Já aqueles enfoques polarizados, defensores ou denunciadores, comentados anteriormente, repercutiram em inúmeras pesquisas que, através de abordagens estanques, ocuparam-se de analisar isoladamente os textos, a produção ou a recepção da publicidade.

A pesquisa sobre a publicidade produzida no Brasil, na década de 90, teve as suas temáticas mais frequentes⁹, as principais perspectivas analíticas¹⁰ e objetos de estudo¹¹ reconstituídos por Jacks. Segundo ela, tais pesquisas continuam “[...] movendo-se prioritariamente em torno do estudo da linguagem centrada em si mesma, através de análises formais que não avançam na articulação com outras instâncias do social”. (JACKS, 2001, p.211). A análise de Jacks revela que a maioria das pesquisas sobre este tema está voltada para o suporte (o texto ou anúncio), e não para o processo publicitário como um todo.

Para aproximar-nos mais detalhadamente desse cenário da pesquisa brasileira, apresentamos alguns enfoques dados ao tema, citando obras e estudos que se dedicaram à análise dos textos, produção ou recepção, desde uma perspectiva crítica (apocalíptica) ou funcional (integrada). Especialmente, apresentamos exemplos de abordagens culturais que trabalharam a complementaridade dessas perspectivas, rompendo com a parcialidade dos demais estudos e revelando a diversidade das relações da publicidade com o mundo social.

⁹ Entre as teses, dissertações e artigos produzidos na década de 90, que tem a publicidade como tema, Jacks (2001, p.208-209) identificou “27 temáticas de estudo, das quais figuram com maior frequência a linguagem publicitária (25 trabalhos), seguida pela publicidade eleitoral / propaganda política (10 trabalhos) e comunicação mercadológica (8 trabalhos). [...] Outras temáticas aparecem em número significativo: estética publicitária (cinco trabalhos), identidade visual / de marca, recepção / *recall* de campanhas, consumo (quatro trabalhos cada)”.

¹⁰ Segundo a reconstituição feita por Jacks (2001, p. 209), “[...] as perspectivas de análise mais adotadas foram os estudos de linguagem (13 trabalhos), as teorias da comunicação mercadológica e semiótica (12 trabalhos cada), seguidas da análise do discurso (10 trabalhos). A seguir, aparecem estudos dos efeitos (5 trabalhos), a semiologia (quatro trabalhos) e os estudos históricos (três trabalhos)”.

¹¹ No levantamento de Jacks (2001, p. 209-210), “[...] os objetos de estudo são majoritariamente as campanhas publicitárias (33 trabalhos) [...]. Quando não estão em questão a linguagem, a ideologia ou as estratégias de comunicação, os objetos de estudo passam a ser: estabelecimentos de ensino; os cursos e os alunos de publicidade; os receptores; as agências e profissionais de publicidade; as empresas; o mercado de pesquisa; os veículos e mais recentemente a Web”.

Começamos pelos enfoques nos textos ou anúncios, para depois comentar as demais, ocupadas da produção e da recepção desses textos publicitários.

Na análise dos textos ou anúncios, a pesquisa da publicidade adota geralmente uma ótica funcionalista ou a crítica frankfurtiana, ou seja, segue a dicotomia apontada por Eco ainda na década de 70. As análises funcionalistas costumam deter-se na instância técnica do discurso, enfatizando os melhores apelos e estratégias verbais/visuais para convencer o público. Por outro lado, as análises críticas desconstróem os anúncios para revelar as ideologias por traz de suas tramas discursivas.

Analisando os textos publicitários desde uma perspectiva funcionalista, Nelly de Carvalho (2002) aborda a linguagem publicitária como prática argumentativa racional. A autora explora as técnicas de convencimento usadas nos textos publicitários, identificando o desejo como alvo da mensagem. Por outro lado, desde uma perspectiva semiótica e crítica, Maria Helena Campos (1987) analisa o discurso dos anúncios publicitários como um “canto da sereia”, cuja retórica sedutora, beleza visual e promessa de satisfação implica também uma relação de consumo, entorpecida e desumana.

Pesquisas como essas que se detêm apenas na instância textual, tendem a reduzir a multidimensionalidade desse fenômeno social, ao desconsiderarem seus contextos de produção e de recepção, que condicionam os anúncios e contextualizam sua presença no mundo social.

Preenchendo essa lacuna, a pesquisa de Édison Gastaldo (2002) complementa a análise dos textos publicitários com a contextualização da situação de sua produção, veiculação e recepção. Desde uma perspectiva cultural, o pesquisador constrói a relação da publicidade com a identidade nacional através da interpretação das representações da idéia de “ser brasileiro” nas imagens publicitárias referentes à Copa do Mundo.

Analisando textos e produtores, também através da ótica cultural, Maria José Barreras (2002) desenvolve um estudo dos textos publicitários (anúncios) que é complementado pelos dados sobre a dimensão produtiva (publicitários). Desde uma perspectiva histórica atenta à identidade nacional, a pesquisadora revela a contribuição da publicidade para as idéias de “cidadão brasileiro” e “cidadão indivíduo cosmopolita”, através de uma análise dos anúncios de automóvel no Brasil dos anos 1956-1973, e de revistas que revelam o perfil dos publicitários que os criaram.

Nas análises sobre a produção, a perspectiva cultural também está presente, exemplo disso é o estudo de Nilda Jacks (1998), que estabelece a relação da indústria cultural com a cultura regional a partir do trabalho dos publicitários, produtores culturais que incorporam e massificam elementos da identidade regional em suas mensagens.

Ainda desde essa ótica, a antropóloga Lucia Helena Muller (1989) analisa a relação entre a técnica e a arte no fazer publicitário, revelando como os conflitos internos da produção se refletem na ambigüidade dos anúncios. Nessa pesquisa, vemos que a *articulação* das questões estético-culturais e comerciais da publicidade permeia a prática produtiva nas agências, marcada pela bricolagem entre a criatividade e a racionalidade, entre a criação e a pesquisa de mercado.

Desde uma perspectiva cultural crítica, a produção da publicidade é abordada, ainda, na pesquisa etnográfica da antropóloga Zilda Knoploch (1980) sobre a ideologia do publicitário. A autora situa os publicitários como representantes da classe empresarial, tanto em termos econômicos quanto ideológicos, visto que, além da compra de produtos e serviços, os consumidores estão comprando também conceitos, aderindo a certos valores, estilos de vida, imagens da sociedade. Assim, os publicitários ocupam-se de reproduzir uma ideologia, em uma posição intermediária, em que poderes específicos são colocados em disputa pelos quatro protagonistas centrais do processo: os profissionais de criação, os profissionais de

atendimento, os clientes e os consumidores, sendo os dois primeiros agentes a serviço da sistematização e racionalização de uma ideologia de consumo, que o terceiro grupo deseja colocar ao quarto.

A perspectiva crítica também é o enfoque dado à publicidade e sua produção pela pesquisadora das ciências sociais Maria Arminda Arruda (1985). A autora parte do legado da Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural, para analisar a publicidade como um importante mecanismo reprodutor da sociedade capitalista, e, ainda, como um componente fundamental da acumulação capitalista na etapa monopolista contemporânea. Para isso, ela analisa historicamente a esfera da produção publicitária e seus anúncios em relação às fases do capitalismo e à sociedade mercantil, além de explorar o mercado da publicidade em termos de agências e veículos na sua *articulação* com um capitalismo específico do Brasil.

Também analisando a produção publicitária, mas voltada para a função mercadológica de seu discurso, Adriana Kowarick (1999) pesquisou a produção de sentido na comunicação publicitária, enfatizando o seu caráter comercial e o fato de ser dirigida a um mercado previamente escolhido. A autora aborda o discurso publicitário, sua produção nas agências e suas possibilidades de leitura pelo público, enfatizando a presença do *marketing* como uma das fontes desse discurso, que redefine a relação entre as empresas e a sociedade.

Além do contexto da pesquisa acadêmica, é importante lembrar a intensa circulação de obras que podem ser caracterizadas como manuais¹², que se detêm na dimensão produtiva e na função comercial da publicidade, reduzindo a complexidade do processo a um conjunto de fórmulas sobre como ser criativos e vender produtos. Apesar de reconhecermos a necessidade de tais abordagens para a formação dos publicitários, entendemos que a abstração de certos

¹² Exemplos nesse sentido são, entre outros, SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus/ABR, 1997; e também SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998. Além destes, a série **Contato Imediato**, editada pela Global, aborda em obras especializadas as diferentes técnicas de produção publicitária nas áreas de mídia, produção gráfica, *marketing*, entre outras.

elementos estruturais do processo leva a uma proposta de prática profissional desvinculada da realidade social.

Essa abordagem mais técnica e mercadológica, que circula e que muitas vezes é produzida no contexto acadêmico, também se ocupa da discussão sobre a relação entre a publicidade e os consumidores, e é amparada pela longa tradição daquelas pesquisas de audiência dirigidas ao mercado¹³. Exemplo disso é o estudo de Gino Giacomini Filho (1991), que parte dos conceitos referentes ao consumerismo, ao *marketing* e ao merchandising para abordar a relação entre o publicitário e a insatisfação dos consumidores. Voltando-se para os receptores da publicidade como consumidores, o autor discute o novo Código Brasileiro de Defesa do Consumidor e propõe uma nova ética publicitária.

No entanto, a análise da publicidade a partir da recepção dos anúncios pelos sujeitos ainda é incipiente no âmbito acadêmico, e tem sido desenvolvida desde uma perspectiva cultural, embora com um enfoque ainda restrito. Em um estudo precursor, Rita de Cássia Aragão de Matos (1995) analisou a recepção das mensagens publicitárias televisivas por “excluídos”. Considerando os condicionamentos socioculturais e econômicos do sistema capitalista, a pesquisadora analisou como membros dos setores excluídos economicamente re-elaboram o discurso publicitário. Através de um estudo de recepção voltado às multimediasções, complementado pela análise de anúncios publicitários, Matos (1995) confrontou a realidade do consumismo à da exclusão social.

Também interessada pela relação da publicidade com o consumo, mas relativa ao meio rural, Janea Kessler (1997) faz outra abordagem do tema desde a perspectiva da recepção. A autora contribui com a idéia sobre a publicidade como mediação para o consumo de bens, além de identificar as mediações socioculturais, que incidem no consumo da própria publicidade.

¹³ O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), além de realizar pesquisas de audiência de diferentes mídias, desenvolve, desde 1998, pesquisas sobre o Comportamento do Consumidor (*Target Group Index*), mapeando os hábitos de consumo da população brasileira, inclusive no que se refere ao alcance das campanhas publicitárias entre os entrevistados. Além de fornecer esse tipo de dados às agências publicitárias, o instituto oferece pesquisas qualitativas sobre percepção de marca, ou ainda de criação interativa de marcas e campanhas entre a equipe da agência e entrevistados do público consumidor. Sobre isso ver www.ibope.com.br.

A opção teórico-metodológica pelo estudo das mediações também foi feita por Nilse Maria Maldaner (2000), que complementa a análise da recepção com uma aproximação da produção da publicidade. Abordando a recepção da publicidade televisiva junto a jovens, a pesquisadora observou as mediações que atuam nesse processo, e verificou se os sentidos produzidos pelos receptores, a partir das mensagens publicitárias, vão ao encontro dos propostos pelos emissores, os publicitários.

Apesar das críticas em relação à tendência contextualista ou culturalista que estudos como estes possam receber, as pesquisas que abordam a publicidade a partir da recepção revelam a concretude das interações dos sujeitos com seus anúncios, destacando o nível micro da relação dessa forma de comunicação com o mundo social.

O resultado dessa diversidade de perspectivas e objetos de estudo explorados na pesquisa sobre a publicidade revela a riqueza das suas relações com o mundo social, tanto no âmbito macroeconômico quanto em termos dos microprocessos cotidianos, as quais precisam ser abordadas de um modo global para que se produzam análises que não desvinculem essa forma de comunicação da sua presença do mundo concreto.

Entretanto, os enfoques da publicidade, nas pesquisas comentadas, revelam um cenário fragmentado e composto de abordagens parciais, que impossibilita uma análise complexa desse fenômeno. Porém, alguns estudos trouxeram avanços, abordando mais de uma instância do processo comunicativo (texto, produção ou recepção), ou mesmo apenas uma delas, mas desde uma perspectiva cultural, o que ao menos evidencia a globalidade das relações da publicidade com o social. Um exemplo de exceção, embora produzido em outra área, é a pesquisa do antropólogo Everardo Rocha, que aborda a publicidade e a sociedade de consumo a partir do sistema totêmico, do mito, do ritual e do pensamento mágico. Para ele, “[...] os anúncios publicitários se constituem pois num foco de estudos rico de possibilidades como via de acesso a determinadas questões da sociedade que os produz” (ROCHA, 1990, p. 26).

Considerando essa relevância da publicidade no universo simbólico contemporâneo, cabe ao pesquisador a iniciativa de ampliar o cenário de sua pesquisa, partindo dos trabalhos realizados na área. Assim, nossa proposta é de reunir todas essas dimensões que estão sendo trabalhadas de forma parcial, complementando os olhares críticos e funcionalistas, articulando a análise de uma instância do processo comunicativo da publicidade (texto, produção ou recepção) das demais.

Atentos aos riscos de uma proposta englobante, como a superficialidade e a generalização, destacamos que nosso interesse é apontar a *articulação* dessas várias dimensões particulares da relação mais ampla da publicidade com o mundo social. Segundo Jacks (2001, p. 211), a superação do problema na pesquisa brasileira “encontra-se no desenvolvimento de teorias e metodologias adequadas para pensar o fenômeno da publicidade no mundo contemporâneo”. Segundo o levantamento realizado pela autora, “poucas pesquisas adotam uma perspectiva analítica mais complexa, multidisciplinar ou interdisciplinar, que articule as várias facetas deste fenômeno social, cultural, econômico, comunicacional, histórico”.

É nessa direção que queremos inserir esta pesquisa, em uma terceira tradição para a abordagem da publicidade, nem apocalíptica nem integrada, sem determinismos econômicos ou idealismos culturais¹⁴. Para isso, é necessário explorar sem maniqueísmos¹⁵ as relações correspondentes e contraditórias que envolvem a *articulação* das lógicas da produção e da recepção do processo comunicativo da publicidade. Portanto, 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.

¹⁴ O jamaicano Stuart Hall, numa tentativa de superar os determinismos econômicos e os idealismos culturais, propõe a noção de articulação para pensar os processos sociais. A discussão dessa proposta no âmbito da publicidade será apresentada posteriormente.

¹⁵ Martín-Barbero (2003, p.321), numa crítica à estrutura dualista ainda vigente em muitos estudos da comunicação, busca na história aquilo que as posições maniqueístas evitam: as ambigüidades.

3 OS ESTUDOS CULTURAIS COMO LÓGICA PARA ABORDAR A PUBLICIDADE

A proposta de uma abordagem que supere a dicotomia entre os enfoques críticos e funcionalistas já construídos sobre o tema, remete-nos aos estudos culturais, como perspectiva capaz de viabilizar este estudo.

Para dar conta de nossa proposta de análise, que consiste em construir um mapa conceitual da publicidade, considerando tanto seus condicionantes macro quanto microsociais, é necessário adotar um enfoque cultural e processual. Cultural porque a abordagem não é apenas econômica, política ou microsocial, mas refere-se ao universo simbólico que articula essas dimensões do mundo social como um elemento constitutivo das práticas de produção e consumo dos sujeitos, e não como um mero instrumental. Processual porque a existência da publicidade como forma de comunicação e persuasão depende de todas as dimensões que fazem parte de seu circuito, como seus textos, e as lógicas de produção e recepção que os fazem circular e significar.

Assim, para construir esta abordagem da publicidade que, apesar de crítica esteja aberta à compreensão sociocultural e processual da comunicação, contamos com o aporte dos estudos culturais, perspectiva que apresentamos, brevemente, neste capítulo, junto com a sua contribuição para o campo da comunicação e para este estudo.

3.1 Breve apresentação da perspectiva dos estudos culturais

Constituída sobre a base dos textos seminais de Richard Hoggart (**The uses of literacy**, 1957), Raymond Williams (**Culture and society**, 1958) e E. P. Thompson (**The making of the English working-class**, 1963), a perspectiva dos estudos culturais institucionalizou-se através da criação do *Centre for Contemporary Cultural Studies*, em 1964, na Universidade de Birmingham (Inglaterra), e por meio de cursos e publicações, como aponta Stuart Hall (2003b, p.134). Nesse contexto, os estudos culturais têm nas “[...] relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais” seu principal eixo de pesquisa, como expõe Richard Johnson (2004, p.138-139).

A multiplicidade de contribuições teórico-metodológicas e objetos de estudo é característica dessa perspectiva interdisciplinar, que busca na versatilidade e na flexibilidade um espaço para a crítica, escapando às paralisações que as codificações acadêmicas e disciplinares podem produzir, como afirma Johnson (2004, p. 10). Nesse sentido,

para se obter uma idéia dos diferentes discursos teóricos em que os estudos culturais se apoiaram, seria necessário referir [...] às tradições de análise textual (visual e verbal), à crítica literária, à história da arte e aos estudos de gênero, à história social, bem como à lingüística e às teorias da linguagem, na área das humanidades. Nas ciências sociais, os aspectos mais interacionistas e culturalistas da sociologia tradicional, aos estudos dos desvios e à antropologia, à teoria crítica (por exemplo, à semiótica francesa e aos teóricos pós-estruturalistas; Foucault; a ‘Escola de Frankfurt’; aos autores e autoras feministas e à psicanálise); aos estudos do cinema, da mídia e das comunicações, aos estudos da cultura popular. Também foram importantes as formas não-reducionistas do marxismo (especialmente as ligadas à obra de Antonio Gramsci e à escola estruturalista francesa, liderada por Althusser), a preocupação com questões de poder, ideologia e hegemonia cultural (HALL, 1997a, p. 31).

A declaração de Hall, que remete à história dos estudos culturais, é reiterada por Douglas Kellner (2001, p. 75), que define essa perspectiva como “um campo novo e aberto, em processo de construção e reconstrução, em que quaisquer intervenções devem apenas tentar criar algumas novas perspectivas ou análises, e não realizar fechamentos teóricos”.

A diversidade de referências teóricas se reflete no âmbito metodológico, em que a opção pelo qualitativo¹⁶ é colocada em prática através de uma variedade de técnicas como “[...] o trabalho de campo etnográfico, a entrevista, a análise de texto e de discurso e os métodos históricos tradicionais de pesquisa para investigar uma ampla variedade de questões ligadas à comunicação”. (SCHULMAN, 2004, p.180). Como expõe Norma Schulman (2004, p.179), de acordo com Hall, “[...] os estudos culturais orgulham-se de não ter qualquer doutrina ou metodologia ‘aprovada pela casa’. Eles são, em vez disso, autoconscientemente concebidos como sendo altamente contextuais — como um modo de análise variável, flexível, crítico”.

Entretanto, como aponta Johnson (2004, p. 18-20), essa pluralidade dos estudos culturais constitui um todo, cuja definição pode ser encontrada na tradição intelectual e política da perspectiva, nas suas relações com as disciplinas acadêmicas, nos seus paradigmas teóricos e objetos de estudo. Essa iniciativa vai ao encontro da reivindicação de Hall (2003c, p. 201), para quem “[...] apesar do projeto dos estudos culturais caracterizar-se pela abertura, não pode se reduzir a um pluralismo simplista”.

Nesse sentido, uma sucessão de influências conjunturais que marcaram a perspectiva dos estudos culturais, como a crítica marxista, a intervenção do feminismo e a questão racial (HALL, 2003c, p. 202-210), oferecem pistas para reconhecer a unidade nessa multiplicidade.

¹⁶ Johnson (2004, p.142-143) explica, após redescobrir outras tradições teóricas sociológicas (perspectivas da fenomenologia, da etnometodologia e do interacionismo simbólico), deixando de lado o funcionalismo estrutural norte-americano, a ênfase dos estudos culturais recaiu, do ponto de vista metodológico, no trabalho qualitativo, especialmente através da etnografia, devido ao interesse nos valores e sentidos vividos no âmbito microssocial.

As partes que formam este todo denominado estudos culturais podem ser compreendidas se seguirmos a pista de Williams, retomado por Maria Elisa Cevalco (2003, p.73), de que “talvez ‘o que’ enfocam os estudos culturais seja menos importante do que ‘como’ e ‘por que’ enfocam seus objetos”.

A multiplicidade de abordagens construídas pela perspectiva britânica sobre seus variados objetos de estudo é reconstituída, com uma ênfase nas intersecções dos estudos culturais com a comunicação, por Ana Carolina Escosteguy (2001), tanto no âmbito temporal quanto espacial.

No eixo do tempo, Escosteguy (2001, p. 30-39) aponta os momentos de mudança na abordagem da cultura e, especialmente, da comunicação de massa pelos estudos culturais, desde os anos 70 até a década de 90. De acordo com a pesquisadora, as temáticas abordadas pelos estudos culturais foram: nos anos 70, as subculturas e sua resistência à estrutura dominante de poder, com ênfase na diferença de gênero através do feminismo; os meios de comunicação de massa, primeiro como entretenimento e aparelhos ideológicos do Estado (análise de textos), e depois a sua recepção e densidade dos consumos mediáticos (análise de recepção dos textos); nos anos 80, a globalização e a desestabilização das identidades sociais remete às questões da subjetividade, e o estudo dos meios combina a análise de textos e de recepção (principalmente através da etnografia), revelando uma euforia com a autonomia da audiência; nos anos 90, as pesquisas sobre a audiência desenvolveram-se enfatizando as relações de identidade (de gênero, classe, geracional, cultural).

Por sua vez, no eixo espacial, Escosteguy (2001) discute como, apesar de sua origem britânica, o projeto dos estudos culturais teve sua trajetória marcada por inúmeras apropriações¹⁷. Nesse contexto, o interesse da pesquisadora se volta para as relações entre os

¹⁷ Isso resulta de um movimento de descentralização e expansão do projeto dos estudos culturais para outros territórios, iniciado nos anos 80. Como expõe Escosteguy (2001, p.35-39), “[...] se originalmente os estudos culturais podem ser considerados uma invenção britânica, hoje, na sua forma contemporânea, tornaram-se uma problemática teórica de repercussão internacional. Não se confinam mais à Inglaterra e Europa nem aos Estados Unidos, tendo se alastrado para a Austrália, Canadá, Nova Zelândia, América Latina e também para a Ásia e África”.

estudos culturais britânicos e sua versão latino-americana, estabelecendo um diálogo que viabiliza a nossa discussão da publicidade através das idéias constituídas em ambas as circunstâncias.

A inserção dos estudos culturais na América Latina coincide com o período em que, neste lugar, as pesquisas na área da comunicação e da cultura vivem o que Mauro Wilton de Sousa (1995, p. 29) entende como a “[...] forma genuína de um retorno às culturas populares em sua interação com a cultura de massas”. Esse contexto, marcado pelo retorno ao sujeito nas pesquisas, fez com que o aporte teórico-metodológico construído através da interação dos pensadores com a perspectiva britânica constituísse uma tendência hoje hegemônica nos estudos de recepção latino-americanos, como aponta Jacks (1996). Nesse sentido, as abordagens da relação entre comunicação e cultura construídas por Jesús Martín-Barbero, em termos das mediações, e por Néstor García Canclini, no âmbito do consumo cultural, são centrais para a percepção das trocas epistemológicas e teórico-metodológicas entre os estudos culturais britânicos e a versão latino-americana, segundo explora Escosteguy (2001).

Entretanto, como afirma essa autora, “[...] ambas as perspectivas — o programa dos estudos culturais e a investigação cultural latino-americana —, embora partilhem o mesmo objeto, isto é, a relação comunicação e cultura, e uma certa afinidade teórica¹⁸, preservam suas diferenças e originalidades”. (ESCOSTEGUY, 2001, p.12). Apesar de reconhecermos a existência de tais diferenças, exploramos o seu interesse comum pela relação entre a comunicação e a cultura, discutido por Escosteguy.

Nessa breve apresentação das temáticas e apropriações dos estudos culturais britânicos em diferentes períodos e em dois contextos, visualizamos uma trajetória histórica marcada por mudanças que acompanharam as diferentes conjunturas sociais. Entretanto, apesar dessa

¹⁸ Escosteguy (2002, p.12) aponta as afinidades entre ambas as perspectivas como sendo a relação entre cultura e ideologia, a opção pela análise da cultura popular, e da construção de identidades culturais contemporâneas mediadas pelos meios de comunicação; além do “conceito de hegemonia, o papel do intelectual na esfera da cultura e a problemática da recepção”.

abertura ser a proposta da perspectiva, como vimos nas palavras de Hall, a diversidade das abordagens construídas nesses quarenta anos sob a marca dos estudos culturais constitui o principal viés das críticas apresentadas à perspectiva.

James Curran (1998b; 1998c), pesquisador da economia política da comunicação, lidera¹⁹ a crítica aos estudos culturais britânicos, denominando a perspectiva como um “novo revisionismo”, que, além de não apresentar uma nova forma de pensar, desde os anos 80 se distancia da tradição radical rumo às tendências pluralistas da tradição liberal²⁰. As influências de Foucault, Althusser e Gramsci, entre outros, nos estudos culturais e a forma como a perspectiva se apropriou de suas idéias, justificam o uso do termo “novo revisionismo” por Curran (1998b, p. 383-415; 1998c, p.206-219). A contribuição dessas idéias para uma configuração, de uma visão multiforme sobre o poder baseada em uma idéia pluralista da sociedade, é o argumento de Curran (1998b, p.383-409; 1998c, p. 206-219) para denunciar um movimento rumo à tradição liberal, até então criticada pela perspectiva dos estudos culturais.

Nesse contexto, as pesquisas de audiência realizadas segundo esta perspectiva, principalmente a partir dos anos 80, constituem um ponto central da crítica de Curran. Para ele, a idéia de que as audiências são ativas e eletivas nas respostas aos meios de difusão, apesar de usar uma linguagem técnica diferente, revisita os argumentos das pesquisas da tradição liberal, tanto sobre os efeitos, quanto sobre os usos e gratificações (CURRAN, 1998b, p. 394-401; 1998c, p. 214-217).

¹⁹ David Morley, em resposta à manifestação de Curran, afirma que “[...] a função deste artigo foi estabelecer um ‘tom’ particular, que posteriormente serviria para legitimar outros textos [...] que adotaram uma perspectiva desdenhosa com respeito ao conjunto do campo da ‘teoria da audiência ativa’, qualificando-a de ‘populismo gratuito’[...]” (MORLEY, 1998a, p. 450-451, tradução nossa).

