



Fluxo publicitário: uma abordagem da forma seqüencial dos anúncios veiculados através dos diversos meios técnicos e suportes da publicidade^{1 2}

Elisa Piedras³;

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, doutoranda.

Resumo

O objetivo deste trabalho é construir uma abordagem dos textos publicitários não em termos de um anúncio isolado e de suas representações, mas de uma seqüência de anúncios, veiculada pelos diversos suportes e meios que permeiam a vida social. Partindo do legado dos estudos culturais, exploramos a contribuição de Raymond Williams para a discussão sobre a publicidade e sobre o fluxo televisivo, para então pensar o *fluxo publicitário*, caracterizado pela intertextualidade e pela fragmentação. A partir daí, propomos uma categorização que sirva para construir protocolos para a sua análise, contemplando os 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.

Palavras-chave

Publicidade e propaganda; Fluxo; Anúncios; Meios de comunicação; Veículos de comunicação.

Introdução

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

¹ Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing.

² Este artigo apresenta uma discussão desenvolvida na dissertação de mestrado intitulada “A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção”, de autoria de Elisa Piedras sob a orientação de Nilda Jacks/ Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, defendida em março de 2005, Porto Alegre.

³ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul 2005, bolsista da CAPES. Graduada em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica de Pelotas, 2002, bolsista do CNPq. Graduada em Artes Visuais/Design Gráfico, pela Universidade Federal de Pelotas, 2003. Bolsista da AECI para Intercâmbio na Universidad de Extremadura / Espanha, 2002. E-mail: elisapiedras@hotmail.com



A idéia é apresentar uma alternativa àquelas análises dos anúncios publicitários que, enclausuradas no nível textual⁴ ou técnico do meio, não oferecem possibilidades de desvendar o seu diálogo com as práticas dos sujeitos no mundo concreto.

O aporte dos estudos culturais viabiliza esta abordagem da 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 (ESCOSTEGUY, 2002; SOUSA, 1998, 1999).

Um dos principais teóricos desta perspectiva, Raymond Williams (1995, p.334, tradução nossa), já na década de 60 discutiu a comunicação publicitária em termos de um sistema simultaneamente comercial e mágico, percebendo que se “este é o atual status social da publicidade, somente podemos entendê-la com alguma adequação se conseguirmos desenvolver um tipo de análise total, na qual os fatores econômicos, sociais e culturais são visivelmente relatados”. Para explorar a publicidade como uma forma cultural particular que vincula todos esses fatores no processo comunicativo, desenvolvemos uma estratégia teórico-metodológica que consiste na adoção da noção de “fluxo” desenvolvida por Raymond Williams para abordar a televisão, através da qual exploramos a forma seqüencial dos anúncios publicitários, que materializam as relações entre a economia e a cultura, o comercial e o mágico, a informação e o entretenimento.

Para isso, estruturamos nossa discussão em dois momentos, começando pela apresentação da noção de “fluxo” e da contribuição de Williams para pensar a publicidade, para depois abordar o fluxo publicitário constituído na seqüência de anúncios nos diferentes suportes e meios.

A noção de “fluxo” e a contribuição de Williams para pensar a publicidade

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

Dentre outras contribuições para o campo da comunicação presentes nas obras *Communications* (1966)⁵ e *Television: Technology and Cultural Form* (1974)⁶, é, nessa

⁴ As pesquisas sobre os textos publicitários, realizadas desde os enfoques funcionalista (CARVALHO, 2002), semiótico crítico (CAMPOS, 1987) ou cultural (GASTALDO, 2002), muitas vezes desconsideram a relação dos anúncios com seus contextos de produção e recepção.

⁵ WILLIAMS, Raymond. *Communications*. London: Chatto e Windus, 1966. Notas tomadas na tradução espanhola: *Los Medios de Comunicación Social*. Barcelona: Península, 1974.

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 social⁷.

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).

