

As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos

Elisa Reinhardt Piedras *

Resumo:

Nessa pesquisa, abordamos a relação entre as práticas de recepção e os anúncios publicitários a partir da idéia de "fluxo". O legado dos estudos culturais viabiliza a exploração da publicidade como um processo comunicativo que articula distintas práticas - de produção e de recepção - com uma forma cultural específica. Partimos da contribuição de Raymond Williams sobre o "fluxo televisivo", para pensar o "fluxo publicitário", ou seja, a seqüência de anúncios veiculada pelos diversos suportes e meios que permeiam a vida social, caracterizado pela intertextualidade e pela fragmentação. Abordamos o "fluxo da recepção da publicidade", configurado a partir da interação dos sujeitos com as ofertas do "fluxo da produção", e apontamos pistas sobre dispositivos e mediações relevantes para a construção de estratégias de análise desse processo.

Palavras-chave: Publicidade - Recepção - Fluxo

* Doutoranda no PPGCOM/PUCRS, professora ECOS/UCPel. (elisapiedras@hotmail.com)

Abstract:

In this study, the relationship between audience practices and advertisements is approached from the concept of "flow". The Cultural Studies legacy allows the exploration of advertising as a communication process which articulates diverse production and reception practices with a specific cultural form. We start with Raymond Williams' perspective of "television flow" to consider "advertising flow", by which we mean the sequence of advertisements, diffused by different media, which permeates social life, characterized by intertextuality and by fragmentation. We approach the "advertising reception flow", determined by the subjects' interaction with what the "production flow" offers, and point some paths to find devices and mediations that may be relevant to build strategies to analyze this process.

Keywords: Advertising – Reception – Flow

I. A publicidade como processo comunicativo e suas práticas de produção e recepção

Nesse estudo, abordamos a publicidade como um processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais e não como um instrumento mercadológico, considerando sua vinculação com o mundo social, suas ambigüidades e contradições. 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”, também desenvolvida por Williams (1974), mas para abordar a televisão, através da qual exploramos a forma seqüencial dos anúncios publicitários, que materializam as relações entre as práticas de produção e de recepção, a economia e a cultura, o comercial e o mágico, a informação e o entretenimento.

Assim, no tipo de análise que estamos propondo, é preciso inicialmente mapear a publicidade como um processo ou circuito, que articula os momentos da produção, da recepção e dos textos à outras dimensões do mundo social, como as condições econômicas do sistema capitalista, a regulamentação das atividades publicitárias, a cultura de consumo, as

representações veiculadas pelos anúncios e as identidades dos receptores, entre outros fatores que definem o contexto e a configuração dessa forma de comunicação.

Voltando-nos para as práticas desse processo, partimos da distinção analítica entre a produção e a recepção, apropriando-nos do entendimento da lógica de produção e das lógicas de recepção proposto por Jesús Martín-Barbero (2003, p.311-312), explorando-as em termos de modalidades de ação, respectivamente, estratégicas ou táticas, segundo a discussão de Michel de Certeau (1998, p.92).

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

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

As práticas de recepção são o lugar da interpretação (leitura ou apropriação) das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória. Trata-se de práticas não-institucionais, do nível da socialidade, vinculadas às práticas cotidianas de interação com os meios de comunicação e a cultura de massa. A relação dessas práticas com a estrutura social é, entre

outras, do âmbito das condições socioeconômicas, que balizam o acesso aos meios de comunicação e aos produtos e serviços anunciados.

Tais práticas não têm um objetivo claro e são permeadas pela subjetividade, podendo ir desde o interesse por informação e entretenimento ao consumo dos bens e serviços anunciados. As práticas de recepção encontram-se mais vinculadas com as condições contextuais dos sujeitos implicados, do que com a reprodução ou transformação do sistema hegemônico, embora muitas vezes possa resultar nisso. Sendo da ordem da socialidade, as práticas de recepção da publicidade funcionam de modo tático (CERTEAU, 1998, p.100), pois jogam com o terreno (os meios e os anúncios) que lhe é oferecido e organizado pelo outro (agências e empresas anunciantes), sendo marcadas pela mobilidade e aproveitando as 'ocasiões' e brechas nesse terreno.

Após operar esta distinção e caracterização das práticas de produção e de recepção da publicidade, construímos uma proposta analítica para a visualização das suas inter-relações no processo comunicativo da publicidade, através da forma seqüencial e simultânea pela qual seus anúncios se apresentam ao cotidiano dos receptores, sendo apropriados ou negligenciados por estes últimos. Nesse sentido, sugerimos a adoção da noção de "fluxo" desenvolvida por Raymond Williams (1974), para pensar o "fluxo publicitário", ou seja, a forma cultural da publicidade, e sua constituição pelo movimento de intersecção entre a produção e a recepção dos anúncios.

