

CONIC-SEMESP 13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

TÍTULO: FLUXOS E FORMATOS: A CIRCULAÇÃO DA PUBLICIDADE

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUIÇÃO: CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

AUTOR(ES): LAÍS GRILLETI MONTEIRO, CAROLINA NARDI LEAMARI

ORIENTADOR(ES): EDUARDO LOUIS JACOB

Realização:



Apoio:



FLUXOS E FORMATOS: A CIRCULAÇÃO DA PUBLICIDADE

RESUMO

Este estudo analisa a circulação da publicidade através das noções de fluxo e formato publicitário articuladas com o fenômeno de intermedialidade. Compreender o contexto de circulação da publicidade pelos meios de comunicação e sua influência na interpretação do receptor possibilita uma reflexão por parte de seus agentes produtores sobre a produção publicitária atual. Utilizando como base a bibliografia de expoentes da temática e ilustrando o estudo com exemplos de ações pioneiras, o artigo tem por objetivo repensar a prática publicitária apresentando novos caminhos possíveis de serem explorados, destacando entre eles a experiência intermedial na construção de valor para a marca.

Palavras-chave: Fluxo publicitário. Intermedialidade. Formato publicitário. Circulação.

METODOLOGIA

As bases metodológicas sobre as quais este trabalho foi elaborado seguem os pressupostos da pesquisa qualitativa, procurando fazer o trânsito do objeto em estudo em teorias e conceitos. Também recorre à identificação de exemplos que ilustram e sublinham as condições fornecidas pelo corpo teórico elaborado no decorrer do trabalho.

Em virtude do seu caráter qualitativo e teórico disperso em áreas distintas, o trabalho recorrerá a noções coletadas pelo contato com autores que aproximam suas abordagens na temática pretendida, implicando nisso um caráter interdisciplinar. A intenção da pesquisa é aprofundar o entendimento dos conceitos apresentados por esses autores, aproximando-os dos problemas específicos da pesquisa, como a investigação sobre as condições atuais da publicidade nos seus aspectos construtivos e de circulação na sociedade.

OBJETIVOS

A pesquisa tem como objetivo geral aprofundar os conhecimentos e estudos acerca da circulação da publicidade em ambientes midiáticos, na sua fase de transformação pelas novas tecnologias. Entender de que forma a tecnologia afeta a publicidade, significa compreender melhor o campo de atuação profissional, ampliando a experiência acadêmica com a pesquisa de ideias pouco exploradas nos cursos de graduação.

Entre os objetivos específicos, destacam-se pesquisar sobre a noção de fluxo publicitário, a partir do seu contexto de circulação; analisar como a interação entre as mídias e a intermedialidade decorrente influenciam o discurso publicitário e compreender que rumos a publicidade pode tomar de acordo com as transformações que a tecnologia proporciona aos meios de comunicação, enfatizando o funcionamento dos meios digitais.

INTRODUÇÃO

O objetivo desse trabalho é compreender como as noções de fluxo de mensagens e intermedialidade afetam as práticas publicitárias de produção e recepção. Conhecer verdadeiramente o processo comunicativo da publicidade possibilita o exercício de um olhar para a dinâmica do que já vem sendo produzido no cenário da publicidade, expandindo as possibilidades do que ainda é possível explorar.

O estudo da circulação da publicidade pelo meio social proporcionará uma reflexão acerca das práticas de produção e recepção. Ao estudar a maneira como a publicidade transita por entre os meios comunicativos, é possível descobrir como ela é moldada até alcançar o receptor e, conseqüentemente, repensar a criação da sua mensagem e da sua estrutura.

1. Meio, *Medium* e Ambiente

O estudo dos meios costuma esbarrar em um problema terminológico: a utilização de palavras semelhantes para significar conceitos distintos, causando confusão e ambigüidade nos textos sobre o assunto. As traduções do inglês não dão conta de diferenciar tais conceitos, utilizando, por exemplo, a palavra mídia para designar tanto os canais de comunicação como uma entidade abstrata produtora de informação.

Para facilitar o entendimento do texto e garantir a precisão de cada termo utilizado, sem ambigüidades, foram estabelecidos novos conceitos para o que pode-se chamar de concepção espacial da comunicação (JACOB, 2013). Tal concepção foi adotada por adaptar a noção de emissor, canal e receptor a uma noção espacial, comum aos participantes.