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

O “fluxo” tornou-se uma forma de apresentação hegemônica nos meios, naturalizou-se entre os receptores e re-configurou suas experiências midiáticas, devido, entre outros fatores, a presença da publicidade interconectando as informações através de seu próprio “fluxo” de anúncios. Nesse sentido, cabe dar os primeiros passos para pensar o *fluxo* para além da televisão, em outros meios, como o rádio, o jornal e a revista, através dos quais a publicidade é veiculada e configurada contemporaneamente.

A vinculação da noção de “fluxo” ao tema da publicidade proposta neste estudo se dá em dois sentidos: primeiro, a importância da forma de comunicação publicitária para a própria concepção de Williams; e depois, as possibilidades oferecidas pela noção para o

⁶ 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”.

⁷ 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).

entendimento da forma publicitária contemporânea através dos variados suportes que a veiculam simultânea e ininterruptamente.

A presença da publicidade na obra de Williams ocorre em vários momentos, dentre os quais exemplificamos alguns que, devido à adequação com a qual o autor abordou o tema, merecem ser considerados nas pesquisas contemporâneas. A discussão apresentada em *Television* decorre em parte, como aponta Lynn 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. Através dessa noção, buscamos 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*⁸).

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),

⁸ 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)”.



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.

Também é preciso levar em conta a forma intertextual pela qual a seqüência de anúncios de diferentes anunciantes e em variados meios se apresenta à experiência cotidiana dos sujeitos, 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 intertextualidade 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 sujeitos 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* através dos variados suportes, que tem paralelos na produção, especializada e compartimentada nas agências, e, ainda, no contexto e nos modos de percepção dos receptores, cujos tempos e espaços são reorientados pela experiência com as novas tecnologias e os meios de comunicação. Williams (1974, p. 63) afirma que a publicidade contribui com a fragmentação da experiência, através de suas seqüências que configuram novos ritmos sociais, apresentando outro elemento que traz ricas possibilidades para a análise da publicidade.

O fluxo publicitário constituído na seqüência de anúncios nos diferentes suportes e meios

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 publicitária, podem ser veiculados através de uma diversidade de meios que possibilitam diferentes modos de apresentação, o que exige uma exploração mais detalhada. Empiricamente, estamos habituados a ser interpelados pelos anúncios publicitários em jornais e revistas, rádios e televisão, *Internet*, painéis e *outdoors* nas ruas, panfletos, cartazes em pontos-de-venda, entre outros espaços.

Diante das dificuldades impostas por essa diversidade de suportes para propor um tratamento analítico do *fluxo*, visto que partimos de Williams que abordou a televisão⁹ 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”,

⁹ 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).



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, 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 publicidade¹⁰, 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, os demais suportes

¹⁰ 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?’”.

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) 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 Armand 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 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.

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

ATIVIDADE PUBLICITÁRIA	TIPOS DE SUPORTE /MEIOS		VEÍCULOS
<i>Above the line</i> “acima da linha”	Massivos	Televisão Aberta	Televisão 1
		Televisão Fechada	Televisão 2
			Televisão N
		Rádio Local	Rádio 1
		Rádio Nacional	Rádio 2
			Rádio N
	Jornal	Local	Jornal 1
		Nacional	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>	
	Ar livre	Faixa	
		Cartaz	
		Ônibus	
		Caminhão	
		Metrô	
		Táxi	
	Em locais	Lixeiras	
		Pedágios	
		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			

Como vemos, o *fluxo publicitário* é composto pelos anúncios apresentados nos diferentes tipos de suportes e meios de comunicação, e em cada meio massivo, nos



vários veículos que disponibilizam seus serviços em determinado contexto 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 sujeitos nas suas mais diversas práticas, tempos e espaços. A percepção dessa natureza formal da publicidade, viabilizada pela adoção da idéia de *fluxo*, permite-nos partir dos anúncios e meios para mapear a presença dessa forma de comunicação nas práticas cotidianas e no mundo social, o que representa uma possibilidade de superação dos limites impostos pela mera análise textual.

Referências bibliográficas

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

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A Linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 2002.

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

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

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



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

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

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

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

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

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

SOUSA, Mauro W. A recepção sendo reinterpretada. *Novos Olhares - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos ECA/USP*. São Paulo, ano 1, n.1, 1998.

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

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

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

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

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