II. O "fluxo" segundo Raymond Williams e a idéia do "fluxo publicitário"

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.

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)¹ e *Television: Technology and Cultural Form* (1974)², 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 social³.

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 pode ser incorporada para analisar diversos meios de comunicação na contemporaneidade, dada a predominância dos sistemas comerciais e a presença constante da publicidade interrompendo as unidades de conteúdo.

O "fluxo" tornou-se uma forma de apresentação hegemônica nos meios, naturalizou-se entre os receptores e re-configurou suas experiências

mediáticas, 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. Nesse sentido, recorreremos a Klaus Bruhn Jensen (1995), segundo o qual, 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).

Partindo dessa idéia, 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 publicidade⁴, o norte-americano Jack Sissors (2001, p.19, p.39-46). Ele apresenta uma classificação dos meios ou suportes em treze categorias⁵ que, atualmente, são utilizados para veicular a publicidade, que pode ser utilizada para a análise do *fluxo publicitário*.

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 faz uma distinção entre os meios de comunicação de massa, os meios de rua e os meios alternativos. Soma-se a estas categorizações, apresentadas por Sissors (2001) e pelo IBOPE, 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 (MATTELART, 1991, p.30-32).

Considerando esses variados meios e suportes através dos quais a publicidade pode ser veiculada a partir de sua produção, propomos uma categorização que sirva para construir protocolos para a sua análise, reunindo e sintetizando as propostas de Mattelart (1991), de Sissors (2001) e do IBOPE (2004), 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	Televisão 1	
		Aberta	Televisão 2	
		Fechada	Televisão N	
		Rádio	Rádio 1	
		Local	Rádio 2	
		Nacional	Rádio N	
	Jornal	Local	Jornal 1	
		Nacional	Jornal 2	
			Jornal N	
		Revista	Revista 1	
		Segmento de mercado	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		
		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	Ligações	
	Prêmios	Camisetas	

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.

No mundo concreto, os publicitários não partem da idéia de *fluxo* para exercer as suas atividades, entretanto, ao planejarem as campanhas e anúncios, o fazem de modo a inserí-las nas seqüências do intervalo/espaco comercial entre outras formas de comunicação. Isso precisa ser considerado na análise dos anúncios, estabelecendo-se a relação desses com o contexto em que 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 intertextual⁶ 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. 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.

III. Pistas para uma estratégia de análise do “fluxo da recepção” da publicidade

A partir do entendimento teórico da forma cultural da publicidade como um “fluxo” de anúncios articulado com as práticas de produção e de recepção, apontamos alguns dispositivos e mediações relevantes para uma estratégia de análise desse processo.

Observando que a “distribuição de variadas formas de televisão com diferentes tipos de serviços” característica do meio televisivo, remete a uma definição mais móvel, Williams (1992, p.72-112, tradução nossa) partiu da experiência cotidiana dos sujeitos de assistir televisão para abordar o fluxo. Entretanto, esta experiência não foi contemplada no estudo empírico⁷, revelando a dificuldade de Williams em encontrar um método equivalente ao seu conceito, apontada por Lynn Spigel (1992, p.xxiv-xxvi, tradução nossa).

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

Através dessa noção e com o objetivo de analisar empiricamente a televisão norte-americana e sua recepção⁸, Jensen (1995, p.109-111, tradução nossa) propõe a distinção analítica de três aspectos do fluxo televisivo (o “fluxo do canal”, o “fluxo do telespectador” e o “super-fluxo”), afirmando que ela “põe em destaque a necessidade de várias formas de dados sobre os processos de recepção e para as análises comparativas da audiência e dos discursos dos meios de comunicação”.

Partindo desse cenário, buscamos na noção de “fluxo” uma definição mais pertinente para esse conjunto multiforme de anúncios que configuram a publicidade como um discurso contínuo, e não como campanhas particulares, cuja análise isolada não revela a totalidade das relações dessa forma de comunicação com o mundo social.

Pensar o conjunto dos anúncios publicitários em termos de fluxo exige considerar a sua natureza seqüencial e interrompida que lança mensagens entre as unidades informativas, as seleções e associações das diferentes formas culturais operada por eles, a sua forma intertextual e fragmentada. Estas características que atribuímos ao fluxo publicitário fazem parte da experiência dos receptores que, cotidianamente, são interpelados por anúncios publicitários em jornais, rádios, televisão, outdoors, panfletos, cartazes, entre outros suportes.

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

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

produtiva especializada opera de modo que este “fluxo da produção da publicidade” possa “fluir” estrategicamente em direção ao seu público-alvo.