²⁰ No artigo intitulado “Repensar la comunicaci3n de masas”, Curran (1998c) se prop3e a retomar a sociologia dos meios de difusi3o, descrevendo as tradi33es liberais e radicais, para depois propor uma terceira via. Segundo o autor, enquanto a tradi33o liberal pensa os meios de difusi3o como organismos de comunica33o e influ3ncia como institui333es independentes que emprestam sua voz as pessoas e reproduzem a conversa coletiva da sociedade, a tradi33o radical os v3e como organismos de controle subordinados ao poder estabelecido e que servem aos seus interesses.

A resposta dos estudos culturais às críticas como essas, compartilhadas por outros autores²¹, pode ser encontrada na réplica apresentada por David Morley (1998a; 1998b) e, também, no conjunto de textos publicados que compõem o legado da perspectiva, que esclarecem o contexto de suas escolhas epistemológicas, teóricas e metodológicas.

Com relação à crítica embutida no termo “revisionismo”, Morley comenta a postura de “ecletismo produtivo” no trabalho intelectual defendida por Hall, esclarecendo que os estudos culturais tentam “tomar o melhor de distintas tradições intelectuais e trabalhar com estes elementos para alcançar novas sínteses” (1998a, p. 451, tradução nossa). Morley (1998a, p.450; 1998b, p.423-425) discorda ainda da afirmação de que as pesquisas de audiência desenvolvidas segundo os estudos culturais compartilham da mesma ótica das funcionalistas, dos efeitos e dos usos e gratificações. Entretanto, a crítica à tendência liberal e pluralista de algumas pesquisas de audiência é compartilhada por Morley (1998a, p. 453; 1998b, p. 428, p. 434), que reconhece um otimismo com relação à autonomia do receptor, principalmente nos estudos realizados nos Estados Unidos e na Escandinávia.

Essa discussão pode ser ficar mais clara se recorrermos à reflexão de Hall (2003b, p.131-159) sobre as duas vertentes que, em decorrência da “articulação” complexa entre pensamento e realidade histórica, marcaram as bases da configuração da perspectiva: um paradigma dominante voltado para a cultura e a experiência humana, culturalista, e outro, estruturalista, vinculado às questões estruturais e da ideologia.

Opondo-se ao papel residual antes imposto à cultura²², o paradigma culturalista é construído a partir das propostas de Williams de que essa entrelaça todas as práticas sociais,

²¹ Ver, por exemplo, MATTELART, Armand; NEVEU, Erik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

²² Este papel secundário relegado à cultura na análise economicista marxista no modelo base / superestrutura, é contestado por Williams, apesar de este autor manter algumas outras confluências com o marxismo. Isso se explica, segundo Hall (2003c), a partir da experiência da Nova Esquerda britânica (1965), em que os estudos culturais começaram a trabalhar “[...] na vizinhança do marxismo, sobre o marxismo, contra o marxismo, com ele e para tentar desenvolvê-lo”. (HALL, 2003c, p. 203-205).

ou modos de vida. E. P.Thompson também contribui com a idéia de experiência, depois adotada por Williams, segundo a qual as estruturas das relações são entendidas como experimentadas ou vividas, enfatizando a agência humana. Nesse contexto, a idéia de experiência não considera as distinções ou hierarquias entre os diferentes elementos e práticas que compõem a cultura, atribuindo o mesmo peso a todas elas. Por outro lado, apesar de também romper com o modelo base/superestrutura, o paradigma estruturalista ocupa-se prioritariamente em entender a lógica das relações internas das partes (entre elas a cultura) dentro da estrutura. Nesse sentido, no paradigma que foi construído a partir das idéias de Lévi-Strauss, Althusser e Gramsci, a ideologia tem um papel fundamental de representar as condições estruturais através de categorias inconscientes, que são marcos de referência que condicionam a experiência e as práticas (HALL, 2003b, p.141-153).

Ponderando as deficiências e vantagens de ambas as vertentes²³, impõe-se a necessidade de considerar tanto a cultura quanto a ideologia para “pensar tanto as especificidades de práticas diferentes como as formas de unidade articulada que constituem”, como afirma Hall (2003b, p.157) na sugestão de partir dos melhores elementos de cada paradigma.

Nessa proposta dos estudos culturais, visualizamos a sua contribuição para o campo da comunicação e para uma abordagem abrangente da publicidade, através da noção de cultura como modo de vida condicionado pela estrutura social, e dos modelos de análise da circulação da cultura no sistema capitalista.

3.2 A contribuição dos estudos culturais para o campo da comunicação

²³ Apesar de serem abordagens construídas com objetivos analíticos diferentes, podemos afirmar que a dicotomia entre os paradigmas estruturalista e culturalista remete, respectivamente, à classificação de Curran (1998a, 1998b, 1998c) das tendências radicais e liberais, bem como à discussão de Eco (1976) sobre os apocalípticos e integrados (apresentada no capítulo anterior). Nesse sentido, cabe salientar o caráter negativo de tais dicotomias, que tendem a supervalorizar determinados aspectos em detrimento de outros igualmente relevantes para a análise da relação entre a comunicação e a cultura.

Como vimos, o enfoque dado à cultura pelos estudos culturais abre variadas possibilidades de análise, dentre elas, dos produtos dos meios de comunicação e seus processos de produção e recepção. No entanto, para que esse enfoque da cultura se constituísse foi necessário um deslocamento teórico que marcou a emergência dos estudos culturais. Schulman explica o quanto influenciou os estudos culturais a preocupação dos primeiros textos — de Hoggart, Williams e Thompson — com a “[...] redefinição de concepções elitistas e tradicionais de educação e com a definição de uma ‘cultura comum’, suficientemente ampla para incluir a cultura popular e a cultura mediada pelos meios de comunicação de massa”. (SCHULMAN, 2004, p.177-178, grifo do autor).

Segundo Johnson (2004, p.141), para “Williams e Thompson, a cultura era uma rede de práticas e relações que constituíam a vida cotidiana dentro da qual o papel do indivíduo estava em primeiro plano”. Assim, através de uma subversão da distinção entre a cultura superior e inferior²⁴, a perspectiva britânica valoriza formas culturais como cinema, televisão e música popular, explica Kellner (2001, p. 49). A partir dessa e de outras rupturas operadas pelos estudos culturais²⁵, se configura a “[...] extensão do significado de cultura — de textos e representações para práticas vividas”, comentada por Escosteguy (2004, p. 143).

O destaque às práticas vividas como parte da cultura viabiliza, no campo da comunicação, a ênfase nas práticas de recepção, e não só nos textos e representações veiculados pelos meios. Nesse sentido, cabe explorar as diferenças na abordagem das práticas

²⁴ Abordando a relação entre os estudos culturais e a teoria crítica da Escola de Frankfurt, Kellner (2001, p. 49) explica que ambos “[...] desenvolvem modelos teóricos do relacionamento entre a economia, o Estado, a sociedade, a cultura e a vida diária”, mas que, apesar disso, tem na subversão da distinção entre a cultura superior e inferior uma diferença crucial.

²⁵ Deslocamentos como este constituem a “virada cultural”, mudança de paradigma nas ciências sociais e nas humanidades, a partir da qual a cultura passou a ser vista como condição constitutiva da vida social, ao invés de uma variável dependente. Hall explica que, “a ‘virada cultural’ iniciou com uma revolução de atitudes com relação à linguagem” (1997a, p. 27, grifo do autor), conhecida como a “virada lingüística”. Essa última, segundo Escosteguy (2003, p.69), contribuiu com a idéia de que “[...] a vida e as atividades sociais estão fundadas e são dependentes de processos de produção de sentido e que a mais simples realidade do cotidiano somente existe, para nós, através dos sentidos, viabilizados, por sua vez, pela linguagem”.

nos paradigmas culturalista e estruturalista, apontadas por Hall (2003b, p.143-149). Enquanto no primeiro todas as práticas interagem, ainda que de forma desigual e mutuamente determinante na experiência, sem distinção entre elementos; no segundo, as práticas são experimentadas em condições determinadas e através de quadros de referência da cultura. Nesse sentido, vale o exercício de reunir essas abordagens para pensar a interação entre as práticas sem desconsiderar suas distinções de natureza e força social, e atentando para a “articulação” estabelecida entre elas em condições determinadas.

Esse exercício de superação da dicotomia é realizado, como aponta Hall (2003b, p.157), através da contribuição de Antonio Gramsci²⁶. A partir de suas idéias, segundo Johnson (2004), pode-se compreender os produtos culturais como agentes da reprodução social que não atuam de forma mecânica e instrumental, mas se adaptando às pressões e às contradições que emergem da sociedade.

A inserção da temática da comunicação nos estudos culturais²⁷ é abordada por Escosteguy de uma forma esclarecedora:

Isso significa que a investigação da cultura mediática, incluindo tanto os meios, os produtos e as práticas culturais — ou seja, refere-se tanto à natureza e à forma dos produtos simbólicos quanto ao circuito da produção, distribuição e consumo — está inserida numa concepção mais abrangente de sociedade vista como o terreno contraditório de dominação e resistência onde a cultura tanto se engaja na reprodução das relações sociais quanto na abertura de possíveis espaços para a mudança. (ESCOSTEGUY, 2001, p. 16-17).

Nesse contexto, é exemplar a proposta de Hall no ensaio “Encoding/decoding” (1980)²⁸, de um modelo para pensar a comunicação de massa como um “processo em termos

²⁶ Hall (2003c, p.206) afirma que a contribuição de Gramsci aos estudos culturais britânicos consiste na: “[...] a quantidade imensa de coisas sobre a natureza da própria cultura, sobre a disciplina do conjuntural, sobre a importância da especificidade histórica, sobre a extraordinariamente produtiva metáfora da hegemonia, sobre a maneira como se pode pensar relações de classe apenas se recorre à noção descolada de conjunto e de blocos”.

²⁷ A intersecção da comunicação e da cultura também é explicada por Kellner (2001, p.53, grifos do autor): “[toda] cultura, para se tornar um produto social, portanto ‘cultura’, serve de mediadora da comunicação e é por esta mediada, sendo portanto comunicacional por natureza. No entanto, a ‘comunicação’, por sua vez, é mediada pela cultura, é um modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada. Não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação”.

²⁸ HALL, Stuart. Encoding/Decoding. In: **Culture, Media, Language**. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979. London: Hutchinson/CCCS, 1980. Notas tomadas na tradução brasileira: Codificação /

de uma estrutura produzida e sustentada através da ‘articulação’ de momentos distintos, mas interligados — produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (2003a, p. 387-404, grifo nosso). Após situar essas práticas distintas no processo, Hall (2003a, p. 387-388) se volta, no ensaio, para o seu objeto, ou seja, os significados das mensagens organizados em uma forma de comunicação, uma forma discursiva que garante a circulação dos significados através das práticas.

Tomando como exemplo o processo comunicativo da televisão, o autor aborda a produção (codificação) e a recepção ou consumo (decodificação) como momentos diferentes dentro da totalidade do processo, operando através de lógicas distintas. Assim, “[...] em um momento ‘determinado’, a estrutura emprega um código e produz uma ‘mensagem’; em outro momento determinado, a ‘mensagem’ desemboca na estrutura das práticas pela via de sua decodificação”. (HALL, 2003a, p.388-390, grifos do autor).

O autor aponta ainda que o significado dessa mensagem é permeado pela assimetria entre os códigos da codificação e da decodificação, e que os signos empregados propõem, nos níveis denotativo (mais fechado) e conotativo (mais aberto), uma pluralidade de sentidos, dentre os quais um sentido dominante (HALL, 2003a, p.391-399). A partir daí, ele se dedica a explorar, no modelo, três posições hipotéticas a partir das quais a decodificação de um discurso televisivo pode ser construída, sendo elas, a posição hegemônica-dominante (em que o telespectador opera dentro do código dominante), a posição do código negociado (em que o receptor opera a partir das “condições locais”, numa relação atravessada pela contradição), e a posição do código de oposição (em que o telespectador decodifica a mensagem de uma maneira globalmente contrária).

Através desse modelo proposto nos anos 80, os estudos culturais sugerem uma abordagem alternativa à temática da comunicação de massa, contestando os tradicionais

modelos positivistas de análise de conteúdo e a pesquisa de efeitos na audiência, como explica Hall (2003d, p. 353-387)²⁹ em uma discussão crítica sobre o modelo, oportunizada por uma entrevista realizada em 1989, e editada sob o título “Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall” (1994)³⁰. Através dessa afirmação de Hall (2003d) sobre o contexto e a proposta do desenvolvimento do modelo, vemos que com este ensaio se concretiza mais uma contribuição dos estudos culturais ao campo da comunicação, já iniciada por Williams, em obras como **Communications** e **Television: Technology and Cultural Form**.

A contribuição de Williams, além dessas obras especificamente relacionadas aos processos e meios de comunicação, reside na proposta de uma perspectiva processual de análise sociocultural, segundo a qual a análise da cultura envolve ao menos três níveis:

o da experiência concreta do vivido, com sua ênfase nos mapas de sentido que informam as práticas culturais de determinados grupos ou sociedades; o das formalizações dessas práticas em produtos simbólicos, os ‘textos’ dessa cultura, texto tomado aí em sua acepção mais abrangente; e o das estruturas sociais mais amplas que determinam esses produtos, momento que exige lidar com a história específica dessas estruturas. (WILLIAMS, 1958 apud CEVASCO, 2003, p.73).

Em diálogo com essa discussão de Williams, Hall e Johnson desenvolveram modelos para a compreensão da circulação da cultura, que comentamos brevemente, visto que oferecem pistas para um entendimento processual da comunicação, relacionando seus produtos (textos) às instâncias da sua produção e recepção.

O modelo do “circuito da cultura” (Anexo A) proposto por Hall (1997b, p. 1), refere-se ao campo de interação e produção de sentidos das práticas socioculturais, que articula as instâncias da produção, do consumo, da regulação, da identidade e da representação. A

²⁹ Hall (2003d) situa a formulação desse modelo em um contexto teórico-metodológico marcado pela pesquisa em comunicação tradicional desenvolvida no *Centre for Mass Communication Research* da Universidade de Leicester, que organizou o colóquio em que esse ensaio contestador foi apresentado.

³⁰ HALL, Stuart. Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall. In: CRUZ, J.; LEWIS, J. (Org.). **Viewing, Reading, Listening. Audiences and Cultural Reception**. Boulder/Oxford: Wetview Press, 1994. Notas tomadas na tradução brasileira: Reflexões sobre o Modelo de Codificação / decodificação: uma Entrevista com Stuart Hall. In: HALL, Stuart et al. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003d, p. 353-387.

complexidade das interações é potencializada, visto que cada elemento articula-se com todos os demais em relações distintas e particulares, multiplicando os pontos de vista desde os quais os aspectos do circuito podem ser observados.

Por sua vez, o modelo do “circuito cultural” (Anexo B) concebido por Johnson (2004), envolve a produção e a leitura, condicionadas pelo capitalismo e pelas relações sociais concretas; e a forma capitalista dos textos, construída através de representações e abstrações daquelas primeiras condições. Para Johnson (2004), o diagrama representa o circuito dos produtos culturais em momentos diferentes (produção, textos, leitura e culturas vividas), mas interdependentes e condicionados socialmente.

Apesar das semelhanças na denominação e no propósito desses modelos, eles guardam diferenças. O circuito cultural, proposto por Johnson (2004), é centrado na circulação de bens materiais e formas simbólicas, a partir do modo de produção capitalista e atento às suas condições sobre esta circulação. Já o circuito da cultura, proposto por Hall (1997b), é mais amplo, abrangendo a relação da produção e do consumo com outras dimensões simbólicas do mundo social, como as representações (veiculadas nos textos) e as identidades (dos sujeitos), além da instância reguladora, que determina a *articulação* entre as forças sociais que contextualizam o processo. Em seu modelo, diferentemente de Hall, Johnson inclui o texto (ou as formas), em um nível diferente das relações sociais, também situado entre as instâncias da produção e da leitura.

Como vemos, os três autores enfatizam a necessidade de se considerar as diferentes instâncias do circuito ou processo na análise da cultura em propostas correlatas. A “experiência do vivido”, comentada por Williams (1958 apud CEVASCO, 2003, p.73), se relaciona à instância da “leitura” e das “culturas vividas”, expostas por Johnson (2004), e ao momento do “consumo”, abordado por Hall (1997b). Assim como na proposta de Williams, o modelo de Johnson também considera o nível dos “textos da cultura”. E a instância da

“produção”, exposta por Johnson (2004) e Hall (1997b), remete ao nível “das estruturas sociais mais amplas que determinam esses produtos”, citado por Williams (1958 apud CEVASCO, 2003, p.73).

Essas perspectivas de análise encontram um reflexo no contexto latino-americano em Martín-Barbero, que propõe a abordagem da comunicação como processo, e não como objeto³¹. O autor se volta para a natureza contraditória desse processo em que os gêneros articulam a lógica da produção e as lógicas dos usos, fornecendo pistas para entender as relações entre os sujeitos e os meios através das mediações³².

Segundo Martín-Barbero (2003), a lógica da produção contém suas marcas, configuradas por sua estrutura e pela demanda dos públicos, visíveis no formato de seus produtos. Para compreender essa lógica, o autor propõe a observação de dispositivos como a competitividade industrial, a competência comunicativa, os níveis e fases de decisão na produção dos gêneros, as ideologias profissionais, as rotinas de produção e as estratégias de comercialização.

Por sua vez, as múltiplas lógicas dos usos³³ que os sujeitos fazem dos meios no cotidiano são, para Martín-Barbero, “[...] inalienáveis da situação sociocultural dos

³¹ Segundo Martín-Barbero (2003, p.289), “foi necessário perder o ‘objeto’ para que encontrássemos o caminho do movimento social na comunicação, a comunicação em processo”.

³² A título de contextualização da noção de mediação na obra de Martín-Barbero, apontamos sucintamente algumas definições fornecidas pelo autor. Em **Dos meios às mediações**, Martín-Barbero (2003, p. 304) remete o sentido do termo a obra do sociólogo Martín Serrano, mas se distancia deste ao definir as mediações como “[...] lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”. No entanto, a origem do conceito é recuperada por Martín-Barbero em **De la comunicación a la filosofía y viceversa**, que situa a concepção na intersecção de três tipos de mediação presentes na obra de Paulo Ricoeur (1995), sendo elas: “[...] a que produz a espessura dos signos, a que emerge do reconhecimento do outro que implica a linguagem, e a que constitui a relação com o mundo como lugar de emergência do sentido” (MARTÍN-BARBERO, 1998a, p. 203, tradução nossa). Para Martín-Barbero (2003), a noção de mediação tem relação com o entendimento da comunicação como processo, lugar de conflitos e reconhecimentos, operados simbolicamente no cotidiano, idéias que são retomadas pelo autor na ocasião da 5ª edição castelhana da obra **Dos meios às mediações**, pela proposta de um novo mapa das mediações, comentado anteriormente.

³³ Para abordar a instância dos usos no processo de comunicação, Martín-Barbero utiliza os termos recepção e consumo indissociadamente. Entretanto, considerando a estreita relação entre nosso objeto de estudo, a publicidade, e o consumo dos bens anunciados, enfatizamos os diferentes sentidos que atribuiremos àqueles termos (recepção e consumo). A recepção é pensada no âmbito das práticas e da vida social dos sujeitos, onde

receptores, que reelaboram, ressignificam, ressemantizam os conteúdos massivos conforme sua experiência cultural, suporte das apropriações”, como explica Jacks (1996, p. 3). Essas lógicas envolvem conflitos e anacronismos, a hegemonia e as resistências, e as possibilidades de réplica dos receptores (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 312).

Na vinculação entre a lógica da produção e as lógicas dos usos, além da mediação dos gêneros, Martín-Barbero aponta para as mediações constituídas pelas práticas. Essa discussão aparece de modo embrionário no ensaio “De los medios a las practicas” (1990), em que o autor aborda as práticas culturais³⁴ do ponto de vista das “[...] mediações que articulam as práticas de comunicação com as dinâmicas culturais e os movimentos sociais.” (MARTÍN-BARBERO, 1990, p.11-13, tradução nossa). Essas mediações são, segundo o autor, a socialidade, a ritualidade e a tecnicidade.

A socialidade remete ao que na sociedade excede a ordem da razão institucional³⁵:

é a trama que formam os sujeitos e atores em suas lutas para romper a ordem e redesenhá-la, mas também suas negociações cotidianas com o poder e as instituições. [...] Abandonando a remissão circular entre indivíduo e Estado³⁶, o que se afirma na socialidade é a multiplicidade de modos e sentidos em que a coletividade se faz e se recria, a diversidade e polissemia da interação social. (MARTÍN-BARBERO, 1990, p.12, tradução nossa).

estão inclusive os diferentes media e a teia social de sentidos em circulação, de acordo com Mauro Wilton de Souza (1999, p. 24-25). O consumo é entendido segundo a proposta de Néstor García Canclini (1983, p. 33; 1993, p. 15-42; 2001), a partir de uma concepção de cultura fortemente ligada à materialidade, e não só ao simbólico, cuja análise não pode concentrar-se nos objetos ou nos bens culturais; deve ocupar-se do processo de produção e circulação social dos objetos e dos significados que receptores diferentes lhes atribuem. O autor, a exemplo de Mary Douglas e Baron Isherwood (2000), aborda o consumo cultural desde um olhar transdisciplinar que supera o moralismo teórico, considerando tanto os aspectos macro produtivos quanto os microestilos de apropriação. Nesse sentido, a publicidade, pensada enquanto prática e forma de comunicação, está vinculada à cultura e à economia, exigindo uma abordagem que permita analisá-la tanto em seus aspectos simbólicos quanto materiais.

³⁴ Martín-Barbero (1990) retoma as diferentes perspectivas teóricas que se abordaram as práticas, comentando a teoria geral das práticas sociais em que trabalhou Pierre Bourdieu, além das propostas da etnometodologia, da fenomenologia e da sociologia da vida cotidiana.

³⁵ Segundo Martín-Barbero (2003, p.18), a *institucionalidade* remete, na comunicação, a uma “questão de *meios*, isto é, a produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados”.

³⁶ Como afirma o autor: “Depois de longos anos nos quais o pensamento crítico se dedicou obstinadamente a colocar a inteligibilidade do social unicamente do lado das determinações e das estruturas, a relevância cobrada hoje pela socialidade na hora de pensar as práticas não significa o desconhecimento da razão codificante ou a força do hábito, senão a abertura a outros meios de inteligibilidade ‘contidos’ na apropriação cotidiana da existência e sua capacidade de explodir a unificação hegemônica do sentido”. (MARTÍN-BARBERO, 1990, p.12, grifos do autor, tradução nossa).

A ritualidade é, então, a “forma” que assegura o caráter duradouro da interação social. Como afirma Martín-Barbero:

todo movimento que não seja meramente uma breve explosão ou agitação engendra regularidades e rotinas. A *ritualidade* é, por sua vez, o que se fala da repetição e da operabilidade nas práticas sociais. Ao religar a ação aos ritmos do tempo e os olhos do espaço, a ritualidade dá regras ao jogo da significação introduzindo gramaticalidade e fazendo possível assim a *expressão* do sentido. E, ao ativar o ciclo — que não é nunca mera repetição ou inércia mas entrelaçamento e coordenação de ações —, a ritualidade torna possível que a ação não se esgote no significar e se converta em *operação*³⁷. (MARTÍN-BARBERO, 1990, p.12, tradução nossa, grifos do autor):

E, por fim, a tecnicidade é a dimensão constitutiva e sedimentada das práticas³⁸. De acordo com o autor:

enquanto ‘organizador perceptivo’, a tecnicidade será nas práticas sociais aquela dimensão que articula a inovação à discursividade. Pois mais que objetos adquiríveis ou atividades especializadas, a tecnicidade é parte fundamental do desenho de novas práticas, mais que artefato é ‘competência na linguagem’. O que tem uma especialíssima importância em nosso campo. Já que seguir pensando que a dimensão técnica é exterior e acessória à (verdade da) comunicação, é desconhecer a materialidade histórica das mediações que ela institui, isto é o que ela contém de inovação social e as transformações discursivas que desde ela articulam as mudanças na comunicação às novas formas da socialidade. (MARTÍN-BARBERO, 1990, p.13, grifos do autor, tradução nossa).

Segundo a explicação de Martín-Barbero, podemos relacionar as três mediações do seguinte modo: a socialidade remete à multiplicidade das interações sociais; dentre elas, aquelas interações regulares que têm uma forma assegurada pela ritualidade, a qual permite a

³⁷ Nesse sentido, Martín-Barbero complementa afirmando que: “Frente a velhas concepções dicotomizantes, a etnografia da produção nos revela hoje a profunda imbricação entre operação e expressão, entre as rotinas de trabalho e as energias da transformação”. (1990, p.12-13, tradução nossa).

³⁸ Martín-Barbero (1990, p.12, tradução nossa) contextualiza o termo tecnicidade explicando que: “Durante muito tempo a redução da técnica a instrumento tem tornado opaca o que ela tem de sedimentação de saber, impedindo-nos de assumi-la como dimensão constitutiva das práticas, o que antropólogos como M. Mauss denominaram *tecnicidade*. O pensamento ocidental ainda não pode por fim à cisão que opõe o interior ao exterior, a essencialidade da verdade ou a ação, ao acessório de sua manifestação. Em suas análises sobre a ‘atrofia da aura’ na obra de arte devido à reprodutibilidade W. Benjamin foi pioneiro em questionar a instrumentalidade da técnica conectando as inovações da tecnicidade com as transformações do *sensorium*, dos modos de percepção e experiência social”.

sua operacionalização; e a tecnicidade é a materialidade do discurso operacionalizado, que organiza a percepção daquelas socialidades e ritualidades.

Na reedição de **De los medios a las mediaciones**, Martín-Barbero aprofunda essa discussão sobre as práticas na atualização da proposta da obra, traçando, no prefácio³⁹, um mapa de relações entre as lógicas, as práticas, os formatos, as matrizes e as mediações. Esse novo mapa das mediações (Anexo C) apresentado por Martín-Barbero (2003, p.16), que tem no centro a comunicação, a cultura e a política, é formado por dois eixos: “o diacrônico, ou histórico de longa duração e o sincrônico”. O primeiro estabelece as relações entre as “matrizes culturais” e os “formatos industriais” (vinculação entre movimentos sociais e discursos públicos). O segundo remete a relação dessas “matrizes culturais” com as “lógicas de produção” e “competências de recepção”.

Nesse mapa, a “socialidade”, estabelecida no centro da relação entre as “competências de recepção” e as “matrizes culturais”, é a trama dos atores em seu processo de negociação cotidiana com o poder (hegemonia / contra-hegemonia), revelando a multiplicidade das interações sociais. A “ritualidade”, produzida entre as “competências de recepção” e os “formatos industriais”, remete aos cenários de interação com os meios e repetição, uma rotina dos movimentos sociais e sua expressão no tempo e no espaço. Por fim, a “tecnicidade”, organizador perceptivo das práticas, remete às destrezas discursivas do receptor mobilizadas pelas “lógicas de produção” para inovar os “formatos industriais” (MARTÍN-BARBERO, 1990, p.11-13; 2003, p. 16-21).

Aproximando-se dos modelos propostos pelos estudos culturais britânicos, esse mapa de Martín-Barbero permite-nos pensar a relação da produção com os textos através da tecnicidade, dos textos com a recepção através das ritualidades, e as trocas entre a recepção e

³⁹ Prefácio à 5ª edição castelhana: “Pistas para entre-ver meios e mediações”. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, p.11-21.

suas matrizes culturais como socialidades. As instâncias da produção e da recepção podem ser compreendidas como práticas se retomamos a definição do termo prática cultural oferecida por Teixeira Coelho. Segundo ele, num sentido amplo⁴⁰, “[...] a toda atividade de produção e recepção cultural: escrever, compor, pintar e dançar são, sob este ângulo, práticas culturais tanto quanto freqüentar teatro, cinema, concertos, etc.” (COELHO, 1997, p. 313).

Através das pistas fornecidas pelos modelos de análise cultural (e da comunicação) dos estudos culturais britânicos e latino-americanos, é possível visualizar a comunicação como um processo, como reivindica Johnson, ao alertar que

os processos desaparecem nos produtos. Todos os produtos culturais, por exemplo, exigem ser produzidos, mas as condições de sua produção não podem ser inferidas simplesmente examinando-os como ‘textos’. De forma similar, os produtos culturais não são ‘lidos’ apenas por analistas profissionais, mas pelo público em geral [...]. (JOHNSON, 2004, p. 33-34, grifos do autor).

As relações entre a produção, a recepção, os textos e os contextos, são contraditórias e sinalizam a necessidade de superar as dicotomias (comentadas no capítulo anterior) que reduzem a publicidade, nosso objeto de estudo, a apenas um aspecto desse processo. Tomando essas propostas como subsídio, torna-se possível ampliar o olhar sobre a publicidade, e trabalhar para construir uma abordagem a partir das práticas cotidianas, sem desconsiderar a macroestrutura que as condiciona.

3.3 Estratégia teórico-metodológica para um mapeamento conceitual da publicidade

⁴⁰ Teixeira Coelho (1997) também expõe a acepção radical do termo, para a qual somente a produção cultural é considerada prática cultural, enquanto a recepção é do âmbito dos hábitos culturais. Em um enfoque ainda mais rigoroso, a expressão práticas culturais remete apenas às atividades que movem um grupo em uma direção previamente definida, estética ou ideologicamente, por exemplo. Entretanto, nessa pesquisa, em que nos apoiamos na concepção de cultura de Williams (1958 apud CEVASCO, 2003, p.73), abordamos as práticas culturais no primeiro sentido exposto por Coelho (1997), envolvendo tanto a produção quanto a recepção, no âmbito dos meios de comunicação.

Após esse breve recorrido considerando a diversidade teórico-metodológica dos estudos culturais, as críticas às suas propostas, e as suas contribuições para o campo da comunicação, cabe indicar como se dá sua apropriação neste estudo, como uma lógica para pensar a pesquisa da publicidade. Nesse sentido, enfatizamos o caráter exploratório desta pesquisa, cuja proposta é apontar as possibilidades de se estudar globalmente a publicidade, nas suas relações com a economia e a cultura, entre a produção e a recepção, dos anúncios⁴¹ e seu *fluxo*.

Os subsídios fornecidos pelos estudos culturais são menos procedimentos e técnicas do que uma lógica para estudar e mapear a relação entre a publicidade e o mundo social. Essa noção de metodologia como uma lógica de pesquisa decorre da reflexão de Luis Jesús Galindo Cáceres (1997), que afirma:

Para entender, o pesquisador requer um método de configuração que lhe permite distinguir níveis e complexidades de componentes e relações entre elementos. Em outras palavras, o pesquisador requer um ponto de vista lógico-metodológico, de uma teoria e de um programa metodológico. (GALINDO CÁCERES, 1997, p. 68, tradução nossa).

Nesse sentido, o ponto de vista lógico-metodológico desde o qual mapeamos a publicidade parte do deslocamento epistemológico proposto pelos estudos culturais. Martín-Barbero (2003) reivindica uma mudança do lugar onde as perguntas sobre comunicação são elaboradas, deslocando-as da dependência, da ideologia e dos meios⁴², para o lugar da complexidade da experiência cotidiana e das mediações culturais. Isso reflete o peso epistemológico que atualmente é dado à cultura, ou seja, sua “posição em relação às questões de conhecimento e conceituação, em como [...] é usada para transformar nossa compreensão,

⁴¹ No campo da publicidade, a palavra “anúncio” se refere, segundo Rafael Sampaio (1997, p.179), à “peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes. É sinônimo de qualquer peça de propaganda”. Nesse trabalho, o termo é adotado em seu sentido genérico, como sinônimo de “peça publicitária”, que pode se referir às mensagens produzidas em veiculadas em diversos meios e suportes.

⁴² Aqui Martín-Barbero (2003, p.28, p.290-94) se refere aos paradigmas hegemônicos dos estudos em comunicação dos anos 60 e 70, “ideologismo” e “informacionismo”, que, nos anos 80, já não davam conta do objeto de estudo da comunicação, que se transformava como toda a situação da América Latina. Nesse contexto, o autor reivindica a legitimidade de um novo paradigma, capaz de superar o “profundo desencontro entre método e situação”.

explicação e modelos teóricos do mundo”, segundo discute Hall (1997a, p.16). Esse deslocamento nos leva a pensar as contradições da relação entre a comunicação e o mundo social, exigindo a superação das dicotomias que têm sido comentadas aqui (entre apocalípticos e integrados, radicais e liberais, estruturalistas e culturalistas), postura que precisa ser adotada para uma análise complexa da publicidade.

Partindo das práticas e das mediações culturais, podemos construir um mapa conceitual da publicidade que aponte possibilidades de análise de seu processo comunicativo na complexidade da experiência cotidiana. Para isso, adotamos a estratégia dos estudos culturais⁴³ para abordar a recepção⁴⁴, apontada, entre outros, por Mauro Wilton de Sousa (1999, p. 24-25), que consiste em “[...] situar desde as práticas culturais o eixo através do qual se analisa o processo comunicacional como um todo”. Através dessa estratégia, “[...] passa-se a reconhecer que as diferentes mediações sociais são o entorno cultural, a matriz de sentidos que alimenta o processo da recepção”, e percebe-se 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” (SOUSA, 1999, p. 24-25). Em nossa pesquisa, isso significa partir do cenário das dimensões do mundo social com as quais a publicidade se articula, e não dos

⁴³ Mauro Wilton de Sousa (1998, p.45) situa os estudos culturais, tanto na sua origem britânica quanto na vertente latino-americana, como uma perspectiva que, na direção contemporânea da pesquisa em recepção, aponta para uma “[...] ressignificação 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”. Através dessa ressignificação, “a temática da recepção estaria no quadro mais amplo das relações sociais e culturais, em seu jogo de significações históricas, incluindo, mas não dependendo apenas dos media”. (SOUSA, 1998, p. 41).

⁴⁴ Em *Five Traditions in Search of the Audience*, Klaus Bruhn Jensen (1990) apresenta as correntes de pesquisa de audiências (ou recepção) a partir das perspectivas oferecidas pelas teorias da comunicação: *efeitos da mídia, usos e gratificações, criticismo literário, estudos culturais e análise de audiências*. O autor discute as particularidades de cada uma das correntes com relação ao tipo de teoria, metodologia, técnicas, ênfase na mensagem, na audiência, entre outras. Guillermo Orozco Gómez (2000, p. 52-58, tradução nossa) aponta dentre as cinco correntes expostas por Jensen, que apenas duas têm condições de “abordar e dar conta da interação entre os meios de comunicação e a audiência”: *estudos culturais* e a *análise de audiências*. No campo da pesquisa em comunicação brasileira, Mauro Wilton de Sousa (1995, p.13-36) reconstitui as abordagens do receptor desde os anos 50, período em que predominou o modelo norte-americano de análise funcionalista; nos anos 60 a pesquisa se voltou para o tema do subdesenvolvimento e da teoria da dependência, além de uma forte presença da teoria crítica frankfurtiana entre 1960 e 1980; nos anos 80 repercutem as posturas pós-modernas dos pensadores pós-68, além do interesse latino-americano na relação entre as culturas populares e a comunicação de massa, que trouxe contribuições definitivas para uma concepção do receptor. A partir desse panorama, situamos nossa abordagem da publicidade com relação aos estudos de recepção através da perspectiva dos estudos culturais, tanto britânicos quanto latino-americanos.

meios de comunicação, explorando os contextos das práticas de recepção e produção que concretizam o processo comunicativo, deflagrado pela circulação dos anúncios.

Como a teoria que fundamenta nossa lógica-metodológica vem do aporte integral dos estudos culturais, isto nos permite abordar a publicidade a partir das relações entre a comunicação e a cultura, entre o texto e o contexto, considerando tanto as práticas como a estrutura e os aspectos micro e macro, articulados por ela no mundo social.

Se ainda quisermos explorar o programa metodológico, que é o mecanismo básico da organização e construção do sistema de conhecimento, há duas dimensões, como aponta Galindo Cáceres (1998, p. 11-12, tradução nossa): “o espaço conceitual e a árvore de busca”. Segundo o autor, a trajetória da pesquisa consiste na exploração de um espaço conceitual (o que conhecer) através de uma certa árvore de busca (como conhecer). Em nosso caso, a trajetória da pesquisa envolve a exploração da temática da publicidade através da perspectiva dos estudos culturais, mapeando suas práticas (produção e recepção), formas (*fluxo*) e processos (de *articulação* da comunicação com o mundo social).

Em termos conceituais, exploramos as noções de “articulação” e “fluxo” oferecidas pela perspectiva que adotamos, que são os operadores conceituais deste mapa sobre a publicidade, viabilizando o entendimento, respectivamente, de seu papel articulador de diferentes práticas no mundo social, e do *fluxo* como forma de seu discurso⁴⁵. A noção de “articulação”, buscada em Hall (2003b, 2003c, 2003e) e no paradigma estruturalista dos estudos culturais, fornece as bases para a percepção das diferentes relações que a publicidade estabelece com as dimensões macro e micro do mundo social. E a noção de “fluxo”, tomada de Williams (1974), que tem uma base mais culturalista, permite discutir a forma do discurso sequencial da publicidade nos variados meios, composta pela inter-relação entre as distintas

⁴⁵ O termo discurso não se refere à categoria analítica e não será discutido aqui a partir do legado teórico-metodológico referente a ele no campo da comunicação. Segundo Kowarick (1999, p.12), “[...] um discurso é um conjunto textual com uma certa abordagem” e, nesse trabalho, o termo se refere ao conjunto dos anúncios e campanhas publicitárias veiculadas nos diferentes suportes e meios de comunicação.

práticas experienciadas do processo (de produção e recepção). Essa exploração pode ser feita, entre outras abordagens, através das mediações da socialidade, da ritualidade e da tecnicidade, apresentadas por Martín-Barbero (1990) e adotadas nesse estudo.

Como vimos, os estudos culturais não propõem uma metodologia única, mas modos de análise contextuais e variáveis. Nesse sentido, se continuarmos seguindo Galindo Cáceres, a árvore de busca através da qual podemos explorar esse espaço conceitual remete às operações que constituirão a trajetória de construção do mapa conceitual da publicidade. A opção pelo trabalho teórico, ao passo que nos libera de optar por uma dentre as várias técnicas⁴⁶ usadas na análise empírica, nos permite propor um programa com base em algumas noções-chave da discussão: a “articulação” e o “fluxo”.

Antes disso, cabe enfatizar que ao longo da pesquisa sobre os elementos a serem considerados em uma análise complexa da publicidade, apesar da proposta de partir do “lugar” das práticas, para fins analíticos buscamos, inicialmente, as condições colocadas pela estrutura material e pelo contexto a essas práticas. Para isso, é necessário articular os níveis micro e macrossociais⁴⁷, os quais representam uma distinção analítica de elementos que, no mundo concreto, estão vinculados. Como explicam Richard Münch e Neil Smelser⁴⁸, “tanto os processos microscópicos que constituem a rede de interações na sociedade, como os marcos macroscópicos que resultam desses processos e os condicionam, são níveis necessários para entender e explicar a vida social” (MÜNCH e SMELSER, 1994, p. 463,

⁴⁶ No caso de um estudo empírico, contaríamos com uma variedade de opções de técnicas de coleta e análise de dados, como a etnografia, a entrevista, a análise de texto e de discurso, segundo vimos no comentário de Schulman no início deste capítulo.

⁴⁷ Segundo Morley (1998b, p.418-19), os estudos culturais se interessaram pela a relação entre o micro e o macrossocial ainda no seu período formativo, quando as perspectivas etnometodológicas foram adotadas não para abandonar os enfoques macro em favor dos micro, mas para articular melhor a análise de um e outro.

⁴⁸ No artigo intitulado “Los niveles micro y macro en relación”, esses autores abordam a definição dos níveis micro e macro segundo sete perspectivas, apresentando alguns exemplos das tradições micro (individualista) e macro (cultural estrutural), além de identificar as formas pelas quais os teóricos do micro tentaram fazer a transição ao nível macro e os teóricos do macro ao nível micro. Esse artigo é parte de um livro, cujo tema central “[...] pode ser representado como uma luta com os problemas e dilemas que podem apresentar-se ao empenho de transladar-se do nível micro ao nível macro, e vice-versa, em uma tentativa geral de explicação mais ampla e mais adequada das variações no comportamento individual, nas interações e nas estruturas”. (MÜNCH e SMELSER, 1994, p. 442, tradução nossa).

tradução nossa). A natureza da vinculação entre os níveis micro e macrosociais, que constitui o cenário dessa exploração da publicidade, é exposta pelos autores:

consideramos o nível micro como aquele que implica encontros e interações entre indivíduos segundo padrões (o qual incluiria comunicação, troca, cooperação e conflito), e o nível macro como aquele que se refere às estruturas de sociedade (grupos, organizações, instituições e produções culturais) que, por mecanismos de controle social, sustentam (mais ou menos perfeitamente) e constituem tanto oportunidades quanto constrangimentos para o comportamento individual e as interações sociais. (MÜNCH e SMELSER, 1994, p. 430, tradução nossa).

O vínculo entre estes níveis, reivindicado pelos autores, é operacionalizado nesse trabalho pela exploração da publicidade através da noção de “articulação”, desenvolvida no quarto capítulo do trabalho. Esta noção possibilita analisar como o processo comunicativo da publicidade vincula as práticas de produção e de recepção aos níveis macro e microsociais. Desse modo, contextualizamos as forças sociais que se articulam para configurar a natureza multifacetada da publicidade contemporânea, bem como o processo comunicativo da publicidade, analisado em termos das relações correspondentes e contraditórias entre as práticas de recepção e as práticas de produção.

O papel articulador da publicidade com as diferentes dimensões do mundo social, deflagrado pelas práticas de produção e recepção e pelos anúncios, tem uma forma específica, explorada no quinto capítulo através da noção de “fluxo”. Sugerimos a adoção desta concepção desenvolvida por Williams para pensar a seqüência de anúncios veiculados nos diferentes suportes e meios, articulando as práticas. Assim, propomos uma distinção analítica do *fluxo* instituído pela produção (*macrofluxo publicitário*), e do *fluxo* configurado pelos receptores nas suas práticas cotidianas (*microfluxo*), e exploramos as suas inter-relações com o propósito de revelar as dimensões do mundo social imbricadas na produção de sentido sobre a publicidade.

Articulando as dimensões do processo de comunicação publicitária, propomos a análise da relação entre as distintas práticas e a forma seqüencial dos anúncios, o que é operacionalizado tecnicamente através da noção de “fluxo”. Partindo da distinção entre as práticas, que pode ser trabalhada segundo os dispositivos da lógica de produção e das lógicas dos usos (ou competências de recepção), apontadas Martín-Barbero (2003, p. 16-21, p. 311-312), sugerimos a adoção do aporte desse autor sobre as mediações — institucionalidade, da socialidade, da ritualidade e da tecnicidade — para a exploração das inter-relações entre estas práticas através do *fluxo publicitário* (*macrofluxo* e *microfluxo*).

Através dessa estratégia lógico-metodológica, tentamos contribuir com os estudos da publicidade construindo um mapa das relações dessa forma de comunicação com o mundo social que pode constituir um cenário para análises mais complexas desse fenômeno social.

4 A PUBLICIDADE E O MUNDO SOCIAL: A ARTICULAÇÃO DAS PRÁTICAS DE RECEPÇÃO E DE PRODUÇÃO

Nesta pesquisa, enfatizamos que o aporte dos estudos culturais constitui o cenário no qual construímos um mapa conceitual da publicidade, como uma abordagem alternativa interessada em superar as dicotomias reducionistas, que insistem em defendê-la (integrados) ou criticá-la (apocalípticos). Ao invés de olhar apenas para uma instância de seu processo comunicativo — como os textos, a produção ou a recepção —, nossa proposta é ampliar a perspectiva de análise de modo a viabilizar a exploração das relações estabelecidas pela publicidade com diferentes dimensões do mundo social.

A complementaridade entre os paradigmas estruturalista e culturalista dessa perspectiva e a relação entre a comunicação e cultura são o ponto de partida dessa abordagem. Por intermédio dela, exploramos a natureza multifacetada da publicidade, sua forma de *fluxo* — que discutiremos no capítulo a seguir — e o circuito de sua produção, distribuição e recepção através das distintas práticas, que, articuladas, sustentam seu processo comunicativo. Considerando a extensão do significado da cultura ordinária, além dos textos e das representações veiculadas pelos anúncios, discutimos a publicidade a partir das práticas de recepção considerando a *articulação* e as relações contraditórias dessas práticas com as de produção e com um contexto social mais amplo, que as configura.

Esse mapeamento da publicidade, conforme comentamos, é construído sobre um panorama oferecido pela discussão sobre a relação entre o micro e o macrossocial. Nesse

sentido, exploramos a *articulação* da publicidade com o nível micro, que remete às interações entre os sujeitos nas práticas de produção e recepção segundo padrões de comunicação e confronto nas práticas cotidianas; e com o nível macro do mundo social, relativo às estruturas sociais que condicionam institucionalmente a relação destes sujeitos com os meios e a publicidade.

É nesse sentido que a noção de “articulação”, desenvolvida por Stuart Hall, é um ponto central que viabiliza o entendimento desse “papel” da publicidade como elemento articulador dos níveis macro e microsocial. A vinculação desses dois níveis se reflete nas distintas práticas e condições estruturais da publicidade, tanto em termos de seu contexto, de sua natureza multifacetada, quanto em relação ao seu processo comunicativo.

4.1 Vinculação das práticas com a estrutura: a noção de “articulação”

Stuart Hall, problematizando as perspectivas deterministas econômicas ou idealistas culturais da análise social, desenvolveu a noção de “articulação” para pensar as relações de determinação em termos de correspondência e contradição. Essa discussão aparece em ensaios produzidos por ele, dentre os quais “Cultural Studies: Two Paradigms” (1980)⁴⁹, “Encoding/decoding” (1980)⁵⁰, “Signification, Representation, Ideology: Althusser and the

⁴⁹ HALL, Stuart. Cultural Studies: Two Paradigms. **Media, Culture and Society**, n.2, p.57-72, 1980. Notas tomadas na tradução brasileira: Estudos Culturais: dois paradigmas. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003b, p.131-159.

⁵⁰ Esse ensaio, que já foi introduzido anteriormente, será discutido com relação à noção de articulação ao final da seção a partir do comentário de Jennifer Slack, diferentemente dos demais ensaios de Hall aqui citados, que serão abordados em seqüência. HALL, Stuart. Encoding/Decoding. In: Culture, Media, Language. **Working Papers in Cultural Studies**, 1972-1979. London: Hutchinson/CCCS, 1980. Notas tomadas na tradução brasileira: Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003a, p.387-404.

Post-Structuralist Debates” (1985)⁵¹ e “The centrality of culture: Notes on the cultural revolutions of our time” (1997)⁵².

A partir da discussão sobre os paradigmas culturalista e estruturalista dos estudos culturais, publicada no ensaio “Cultural Studies: Two Paradigms”, Hall aponta a necessidade de pensar a cultura junto à ideologia, e as práticas a partir das condições determinadas pela estrutura.

A questão da “articulação” aparece no artigo citado quando, após apresentar o paradigma culturalista como dominante dentro dos estudos culturais, o autor discute as vantagens da vertente estruturalista. O autor explicita a preocupação dessa vertente com a “lógica do arranjo, das relações internas, da ‘articulação’ das partes dentro de uma estrutura” (HALL, 2003b, p.146, grifo nosso). Segundo ele, a “articulação” possui a vantagem de nos possibilitar pensar

como práticas específicas (articuladas em torno de contradições que não surgem da mesma forma, no momento e no mesmo ponto) podem todavia ser pensadas *conjuntamente*. [...] permite, de fato, *conceituar* a especificidade de práticas diferentes (analiticamente diferenciadas e abstraídas), sem perder de vista o conjunto por elas constituído. (HALL, 2003b, p.152, grifos do autor).

Como vemos, o esforço de Hall se concentra em enfatizar que, na adoção da postura de analisar quaisquer práticas como cultura, essas precisam ser distinguidas entre si, e suas inter-relações devem ser exploradas pensando no todo que elas constroem.

⁵¹ HALL, Stuart. Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates. **Critical Studies in Mass Communication**, v.2, n.2, p. 91-114, jun. 1985. Notas tomadas na tradução brasileira: Significação, representação, ideologia: Althusser e os debates pós-estruturalistas. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003e, p.160-198.

⁵² HALL, Stuart. The centrality of culture: Notes on the cultural revolutions of our time. In: THOMPSON, Kenneth (org.) **Media and Cultural Regulation**. London: Sage, 1997, p.207-238. Notas tomadas na tradução brasileira: A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo, **Revista Educação e Realidade**, v. 22, n. 2, p.15-46, jul/dez 1997a.

Após a apresentação da noção de “articulação” nessa reflexão teórica sobre os paradigmas dos estudos culturais, Hall revela as idéias que influenciaram sua formação no ensaio “Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates”. Nesse texto, analisando a contribuição de Althusser para a re-conceituação de ideologia e para a construção de uma nova perspectiva dentro do marxismo⁵³, Hall (2003e, p.160) desenvolve a noção de “articulação” como uma lógica:

uma conexão ou vínculo que não é necessariamente dada em todos os casos, como uma lei ou fato da vida, mas algo que requer condições particulares para sua emergência, algo que deve ser positivamente sustentado por processos específicos, que não é ‘eterno’ mas que se renova constantemente, que pode, sob certas circunstâncias desaparecer ou ser derrubado, levando à dissolução de antigos vínculos e a novas conexões — re-articulações. (HALL, 2003e, p.196, grifo do autor).

Aqui se enfatiza o caráter circunstancial da noção de “articulação”, visto que ela está a serviço da abordagem analítica das relações sociais, marcadas pelo dinamismo e pela contradição. Nesse sentido, a noção remete a situações sociais específicas, cuja configuração é conjuntural e propensa a re-configurações. Entretanto, menos que rupturas radicais, essas re-articulações remetem a organizações diferentes, que se sucedem entre os mesmos elementos.

Segundo Hall (2003e), a “articulação” é um novo conceito através do qual se pode pensar “a unidade *com* a diferença”⁵⁴, proposta de Althusser, que exige repensar, também, a idéia marxista de determinação. Essa deixa de ser causal e passa a ser constituída pela “dupla articulação” entre prática e estrutura, movimento por meio do qual essa última pode ser reproduzida ou transformada. Nesse sentido, o autor explica:

Por ‘dupla articulação’ quero dizer que 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

⁵³ Hall (2003e, p.160-171) aponta como pontos centrais dessa contribuição de Althusser suas concepções sobre a unidade com a diferença, a contradição e a sobredeterminação, a não-correspondência necessária entre as relações sociais, a ideologia como prática e sua dupla articulação com a estrutura.

⁵⁴ Hall esclarece que “o avanço de Althusser não é apenas em termos de sua insistência na ‘diferença’ [...] mas em termos de se pensar a unidade *com* a diferença; a diferença em uma unidade complexa, sem que isso implique o privilégio da diferença em si” (HALL, 2003e, p.163-169).

práticas anteriores [...] anteriormente estruturadas. [...] A prática é a forma como uma estrutura é ativamente reproduzida. (HALL, 2003e, p.167, grifo nosso).

Nessa afirmação, Hall aproxima a noção, antes apresentada de forma abstrata, da concretude do mundo social, para explicar as relações de determinação recíproca entre as condições que estruturam as práticas e a atividade re-estruturante dessas últimas.

A adoção do conceito de “articulação” para pensar as relações concretas tem continuidade no ensaio “The centrality of culture: Notes on the cultural revolutions of our time” (1997). Nessa reflexão, o autor aborda a centralidade da cultura contemporânea tanto na vida cotidiana quanto na produção de conhecimento⁵⁵.

No ensaio, após abordar os aspectos concretos e analíticos que revelam esse papel central ocupado pela cultura na contemporaneidade, Hall se dedica a explorar as suas intersecções com a política e a economia para discutir a regulação, um dos elementos do circuito da cultura. Nesse contexto, o autor adota a noção de “articulação” para responder a seguinte questão:

a cultura e a mudança social são *determinadas*⁵⁶ pela economia, pelo mercado, pelo Estado, pelo poder político ou social, no sentido *forte* da palavra (isto é, a forma da cultura é determinada por forças externas à cultura — econômicas ou políticas), ou deveríamos pensar na regulação da cultura e na mudança social em termos de um processo de determinação recíproca — originária, por assim dizer, da *articulação* ou do elo entre a cultura e a economia, o Estado ou o mercado, o que implica um sentido *mais fraco* de determinação, com cada um impondo limites e exercendo pressões sobre o outro, mas nenhum deles tendo força o bastante para definir em detalhes o funcionamento interno dos demais? (HALL, 1997a, p. 35, grifos do autor).

⁵⁵ Hall (1997a, p.16) distingue esses aspectos como substantivo e epistemológico. O primeiro aspecto se refere ao “[...] lugar da cultura na estrutura empírica real e na organização das atividades, instituições, e relações culturais na sociedade, em qualquer momento histórico particular”. E o segundo diz respeito à “posição da cultura em relação às questões de conhecimento e conceituação, em como a ‘cultura’ é usada para transformar nossa compreensão, explicação e modelos teóricos do mundo”.

⁵⁶ A palavra determinação aparece aqui em dois sentidos: um sentido *forte* e outro *mais fraco* que remetem, respectivamente, aos termos *determination* e *determinacy* utilizados por Hall. Liv Sovik (2003, p.16) esclarece que, na obra de Hall, há uma distinção recorrente “[...] entre a determinação (*determinacy*) enquanto condição e gama de possibilidade, enquanto localização e orientação históricas, de um lado, e a determinação (*determination*) que implica um modelo de sistema econômico capitalista integrado e autotransformador, que arrasta outras dimensões da sociedade consigo, definindo-as no caminho”.