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

O “fluxo da recepção” da publicidade 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 “fluxo da produção” na socialidade através da experiência seqüencial em que os receptores interatuam com os suportes e meios, elegendo veículos, mudando de opção, ao longo de suas práticas cotidianas. Sendo configurado por uma prática sem objetivos específicos, que depende das necessidades circunstanciais dos receptores, o “fluxo da recepção” opera segundo múltiplas lógicas, que remetem aos distintos usos que os sujeitos podem fazer das mensagens dos meios de comunicação. Isso depende das diferenças sócio-culturais que marcam seu contexto, o que pode ser analisado empiricamente por dispositivos como o “habitus de classe” e a “competência cultural”, como explica Martín-Barbero (2003, p.311-312)._A ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 1990, p.12, tradução nossa; 2003, p.16) medeia a configuração do “fluxo da recepção da publicidade” pelos receptores, através da apropriação do “fluxo da produção” ofertado pelos formatos industriais, promovendo a ancoragem dos anúncios na percepção e na memória dos sujeitos, e estabelecendo os ritmos (espaços e tempos) da interação. Para a análise do “fluxo da

recepção”, é necessário considerar essa mediação da ritualidade no acesso aos dados, que pode se dar através dos hábitos de consumo de determinados suportes, meios ou veículos pelos receptores nas suas práticas cotidianas.

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

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

Além disso, é preciso considerar nas pesquisas empíricas, que a relação dos receptores com o sentido dos anúncios e o consumo de bens proposto pelo “fluxo da produção” é, por vezes correspondente e por outras contraditória, dependendo de outros fatores condicionantes da relação (sócio-econômicos,

contextuais, situacionais, etc)⁹. Pensando nas relações entre as práticas de produção e de recepção da publicidade, podemos supor que há “correspondência” entre os dois “fluxos” quando as práticas de recepção aderem às estratégias de comercialização e ofertas produção. Por outro lado, há “contradição” quando as práticas de recepção resistem através de táticas às propostas estratégicas da produção. Por um lado, há receptores que após interagir com o fluxo da produção, consomem determinado produto ou serviço anunciado, motivados entre outros fatores pela publicidade. Mas, por outro, há receptores que não consomem o que a publicidade lhes sugere, ou ainda, consomem inúmeros produtos ou serviços sem jamais ter contato com um anúncio sobre eles.

Considerando essa diversidade de fatores sócio-econômico-culturais que articulados configuram a presença da publicidade no mundo social e seu processo comunicativo, é possível complexificar a discussão da publicidade, ampliando os limites do cenário atual. A discussão sobre as práticas de produção e de recepção fornece pistas para uma análise empírica não só dessas instâncias separadas, mas das suas inter-relações, cujas correspondências e contradições são um ponto crucial a ser observado.

Além disso, a proposta de adotar a noção do “fluxo” para analisar a forma do discurso publicitário veiculado pelos variados suportes e meios, oferece a possibilidade de analisar as particularidades dessa forma de comunicação, como a intertextualidade e a fragmentação. Isso permite ao pesquisador explorar tais características da publicidade, inter-relacionando as análises dos anúncios publicitários com o contexto midiático (programação da tv, conteúdo da revista, etc) em que estão inseridos, tanto no âmbito da produção quanto da recepção. A distinção analítica do “fluxo da produção” (instituídos pela produção através dos meios) e “fluxo da recepção da publicidade” (configurados pelas práticas dos receptores) aponta para a viabilização de uma análise concreta da relação entre as práticas de recepção e o fluxo publicitário, considerando os condicionamentos da estrutura social e de produção, o que exigiria o desenvolvimento de uma

estratégia metodológica adequada para acessar e lidar com dados tão distintos sobre os receptores, a lógica produtiva, e ainda sobre os meios e suportes que veiculam os anúncios.

IV. Referências bibliográficas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

Notas

¹ WILLIAMS, Raymond. *Communications*. London: Chatto e Windus, 1966. Notas tomadas na tradução espanhola: *Los Medios de Comunicación Social*. Barcelona: Península, 1974.

² WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Wesleyan University Press, 1974. Notas tomadas na edição de 1992.

³ 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).

⁴ 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?'".

⁵ 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.

⁶ 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).

⁷ Em março de 1973 Williams (1992, p.72-112) empreendeu uma análise da programação televisiva em cinco canais, três britânicos e dois norte-americanos, através de um método focado na análise de textos, distribuição, justaposição de formas e sucessão de sons e imagens.

⁸ Estudo empírico realizado por Jensen (1995) na área metropolitana de Los Angeles, nos EUA, em 1989.

⁹ Schudson (1984, p.91-114, tradução nossa) aborda a relação entre a publicidade e o consumo afirmando que este último depende do “ambiente de informação” dos receptores, que é composto por sua experiência pessoal, pela influência de pessoas confiáveis, pelos meios de comunicação, por canais formais de educação do consumidor, pela publicidade de outros produtos, pelo ceticismo com relação à publicidade, pelo ceticismo com relação os meios de comunicação em geral, pelo marketing, e pelo preço.