Como vemos aqui, a “articulação” remete às conexões entre as práticas distintas (como econômicas e culturais) e as suas determinações recíprocas em diferentes graus, por meio das quais se constitui o social.

A relação entre a estrutura e as práticas ainda é enfatizada por Hall através da reivindicação de pensar “[...] a ‘articulação’ entre os fatores materiais e culturais ou simbólicos na análise social [...]” (HALL, 1997a, p. 32, grifo do autor). A partir dessa proposta, Hall fornece os subsídios para que a análise social, e da comunicação de massa, supere as dicotomias e se dedique a compreender a natureza de suas relações, mais que a especificidade de cada elemento que a constitui.

Sobre a noção de “articulação” proporcionada pelos ensaios de Hall, cabe explorar sua complexidade a partir das discussões posteriores de Lawrence Grossberg (1986), Tim O’Sullivan et al. (1994) e Jennifer Slack (1996). Apesar de todos os autores trazerem contribuições interessantes, apresentaremos, inicialmente, a discussão de Slack, que nos parece a mais produtiva, complementando-a com as críticas de Grossberg e O’Sullivan.

No artigo “The theory and method of articulation in cultural studies”, a maior contribuição de Jennifer Slack (1996) reside no convite ao entendimento da noção de “articulação” proposta por Hall para além dos níveis teórico e metodológico. Segundo a autora,

Epistemologicamente, a ‘articulação’ é um modo de pensar as estruturas daquilo que conhecemos como um jogo de correspondências, não-correspondências e contradições, como fragmentos na constituição do que tomamos como unidades. Politicamente, a articulação é um modo de revelar a estrutura e o jogo de poder que acarretam relações de dominação e subordinação. Estrategicamente, a articulação oferece um mecanismo para moldar intervenções em formações, conjunturas e contextos sociais particulares. (SLACK, 1996, p.112, tradução e grifo nossos).

Como vemos, partindo do nível abstrato da epistemologia, Hall fornece os subsídios para que possamos perceber a presença social concreta dessa lógica no campo político e, ainda, intervir nessa conjuntura a partir daqueles conhecimentos abstratos.

Inserida nesse amplo contexto que envolve a noção, 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 Slack (1996, p.112-114, tradução nossa). Nesse sentido, cabe ressaltar que, através dessa contextualização, precisam ser explorados os distintos elementos que fazem parte da unidade analisada e, principalmente, as relações entre eles, que incluem não-correspondências e contradições, co-determinando sua presença social.

O desenvolvimento dado por Hall à noção de “articulação” tem origem na obra de Laclau, segundo revela Slack⁵⁷ e, também, Lawrence Grossberg, que reproduz, no artigo “On postmodernism and articulation: an interview with Stuart Hall” (1986), uma entrevista cuja questão central é o pós-modernismo e a “articulação”. Hall comenta que recorreu à teoria desenvolvida por Laclau, em “Politics and Ideology in Marxist Theory”, e que a noção é adotada por “[...] romper com a lógica reducionista na qual persistiu a teoria da ideologia do marxismo clássico”. (GROSSBERG, 1996, p.142, p.145, tradução nossa). Decorre disso a proposta de pensar a ligação entre uma força social e a ideologia em termos de “[...] conexão, não como estruturas ou posições socioeconômicas necessariamente dadas, mas precisamente como o resultado de uma articulação”.

A relação do termo “articulação” com a análise marxista é enfatizada, também, por Tim O’Sullivan (1994), em **Key Concepts in Communication and Cultural Studies**. Ao definir o termo, o autor explica que ele remete às

⁵⁷ Slack (1996) contextualiza a recente teorização sobre o termo “articulação” nas ciências sociais e humanas como contraponto ao reducionismo marxista, apesar de sua ampla utilização nas mais variadas ciências. Ela aponta como, na iniciativa de re-teorizar os processos de determinação, Hall, partindo de Laclau, busca subsídios em autores como Gramsci e Althusser, além de Marx. Decorre daí a idéia de que as formações sociais não são apenas constituídas por relações de correspondência e determinação, mas de contradição e articulação. A autora retoma ainda a relevância da contribuição de Ernesto Laclau a Hall, especialmente no livro **Politics and Ideology in Marxist Theory** (1977). Segundo a autora, Laclau desenvolve, nessa obra, uma “teoria da articulação” em contestação ao reducionismo de classe, apontada por Hall como a maior contribuição feita por um teórico à re-teorização dos processos de determinação, inclusive em termos discursivos (SLACK, 1996, p.118-121).

forças sociais (diferentes *modos de produção*), em uma configuração particular ou *formação* em um tempo particular, denominada *conjuntura*, para produzir os determinantes estruturais de qualquer prática, texto ou evento. [...] [A] articulação descreve não simplesmente uma combinação de forças mas uma relação hierárquica entre elas. Forças não são simplesmente reunidas, elas são '*estruturadas em dominância*'. (O'SULLIVAN et al, 1994, p.17-18, tradução nossa, grifos do autor).

A tendência marxista dessa definição pode ser contraposta ao comentário de Hall, exposto por Grossberg, sobre a origem da noção de “articulação” na crítica de Laclau ao marxismo. Quanto a isso, cabe enfatizar que Hall reconhece a necessidade de mover-se para além do marxismo ortodoxo, e, nesse sentido, adota o termo “pós-marxista” para definir sua postura. Este termo aparece na entrevista quando Grossberg (1996, p. 148-149) questiona a pertinência da adoção da noção de “articulação” no contexto dos debates do pós-modernismo, marcado pelo abandono das discussões sobre o significado, a representação e a ideologia. Hall responde a essa problematização, enfatizando a relevância dessas questões para a vida social e para a sua análise, bem como dos discursos.

A abordagem da “articulação” em termos de discurso, construída por Hall, é, segundo Slack (1996), uma das principais contribuições do autor ao desenvolvimento da “teoria da articulação”, iniciada por Laclau. Assim, conforme a autora, Hall “[...] elevou a importância de articular o discurso a outras forças sociais, sem exceder o limite e transformar tudo em discurso”. (SLACK, 1996, p.121-123, tradução nossa). A partir dessa abordagem discursiva se efetiva a contribuição da noção de “articulação” para uma discussão sobre a comunicação e a publicidade, que considere a vinculação de seus textos às forças sociais que os condicionam.

Essa abordagem discursiva⁵⁸ remete à idéia de que as formas da cultura articulam seus elementos de maneiras condicionadas historicamente mas não estanques, que podem ser re-

⁵⁸ Na entrevista editada por Grossberg, Hall aborda a “articulação” em termos discursivos afirmando que “[...] a ‘unidade’ de um discurso é, na verdade, a articulação de diferentes, distintos elementos, os quais podem ser re-articulados de diferentes maneiras porque eles não têm necessariamente ‘conexão e coerência entre si’. A ‘unidade’ que importa é a ligação entre o discurso articulado e as forças sociais com as quais ele pode, sob certas

articuladas, produzindo transformações na unidade do discurso e, conseqüentemente, naquelas condições historicamente determinadas. Para Hall,

uma teoria da articulação é tanto um modo de entender como os elementos ideológicos passam, sob certas condições, a coabitar com um discurso, quanto o modo de questionar como eles tornam-se ou não articulados, em conjunturas específicas, com certos assuntos políticos (GROSSBERG, 1996, p.141-142, tradução nossa).

Na sua reflexão sobre a abordagem discursiva da “articulação”, Slack apresenta a visão de Hall sobre a relação dessa noção com a temática da comunicação. A autora afirma que Hall, em uma crítica às teorias e aos métodos usados para estudar o tema, propõe que se “repense o processo de comunicação não como correspondência, mas como articulação”. (SLACK, 1996, p.123-125, tradução nossa).

Essa proposta de Hall é palpável, segundo Slack, em “Encoding/decoding” (1980), no qual “[...] os componentes do processo — emissor, receptor, mensagem, sentido, etc. — são eles mesmos articulações, sem sentidos ou identidades essenciais”. (SLACK, 1996, p.123-125, tradução nossa). Nesse ensaio, como vimos anteriormente, Hall pensa o processo de comunicação sustentado “[...] através da ‘articulação’ de práticas conectadas, em que cada qual, no entanto, mantém sua distinção e tem sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência”. (HALL, 2003a, p.387-404, grifo nosso). Nesse modelo, cada momento que está articulado é necessário ao todo do circuito, e nenhum momento garante a existência do próximo, havendo uma relativa autonomia dentro de momentos determinados pelo todo. Assim, “[...] devemos pensar nas várias articulações em que a codificação/decodificação podem ser combinadas” (HALL, 2003a, p.399), e ampliar o entendimento das práticas de produção e recepção da comunicação, bem como dos variados sentidos que podem ser re-produzidos em diferentes condições.

condições históricas, mas não necessariamente, ser conectado”. (GROSSBERG, 1996, p.141-142, tradução nossa, grifos do autor).

Através desse ensaio em que Hall se volta para a discussão da comunicação, se torna mais clara a contribuição da noção de “articulação” para a abordagem da publicidade. Partindo da compreensão das origens, sentidos e aplicações do termo, construída através desse breve recorrido pelas palavras de Hall e de outros pesquisadores que se dedicaram a essa discussão, iniciamos a construção de um mapa conceitual da publicidade. Nesse mapa, a noção de “articulação”, proposta por Hall como uma alternativa para pensar os processos de determinação, contribui para a visualização da publicidade e seu *fluxo* discursivo como elemento articulador das micropráticas cotidianas às condições macroestruturais do contexto sociocultural, numa relação que envolve correspondências e contradições e determinações recíprocas.

4.2 A publicidade e as diferentes forças do mundo social: contexto

Como reivindicam os estudos culturais, deve-se articular os fatores materiais e simbólicos na análise social; por isso, nessa exploração da publicidade, consideramos tanto as condições materiais das práticas de produção e de recepção, quanto o seu caráter simbólico. Afinal, o fato de a publicidade ter como principal função a divulgação de bens e serviços com o objetivo de gerar vendas e reproduzir o modo de produção capitalista, não exclui sua dimensão cultural, que constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas.

Atentos às contradições e às ambigüidades da publicidade, devemos partir da “dupla articulação” entre prática e estrutura, um movimento através do qual esta estrutura e esta prática podem ser reproduzidas ou transformadas. Nesse sentido, primeiro devemos deter nossa atenção sobre as estruturas sociais e o contexto histórico da publicidade, visto que esses

são fatores essenciais para a compreensão das práticas que fazem parte de seu processo comunicativo, para depois abordar as práticas de produção e de recepção que se dão a partir dessa estrutura, e que também contribuem para a sua configuração.

Considerando que a “articulação” da publicidade com as diferentes dimensões do mundo social é circunstancial e não essencialmente determinada, cabe entender as forças sociais — e a hierarquia entre elas — que configuram sua conjuntura atual, a qual é determinante em qualquer prática ou texto deflagrados por essa forma de comunicação. Nesse sentido, compreender a “articulação” da publicidade com o mundo social remete a um processo de construção de uma visibilidade analítica das conexões entre as forças econômicas, políticas e culturais que permeiam e que contextualizam seu processo comunicativo, tanto na produção quanto nas práticas de recepção. Essas duas instâncias do processo de circulação da publicidade remetem àquelas abordadas por Williams, Hall e Johnson em seus diferentes modelos sobre a circulação da cultura, e, também, por Martín-Barbero, na abordagem das mediações.

No âmbito econômico, para começar, o “modo de produção capitalista” é o grande configurador da publicidade, visto que, desde a Revolução Industrial, vem impulsionando essa atividade, segundo demonstra Williams (1995, p. 321-336). Em uma análise histórica da publicidade institucionalizada, o autor expõe suas mudanças, desde o século XVII, passando pelo desenvolvimento com a Revolução Industrial no século XIX, e pela transformação a partir do capitalismo monopolista e das guerras, culminando com a configuração contemporânea de uma indústria, ou sistema, indispensável à organização da economia e da cultura.

A configuração contemporânea da publicidade vinculada ao capitalismo sofreu ainda transformações nos anos 80, que devem ser consideradas em sua análise. A privatização dos

sistemas de radiodifusão⁵⁹, — principalmente na Europa, onde esses eram estatais, em sua maioria —, e a desregulamentação e a autodisciplina das práticas comunicativas reconfiguraram a publicidade. Essa nova situação é um reflexo da política capitalista do “Estado liberal”, que se contrapõe ao Estado-providência, censor da ordem nacional, sendo marcada pela emergência de “[...] políticas neoliberais que presidem a remodelação das economias locais e das paisagens audiovisuais”. (MATTELART, 1991, p. 38, tradução nossa).

Tais transformações viabilizam o modelo publicitário transnacional, ancorado no livre mercado e na liberdade de expressão comercial (MATTELART, 1991, p. 38, p. 109, p. 114). A publicidade hoje se organiza em redes globais e conglomerados segundo a lógica da “globalização neoliberal”. Nesse contexto, se instaura a disputa entre a visão globalista e o mercado que “[...] por mais unificado que seja, é também o mosaico de suas diferenças porque é o produto das histórias particulares das economias e das culturas”. (MATTELART, 1991, p.35, tradução nossa), as quais devem ser analisadas ao tratar de fenômenos empíricos na pesquisa sobre a publicidade.

Como vemos, a relevância comercial da publicidade está articulada ao seu papel de produção cultural na realidade social emergente na segunda metade do século XX, quando a cultura se democratiza, através da expansão publicitária, entre outros fatores. Como explica Williams (1995, p. 334, tradução nossa), essa forma de comunicação tornou-se “[...] uma importante fonte de financiamento para toda uma área da comunicação em geral, sem a qual, a partir dos anos 60 a maioria dos serviços de televisão e quase todos os jornais e periódicos não poderiam existir”. Depois disso, a globalização das empresas de publicidade e da circulação da informação potencializou essas mudanças culturais vividas a partir do século XX, o que remete à importância dessa forma de comunicação na análise da cultura contemporânea.

⁵⁹ A partir da leitura de Williams (1992), podemos entender que a natureza da publicidade contemporânea é definida, em grande parte, pelos sistemas privados de imprensa e radiodifusão, que permitiram sua expansão e permeabilidade social.

Estes processos de informação midiática e massificação da cultura remetem ao que Stuart Hall (1997a, p.16, p.27) denomina “centralidade da cultura”, visto que essa passa a ter um papel constitutivo em todos os aspectos da vida social. Nesse contexto, as práticas socioculturais devem ser colocadas em relação com “[...] a ascensão de novos domínios, instituições e tecnologias associadas às indústrias culturais que transformaram as esferas tradicionais da economia, indústria, sociedade e da cultura em si”. A partir desse momento, a publicidade passa, efetivamente, a fazer parte dos modos de vida dos sujeitos, interagindo com outras instituições e configurando o todo social, o que exige uma complexificação de sua análise.

Ao longo desse processo, a publicidade constituiu-se como uma “[...] forma discursiva que permitiu a incorporação das diferentes classes sociais a uma cultura de mercado”, como expõe o porto-riquenho Eliseo Colón Zayas (2001, p. 17, tradução nossa). Ela tem, portanto, um papel nada secundário na configuração da “cultura de consumo”, que, segundo Schudson (1984, p. 238), tem nas condições e nas características geradas pelo sistema capitalista sua infraestrutura e na publicidade, entre outras formas de divulgação dos bens, a superestrutura.

Como vemos, ao articular o âmbito simbólico ao material, a publicidade contribui para a ampliação do mercado tanto em termos econômicos quanto culturais, operando como um nó da “cultura de consumo”. Sabemos que a publicidade não é a única responsável pelo consumo dos produtos que anuncia, visto que é apenas um dos elementos que compõem a estratégia de *marketing* (promoção)⁶⁰ das empresas, colaborando para que as vendas se efetivem. Entretanto, apesar de sua influência nas vendas e no consumo ser imprecisa⁶¹ em casos específicos, a força com que os anúncios publicitários estão presentes no cotidiano certamente tem um papel central

⁶⁰ Além da promoção, a estratégia de *marketing* envolve o produto, a distribuição e o preço. Segundo Schudson, “[...] o anúncio é apenas uma parte de um projeto de *marketing* maior que inclui atenção aos concorrentes, *display* de ponto-de-venda, embalagem atrativa, posicionamento apropriado com relação aos concorrentes nas prateleiras, treinamento da força de vendas, e o uso de cupons e incentivos de preço para promover a experimentação do consumidor”. (SCHUDSON, 1984, p.xxi, tradução e grifo nossos).

⁶¹ Debatendo a perspectiva das agências e dos anunciantes, Schudson destaca a imprecisão das ações publicitárias, ao afirmar que “[...] muito se conhece sobre os efeitos da publicidade, mas seus resultados não”. (1984, p.14, tradução nossa).

na constituição dessa experiência contemporânea em relação ao consumo. Nesse sentido, cabe ao analista preocupado com a relação da publicidade com o consumo explorar as articulações entre os estímulos do discurso publicitário e as condições de consumo efetivo proporcionadas pelas estratégias de *marketing* e pela estrutura social mais ampla, que co-determinam o acesso material dos consumidores aos bens.

Através dessa *articulação* com a economia e a cultura, a publicidade ocupa um papel central no cotidiano contemporâneo, permeando a vida dos sujeitos através dos meios de comunicação e dos espaços urbanos. As experiências modernas, — como a urbanização, o desenvolvimento dos transportes e dos meios de comunicação, a mobilidade geográfica e social, a privatização das instituições, a democratização dos bens e da cultura, o estabelecimento de uma cultura de consumo, a intensificação do caráter privado do mundo doméstico, o anonimato e as novas formas de identidade e de comunidade, apontadas por Schudson (1984) e Williams (1974) —, são mescladas com as reconfigurações espaço-temporais discutidas por Colón Zayas (2001) e por Martín-Barbero (1998b) como características da transição entre a modernidade e a pós-modernidade ou modernidade tardia⁶², cujo debate ultrapassa os objetivos deste trabalho.

A *articulação* das forças econômicas, políticas e culturais no contexto da publicidade não remete a uma combinação igualitária dessas forças, mas a um processo de determinação recíproca em diferentes graus, dada a hierarquia existente nas relações entre essas forças e a natureza contemporânea dessa forma de comunicação. Assim, cabe ao pesquisador explorar teórica e empiricamente essa *articulação* e identificar as distinções entre as práticas que compõem a relação global da publicidade com o mundo social.

⁶² Discutindo esse tema no âmbito dos estudos culturais, Douglas Kellner (2001) admite que “[...] estão ocorrendo mudanças significativas e que muitas das antigas teorias e categorias modernas já não conseguem descrever adequadamente a cultura, a política e a sociedade contemporâneas. No entanto, [...] muitas idéias e fenômenos que se afirma serem ‘pós-modernos’ têm origem precisamente na era moderna [...] estamos vivendo entre uma era moderna em envelhecimento e uma nova era pós-moderna que ainda precisa ser adequadamente conceituada, diagramada, mapeada”. (KELLNER, 2001, p.73, grifos do autor).

A partir da identificação das diversas relações da publicidade com as forças sociais, podemos perceber as estruturas que a condicionam e compreender a sua natureza, que também condiciona outros elementos e instâncias, tais como a cultura de consumo, os novos modos de percepção, a experiência estética contemporânea. Entretanto, ao invés de defini-la segundo a antiga dicotomia, como um instrumento da economia ou um modo de expressão sociocultural do capitalismo, nos voltamos para o caráter multifacetado de sua configuração contemporânea.

Como vimos, dada a diversidade das relações estabelecidas pela publicidade com o mundo social, é necessário que a pesquisa de qualquer fenômeno relativo a ela considere a *articulação* que a promove, bem como a que por ela é promovida. É esse sentido ambíguo da publicidade, resultante de sua *articulação* com as forças econômico-político-culturais, bem como o caráter contraditório das relações entre as distintas práticas que a constituem — de produção e de recepção —, que discutiremos a seguir.

4.3 Publicidade, economia e cultura: natureza multifacetada

A inserção simultânea das dimensões econômica, política e cultural no contexto analítico da publicidade, incide na sua definição como fenômeno social, cuja natureza multifacetada é revelada pelos diferentes olhares sobre o tema. Algumas dessas facetas são abordadas por Michael Schudson (1984) que, desde a perspectiva da história social, vê

a 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. (SCHUDSON, 1984, p. 5, tradução nossa).

Essa visão pode ser enriquecida quando buscamos acrescentar ao debate as definições de publicidade fornecidas por outros autores, de diferentes perspectivas como: Raymond

Williams, a partir dos estudos culturais; Armand Mattelart, desde a economia política da comunicação; e Eliseo Colón Zayas, pela perspectiva da linguagem.

Começamos pela publicidade como uma “instituição” constituída a partir “das novas exigências do mercado e do sistema empresarial capitalista, [...] das transformações que estas novas exigências demandaram da ciência e da arte”, como expõe Colón Zayas (2001, p. 86, tradução nossa). Esta forma de vinculação entre ciência e arte se dá, segundo o autor, nesta instituição estruturada e racionalizada de acordo com a lógica do mercado e da economia, que não se limita a essas dimensões, estendendo sua lógica a outras dimensões da vida social, como a cultural, a religiosa ou a política. Mas, antes disso, Williams (1992a, p.53) comenta desde uma perspectiva histórica, que, em “[...] fases anteriores de uma sociedade de mercado, algum tipo de propaganda, comumente específica ou classificada, existia à margem de outras instituições culturais, e recorriam a algumas habilidades culturais gerais”, revelando o paralelismo do desenvolvimento do mercado e da cultura. Posteriormente, conforme expõe o autor:

A partir, porém, do período da organização empresarial, começando com a imprensa de fins do século XIX, ela se tornou, de maneira específica, uma forma de produção cultural em si mesma. As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. (WILLIAMS, 1992a, p. 53).

Discutindo a emergência da publicidade como uma instituição de produção cultural marcada por um forte caráter econômico, o autor explora detalhadamente seu papel central e institucionalizado nos sistemas de comunicação e na sociedade:

É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de 'criativos'. Neste final do século XX, com muitas outras instituições culturais dependendo cada vez mais do rendimento ou do patrocínio dessa instituição específica do mercado, a 'propaganda' tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial. (WILLIAMS, 1992a, p. 53, grifo do autor).

Através da exploração desse autor, vemos a publicidade tornar-se imprescindível para a sustentação dos meios de comunicação, além de propagar sua atuação a outras instâncias do mundo social, visto que em seu circuito, envolve momentos como o da regulação, o das representações e das identidades, comentados no modelo de Hall.

Para Williams, a publicidade constitui ainda um “sistema”, ao mesmo tempo comercial e “mágico”. Além de ser vital na organização e reprodução do capitalismo, ela “[...] passou a fronteira de vendas de bens e serviços e começou a se envolver com o ensinamento de valores pessoais e sociais”. (WILLIAMS, 1995, p. 334, tradução nossa). Pela associação entre os bens materiais e os aspectos simbólicos, a publicidade constitui um padrão cultural “[...] no qual os objetos não são suficientes, mas precisam ser validados, mesmo que só em fantasia, pela associação com significados pessoais e sociais”. (WILLIAMS, 1995, p. 335, tradução nossa). Este padrão cultural é “mágico”, segundo o autor, porque existe “[...] um sistema altamente organizado e profissional de induções e satisfações mágicas, funcionalmente muito similar aos sistemas mágicos das sociedades mais simples, mas estranhamente coexistente com uma tecnologia científica altamente desenvolvida”.

Everardo Rocha, no contexto brasileiro, contribui para essa reflexão sobre o caráter simbólico e ideológico da publicidade, a partir da análise empírica de anúncios:

o produto entra nas vidas projetadas pelo anúncio, funcionando como mágica. É improvável que o anúncio coloque algum problema, questão ou impasse que ele mesmo não possa resolver. É uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem supridas. Isto sem falar na legião de ‘necessidades abstratas’ como amor, carinho, afeto, alegria e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali dentro. (ROCHA, 1995, p. 203, grifos do autor).

A concepção de Williams sobre a publicidade como um “sistema” ao mesmo tempo “comercial” e “mágico”, exemplificada pelo trabalho de Rocha, possibilita o seu entendimento tanto em termos materiais quanto simbólicos. A *articulação* desses elementos é

imprescindível na análise que propomos, que também poderá contribuir no nível da discussão empírica sobre a natureza dos anúncios, abordados por alguns autores em termos de informação e emoção, ou persuasão⁶³. Roland Barthes revelou a superação de um papel apenas funcional, ou informativo da publicidade, por uma dimensão onírica, sustentada pelo espetáculo, pelo artifício e pelo estetismo dos produtos da cultura contemporânea, como retoma historicamente Mattelart (1991, p.116).

Em uma reconstituição das idéias de Barthes na obra **Mitologias**, distinguindo analiticamente a denotação (natural) e a conotação (ideológica) dos signos, Hall explica que é nessa última dimensão (conotativa) que são estabelecidas as ligações do signo “[...] com o universo mais amplo das ideologias em uma sociedade” (HALL, 2003a, p.394-395)⁶⁴. Nesse contexto, o autor toma o discurso publicitário como exemplo e afirma:

Aí, tampouco, há ‘denotação pura’ e certamente nenhuma representação ‘natural’. Na publicidade, todo signo visual conota uma qualidade, situação, valor ou inferência que está presente como uma implicação ou sentido implícito, dependendo do posicionamento conotativo. (HALL, 2003a, p.395, grifos do autor).

Assim, devido à função comercial da publicidade, os signos culturais usados nos seus anúncios não trabalham conotando sentidos naturais, mas sim denotando valores referentes à ideologia do modo de produção hegemônico que condiciona a sua produção, e essa vinculação do natural com o ideológico precisa ser considerada na análise dos anúncios publicitários.

Essa relação entre a instância funcional do sistema da publicidade e a instância mágica, é discutida desde uma perspectiva histórica por Schudson. O autor comenta que “[...]”

⁶³ Neusa Gomes (2003, p.104-108) discute a publicidade nas dimensões informativa (parcialidade da fonte, intencionalidade de vender um produto, independência dos meios de comunicação) e persuasiva (motivadora, interpretativa e influenciadora).

⁶⁴ Em “Encoding/decoding”, Hall (2003a, p. 394-395) explica que a denotação é restrita ao sentido literal (natural) e a conotação é aberta e multireferencial (ideológica), sendo que é neste nível que as ideologias intervêm no discurso, alterando sua forma e significação. O autor aponta ainda o nível de conotação do signo visual como o lugar “[...] onde os signos já codificados se interseccionam com os códigos semânticos profundos de uma cultura e, assim, assumem dimensões ideológicas adicionais e mais ativas”.

os anúncios voltaram-se progressivamente para um apelo emocional, mais do que para o informativo”. (SCHUDSON, 1984, p. 61, tradução nossa). Como motivo para essa mudança, o autor comenta os estudos psicológicos usados pela publicidade e o desenvolvimento do *marketing*, bem como a emergência da mulher como maioria entre as audiências e os consumidores.

Desse modo, a *articulação* das forças econômicas do mercado com os aspectos culturais é sintetizada tanto nas práticas de produção publicitária quanto nos anúncios que dela resultam, revelando um processo de determinação recíproca entre o material e o simbólico na sua constituição. Essa relação é apontada empiricamente por Arruda (1985), cuja pesquisa traz contribuições, embora não aborde a publicidade desde uma dimensão global, restringindo-se ao contexto econômico. A autora demonstra a sua hipótese de que as etapas históricas da publicidade no Brasil (publicidade artesanal, agenciaria e empresarial) se referem a três momentos do capitalismo brasileiro, as quais têm correspondência na expressão criativa dos anúncios (ARRUDA, 1985, p. 75-127). Essa pesquisa contribuiu para visualizarmos a *articulação* dos elementos simbólicos e mágicos que permeiam os anúncios com as forças materiais e comerciais que condicionam a sua produção.

Essa dimensão mágica e onírica dos anúncios é constituída pelas teorias e movimentos estéticos, e esta também fornece à publicidade uma faceta artística. Abordada por Williams (1995, p. 334, tradução nossa) em termos da “arte” oficial da sociedade capitalista moderna, a publicidade “[...] é o que ‘nós’ colocamos em ‘nossas’ ruas e usamos para preencher ‘nossos’ jornais e revistas; é ela que comanda os serviços, talvez, do maior corpo organizado de artistas e escritores”.

Adotando uma perspectiva semelhante, Schudson (1984) afirma que a publicidade é a arte do realismo capitalista, como uma versão alternativa ao realismo socialista. Esta, como explica o autor, era a “arte oficial sancionada pelo Estado, arte do estado governante praticada

na União Soviética”, que, segundo foi definido em 1934, era obrigada a ter uma “[...] representação correta e historicamente concreta da realidade no seu desenvolvimento revolucionário” (SCHUDSON, 1984, p. 215, tradução nossa). Nessa analogia, para o autor, a publicidade produz “[...] uma representação correta e historicamente concreta da realidade no seu desenvolvimento capitalista” (SCHUDSON, 1984, p. 215, tradução nossa), simplificando e tipificando a realidade, representando-a como deveria ser, assumindo que há progresso, focando no que é novo.

Os profissionais da publicidade, trabalhando no limiar entre a arte e a ciência, são também intelectuais, como aponta Renato Ortiz (2003, p.148), afirmando que “[...] eles produzem um saber empírico que lhes permite estabelecer uma mediação entre o pensamento e os interesses políticos e econômico de suas empresas”. Assim, ao passo que a publicidade e os publicitários atuam em favor de uma arte representativa do capitalismo, eles também atuam em uma “indústria”, ocupada com a manufatura de produtos culturais, como expõe Schudson (1984). Mattelart (1991) amplia essa noção de indústria para outras práticas envolvidas no processo produtivo publicitário, como institutos de pesquisa e produtoras de audiovisuais.

A partir da *articulação* com a economia e a cultura, a publicidade, por um lado, é constituída de forma multifacetada (instituição, sistema comercial e mágico, arte e indústria) e, por outro, constitui e reforça por meio de suas instituições e de seu sistema a vinculação das forças econômico-culturais. Essa *dupla articulação* também remete a algo de contraditório na natureza da publicidade, que é a indústria que viabiliza comercialmente a sustentação dos meios e a instituição de produção da “cultura de consumo” e, ao mesmo tempo, que constitui o universo mágico e simbólico, construído culturalmente na relação entre a produção e as práticas de recepção.

Nesse jogo da vinculação com o capitalismo e com a cultura de consumo, “[...] não é fácil pensar a publicidade enquanto espaço hegemônico localizável”, como afirma Colón Zayas (2001). De acordo com o autor,

O cânone publicitário articulou uma estrutura discursiva caracterizada pela pluralidade e a fragmentação. O objeto deste discurso, a mercadoria, a faz mover-se continuamente até uma dispersão controlada pela regularidade das identidades e dos sujeitos onde se inscreve. É dentro desse espaço que a publicidade se constitui como discurso hegemônico da modernidade, capaz de reorientar a experiência semiótica que permite o funcionamento dos sujeitos sociais durante as diversas fases do capitalismo. (COLÓN ZAYAS, 2001, p.134, tradução nossa).

Assim, a força social dessa forma de comunicação e de sua vinculação ao sistema hegemônico torna-se implícita graças à ambigüidade promovida pelas suas diferentes facetas, e isso precisa ser considerado em qualquer proposta analítica da publicidade.

4.4 A conexão das práticas de recepção com as práticas de produção da publicidade: processo comunicativo

Para além da incidência sobre a configuração do contexto e da natureza da publicidade, as diferentes dimensões do mundo social com que ela se vincula se refletem nas práticas articuladas concretamente pelo seu processo de comunicação.

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, por exemplo, 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.

Esses momentos distintos, que compõem o processo comunicativo da publicidade, são mobilizados pelas práticas dos sujeitos envolvidos nesse circuito, sejam elas

institucionalizadas ou da ordem da socialidade, do nível macro ou microssocial. Essas práticas remetem aos momentos distintos da publicidade articulados pelo seu processo, que é pensado a partir do “circuito da cultura” (HALL, 1997b) e do “circuito cultural” (JOHNSON, 2004).

Assim, o processo comunicativo da publicidade é sustentado pelos textos ou anúncios, que abordaremos no próximo capítulo, e pelas práticas de produção e de recepção, cuja distinção analítica é um procedimento recorrente na pesquisa da publicidade, como vimos em exemplos de estudos que exploram apenas a produção, a recepção ou, ainda, os textos. No entanto, as práticas de produção e de recepção relacionam-se com os níveis macro e micro do mundo social, cuja distinção é apenas analítica, visto que, no mundo concreto, ambos estão intrinsecamente vinculados. Também as práticas, além de distintas, são interligadas, e exigem do analista a visualização das suas inter-relações, articuladas pela produção e recepção da publicidade.

Hall⁶⁵ comenta a conexão e distinção dessas práticas em termos da produção de sentido, do seguinte modo: “[...] em um momento ‘determinado’, a estrutura emprega um código e produz uma ‘mensagem’; em outro momento determinado, a ‘mensagem’ desemboca na estrutura das práticas pela via de sua decodificação”. (HALL, 2003a, p. 388-390, grifos do autor). Tomando a noção de “articulação” para analisar o processo comunicativo da publicidade, o pesquisador consegue perceber os diferentes modos pelos quais as práticas de produção e de recepção das mensagens podem ser conectadas, bem como a multiplicidade de sentidos que são produzidos em diferentes condições.

⁶⁵ O modelo “Codificação/decodificação”, apresentado por Hall nos anos 80, foi alvo de algumas críticas, e inclusive revisto pelo próprio autor, em entrevista publicada sob o título “Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall” (1994). Nesse sentido, apesar de ser tomado aqui como exemplo, ele não constitui um modelo para nossa análise, visto que apenas contamos com alguns de seus subsídios como pistas para a discussão sobre a publicidade, no sentido de que, apesar das debilidades, ele sugere uma abordagem alternativa à comunicação, contestando os modelos positivistas de análise de conteúdo e a pesquisa de efeitos na audiência, como explica Hall (2003d, p. 353).

Essa distinção permite ao analista visualizar as diferentes lógicas e modos de operação dessas práticas, para depois pensar as suas inter-relações. Para isso, podemos apropriar, por exemplo, do entendimento da lógica de produção e das lógicas de recepção, proposto por Martín-Barbero (2003, p.311-312), explorando-as como modalidades de ação, estratégicas ou táticas, respectivamente, segundo aponta Michel de Certeau (1998, p. 92)⁶⁶. Operacionalmente, a exploração das características distintas dessas práticas — de produção e recepção — é o primeiro passo, seguido da iniciativa de pensar como se dá a sua conexão, ou seja, faz-se necessário reconhecer os diferentes elementos para depois pensar a sua *articulação*, e as relações contraditórias aí implicadas.

Por intermédio dessas operações analíticas, de distinção e *articulação* entre as práticas, visualizamos a vinculação entre os níveis macro e micro do mundo social, promovida pela publicidade, bem como sua relação com as diferentes forças sociais. Assim, é possível superar aquele cenário fragmentado da pesquisa da publicidade já referido, articulando o estudo de um momento de seu processo — produção, recepção ou texto — aos demais, considerando seus condicionamentos macro e microssociais, e suas diferentes facetas.

Dando prosseguimento a construção de nossa proposta de análise, inicialmente vamos explorar as práticas de produção, visto que essas são, efetivamente, o ponto de partida do processo comunicativo no mundo concreto, sendo as estratégias de quem tem o poder de dizer. Para isso, adotamos as idéias de Martín-Barbero sobre a lógica da produção. Após, as práticas de recepção são abordadas a partir das pistas sobre as lógicas dos usos, ou competência de recepção, também encontradas nesse autor.

⁶⁶ Em um capítulo dedicado ao “Fazer com: usos e táticas”, Michel de Certeau aborda o uso e o consumo em termos de sua modalidade de ação tática, que se opõe à modalidade estratégica do poder instituído. O autor explica que “[...] a tática é determinada pela ausência de poder assim como a estratégia é organizada pelo postulado de um poder” (CERTEAU, 1998, p. 100). Para ele, essas “maneiras de fazer” são estilos de ação que “[...] intervêm num campo que os regula num primeiro nível [...], mas introduzem aí uma maneira de tirar partido dele, que obedece a outras regras e constitui como que um segundo nível imbricado no primeiro”. (CERTEAU, 1998, p. 92).

4.4.1 As práticas de produção da publicidade

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), através de microprocessos cotidianos fortemente articulados à estrutura macroeconômica 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 a manutenção e a 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 estratégico⁶⁷, segundo a distinção elaborada por Michel de 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 percebida pela exploração, nas agências publicitárias, de alguns dos seis dispositivos enumerados por Martín-Barbero (2003, p. 311-312) e expostos no capítulo anterior. A “competitividade industrial” está presente nas práticas de produção da publicidade por meio das inovações tecnológicas, dos profissionais especializados e qualificados, dos grandes investimentos e da ampla utilização de

⁶⁷ Michel de Certeau denomina como “[...] *estratégia* o cálculo (ou manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado. A estratégia postula um *lugar* suscetível de ser circunscrito como *algo próprio* e ser a base de onde se podem gerir as relações com *uma exterioridade* de alvos ou ameaças (os clientes ou os concorrentes, os inimigos, o campo em torno da cidade, os objetivos e objetos da pesquisa, etc).” (CERTEAU, 1998, p. 99, grifos do autor).

pesquisas. Seja no âmbito local, nacional ou global, há concorrência entre os anunciantes, e há disputa entre as próprias agências pelas contas dos maiores investidores ou pelos prêmios mais importantes nos festivais. Nesse sentido, é exemplar a discussão de Mattelart (1991) sobre os megagrupos publicitários, suas redes transnacionais quase industriais, seus diferentes mercados e regulamentações. A “competência comunicativa” da produção remete ao reconhecimento ao trabalho dos publicitários, muitas vezes mitificados pelo público.

Os “níveis e fases de decisão na produção do gênero” publicitário são compartilhados pelos profissionais nas agências e pelos anunciantes, considerando orçamentos e possibilidades de produção. As “ideologias profissionais” e as “rotinas de produção” remetem às coerências na organização do trabalho entre profissionais especializados em diferentes áreas como atendimento, planejamento, criação, produção e mídia; e às contradições internas entre os profissionais “criativos”, artistas e técnicos. As coerências e as contradições das relações entre os profissionais envolvidos na atividade publicitária são reveladas na pesquisa de Muller (1989), que analisa como os conflitos internos nas relações de produção, entre a intuição da criação e a racionalidade da pesquisa de mercado nas agências publicitárias se reflete na ambigüidade dos anúncios.

As “estratégias de comercialização”, que aparecem especialmente no produto resultante dessas práticas de produção publicitária, são os apelos mercadológicos inseridos no formato dos anúncios. A partir dessas lógicas e considerando a demanda dos anunciantes, a estrutura institucional da agência publicitária emprega linguagens e meios técnicos para produzir mensagens no formato de anúncios, que estimulam a percepção dos receptores sobre os produtos ou serviços divulgados, baseado na cultura, códigos e símbolos compartilhados.

Neste formato comercial e pelos meios técnicos empregados, o anúncio (produto das práticas de produção da publicidade) veicula sentidos dominantes, propostos pelas práticas de produção, e outros sentidos passíveis de serem explorados na recepção. Como afirma Rocha,

a vocação ao uso de todas as linguagens disponíveis complica operacionalmente a interpretação da mensagem. A elaboração do sentido é refratária à interpretação, tratando-se de uma mensagem com alto grau de complexidade por ser composta de ordens de sinais distintos. (ROCHA, 1995, p. 98).

Segundo a estratégia de comercialização e demais dispositivos da produção, os publicitários recorrem a inúmeras linguagens e meios técnicos para construir os anúncios de modo a torná-los atrativos para o público, e comunicar o sentido desejado pelo anunciante. Entretanto, o resultado dessa mescla de recursos é uma mensagem complexa, que guarda várias possibilidades de interpretação nas práticas de recepção. Desse modo, a diversidade de informações utilizadas para a construção dos anúncios publicitários exige que, para a sua interpretação em termos textuais, o analista recorra também ao contexto da produção e às estratégias utilizadas nessa instância do processo.

A verificação da presença das estratégias de comercialização e dos dispositivos da lógica da produção, apresentados por Martín-Barbero, nas pesquisas concretas citadas anteriormente, reforça a necessidade de se analisar tais elementos para observar essas práticas. Por intermédio deles, percebemos a *articulação* desse fenômeno com o mercado, com a força da economia em seu contexto de produção e sua natureza institucional comercial, bem como suas contradições internas e espaços de negociação abertos para as práticas de recepção.

4.4.2 *As práticas de recepção da publicidade*

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, como diria Martín-Barbero, vinculadas ao nível microsocial das 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 macrossocial é, entre outras, do âmbito das condições socioeconômicas, que balizam o acesso aos meios de comunicação e aos produtos e serviços anunciados.

Essas práticas não têm um objetivo claro, são permeadas pela subjetividade, podendo ir desde o interesse pela informação ao entretenimento, ou ao consumo dos bens e serviços anunciados. Nesse sentido, as práticas de recepção encontram-se mais vinculadas com as condições contextuais⁶⁸ 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 acordo com Michel de Certeau (1998, p.100), de modo tático⁶⁹, 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 usos⁷⁰ que os sujeitos podem fazer das mensagens dos meios de comunicação, de acordo com as diferenças socioculturais que marcam seu contexto. O “*habitus* de classe” constitui o primeiro dispositivo apontado pelo autor para pensar as práticas de recepção a partir da organização dos tempos e dos espaços cotidianos, e da relação

⁶⁸ Abordando os usos e o consumo, Michel de Certeau (1998, p.96) enfatiza como os atos de apropriar-se, inserir-se numa rede relacional, constituem “[...] uma nodosidade inseparável do contexto, do qual abstratamente se distingue”.

⁶⁹ Michel de Certeau denomina como “[...] *tática* a ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio. Então nenhuma delimitação de fora lhe fornece a condição de autonomia. A *tática* não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como o organiza a lei de uma força estranha. Não tem meios para se manter em si mesma à distância, numa posição recuada, de previsão e de convocação própria: a *tática* é movimento ‘dentro do campo de visão do inimigo’, como dizia von Büllow, e no espaço por ele controlado. [...] Aproveita as ‘ocasiões’ e delas depende, sem base para estocar benefícios, aumentar a propriedade e prever saídas. O que ela ganha não se conserva. Este não-lugar lhe permite sem dúvida mobilidade [...]. Tem que utilizar, vigilante, as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário.” (CERTEAU, 1998, p.99, grifos do autor).

⁷⁰ Martín-Barbero contrapõe essa abordagem àquela dos “usos e gratificações” enfatizando a proposta de “retirar o estudo da recepção do espaço limitado por uma comunicação pensada em termos de mensagens que circulam, de efeitos e reações, para re-situar sua problemática no campo da cultura: dos *conflitos* articulados pela cultura, das *mestiçagens* que a tecem e dos *anacronismos* que a sustentam, e por fim do modo com que a hegemonia trabalha e as resistências que ela mobiliza, do resgate, portanto, dos modos de apropriação e réplica das classes subalternas”. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.312, grifos do autor).

do acesso aos meios com o acesso a outros produtos culturais. Em termos analíticos, destacamos a necessidade de considerar o tempo despendido ou não com a publicidade que interrompe a programação televisiva e radiofônica ou matérias impressas em jornais, revistas e outros meios. Cabe ainda explorar o desprezo ou o *status* conferido à publicidade, pelas suas ofertas de entretenimento ou informação. Além disso, pode-se observar o lugar ocupado pelos anúncios publicitários fisicamente, fixado em objetos e móveis, ou simbolicamente, no imaginário dos receptores. Com relação ao “*habitus* de classe”, por exemplo, as práticas de recepção da publicidade foram exploradas na pesquisa de Matos (1995), que analisou como membros dos setores excluídos economicamente re-elaboram o discurso publicitário e seus apelos ao consumismo.

Atravessando a questão de classe, esta lógica depende da “competência cultural” dos receptores, constituída tanto na escola quanto na educação informal e narrativa, com relação à memória e ao imaginário étnico ou regional, a experiência, a faixa etária, etc. As modalidades de entendimento mobilizadas pelos sujeitos nas práticas de recepção da publicidade reconstituem suas histórias de vida e sua cultura compartilhada com um grupo específico, além das suas relações com meios e formatos técnicos, multiplicando as leituras dos anúncios. Nesse sentido, é exemplar o estudo de Kessler (1997), que identificou, no meio rural, as mediações que incidem na recepção da publicidade e situou essa forma de comunicação junto às demais narrativas regionais e práticas cotidianas que condicionavam o consumo.

A interpretação (leitura ou apropriação) da mensagem publicitária que se dá no âmbito das práticas, apesar de partir dos parâmetros, definidos pela produção do anúncio, não necessariamente correspondente a eles⁷¹. As possibilidades de interpretação vão desde o

⁷¹ Segundo Hall (2003a, p.399-402), as decodificações das mensagens operam dentro dos parâmetros formados pela codificação, entretanto, não há uma correspondência necessária entre a codificação e a decodificação. O autor aponta três posições hipotéticas da decodificação: posição hegemônica-dominante, posição do código negociado, e posição de código de oposição. No caso da interpretação da publicidade, poderíamos pensar na posição hegemônica, que está de acordo com o código dominante fornecido pelo anúncio; no código negociado,

aceite pelo receptor do sentido preferencial à sua completa oposição, mas, como afirma Hall (2003d, p. 371) ao revisitar o modelo “Codificação/decodificação”, “[...] as leituras negociadas são provavelmente o que a maioria de nós faz, na maior parte do tempo. [...] A maioria de nós nunca está completamente dentro de uma leitura preferencial ou totalmente a contrapelo do texto”. Esse caráter negociado da interpretação pode ser entendido através das assimetrias existentes entre os códigos de produtores e receptores, que garante a polissemia dos anúncios.

A importância do “*habitus* de classe” e da “competência cultural”, para a pesquisa empírica das possibilidades de negociação de sentido nas práticas de recepção da publicidade, remete à necessidade de considerá-las nas análises dessa forma de comunicação. Adotando esses dispositivos apresentados por Martín-Barbero, o analista pode visualizar a *articulação* desse fenômeno com o simbólico, a força da cultura em seu contexto de recepção e sua natureza mágica ou artística, bem como suas contradições internas, condições determinadas pelas práticas de produção.

4.4.3 A vinculação das práticas de produção e de recepção: a correspondência e a contradição

A proposta de exploração do processo comunicativo da publicidade envolve primeiro a distinção das práticas, e depois a *articulação* delas, momento que exige do analista atenção com relação à natureza correspondente e / ou contraditória dessa inter-relação.

As práticas de produção têm como cenário predominante os aspectos econômicos, políticos e culturais da estrutura macrossocial, que correspondem aos dispositivos de sua lógica como a “competitividade industrial”, as “ideologias profissionais” e as “estratégias de

na qual o receptor aplica suas condições à interpretação; e no código de oposição, em que o anúncio é interpretado de maneira globalmente contrária à codificação.

comercialização”, por exemplo. O cenário das práticas de recepção é composto principalmente pelos aspectos do contexto cotidiano dos sujeitos e seu perfil sócio-político-econômico, situacional e cultural que correspondem às relações microssociais, remetendo às suas múltiplas lógicas definidas pelo “*habitus* de classe”, e à “competência cultural”. Apesar dessa aparente correspondência das práticas de produção com as forças macroeconômicas e das práticas de recepção com as forças microssociais, cada uma dessas práticas guarda contradições internas decorrentes das trocas operadas por elas entre esses dois níveis do mundo social.

Além disso, esses cenários não são estanques, e há inter-relações entre os níveis macro e microssocial articulados pelas práticas de produção e recepção da publicidade. As apropriações mútuas entre essas lógicas distintas colocam em jogo as correspondências e contradições⁷² mobilizadas pelo processo comunicativo da publicidade. Nesse sentido, propomos a exploração das interferências dos aspectos microssociais nas práticas de produção publicitária, e das condições macrossociais presentes nas práticas de recepção, para que se observe a natureza da *articulação* entre esses níveis operada pela publicidade.

No cenário da estrutura de produção, as práticas institucionalizadas nas agências além de se articularem com a economia e o sistema comercial macrossociais, vinculam-se com elementos da cultura em diversos âmbitos no nível microssocial. Nesse sentido, as pesquisas, que enfocam a produção da publicidade, precisam indicar as conexões dessas práticas com as outras dimensões do processo comunicativo e do mundo social, a fim de captar a complexidade desse fenômeno.

⁷² Michel Certau explora a relação contraditória entre a produção e o consumo da seguinte forma: “Na realidade, diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de um tipo totalmente diverso, qualificado como ‘consumo’, que tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com ocasiões, suas ‘piratarías’, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria o seu lugar?) mas por uma arte de utilizar aqueles que lhes são impostos.” (CERTEAU, 1998, p. 94, grifos do autor).

A intersecção entre as práticas de produção da publicidade e o universo dos receptores tem início em instituições, que são as agências publicitárias, as quais desfrutam de uma posição de competitividade industrial no mercado e forte permeabilidade no mundo social. Nas rotinas dos diferentes profissionais das agências (atendimento e planejamento, criação, mídia, etc), e ao longo das fases de decisão da produção do gênero publicitário, podemos visualizar a *articulação* das práticas de produção e de recepção. No planejamento das campanhas publicitárias, freqüentemente 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 por meio dos anúncios uma aproximação com o seu contexto⁷³. A eleição dos suportes por intermédio dos quais os anúncios são veiculados, tarefa do profissional de mídia, tem como base os dados sobre os hábitos de consumo dos meios pelos diferentes grupos de receptores, fornecidos pelos institutos de pesquisa.

A relação da produção publicitária, organizada em diferentes departamentos, com os consumidores é explorada por Knoploch (1980), em uma pesquisa que tematiza a ideologia do publicitário. De acordo com ela, apesar das contradições internas visíveis na organização da atividade dos publicitários, esses profissionais partilham de uma posição, aliada aos anunciantes, em oposição aos consumidores. A autora explica que “os dois primeiros têm o poder que é traduzido na oferta do produto, mas que perderia o sentido se o consumidor não o comprasse, isto é, não exercesse o seu próprio poder” (KNOPLOCH, 1980, p.74).

⁷³ Nesse sentido, Rocha (1995, p. 98) destaca que “[...] na realidade, isto é um ponto crucial nos estudos da comunicação de massa, pois parte da complexidade de suas mensagens reside, exatamente, no fato de que ela é articulada em diversos eixos. Um anúncio, por exemplo, pode estar codificado em textos, cores, imagens, gestos, trejeitos, comentários visuais, músicas, paisagens, usos do espaço, movimentos corporais, roupas, insinuações variadas, olhares ou sons diversos. Enfim, ele é um composto. Quaisquer elementos de nossa cultura podem ser, e usualmente são, materiais utilizados na criação em planos diferentes e entrelaçados, das mensagens da mídia”.

Ponto importante nas análises da produção publicitária é a abordagem de seus profissionais como mediadores entre os níveis macro e o micro do mundo social, visto que se ocupam das práticas de produção de anúncios regidas pela estrutura econômica, mas o fazem considerando as práticas culturais dos receptores na interação com essas mensagens⁷⁴.

Construídos através das práticas de produção nas agências, seguindo estratégias de comercialização vinculadas ao mercado, os anúncios e campanhas retêm as marcas dessa produção, configuradas pelos publicitários em sua estrutura institucional, mas, também, pela demanda dos receptores. Como aponta Martín-Barbero (2003, p. 311), o sistema produtivo da comunicação “[...] semantiza e recicla as demandas oriundas dos ‘públicos’ e seus diferentes usos” dos meios. Desse modo, “a audiência é, ao mesmo tempo, a ‘fonte’ e o ‘receptor’ da mensagem”, como vemos na analogia de Hall (2003a, p.389-390). Nessas trocas entre receptores e produtores, os níveis micro e macro estão sempre sendo colocados em relação pela publicidade, e cabe ao analista identificar como se dão essas relações.

O sentido dos anúncios proposto pela lógica da produção também não é único, mas é polissêmico, devido à assimetria entre os códigos dos produtores e dos receptores, apontada por Hall⁷⁵. Como explica Klaus Jensen, “[...] várias interpretações coexistem como potenciais em qualquer texto, e podem ser concretizadas diferentemente por diferentes audiências, dependendo de suas convenções interpretativas e contextos culturais” (JENSEN, 1995, p.75, tradução nossa). Essas interpretações potenciais também permeiam os textos publicitários, cuja polissemia⁷⁶

⁷⁴ Além de incorporar informações sobre os receptores nas práticas de produção, os publicitários tentam, através do dispositivo da “competência comunicativa”, cativar nesse público uma certa admiração e simpatia com relação à publicidade em si, e de seus pares participando de concursos e disputando prêmios.

⁷⁵ Em “Codificação/decodificação”, Hall afirma: “Os códigos de codificação e decodificação podem não ser perfeitamente simétricos. [...] A falta de adequação entre os códigos tem a ver em grande parte com as diferenças estruturais de relação e posição entre transmissores e audiência. [...] O que são chamadas de ‘distorções’ ou ‘mal-entendidos’ surgem precisamente da *falta de equivalência* entre os dois lados da troca comunicativa. Mais uma vez isso define a ‘autonomia relativa’, mas também a ‘determinação’, da entrada e saída da mensagem em seus momentos discursivos” (2003a, p.391-392, grifos do autor).

⁷⁶ Jensen (1995) comenta que a origem histórica da discussão acerca da polissemia se situa no trabalho seminal de Bakhtin (1981), que discute a “heteroglossia”, em Volosinov (1929) e, posteriormente em Fiske (1986, 1987), que abordou a polissemia em relação ao ato de assistir televisão.

permite que as propostas de significado formalizadas no anúncio pela lógica produtiva sejam negociadas pelos receptores de acordo com seu contexto e suas diferenças socioculturais. Resultante da sua *articulação* com distintas práticas e contextos que multiplicam as possibilidades interpretativas, essa característica polissêmica dos textos publicitários precisa ser considerada nas análises da produção de sentido sobre a publicidade.

As práticas de produção, como vemos, não constituem a origem essencial do processo comunicativo da publicidade, e os anúncios não se reduzem ao objetivo comercial dos anunciantes, mas ambos são permeados por elementos do universo cultural dos receptores. Por meio de contradições como essas que envolvem a inter-relação entre os níveis macro e micro do mundo social deflagrada pela publicidade, percebemos a ambigüidade dessa forma de comunicação, e a imprecisão de sua lógica produtiva, como sinaliza Schudson. Ele destaca a imprecisão das ações publicitárias, cujos orçamentos e investimentos são baseados no aumento das vendas, e a influência específica da publicidade nesse processo não é passível de avaliação. Segundo o autor, “[...] as metas dos publicitários para a publicidade e suas estratégias de desenvolvimento reduzem seus riscos e, ao mesmo tempo, limitam sua habilidade para avaliar o impacto direto dos anúncios na venda de bens”. (SCHUDSON, 1984, p.14-16). No processo criativo, a eleição do apelo mais adequado para uma campanha pode depender do tipo de produto — durável ou não-durável —, do seu estágio no ciclo de vida, do posicionamento de seus concorrentes, ou da relação que o consumidor tem com ele, de alto ou baixo envolvimento. A imprecisão persiste na pesquisa sobre as audiências, nas quais os dados quantitativos, obtidos através de métodos estatísticos, precisam ser complementados por uma abordagem qualitativa de *focus group*, que substancializa as informações (SCHUDSON, 1984, p. 50-52). Entretanto, essa imprecisão das estratégias publicitárias em campanhas específicas, apontada por Schudson, não pode ser visualizada no discurso genérico da publicidade, cuja influência na manutenção de um

sistema capitalista de produção e consumo de bens é um fator importante a ser considerado na análise da sua produção e de seus textos.

No cenário das interações cotidianas entre os sujeitos, as práticas dos receptores, além de se articularem com a cultura geral e o cenário macroeconômico, 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 de diversas maneiras por meio das interações sociais. Nesse espaço, os receptores podem romper com a institucionalidade e o objetivo comercial, definidos pelas práticas de produção e materializados nos anúncios publicitários.

As diferenças socioculturais que definem o *habitus* de classe dos receptores em relação à publicidade estão fortemente articuladas com a estrutura macrossocial, e, nesse sentido, a experiência com os anúncios é marcada pelas condições econômicas e outras características identitárias dos sujeitos, como o gênero, a profissão, a religião, a geração. A incidência de fatores geracionais na recepção da publicidade foi explorada, por exemplo, na pesquisa de Maldaner (2000), que analisou os sentidos produzidos pelos jovens sobre a publicidade televisiva em relação aos sentidos propostos pelos produtores (agências), identificando as mediações — individual, situacional, institucional, videotecnológica e mediação por excelência: o discurso publicitário — que, além da geração, constituem o processo de recepção.

A competência cultural de que os receptores dispõem para realizar suas interpretações — leituras ou apropriações — de anúncios, é assegurada em parte, por instituições da

estrutura macrossocial como, por exemplo, a família e a escola, mediações institucionais exploradas na pesquisa de Maldaner. Esta competência também é condicionada por forças culturais da estrutura como o acesso às narrativas e ao imaginário local, que, como sabemos, são construções sociais que não refletem a realidade, mas a representam, segundo uma visão geralmente hegemônica.

Tanto o *habitus* de classe quanto a competência cultural, que marcam as lógicas das práticas de recepção, inter-relacionam-se com as práticas de produção no momento em que o planejamento, a criação e a mídia selecionados na instituição publicitária são adequados para aproximarem-se do contexto desses receptores, situação que nem sempre tem precisão, mas que nem por isso pode ser descartada da análise deste fenômeno.

Nesse sentido, ao passo que os receptores informam seus gostos e suas preferências aos produtores através dos hábitos de consumo dos meios de comunicação e da posse de bens anunciados pela publicidade, este consumo — dos meios/anúncios e dos produtos/serviços anunciados — é condicionado pelo tipo de acesso aos diferentes meios e veículos, e pelas condições econômico-político-culturais de consumir os bens. Além disso, as práticas de recepção podem ser condicionadas pela produção de acordo com a competência comunicativa que essa alcança, e que pode favorecer uma relação de empatia dos receptores com a instituição da publicidade como um todo. Assim, se enfatiza a necessidade de se considerar, na análise desse fenômeno, a *dupla articulação* promovida pela publicidade, entre as práticas de produção e as práticas de recepção, e transversalmente entre os níveis macro e microssocial. Se, em um momento as práticas de recepção oferecem subsídios para determinar a produção dos anúncios, em outro a estrutura econômica e as práticas de produção condicionam a sua recepção.

Assim, dentre as inúmeras leituras que os sujeitos podem fazer dos anúncios publicitários, dada a multiplicidade das lógicas da recepção, resiste o convite ao consumo dos

bens anunciados, configurado pelas estratégias de comercialização da produção. O consumo dos bens anunciados é a leitura proposta pelas práticas de produção, mas o sentido dos anúncios e campanhas é polissêmico e os receptores se apropriam dessas mensagens negociando-as de acordo com seu contexto.

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. Essa instância reguladora, que, no circuito proposto por Hall, se articula à produção e ao consumo, define quais bens são anunciados, a que preço e qual seu valor agregado, além, é claro, de quem tem condições de consumi-lo. Como indicação de nossa proposta, cabe ao pesquisador que estiver interessado em explorar as relações entre a publicidade e o consumo dos bens por ela anunciados, considerar o papel da regulação nesse processo.

Além disso, a força do sentido comercial predominante no anúncio pela sua própria natureza, linguagem e formato, precisa ser observado nas análises articulado aos sentidos alternativos produzidos nas práticas de recepção. As lógicas de recepção têm uma certa autonomia na situação da interação com os meios e anúncios publicitários, mas não pode ser esquecido que estão articuladas com a força econômica das práticas de produção das agências publicitárias. Assim, cabe ao analista considerar o fato de que as práticas de recepção e de produção dos anúncios articulam-se em termos de negociação hierárquica entre distintos níveis de poder, visto que são permeadas pelas diferentes forças da estrutura social.

Por meio da exploração das inter-relações entre os níveis macro e o microsocial, além do entendimento das particularidades das práticas de produção e de recepção da publicidade, o analista pode visualizar a sua *articulação* com o mundo social. Essas práticas distintas — de recepção e de produção — remetem às diferentes dimensões com as quais a publicidade se vincula, através de relações de determinação recíproca em diferentes graus, cuja natureza por vezes é correspondente e por outras é contraditória. Exemplo disso é o resultado da pesquisa

de Maldaner (2000), em que os sentidos produzidos pelos jovens receptores sobre a publicidade televisiva, por vezes correspondem e por outras contrariam àqueles sentidos propostos pelos publicitários que criaram os anúncios, embora não se saiba se isso se opera com relação ao consumo dos bens anunciados.

Após essa primeira exploração para complementar o mapeamento da publicidade que propomos, partimos da visualização desse papel (função) articulador desempenhado por ela no mundo social, para abordar a forma de *fluxo*, pela qual os anúncios (textos ou produtos do processo comunicativo) mobilizam as práticas de produção e de recepção.

5 O FLUXO PUBLICITÁRIO: UMA CONSTRUÇÃO ENTRE AS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO

A partir da discussão sobre a *articulação* da publicidade com diferentes dimensões do mundo social por meio das práticas de produção e de recepção, exploramos agora a forma cultural particular e os diversos meios técnicos envolvidos nesse processo. Considerando a proposta de uma abordagem cultural da publicidade, voltada às contradições de seu processo comunicativo, 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.

Essa proposta se apresenta como alternativa àquelas análises dos anúncios publicitários que, enclausuradas no nível textual ou técnico do meio, não oferecem possibilidades de desvendar o seu diálogo com as práticas dos sujeitos no mundo concreto.

Nesse contexto, sugerimos a adoção da noção de “fluxo”, desenvolvida por Raymond Williams, para abordar a forma seqüencial dos anúncios publicitários, bem como a relação desses textos com as práticas, por meio da distinção analítica entre o *macrofluxo* e o *microfluxo publicitário*. Entre a institucionalidade das práticas de produção e a socialidade das práticas de recepção, o *fluxo* publicitário deflagra a *articulação* dos níveis macro e micro do mundo social por intermédio de anúncios, que materializam as relações entre a economia e a cultura, o comercial e o mágico, a informação e o entretenimento.

5.1 Os meios como tecnologia e forma cultural: a noção de “fluxo”

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 comunicação⁷⁷, principalmente nas obras **Communications** (1966)⁷⁸ e **Television: Technology and Cultural Form** (1974)⁷⁹, 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 social⁸⁰.

No terceiro capítulo de **Television**, sobre a “Programming: distribution and flow”, é que o autor observa, especificamente, a “[...] distribuição de variadas formas de televisão com diferentes tipos de serviços” (WILLIAMS, 1992b, p.72-112, tradução nossa), característica da programação desse meio, e que remete a uma definição mais móvel, como a de “fluxo”

⁷⁷ Anai Sousa (2004) disserta sobre a contribuição de Williams para a comunicação, e aponta re-elaborações da noção de “fluxo”, feitas por autores contemporâneos. De acordo com ela, “[...] autores como Todd Gitlin, num contexto anglo-americano e Arlindo Machado, no contexto nacional, discutem uma idéia de ‘fluxo’ mais adaptada à contemporaneidade, detectado na mídia de hoje, através principalmente, da televisão, salientando sua natureza dinâmica e saturada”. (SOUSA, 2004, p.118, grifo nosso).

⁷⁸ WILLIAMS, Raymond. **Communications**. London: Chatto e Windus, 1966. Notas tomadas na tradução espanhola: **Los Medios de Comunicación Social**. Barcelona: Península, 1974.

⁷⁹ WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. London: Wesleyan University Press, 1974. Notas tomadas na edição de 1992. O livro, composto por seis capítulos, apresenta, inicialmente, a história social da televisão em termos da relação entre “A tecnologia e a sociedade” (capítulo 1) e “As instituições da tecnologia” (capítulo 2), ou seja, os sistemas públicos e privados de radiodifusão. Logo, no terceiro capítulo, o autor se volta para “As formas da televisão”, abordando tanto as combinações e desenvolvimento de formas ou gêneros anteriores, quanto às mesclas e novas formas. O quarto capítulo, sobre a “Programação: distribuição e fluxo”, é o momento em que Williams desenvolve a noção de “fluxo”. A partir dessa reflexão teórica ilustrada com a análise do fluxo televisivo na Inglaterra e nos Estados Unidos, nos capítulos cinco e seis, Williams discute os “Efeitos da tecnologia e seus usos” e, depois, se questiona sobre a “Tecnologia alternativa, usos alternativos?”. Nesse livro, segundo Sousa (2004, p.78), as formulações do autor sobre a televisão se estruturam em três modos: “a) versões de causa e efeito na tecnologia e na sociedade; b) a história social da televisão como uma tecnologia; e c) a história social dos usos da televisão”.

⁸⁰ Williams afirma que “[...] com essas questões em mente é que eu quero tentar analisar a televisão como uma tecnologia cultural particular, e observar o seu desenvolvimento, suas instituições, suas formas e seus efeitos, nesta dimensão crítica”. (1992b, p. 4, tradução nossa).

televisivo⁸¹. Williams contextualiza o “fluxo” como um efeito do desenvolvimento tecnológico da sociedade, e discute as relações entre as instituições dessas novas tecnologias, as políticas nessa área e as experiências dos sujeitos com esses equipamentos, como explica Sousa (2004, p.116).

Nesse contexto, 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 considerou a experiência cotidiana dos sujeitos ao assistir televisão, como 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, 1992b, p.80-81, tradução nossa, grifo nosso).

Sobre estes sistemas que antecederam a radiodifusão, o autor traz o seguinte exemplo:

“Um livro ou um panfleto era tomado e lido como um item específico. Um encontro acontecia em uma data e um local específicos. Uma peça era apresentada em um teatro particular e em uma hora marcada” (WILLIAMS, 1992b, p.80-81, tradução nossa). Assim,

A diferença na radiodifusão não reside apenas no fato de que estes eventos, ou eventos parecidos, podem acontecer dentro de casa, pela operação de um botão; mas no fato de que o programa real que é oferecido é a seqüência ou conjunto de seqüências alternativas destes ou de outros eventos similares, os quais estão então acessíveis em uma única dimensão e em uma única operação. (WILLIAMS, 1992b, p.80-81, tradução nossa).

⁸¹ Para isso, o autor empreende uma análise da programação televisiva em cinco canais, três britânicos e dois norte-americanos, em março de 1973. Na primeira etapa dessa análise, Williams (1992b, p.72-80) comparou a distribuição das diferentes formas culturais (notícias e assuntos públicos, matérias especiais e documentários, educação, artes e música, programas infantis, drama, filmes, entretenimento geral, esporte, religião, publicidade interna e comerciais) em horas e minutos, nos cinco tipos de programação televisiva, percebendo a proeminência de programação cultural no sistema público, e comercial no sistema privado. Num segundo momento, o autor analisou a programação seqüencial de unidades isoladas que gera a experiência de ver televisão como um fluxo, principalmente nos sistemas comerciais (WILLIAMS, 1992b, p.80-90). Por fim, Williams (1992b, p. 90-112) observou detalhadamente o fluxo como uma sucessão de palavras e imagens, e sua fusão através da seqüência, que nas suas combinações remete ao “fluxo de significados e valores de uma cultura específica”.

Como vemos, superando sistemas de comunicação antecedentes caracterizados por eventos unitários, o “fluxo planejado” reúne e mescla essas unidades numa programação para atrair e manter a atenção do público por meio de interrupções estratégicas. A noção remete, então, às “[...] seleções e associações das diferentes formas culturais em diferentes tipos de programação” (WILLIAMS, 1992b, p. 72, tradução nossa), superando o conceito de programação e a estática idéia de distribuição. O “fluxo” transmite textos não relacionados em uma *assemblage* televisiva que re-orienta o tempo e o espaço cotidianos, o que, segundo o autor, remete à miscelânea que marca experiência social moderna, proporcionada pela mobilidade física e social.

Dessa forma, o processo de assistir televisão como um “fluxo” é

a substituição das séries programadas em unidades seqüenciais no tempo por um ‘fluxo’ de séries de unidades relacionadas diferentemente, nas quais o tempo, embora real, é não declarado, e nas quais a organização interna real é outra coisa que não a organização declarada (WILLIAMS, 1992b, p. 87, tradução e grifo nossos).

Instituído pelos sistemas comerciais de radiodifusão, o “fluxo” promove uma desorganização da seqüência temporal original das formas apresentadas — filmes na televisão, por exemplo, interrompidos pela publicidade —, em função da necessidade de se planejar uma programação passível de comercialização.

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.

A partir da compreensão da noção de “fluxo” através da obra de Williams, damos seqüência a essa exploração com base nas críticas e nas apropriações feitas por Lynn Spigel (1992) e por Klaus Jensen (1995).

A pesquisadora norte-americana Lynn Spigel, que assina a introdução da edição de 1992 de **Television**, contextualiza a discussão da obra na trajetória bio-intelectual de Williams⁸². Segundo ela, a proposta do autor para a análise da televisão como um movimento ou “fluxo”, considerando não só unidades de programas, mas a programação inteira, incluindo os comerciais, foi muito influente e também muito criticada.

Considerando a repercussão de **Television**, Spigel (1992) comenta que o conceito de “fluxo” foi tão importante para o desenvolvimento da pesquisa crítica sobre a televisão, que sua dimensão utópica mais geral, de um projeto de mudança social através das tecnologias, fica em segundo plano. De acordo com a autora, Williams “[...] abriu um espaço para pensar sobre a relação da mídia com um futuro alternativo” (SPIGEL, 1992, p.xiii-xiv, tradução nossa), a partir da convicção de que as “[...] formas culturais são práticas históricas e materiais, uma parte do caminho através do qual homens e mulheres fazem suas vidas”, uma força material que, como a cultura, é constitutiva das — e constituída pelas — experiências cotidianas. A ênfase de Williams no processo histórico e nas decisões dos grupos sociais envolvidos com os meios comunicação revela, conforme a pesquisadora norte-americana, a sua crença de que “[...] a comunicação não é simplesmente determinada por outras, mais básicas, forças políticas e econômicas, mas é parte do mais geral processo material

⁸² Além de retomar as abordagens de Williams sobre os meios de comunicação em outras obras, a autora apresenta as circunstâncias, nos anos 60 e 70, que levaram o autor britânico a voltar-se para o estudo da televisão e a produzir este livro. Como expõe Spigel (1992), nesse período Williams lecionou em cursos de cinema na Universidade de Cambridge, se envolveu com a produção televisiva e com a crítica de televisão na BBC, e foi professor visitante na Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, tendo a oportunidade de conhecer o sistema de radiodifusão deste país, e compará-lo com o da Inglaterra.

histórico.”⁸³ (SPIGEL, 1992, p.xiv-xv, tradução nossa). Essa visão de Williams se contrapõe ao determinismo tecnológico vigente na época⁸⁴, cujos defensores têm suas idéias atacadas no primeiro e no quinto capítulos do livro, como expõe Spigel (1992). A autora remete ainda às demais partes da obra⁸⁵ que, segundo ela, tornaram-se secundárias devido à grande repercussão da discussão sobre o “fluxo”, concentrada no terceiro capítulo.

Especificamente com relação à noção de “fluxo”, Spigel (1992) contribui apontando que esta já vinha sendo traçada pelo autor em sua abordagem de outras formas culturais, principalmente da mídia impressa. Ela situa nas reportagens produzidas por Williams para **The Listener**, a publicação da BBC, a primeira menção ao termo “fluxo”, especificamente em 1971, no ensaio “Programmes and Sequences”, em que afirma: “Eu comecei a sentir ultimamente que o tipo de análise de que nós precisamos é a do ‘fluxo’ geral: da organização, os métodos e valores com os quais e através dos quais programas particulares são recebidos” (WILLIAMS, 1971 apud SPIGEL, 1992, p.xxiv-xxv, tradução e grifo nosso).

Spigel (1992, p.xxiv-xxvi) também constrói uma crítica à formulação da noção de “fluxo”, especialmente em relação à dificuldade de Williams em encontrar um método equivalente ao seu conceito. A autora argumenta que a ênfase teórica na experiência de assistir televisão não foi contemplada no método, focado na análise de textos, distribuição, justaposição de formas e sucessão de sons e imagens. Buscando uma explicação para essa lacuna metodológica, Spigel (1992) afirma que, talvez, as dinâmicas entre a recepção e o “fluxo” não tenham sido exploradas pelo autor, devido à sua inserção no campo da crítica literária e da avaliação estética das formas culturais. Mas, além disso, a autora explica que a

⁸³ Nesse sentido, Williams argumenta que os projetos políticos e econômicos mais amplos de cada país, como a Inglaterra e os Estados Unidos, guiaram o desenvolvimento da tecnologia e do modelo de radiodifusão, exposta no segundo capítulo do livro (SPIGEL, 1992, p.xix).

⁸⁴ Além das idéias de Marshall McLuhan, outra variação de determinismo tecnológico, contestada por Williams, é a das pesquisas dos “efeitos”, que, segundo ele, devem ser vistas como “[...] um meio de interpretar mudanças gerais através de uma causa deslocada e abstrata.” (WILLIAMS, 1992b, p.122, tradução nossa).

⁸⁵ Spigel (1992) afirma que, talvez pelo fato de os dois capítulos iniciais do livro constituírem os primeiros *insights* do autor e deterem-se numa proposta de um novo modo de pensar a comunicação, não tenham tido tanta influência quanto à discussão sobre a análise do “fluxo”.

grande crítica ao conceito de “fluxo”, “[...] por sua tentativa de explicar muito sobre a televisão inventando uma lei de cobertura para os diversos tipos de experiências que nós temos quando assistimos TV” (SPIGEL, 1992, p.xxv, tradução nossa), não se deve tanto a Williams, mas à apropriação indevida da noção por pesquisadores ávidos por novas idéias, nos anos 70 e 80.

A crítica de Spigel quanto à defasagem do método de análise apresentado por Williams em relação à teoria sobre o “fluxo”, merece ser complementada pela experiência do pesquisador dinamarquês Klaus Jensen (1995), que aproxima a discussão do “fluxo” das práticas de recepção. Numa avaliação crítica de alguns estudos de recepção que apostam na idéia de um “novo telespectador” autônomo, Jensen (1995, p.108-122) pensa o “fluxo” estruturado dos meios de comunicação como uma condição da recepção.

Iniciando com a definição de “fluxo” apresentada por Williams em **Television**, Jensen (1995, p.109, tradução nossa) afirma que sua sensação é de que, para o britânico “[...] as emissões de televisão conduzem, por norma, a uma experiência concreta da audiência”. Nesse sentido, a noção traz uma contribuição fundamental para a proposta do pesquisador dinamarquês de que a autonomia do telespectador é co-determinada pelas condições estruturais do “fluxo” dos meios de comunicação. A partir das idéias de Jensen, os estudos de recepção, ao invés de anunciar o “novo telespectador”, devem ocupar-se de explorar os aspectos da estrutura produtiva dos meios que condicionam esta experiência dita autônoma, mas que concretamente é conduzida pela oferta dos meios.

Partindo dessa discussão e com o objetivo de analisar empiricamente a televisão norte-americana e sua recepção, Jensen contribui com o desenvolvimento da noção de “fluxo” propondo a distinção analítica de três aspectos do “fluxo televisivo”. O autor distingue primeiro o “fluxo do canal”, que “[...] é a seqüência de segmentos de programas, publicidade e *trailers* que projeta a cadeia individual para atrair a maior quantidade de telespectadores

possível e durante o maior tempo possível”. O segundo é o “fluxo do telespectador’ personalizado a partir da oferta dos canais”, num mesmo canal de um programa a outro, ou percorrendo diferentes canais de um programa a outro. O terceiro é “a soma total das possíveis seqüências”, o “superfluxo” (JENSEN, 1995, p.109-111, grifos do autor, tradução nossa).

Além desta distinção analítica dos três fluxos (“do canal”, “do telespectador” e “superfluxo”), um elemento inovador na proposta de Jensen (1995, p.110) é a observação das inter-relações entre os três aspectos do “fluxo” (Anexo D) que influenciam no poder relativo do meio e de seus textos, além da audiência. Após explorar alguns estudos⁸⁶ sobre as audiências e o “fluxo televisivo”, que, geralmente, enfatizam apenas um destes dois elementos, o pesquisador dinamarquês afirma que a idéia do “fluxo televisivo” “[...] 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”. (JENSEN, 1995, p.110-111, tradução nossa).

A partir dessa proposta analítica, a metodologia do estudo empírico⁸⁷ empreendido por Jensen integra várias fontes de dados: a experiência dos receptores (demografia e uso diário

⁸⁶ Jensen (1995, p.110-111) cita inúmeros estudos para discutir a tendência das ciências sociais de centrar-se nas audiências: Nierlsen, 1989; Barwise e Ehrenberg, 1988; Heeter e Greenber, 1988; Pingre et al., 1991; Gerbner e Gross, 1976; e dos estudos humanísticos de focar os textos: Browne, 1987; Newcomb, 1988; Newcomb e Hirsch, 1984, destacando a ausência de pesquisas que reúnam os dois aspectos para a análise.

⁸⁷ Nesse estudo, Jensen (1995, p.111-112) teve como objetivo analisar empiricamente a televisão norte-americana e sua recepção, e foi realizado na área metropolitana de Los Angeles, nos Estados Unidos, em 1989. A amostra de doze domicílios, selecionada por uma empresa de pesquisa de mercado da região, com o propósito de explorar um leque de tipos de domicílios em termos do número de membros da família e situação socioeconômica, era predominantemente de raça branca e de classe média, mas incluía os telespectadores de idade e os jovens e também lares com/sem filhos e com pai e mãe, ou só um deles. Para a coleta de dados, primeiro foram produzidos vídeos a partir da gravação do “fluxo dos telespectadores” nos domicílios em uma noite concreta (1º de fevereiro de 1989). Os sujeitos pesquisados também preencheram questionários básicos sobre demografia e o uso diário da televisão (seleção e mudanças de canais). Além disso, os telespectadores forneceram algumas informações adicionais sobre o uso da televisão. O “superfluxo” da televisão no período foi acessado na grade de programação de televisão da região, que documenta a oferta das cadeias independentes, das emissoras públicas e dos canais por cabo. A análise desses dados começou com a observação do número de mudanças de canal comparados às mudanças de conteúdo num mesmo canal. Logo foram analisados os gêneros predominantes naquela programação, visto que, conforme Jensen (1995, p.114-115), eles permitem a negociação dos telespectadores com relação ao público / privado, cotidiano / institucional. A categoria dos supertemas, ou estruturas discursivas, identificados através dos diferentes temas do superfluxo construídos nos atores, na

da televisão), os meios e o “fluxo” configurado pelos telespectadores — registro através da gravação de vídeos —, a oferta dos meios na região e período pesquisados — acessada nas grades de programação. A integração desses dados oferece a Jensen condições de mesclar as informações sobre os receptores e os meios, em um procedimento cuja lógica aponta soluções para as deficiências encontradas por Spigel no método de Williams para a análise do “fluxo”.

Através de seu estudo empírico, o pesquisador chegou à conclusão geral⁸⁸ de que “[...] os três fluxos da televisão norte-americana, que derivam de uma organização social específica do meio, estabelecem condições determinadas para a participação das audiências no processo comunicativo”. (JENSEN, 1995, p.122, tradução nossa). Isso porque “[...] as estruturas discursivas do “fluxo televisivo”, em particular a gama de supertemas e a rede de intertextualidade, servem para pré-estruturar o significado potencial da televisão e, conseqüentemente, a agenda política e cultural com a qual os telespectadores se deparam”.

A discussão de Jensen sobre a recepção a partir do “fluxo” traz alguns avanços para essa noção de Williams. Em termos teórico-metodológicos, vemos a distinção e inter-relação dos três aspectos do “fluxo televisivo” (“do canal”, “do telespectador” e “superfluxo”) como um caminho para aproximar a noção de “fluxo” dos estudos sobre as práticas de recepção, considerando as implicações macro e microsociais desse processo.

Empiricamente, como vimos, o estudo efetivamente parte da experiência de assistir televisão dos sujeitos, preenchendo a lacuna apontada por Spigel na análise de Williams, o qual não parte dessa situação, embora a teoria proponha isso. Além de solucionar esta defasagem do método em relação à teoria exposta por Spigel, a proposta de Jensen oportuniza

coerência e nas premissas implícitas, também serviu para a análise dos vídeos gravados. Segundo o autor, os supertemas “[...] servem para estabelecer relações significativas entre as realidades discursivas dos programas e as realidades sociais cotidianas dos telespectadores” (JENSEN, 1995, p.115-119, tradução nossa). Por fim, Jensen (1995, p.119-121) analisou a intertextualidade, característica formal do discurso televisivo e sua recepção, em termos estruturais e temáticos.

⁸⁸ Ao longo da apresentação da pesquisa, o pesquisador dinamarquês discutiu resultados preliminares das diversas análises. Estes resultados não foram abordados aqui graças ao nosso objetivo de apenas expor o modelo metodológico construído pelo autor para abordar o “fluxo”.

o conhecimento de técnicas relevantes para a observação empírica do “fluxo televisivo”, como a gravação de vídeos com o “fluxo do telespectador”, e o acesso às grades de programação. Em termos analíticos, a incorporação da definição de gênero, das categorias de supertemas e da intertextualidade, também constituem uma nova possibilidade.

Apesar da produtiva experiência de Jensen, o campo ainda carece de estudos que se dediquem a observar a recepção como “fluxo” em relação aos outros meios que não o televisivo. Essa carência reflete as palavras do autor, que, ao introduzir o estudo e discutir as abordagens da recepção, afirma que se, em termos metodológicos,

o significado flui dos meios de comunicação para a audiência e no contexto social mais amplo [...], isto faz com que os discursos dos meios de comunicação sejam um elemento constitutivo necessário dos modelos empíricos. É especialmente evidente no caso do rádio e da televisão, que as audiências não se deparam com “obras” mas com seqüências de discurso e com complexas relações discursivas entre segmentos. No entanto, os jornais e outros impressos também oferecem a experiência de uma seqüência de segmentos mais ou menos relacionados (JENSEN, 1995, p.108, tradução nossa, grifos do autor).

A partir dessa idéia, e da constatação anterior de que hoje o “fluxo” pode ser considerado hegemônico nos diversos meios, devido à natureza comercial da maioria dos sistemas, cabe dar os primeiros passos para pensar o *fluxo* para além da televisão, em outros meios, como o rádio, o jornal e a revista, através dos quais a publicidade é veiculada.

Tendo uma presença marcante nos sistemas comerciais de comunicação contemporâneos, a publicidade constitui um espaço para o desenvolvimento da discussão sobre o *fluxo* e as práticas de recepção em outros meios além da televisão. Além disso, a noção de “fluxo” viabiliza o entendimento da forma cultural e tecnologia da publicidade na sua configuração atual, tanto em termos de sua veiculação através dos diferentes suportes (ou meios) quanto sobre a relação instituída com os sujeitos nas práticas de recepção.

A adoção da noção de “fluxo” para explorar a publicidade permite-nos visualizar a forma através da qual são deflagradas aquelas relações entre as práticas de produção e de recepção que, como vimos anteriormente, são constituídas na *articulação* entre os níveis macro e microssocial. Nesse sentido, inicialmente tentamos compreender a forma da publicidade como um *fluxo* de anúncios, para depois explorar a *articulação* desse *fluxo* com as práticas de produção e de recepção.

5.2 A seqüência de anúncios nos diferentes suportes e meios: fluxo publicitário

A vinculação da noção de “fluxo” ao tema da publicidade, proposta neste estudo, se dá em dois sentidos: primeiro, a importância desta forma de comunicação para a própria concepção de Williams; e depois, as possibilidades oferecidas pela noção para o entendimento da forma da publicidade 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. A discussão apresentada em **Television** decorre em parte, como aponta Spigel (1992, p.xxiv-xxv) da vivência do autor ao deparar-se com o sistema comercial de radiodifusão. Nesse contexto, Williams passou a perceber as interrupções operadas pela publicidade como parte de uma seqüência, e não como uma unidade excluída da programação televisiva, 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, 1992b, p.63, tradução nossa).

Nesta afirmação, Williams revela o quanto a publicidade está imbricada com os sistemas comerciais de radiodifusão, estabelecendo as seqüências e 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 (1978, 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 discutida pelo autor nesse segundo ensaio, que revelou as ambigüidades inerentes a essa forma de comunicação que precisam ser consideradas em sua análise. Além disso, Williams (1992a, 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 para o desenvolvimento da noção de “fluxo” por Williams, e para as pesquisas dedicadas a esse tema.

Partindo desse cenário, é que sugerimos a adoção da idéia de um *fluxo* de anúncios para abordar essa forma textual que deflagra a relação entre as práticas de recepção e a produção da publicidade, articulando os níveis macro e micro do mundo social.

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 com as quais essa forma de comunicação se articula.

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 (1992b, 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*⁸⁹).

⁸⁹ O publicitário Rafael Sampaio (1997, p.254) explica que *merchandising* consiste em uma: “Ferramenta de comunicação de *marketing* utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa, etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos)”.

A seqüência de anúncios nos variados meios remete à argumentação de Williams (1992b, 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 (1992b, 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, 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 através dos diferentes meios técnicos, podemos explorar o *fluxo* como uma forma comum que permeia esse discurso. Entretanto, 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 partir da idéia de *fluxo* para exercer as suas atividades, os publicitários planejam as campanhas e anúncios de modo a inseri-las nas seqüências do intervalo/espço 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.

Por sua vez, a análise da recepção da publicidade também precisa levar em conta como ela, na forma intertextual de sua seqüência de anúncios de diferentes anunciantes e em

variados meios, apresenta-se à experiência cotidiana dos receptores, ou seja, como um *fluxo publicitário*. 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 intertextualidade⁹⁰ permite ainda que sejam construídas inúmeras associações entre os textos.

A intertextualidade é, para Jensen, 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”. (JENSEN, 1995, p.120, tradução nossa). 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 receptores a partir de seu universo de referências.

É 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* nos variados suportes, que tem paralelos na produção, especializada e compartimentada, 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

⁹⁰ Jensen (1995, p.119) situa a origem histórica das discussões acerca da intertextualidade a partir das pesquisas de Bakhtin e Volosinov, e das teorias estruturalistas de Kristeva e Barthes.

de suas seqüências que configuram novos ritmos sociais. Assim, a fragmentação é outro elemento que apresenta possibilidades para a análise da publicidade, tanto em termos de seu texto, quanto das práticas de seus produtores ou receptores.

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 da forma de *fluxo publicitário*. Como sabemos, os anúncios, produzidos nas agências segundo as práticas institucionalizadas de produção, 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 televisão⁹¹ e não a publicidade, recorreremos a Jensen (1995). 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” (JENSEN, 1995, p.108, tradução nossa).

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 veiculação de seus anúncios. Entretanto, levando em conta o risco de essa abordagem tornar-se universalista e generalista,

⁹¹ Discutindo as diferenças da publicidade nos variados meios desde uma perspectiva histórica, enfatizando a relação orgânica e seqüencial entre os comerciais e outras formas na televisão, Williams argumenta que: “Devido às características seqüenciais e interativas da televisão em quase todos os seus usos e sistemas existentes, esta relação orgânica entre comerciais e outros tipos de material é muito mais evidente que em qualquer um dos sistemas de publicidade antecedentes, e a publicidade televisiva é, neste sentido, qualitativamente diferente de qualquer período de publicidade impressa e de pôster e de *display* isolado.” (1992b, p.64, tradução e grifo nossos).

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 veiculação de mídia na publicidade⁹², 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 veiculação, ou seja, exposição em seu espaço próprio, por tempo determinado, do anúncio da empresa comprou aquele espaço por aquele período. Estes meios, que oferecem um espaço comercial, multiplicam-se em inúmeros veículos. No entanto,

⁹² No contexto das agências de publicidade, há profissionais especializados em diferentes áreas, ou etapas da produção, como atendimento, criação, planejamento e mídia. Conforme Sissors (2001, p.19), em seu livro sobre **Planejamento de mídia**, essa atividade “[...] consiste em uma série de decisões tomadas de modo a responder a pergunta ‘Quais são os melhores meios de se fazer chegar anúncios a compradores em potencial deste meu produto ou serviço?’”.

os demais suportes operam segundo outra lógica, não dependendo de um veículo para sustentar o anúncio, mas autogerenciando junto ao anunciante o espaço e o período de exposição.

Os meios são classificados por Sissors (2001, p.39-46) em treze 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 (páginas amarelas), contas de jogo (pôsters), rádio.

Uma classificação similar à de Sissors, porém menos abrangente, é proposta pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)⁹³ 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*, cartazes, *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 Mattelart (1991), a partir do que ele denomina “atividades publicitárias”, classificadas em dois tipos: *above the line*, 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

⁹³ Essa classificação dos meios de comunicação de massa, de rua e alternativos adotada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística está disponível no *site* www.ibope.com.br, na seção IBOPE Mídia, Propaganda, área de Análises e Índices. Acesso em: 07 set. 2004.

no ponto-de-venda, o *marketing* direto, a organização de feiras, salões e exposições, o mecenato, etc (MATTELART, 1991, p.30-32).

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.

ATIVIDADE PUBLICITÁRIA	TIPOS DE SUPORTE / MEIOS		VEÍCULOS	
<i>Above the line</i> “acima da linha”	Massivos	Televisão Aberta Fechada	Televisão 1	
			Televisão 2	
			Televisão N	
		Rádio Local Nacional	Rádio 1	
			Rádio 2	
			Rádio N	
		Jornal Local Nacional	Jornal 1	
			Jornal 2	
			Jornal N	
		Revista Segmento de mercado	Revista 1	
			Revista 2	
			Revista N	
<i>Below the line / Extra-medios</i> “abaixo da linha”	De rua	<i>Outdoor</i>		
		Placa		
		<i>Banner</i>		
		Faixa		
	Ar livre	Cartaz		
		Ônibus		
		Caminhão		
		Metrô		
		Táxi		
		Lixeiras		
		Pedágios		
	Em locais	Aeroportos		
		Bares		
		Estádios		
		Alternativos		Panfleto, Pôsters
		Cupons		Ponto-de-venda
	Fat. Externos	Recibos		
	Direto	Catálogos		
		<i>Folders</i>		
	Eventos	Feiras		
		Jogos Olímpicos		
		Concertos		
	Interativo	Computadores		
		CD-Rom		
		Quiosques		
	Tele-marketing	Pgs. amarelas		
	Prêmios	Calendários		
Camisetas				
Canecas				
Imãs				

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 espaço-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).

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 receptores nas suas mais diversas práticas, tempos e espaços, o que justifica a adoção da idéia de *fluxo* para mapear a presença dessa forma de comunicação no mundo social através das práticas dos produtores e receptores.

5.3 Distinção analítica do fluxo para visualizar a articulação das práticas de produção e de recepção

Após explorar a forma de *fluxo* da publicidade na sua seqüência intertextual e fragmentada de anúncios, e discutir a diversidade de meios e suportes pelos quais ele é veiculado, cabe relacioná-lo às práticas de produção e de recepção.

Sabemos que se, por um lado, a publicidade está estruturalmente relacionada à produção e veiculação de anúncios nos intervalos das seqüências de informação ou entretenimento, visto que é o grande patrocinador dos sistemas comerciais de comunicação, por outro, está cotidianamente permeando e sendo permeada pelas práticas culturais dos receptores, e essa relação de apropriação mútua precisa ser considerada na análise. Nesse

sentido, propomos que a noção de “fluxo” pode ser adotada como operador conceitual da análise, visto que permite observar a publicidade como forma e tecnologia, implicada tanto pela estrutura macroeconômica dos sistemas de comunicação e dos anunciantes, quanto pelos microprocessos de interação dos sujeitos nas suas práticas de produção e recepção.

Para isso, a distinção de dois tipos de *fluxo publicitário* com relação às práticas, o *macrofluxo*, produzido pelos anúncios de diversos anunciantes em vários suportes; e o *microfluxo*, configurado pelos receptores em um determinado contexto a partir das ofertas macro, é complementada pela exploração das inter-relações entre esses *fluxos*. A possibilidade de observar a *articulação* dos níveis macro e micro através do *fluxo publicitário*, na inter-relação das práticas de produção e de recepção, destaca o potencial desta noção como operador analítico da vinculação da publicidade com o mundo social.

Nessa exploração, primeiro distinguimos analiticamente os três aspectos do *fluxo publicitário* veiculado nos vários suportes, numa apropriação da proposta de Jensen (1995) para estudar a televisão⁹⁴, para depois propor a distinção entre um *macrofluxo* e o *microfluxo publicitário*.

O primeiro aspecto seria o “*fluxo do meio ou suporte*” e, no caso de ser um meio massivo, pode abranger a especificação do *fluxo do veículo*⁹⁵, como mostra a tabela apresentada anteriormente. Esse *fluxo* se refere à seqüência programada segundo as práticas e a lógica produtiva, composta pelos anúncios apresentados por um suporte ou meio (nesse último caso, em um veículo), em determinado lugar e período de tempo, ao maior número possível de

⁹⁴ A distinção analítica dos três aspectos do fluxo televisivo (“fluxo do canal”, “fluxo do telespectador” e “superfluxo”) proposta por Jensen (1995), facilita a visualização da noção em termos concretos, sendo incorporada para tornar a noção de fluxo publicitário passível de ser pensada em termos empíricos. Apesar dessa pesquisa não se propor a uma análise empírica do fluxo publicitário, nos interessa apontar formas de viabilizar a exploração da articulação entre as práticas de produção e recepção da publicidade através da noção de fluxo (em termos macro e micro).

⁹⁵ Nessa apropriação, não aderimos a idéia de um “fluxo do canal” porque este termo restringe a análise aos meios de comunicação de massa que operam segundo a lógica dos “veículos”, excluindo os demais suportes; além disso, o termo “canal” é restritivo ao rádio e à televisão, e estamos abordando todos os tipos de suporte.

consumidores potenciais. Pode ser observado tanto na publicidade *above the line*, ou “acima da linha”, quanto *below the line*, ou “abaixo da linha”.

O “*fluxo do receptor*”⁹⁶ se refere às práticas dos receptores quando estes, dentre as possibilidades oferecidas pela produção, e a partir de seus hábitos de consumo dos meios, expõem-se a alguns suportes, meios ou veículos nos quais irão configurar o seu *fluxo*. Esse *fluxo publicitário* específico dos receptores envolve uma mescla de inúmeros meios e suportes, tanto *above the line* (“acima da linha”) quanto *below the line* (“abaixo da linha”), com os quais interagem ao longo das práticas cotidianas, em diferentes situações, espaços e tempos.

O terceiro aspecto apontado por Jensen, o “superfluxo”, se refere à soma de todos os anúncios que estão sendo veiculados em diferentes suportes, meios e veículos num determinado contexto espaço-temporal (“fluxos dos meios ou suportes”), e das inúmeras possibilidades de “fluxo dos receptores” que podem ser configuradas. Esse “superfluxo” apresenta infinitas possibilidades de seqüência, que podem ser apresentadas pela produção nos diferentes suportes e meios, e compostas pelas práticas de recepção dos sujeitos.

Considerando o volume de dados necessários para se chegar analiticamente ao que seria o “superfluxo”, cabe enfatizar o caráter abstrato desse último aspecto do *fluxo*, visto que sua contribuição se dá mais em termos do entendimento de que os dois aspectos apresentados anteriormente se inter-relacionam em um todo mais amplo. Esta dimensão dá conta da circulação das idéias e da produção de sentido em todas as dimensões do processo comunicativo da publicidade, além de remeter à intertextualidade do *fluxo publicitário*.

Como vemos nessa distinção proposta por Jensen, o *fluxo* remete à instância textual que tece a *articulação* entre as práticas de produção e de recepção no processo comunicativo.

⁹⁶ Neste caso, pelo fato de não estarmos abordando apenas a televisão, mas todos os meios, o termo “fluxo do telespectador” não se adequou, sendo melhor o “fluxo do receptor”.

Sendo textos que materializam os processos, as mensagens dos anúncios que compõem o *fluxo publicitário* apresentam-se formalmente do mesmo modo nos dois âmbitos, mas o sentido sobre elas é produzido diferentemente na produção e na ressignificação operada na recepção⁹⁷.

A diferença na produção de sentido sobre os anúncios do *fluxo* no âmbito da produção e da recepção remete à forma pela qual a publicidade exerce a sua função de elemento articulador das práticas de produção e recepção. Nesse sentido, é relevante a contribuição de Jensen (1995, p.110) sobre a inter-relação dos três aspectos do *fluxo* como uma possibilidade de observar e comparar com mais propriedade a *articulação* dos meios, textos e receptores.

Na proposta analítica do *fluxo publicitário*, a inter-relação das distintas práticas através da forma dos textos e dos meios técnicos, pode ser explorada por intermédio das mediações da socialidade, da ritualidade e da tecnicidade, perspectiva discutida por Martín-Barbero e apresentada no terceiro capítulo. Propomos que, com a incorporação dessas mediações na análise, seja possível observar como, nas práticas de produção, os publicitários empregam a tecnicidade para inovar nos formatos dos textos e do *macrofluxo*, e a ritualidade para trazer uma rotina seqüencial às suas expressões textuais. Nas práticas de recepção, as mediações permitem entender como os sujeitos têm sua interpretação — leitura ou apropriação — estimulada pela tecnicidade agregada aos anúncios, pela ritualidade conferida às interações com os meios e suportes construindo o *microfluxo*, e, além disso, negociam os sentidos dos textos que anunciam bens, com as suas matrizes culturais no âmbito da socialidade.

O *macrofluxo publicitário* corresponde às práticas de produção, tem sua forma marcada por uma lógica estratégica, mediada pela institucionalidade e pela tecnicidade. Ele é

⁹⁷ Retomando os modelos de análise processual da cultura propostos por Williams, Hall e Johnson e já apresentados, podemos afirmar que o fluxo publicitário remete à dimensão que eles denominam respectivamente como os “textos da cultura”, as representações, ou ainda as formas subjetivas materializadas em produtos culturais. Em diálogo com estes autores, Martín-Barbero introduz na discussão sobre os textos a questão do gênero, como mediador entre as lógicas da produção e dos usos, configurando os formatos e ancorando o reconhecimento cultural dos grupos. Como discutir a forma da publicidade em termos de gênero não está dentre os objetivos da pesquisa, apenas apresentamos a definição de Martín-Barbero para situar nas idéias do autor a relação entre a forma e as práticas de recepção e produção.

produzido institucionalmente — nas agências e produtoras — e veiculado por diferentes suportes e meios — dentre esses alguns institucionalizados em veículos — e, nesse contexto, atende a interesses privados. Tendo um objetivo claro de divulgar produtos e serviços promovendo sua venda, a lógica produtiva especializada opera de modo que este *macrofluxo publicitário* possa “fluir” estrategicamente em direção ao seu público-alvo.

A tecnicidade configura a produção do *macrofluxo publicitário* nos formatos industriais dos suportes e meios. Inovando a apresentação dos anúncios por meio da técnica, a publicidade propõe novos modos de percepção aos receptores do *macrofluxo*, estimulando sua atenção e interesse.

O *macrofluxo*⁹⁸ se refere à seqüência composta pelos anúncios veiculados pelos vários suportes ou meios — neste último caso, nos diferentes veículos —, em determinado lugar e período de tempo. Em termos de análise, sugerimos que os dados sobre o *macrofluxo publicitário* possam 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 dos veículos; já com relação aos outros tipos de suporte, em que não há uma instituição organizadora, o acesso ao *fluxo* de anúncios torna-se mais complexo, e sua análise tem como maior fonte de dados as práticas de recepção dos sujeitos que foram interpelados por essas mensagens.

O *microfluxo 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 *macrofluxo* na socialidade cotidiana, pelo contato com os suportes e os meios publicitários que permeiam a vida pública. Sendo configurado por uma prática, sem objetivos específicos, marcada pelos diferentes usos dos meios, o *microfluxo publicitário* se constitui no

⁹⁸ O aspecto do “fluxo do meio ou suporte”, segundo a apropriação da distinção analítica de Jensen (1995).

movimento cotidiano dos sujeitos entre os anúncios que compõem o *macrofluxo*, segundo múltiplas lógicas que variam de acordo com os contextos e diferenças socioculturais.

A ritualidade medeia a configuração do *microfluxo publicitário* pelos receptores, através da apropriação do *macrofluxo*, ofertado pelos formatos industriais. Promovendo a ancoragem dos anúncios na percepção e na memória dos sujeitos, ela estabelece os ritmos — espaços e tempos — da interação dos receptores com o *macrofluxo publicitário* e, por conseguinte, define os movimentos pelos quais eles constroem seu *microfluxo*. Os usos e os hábitos de consumo de determinados programas e suportes, meios ou veículos pelos receptores remetem à ritualidade por meio da qual eles se relacionam com os anúncios.

O *microfluxo publicitário*⁹⁹ também remete à experiência seqüencial em que os receptores interatuam com os suportes e meios, elegendo veículos, mudando de opção, ao longo de suas práticas cotidianas, segundo necessidades circunstanciais e não de acordo com uma organização institucional como acontece com o *macrofluxo publicitário*. Seja em casa, no trânsito, no trabalho, no momento do lazer, das refeições ou de outras atividades, os sujeitos acessam ou são interpelados por alguns suportes e meios, selecionando alguns para os quais dedica uma atenção preferencial. Em termos de análise, sugerimos que os dados sobre esse *microfluxo* possam ser acessados pela exploração dos hábitos de consumo dos meios massivos (publicidade *above the line* ou “acima da linha”), do contato dos sujeitos com os demais suportes (*below the line* ou “abaixo da linha”) pelas práticas cotidianas de recepção.

Dessa forma, como vimos, a distinção entre o *macrofluxo* e o *microfluxo publicitário* é apenas uma proposta analítica, dado que no mundo concreto ambos estão vinculados. Nesse sentido, para que o analista observe a natureza das relações entre as práticas de produção e de recepção através do *fluxo* dos anúncios, cabe explorar, a exemplo do que propõe Jensen (1995), as inter-relações entre o *macrofluxo* e o *microfluxo publicitário*.

⁹⁹ O aspecto do “fluxo do receptor”, segundo a apropriação da distinção analítica de Jensen (1995).

Observando as lógicas pelas quais os dois *fluxos* se movimentam, enfatizamos a necessidade de se atentar para a relação contraditória entre eles, um sendo de ordem da institucionalidade e outro da socialidade. Apesar disso, eles se co-determinam na medida em que o *microfluxo publicitário* só pode ser configurado taticamente a partir da existência de um *macrofluxo*; e que esse *macrofluxo publicitário* tem entre suas estratégias para alcançar seu público a observação das suas preferências reveladas pelo *microfluxo*.

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, lançar seu *macrofluxo publicitário*, os receptores se movimentam taticamente dentro deste espaço de socialidade condicionado pela produção — *macrofluxo*. Assim, apesar de os receptores contarem com uma certa autonomia para construir o seu *microfluxo*, ela é circunscrita aos limites oferecidos pelo *macrofluxo*, situação que merece mais atenção de algumas pesquisas que, como aponta Jensen (1995, p.108-122), enfatizam a autonomia dos receptores.

Além disso, é preciso considerar nas pesquisas empíricas que a relação dos receptores com o sentido dos anúncios proposto no *fluxo publicitário* é por vezes correspondente e por outras contraditória, dependendo de outros fatores condicionantes da relação — socioeconômicos, contextuais, situacionais, etc¹⁰⁰. Por um lado, há receptores que após interagir com o *fluxo*, consomem determinado produto ou serviço anunciado, motivados entre outros fatores pela publicidade. Mas, por outro, há receptores que não consomem o que a

¹⁰⁰ Michael Schudson (1984, p. 91-114) 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 lhes sugere, ou ainda, consomem inúmeros produtos ou serviços sem jamais ter contato com um anúncio sobre eles.

Nesse sentido, retomamos o que Jensen (1995, p.122, tradução nossa) apresenta como afirmação conclusiva de seu estudo: “Os três fluxos da televisão norte-americana, que derivam de uma organização social específica do meio, estabelecem condições determinadas para a participação das audiências no processo comunicativo”. De modo semelhante, sugerimos que o *macrofluxo publicitário* deriva de uma organização social capitalista específica, estabelecendo através de suas instituições, práticas de produção e dos meios, as condições determinadas para a composição do *microfluxo* pelos receptores nas suas práticas.

Assim, se, por um lado, a publicidade se apresenta aos receptores como uma seqüência de anúncios em diferentes suportes ao longo dos tempos e espaços cotidianos, e seu *fluxo* oferecer alguma possibilidade de escolha ou sensação de liberdade, por outro, estas possibilidades são co-determinadas pelos meios de comunicação, pelas agências e pelos seus anunciantes, e esta complexidade precisa ser abordada na pesquisa dessa forma de comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o caráter teórico-conceitual deste estudo, não apresentamos uma conclusão definitiva baseada em dados concretos sobre o tema, mas sim uma avaliação da trajetória de pesquisa, seus limites e contribuições, e possibilidades abertas para trabalhos futuros.

A construção de um mapa conceitual sobre determinado tema é uma prática de investigação permeada pelo risco da abstração, e nisso residiu nossa maior dificuldade ao longo dessa pesquisa sobre a publicidade e o mundo social. Nesse sentido, tentamos aproximar do mundo concreto a construção teórica aqui desenvolvida, remetendo ao universo das agências publicitárias e das práticas dos receptores, por meio de exemplos de outros estudos dedicados ao tema.

Da opção pelo trabalho teórico para compreender a publicidade a partir das práticas cotidianas, pode emergir alguns obstáculos, entre eles a possível incredulidade quanto à abordagem das práticas nesse nível, cuja crítica pode requerer um estudo empírico para visualizar concretamente essas relações. Do nosso ponto de vista, a proposta de explorar os esquemas conceituais e as estratégias de pesquisa antes de ir ao empírico é pertinente devido, principalmente, ao reduzido número de estudos que se dedicam a esse tema desde uma perspectiva que destaque o caráter complexo da comunicação publicitária. A quase inexistência de pesquisas brasileiras sobre essa problemática foi apontada por Jacks (2001), que revelou que o tema da publicidade foi abordado em apenas 10% do total de dissertações e teses sobre a comunicação produzidas nos anos 90, o que discutimos no segundo capítulo.

Além disso, dentre os 50 estudos de recepção realizados no Brasil neste período somente três¹⁰¹ abordam a publicidade, como vemos em outra reconstituição feita por Jacks (2002).

Entretanto, concordamos com o fato de que um estudo empírico ofereceria ricas possibilidades de verificar concretamente a *articulação* operada pela publicidade através do *fluxo publicitário*, avaliando e complementando o mapa conceitual. A idéia inicial desta pesquisa, inclusive, consistia em realizar um trabalho empírico, proposta que optamos por postergar devido à carência, no cenário brasileiro, de estudos que oferecessem o suporte teórico pertinente para uma abordagem multidimensional da publicidade como queríamos realizar.

Apesar dessas dificuldades, acreditamos que a pesquisa traz alguns avanços com relação ao cenário dos estudos sobre a publicidade, principalmente pelo esforço de superar visões dicotômicas e viabilizar a reunião daquelas abordagens que se detêm apenas na produção, na recepção ou nos textos publicitários sem considerar a *articulação* existente entre essas dimensões do processo.

Isso resulta, em parte, da discussão das idéias de autores que abordam a publicidade desde diferentes perspectivas, como a da economia política (Armand Mattelart), da linguagem (Eliseo Colón Zayas), da história social (Michael Schudson), e dos estudos culturais britânicos (Raymond Williams) e latino-americanos (Martín-Barbero), além dos distintos olhares de inúmeros pesquisadores brasileiros. Essa revisão constituiu um rico aprendizado, apesar das dificuldades impostas pelo fato de que vários ensaios e livros pesquisados estejam publicados apenas nos idiomas inglês e espanhol.

¹⁰¹ 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; 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; 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.

Entretanto, a reunião destes distintos olhares sobre a publicidade só foi possível graças à contribuição dos estudos culturais, que permite analisar a publicidade desde uma perspectiva cultural e processual. Assim, tivemos condições de explorar o tema a partir das relações entre a comunicação e a cultura, considerando tanto as práticas como a estrutura social que as condiciona, os aspectos micro e macro, *articulados* pela publicidade no mundo social, através de seu *fluxo* de anúncios que perpassa o cotidiano.

Através dessa perspectiva, inserimos a pesquisa no que denominamos a terceira tradição para a abordagem da publicidade, superando a dicotomia entre apocalípticos e integrados que ainda permeia muitos estudos, levando-os a apenas defender sua funcionalidade econômica ou denunciar sua ideologia e sua presumida onipotência. No contexto dos estudos culturais, também nos deparamos com dois paradigmas para a análise social: o estruturalista e o culturalista e, seguindo a reivindicação de Hall (2003b), tentamos superar as dicotomias ao reunirmos o melhor de cada paradigma: a noção de “articulação” da vertente estruturalista, e a noção de “fluxo” da vertente culturalista.

O exercício de tentar re-construir nosso objeto de estudo por intermédio de conceitos desenvolvidos para abordar outros temas, como a “articulação” e o “fluxo”, exige vigilância para que não se faça uma transposição inadequada de um objeto a outro. Nesse sentido, buscamos entender as noções a partir de seus autores, bem como de críticas, discussões e apropriações posteriores, o que enfatizamos como uma contribuição da pesquisa, que consiste em retomar conceitos importantes dentro do legado dos estudos culturais, buscando suas origens e relacionando novos olhares e críticas de outros pesquisadores.

No contexto brasileiro, essas noções, principalmente a de “fluxo”, recém começaram a ser incorporadas na pesquisa em comunicação, embora na publicidade ainda não existam evidências de sua exploração. A pesquisa **A contribuição de Raymond Williams para a comunicação: os meios como tecnologia e forma cultural**, de Anái Camargo de Sousa,

2004, é um exemplo da retomada da idéia de “fluxo” no campo da comunicação. No âmbito dos estudos de recepção, a presença da noção de “fluxo” em alguns artigos apresentados durante o ALAIC 2004¹⁰², permeando as discussões, revelou o conceito como uma temática emergente.

Após compreender os princípios daquelas noções, elas foram adotadas para pensar a publicidade em termos de seu trabalho como *articuladora* e sua configuração como *fluxo*. Nesse exercício conceitual, foi crucial a contribuição de Martín-Barbero (1990, 2003) sobre as lógicas e as mediações das práticas de comunicação, o que permitiu explorar as particularidades das distintas práticas (de produção e recepção), sua relação com o *fluxo* (pela distinção entre o *macro* e o *microfluxo*) e a natureza contraditória de suas relações. Essa vinculação das idéias do pensador latino-americano às discussões de Williams e Hall é mais um exemplo de como pode ser produtiva a relação entre as duas vertentes dos estudos culturais para pensar a comunicação, apontada por Escosteguy (2001).

A partir das idéias desses pensadores, mapeamos os elementos da *articulação* da publicidade com o mundo social, seu contexto político-econômico-cultural, suas práticas, seu processo e sua forma de *fluxo*. Esse mapeamento, representado graficamente no Apêndice A - Mapa conceitual da publicidade -, revela que, num movimento de constituição mútua entre a produção e a recepção, o *fluxo publicitário articula* produtos e universos simbólicos com as práticas cotidianas. Entre a economia e a cultura, a publicidade influencia estruturalmente o consumo dos receptores e, simultaneamente, tem sua configuração influenciada pelas realidades, desejos e valores destes sujeitos.

¹⁰² ARAÚJO, Inesita Soares. Entre o Centro e a Periferia, há mais coisas do que supõe a nossa vã teoria: Proposta de uma matriz de análise dos fatores de mediação na prática comunicativa, no contexto de um modelo de comunicação para políticas públicas. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 7. **Anais eletrônicos...** Estudos de Recepção 7º ALAIC. La Plata: ALAIC, 2004. 1 CD-ROM. LA PASTINA, Antonio. Audience ethnographies: a media engagement approach. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 7. **Anais eletrônicos...** Estudos de Recepção 7º ALAIC. La Plata: ALAIC, 2004. 1 CD-ROM.

Entretanto, apesar de a publicidade ser constituída por ambas as práticas, de produção e de recepção, elas articulam-se com as forças sociais de modos distintos, o que remete a posições diferentes ocupadas por essas práticas na estrutura econômico-político-cultural, resultando em uma relação de diálogo assimétrico, que precisa ser considerado na sua análise.

Do mesmo modo, a co-determinação do *fluxo publicitário* pelas ofertas da produção e dos meios, e pelas práticas dos receptores, não pressupõe uma simetria ou correspondência entre o *macro* e o *microfluxo*, mas sim distintos graus de autonomia dessas práticas, pois, apesar de os receptores contarem com alguma independência para construir o seu *microfluxo*, ela é circunscrita aos limites oferecidos pelo *macrofluxo publicitário*. Assim, as lógicas de recepção têm uma autonomia relativa na situação da interação com os meios e anúncios publicitários, mas, antes disso, estão articuladas com a estrutura das ofertas das práticas de produção das agências publicitárias, que deve ser tratado no nível empírico da pesquisa, como apontava Jensen (1995).

Revedo essa discussão, acreditamos que através do aporte integral dos estudos culturais chegamos a uma resposta a nossa pergunta de pesquisa através desse mapeamento teórico da publicidade, que parte das práticas, mas envolve a estrutura que as condiciona. Nesse sentido, nosso objetivo também foi alcançado, na medida em que, através das noções de “articulação” e de “fluxo”, foi possível identificar o papel vinculador da publicidade com as distintas dimensões do mundo social, explorando seu processo, suas práticas, a forma de seu discurso, embora possa haver algumas lacunas decorrentes do nível abstrato inerente às propostas conceituais e à distância da teorização em relação a concretude das práticas.

Com esse mapa, nos é permitido lançar projeções sobre as possibilidades de incorporá-lo em trabalhos futuros. A contextualização sócio-econômico-cultural da publicidade e a discussão de sua natureza multifacetada oferecem pistas para uma abordagem de seu processo comunicativo como um todo articulado por práticas distintas. Isso permite que, mesmo

aquelas análises que se detêm em uma ou outra dimensão do processo (os textos, por exemplo), considerem a sua *articulação* com as demais (a produção e / ou a recepção), o que viabiliza a observação dos inúmeros fatores que fazem parte da produção de sentido do discurso publicitário. Este, entretanto, não seria o esforço reivindicado pela discussão aqui construída, a qual tem a proposta teórica de dimensionar a globalidade das relações da publicidade com o mundo social.

Além disso, a discussão sobre as práticas de produção e de recepção, realizada na pesquisa, aponta pistas sobre um cenário teórico para a sua análise empírica, tanto como instâncias separadas, quanto das suas inter-relações. Em ambas as possibilidades, as contradições internas de cada prática, e também aquelas resultantes da sua inter-relação, são enfatizadas como um ponto crucial a ser observado em toda e qualquer pesquisa empírica.

Por fim, a proposta de adotar a noção de “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 *macrofluxo* — instituído pela produção através dos meios — e *microfluxo publicitário* — configurado 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.

Para isso, faltaria ainda desenvolver uma estratégia metodológica adequada para acessar e lidar com dados tão distintos sobre os receptores, e também sobre os meios e suportes que veiculam os anúncios. Nessa possibilidade reside nossa maior expectativa de, através de um estudo empírico, explorar as práticas de recepção da publicidade sem desconsiderar as condições colocadas pela produção e pela estrutura mais ampla do mundo social, avaliando o mapa conceitual aqui proposto.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inesita Soares. Entre o Centro e a Periferia, há mais coisas do que supõe a nossa vã teoria: Proposta de uma matriz de análise dos fatores de mediação na prática comunicativa, no contexto de um modelo de comunicação para políticas públicas. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 7, 2004. **Anais eletrônicos...** GT Estudos de Recepção. La Plata: ALAIC, 2004. 1 CD-ROM.

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

BARRERAS, Maria José L. **Pedagogia da sedução: os publicitários e os anúncios de automóvel no Brasil dos anos 1956-1973.** Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade dos Meios de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

BARTHES, Roland. **Mitologias.** Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1989.

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

CARRAMILLO NETO, Mario. **Contato imediato com produção gráfica.** São Paulo: Global, 1987.

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

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano:** artes do fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre os estudos culturais.** São Paulo: Boitempo, 2003.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural:** cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 1997.

COLÓN ZAYAS, Eliseo. **Publicidad y hegemonía:** matrices discursivas. Buenos Aires: Norma, 2001.

CURRAN, James. Debate mediático: una réplica. In: CURRAN, James; MORLEY, James; WALKERDINE, Valerie. **Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo**. Barcelona: Paidós, 1998a, p. 439-446.

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

_____. Repensar la comunicación de masas. In: CURRAN, James; MORLEY, James; WALKERDINE, Valerie. **Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo**. Barcelona: Paidós, 1998c, p.187-254.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. The uses of goods. In: LEE, Martin (ed.) **The consumer society reader**. Massachusetts / Oxford: Blackwell Publishers, 2000.

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

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz (org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p.133-166.

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

_____. Stuart Hall: esboço de um itinerário biointelectual. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 21, p. 61-74, ago.2003.

GALINDO CÁCERES, Luis Jesús. **Sabor a ti**: metodología cualitativa en investigación social. Xalapa, Universidad Veracruzana, 1997.

_____. Introducción. La lucha de la luz y la sombra. In: GALINDO CÁCERES, Jesús (org.). **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Addison Wesley Longman de México, 1998, p. 9-31.

_____. **Seminário de Metodologia da Comunicação**. Notas tomadas nos encontros do Seminário realizado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ago. 2004.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. In: GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.) **El consumo cultural en México**. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993, p. 15-42.

_____. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

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

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor Versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. New York: Harper and Row, 1987.

GOMES, Neusa. (coord.), CORRADI, A., CURY, L. A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. In: **Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional**. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.

_____. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRACIOSO, Francisco. **Contato imediato com marketing**. São Paulo: Global, 1986.

GROSSBERG, Lawrence. On postmodernism and articulation: an interview with Stuart Hall. In: MORLEY, David e CHEN, Kuan-Hsing (orgs.). **Stuart Hall - Critical Dialogues in Cultural Studies**. London/New York: Routledge, 1996, p.131-150.

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

_____. The Work of Representation. In: HALL, Stuart (org.). **Representation: Cultural Representation and Signifying Practices**. London / New Delhi: Sage / Open University / Thousand Oaks, 1997b, p.1-73.

_____. Codificação / decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003a, p.387-404.

_____. Estudos culturais: dois paradigmas. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003b, p.131-159.

_____. Estudos culturais e seu legado teórico. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003c, p.199-218.

_____. Reflexões sobre o modelo codificação / decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003d, p.353-387.

_____. Significação, representação, ideologia: Althusser e os debates pós-estruturalistas. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003e, p.160-198.

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

JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos de recepção. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 5, p. 44-49, dez. 1996.

_____. Publicidade e o universo cultural. **Cadernos de Comunicação – FACOS/UFSM**, ano 2, n. 2, p.61-78, dez.1997.

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

_____. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). **Mídia, Textos e Contextos**. Porto Alegre: PUCRS, 2001, p 205-219.

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

JENSEN, Klaus Bruhn e Erik Rosengreen. Five Traditions in Search of the Audience. **European Journal of Communication**, Londres, v. 5, n. 2-3, jun.1990.

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

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? In: SILVA, Tomaz (org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p. 7-131.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

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

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

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

LA PASTINA, Antonio. Audience ethnographies: a media engagement approach. In: CONGRESO DE SOCIEDAD LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 7, 2004. **Anais eletrônicos...** GT Estudos de Recepção. La Plata: ALAIC, 2004. 1 CD-ROM.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Televisión: la forma-rito del discurso del espectáculo. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Procesos de comunicación y matrices de cultura**: itinerario para salir de la razón dualista. México: FELAFACS / GG, 1987, p. 62-70.

_____. De los medios a las practicas. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (coord.). **La comunicación desde las practicas sociales**: reflexiones en torno a su investigación. México: Universidad Iberoamericana, 1990, p. 9-18.

_____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 62-70.

_____. De la comunicación a la filosofía y viceversa: Nuevos mapas, nuevos retos. In: TOSCANO, María Cristina; REGUILLO, Rossana (orgs.). **Mapas nocturnos**: Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero. Santa Fé de Bogotá (Colombia): Siglo del Hombre Editores / Fundación Universidad Central, 1998a, p. 201-221.

_____. Experiencia audiovisual y desordem cultural. In: LÓPEZ de la ROCHE, Fabio; MARTÍN-BARBERO, Jesús (orgs.) **Cultura, medios y sociedad**, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, 1998b, p.27-64.

_____. **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”. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia. Salvador, 1995.

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

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MATTELART, Armand; NEVEU, Erik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MELO, José M. Nem apocalípticos, nem integrados. **Cadernos IBRACO Simpósio “Propaganda e Sociedade - o positivo e o negativo”**, São Paulo, n. 2, p.1-13, ago. 1991.

MORLEY, David. Debate mediático: interpretando las interpretaciones de las interpretaciones. In: CURRAN, James, MORLEY, James; WALKERDINE, Valerie. **Estudios culturales y comunicación**: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Paidós, 1998a, p.447-454.

_____. 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, 1998b, p.417-437.

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

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.

MURDOCK, Graham. La investigación crítica y las audiencias activas. **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, Colima, v. 4, n.10, p. 187-221, 1990.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa.** México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C. / Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata, 2000.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

RAMOS, Ricardo. **Contato imediato com propaganda.** São Paulo: Global, 1990.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1998.

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

SCHULMAN, Norma. *O Centre for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham: uma história intelectual. In: SILVA, Tomaz T. (org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p. 167-224.

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, Anaí Zubik Camargo de. **A contribuição de Raymond Williams para a comunicação**: os meios como tecnologia e forma cultural. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, Mauro Wilton de. (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.13-38.

_____. A recepção sendo reinterpretada. **Novos Olhares** - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos ECA/USP, São Paulo, ano 1, n.1, p.39-46, 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, p.12-30, 1999.

SOVIK, Liv. Para ler Stuart Hall. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003, p. 9-22.

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

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**. São Paulo: Global, 1989.

WILLIAMS, Raymond. **Los Medios de Comunicación Social**. Barcelona: Península, 1974.

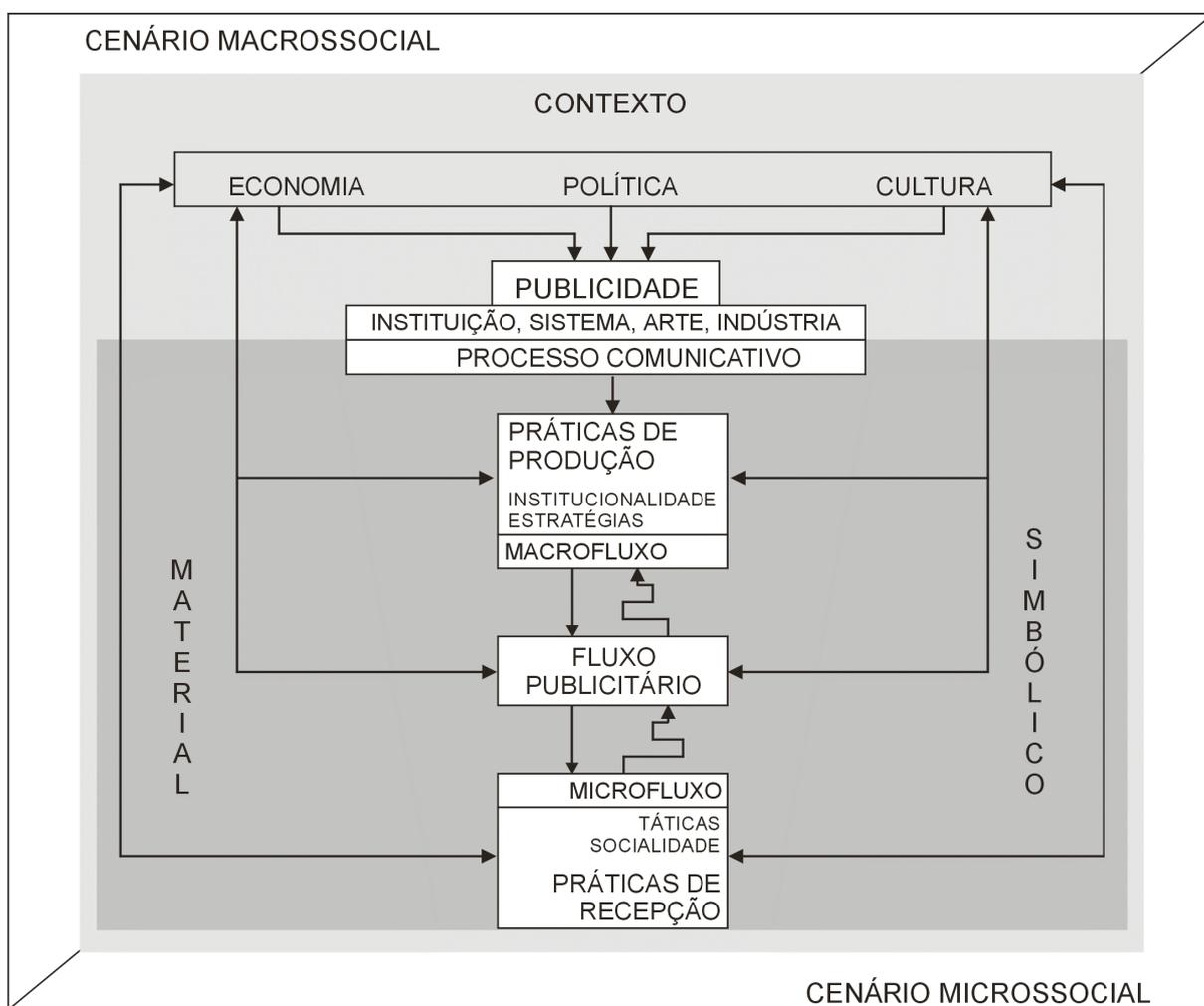
_____. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992a.

_____. **Television: Technology and Cultural Form.** London: Wesleyan University Press, 1992b.

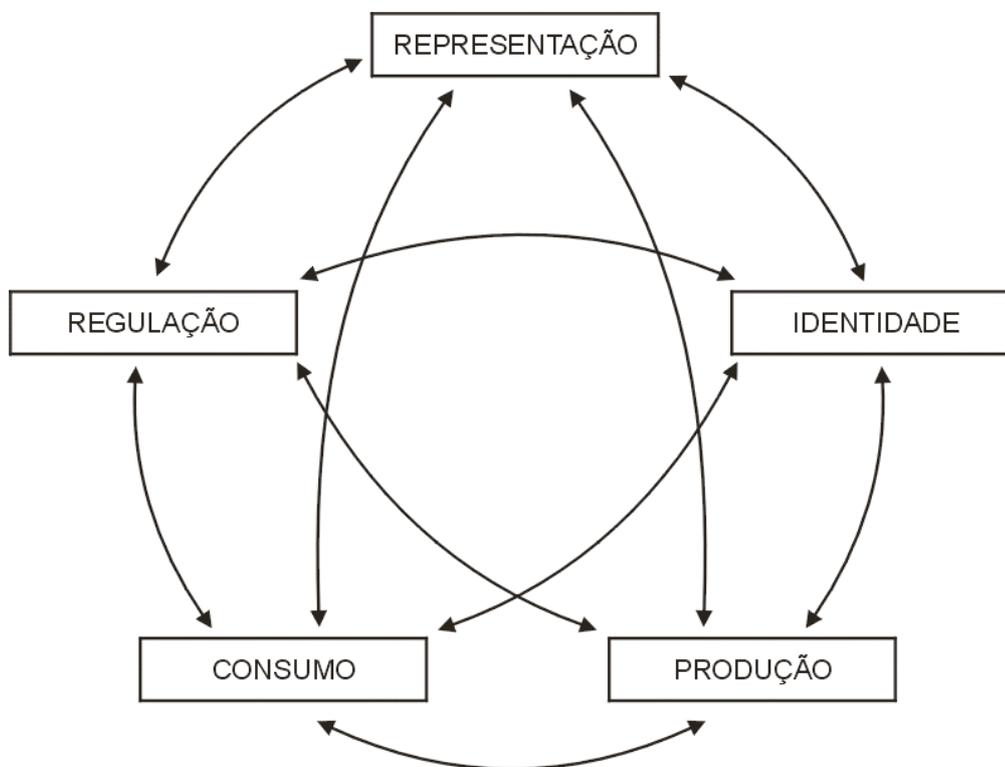
_____. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (org.). **The Culture Studies Reader.** London: Routledge, 1995, p.320-336.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Mapa conceitual da publicidade

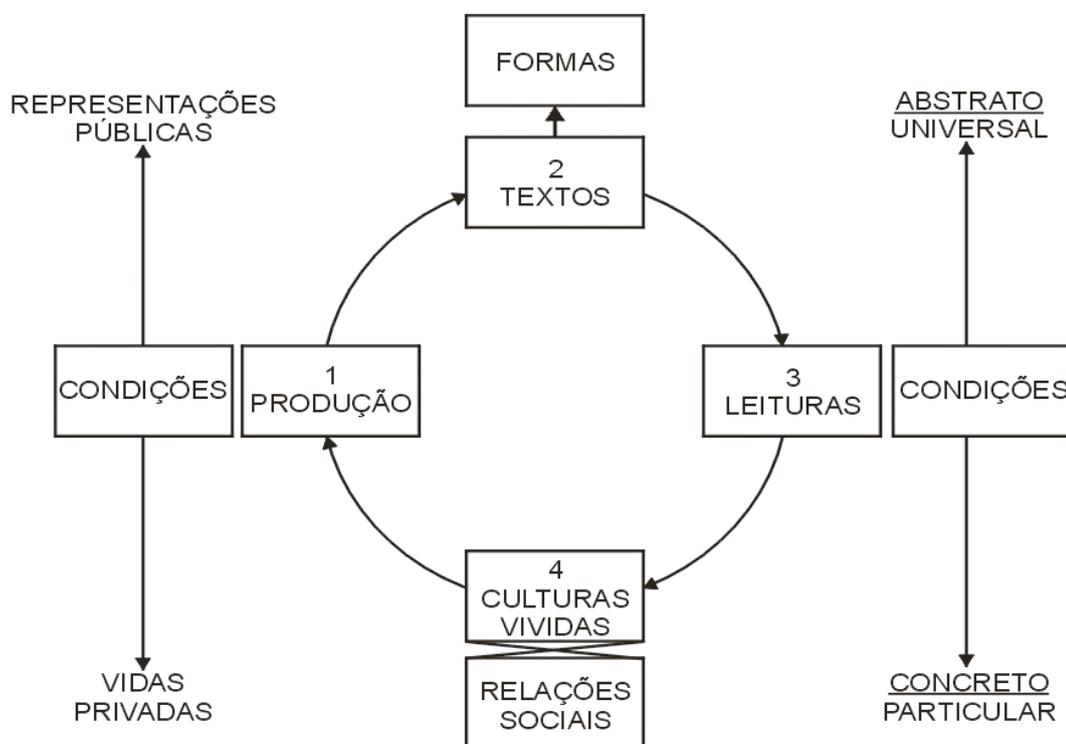


ANEXOS

ANEXO A — O circuito da cultura

Fonte: HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, vol.22, n.2, jul/dez 1997a, p.1.

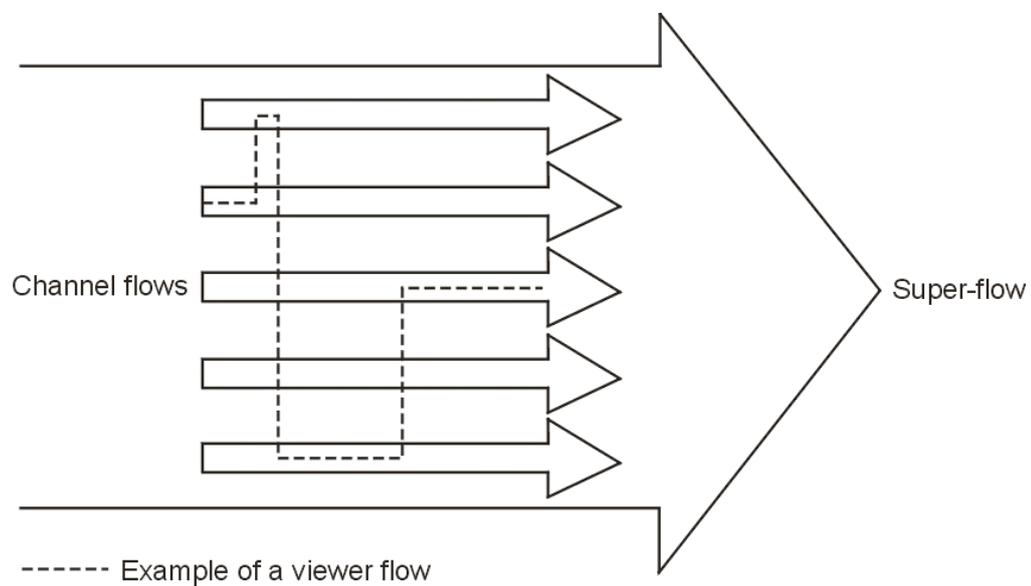
ANEXO B — O circuito cultural



Fonte: JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? In: SILVA, Tomaz (org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p.35.

ANEXO C - O novo mapa das mediações

Fonte: MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, p. 16.

ANEXO D - Os três fluxos da televisão

Fonte: JENSEN, Klaus Bruhn. **The social semiotics of mass communication**. London: Sage Publications, 1995, p.110.