O esquema espacial da comunicação é formado por meio, *medium* e ambiente. O meio, ao contrário de seu significado mais comum de plataforma tecnológica, abrange todo o processo de produção de uma determinada comunicação mediada, desde os agentes produtores até a tecnologia de transmissão da informação.

Já o *medium* é a plataforma tecnológica que media a informação diretamente ao receptor. Sendo o *medium* a plataforma tecnológica, seu objetivo nesse esquema é receber o conteúdo produzido pelo meio e transmiti-lo em um determinado ambiente. Ambiente este composto não apenas pelo receptor, mas por todo o seu entorno cultural e material determinantes para a interpretação do fluxo midiático.

Nessa proposta espacial de comunicação, é possível compreender claramente as influências que o fluxo de conteúdo sofre ao partir do meio, fluir pelo *medium* e alcançar o ambiente. O arcabouço político-ideológico totalmente intencional do meio passa por todas as limitações tecnológicas do *medium* e flui para o ambiente que pode estar mais ou menos receptivo a esse conteúdo.

2. A Noção de Fluxo Publicitário

Apesar de envolver um ambiente de agentes produtores, receptores e meios de comunicação, a publicidade só existe enquanto circulação. É circulando pelos meios que ela alcança os receptores e cumpre sua função maior de comunicar e fazer a ponte entre a criação da mensagem e sua compreensão. Por isso, dentre tantos temas envolvendo as práticas publicitárias, esse artigo direciona o olhar para a sua circulação.

Cabe ressaltar que publicidade será encarada como um todo único, massivo e fluido que tem o seu curso determinado pelo cenário de convivência das novas e velhas mídias.

A noção de fluxo associado à mídia foi desenvolvida por Raymond Williams (1974), através de uma análise profunda da grade de programação televisiva, a qual conceituou de fluxo televisivo. Para o autor, fluxo televisivo é a característica sequencial dos programas de televisão que agregam diferentes tipos culturais em uma única dimensão (PIEDRAS, 2009).

Partindo dessa noção de fluxo, é oportuno pensar no contexto atual da publicidade e fazer novas associações com seu processo particular de circulação. Elisa Piedras desenvolve, baseada nos estudos de Raymond Williams, o conceito de fluxo publicitário no qual,

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. (PIEDRAS, 2009, p.92)

Enquanto para Williams, a televisão era constituída por um único fluxo que pulsava constantemente na tela e só existia enquanto exibição, para Piedras, a publicidade é uma sequência de anúncios, uniformes enquanto mensagem, que só existe enquanto circulação.

Cada meio tradicional, não apenas o televisivo possui seu próprio fluxo de conteúdo da grade de programação interrompido pela publicidade que, em um curto espaço de tempo, se faz circular confundindo-se com o fluxo maior através de inserções quase que cirúrgicas na programação. Seu discurso contínuo interrompe não só o conteúdo principal dos meios, mas também a experiência cotidiana dos receptores, que são interpelados por sua fala persuasiva e seu imperativo de consumo.

Como Piedras (2009) afirma em seu livro, *“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.”*. Enquanto em outras formas culturais como uma peça de teatro ou um livro a interrupção é marcante, no fluxo midiático o intervalo é inserido de forma natural e previsível sem causar quebra na sequência fluida exibida na tela. Williams afirma que,

o que está sendo oferecido não é, em velhos termos, um programa de unidades discretas com determinadas inserções, mas um fluxo previsto, em que a verdadeira série não é a sequência de programas exibidos, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência de modo que juntas compõem o fluxo real, a “radiodifusão” real. (WILLIAMS, 2003, p.91)

3. Contexto de Novas e Velhas Mídias

As tecnologias de informação e comunicação¹ criadas a partir dos anos 1970 foram determinantes para alterar o processo comunicativo e, conseqüentemente, a organização social, dando origem ao que Manuel Castells chamou de sociedade em rede². Nessa sociedade, a mídia tem papel de protagonista e toda a organização é baseada em nós e redes interconectadas.

Para não correr o risco de tratar os novos meios de maneira vaga e imprecisa, é preciso conceituar as mídias digitais, expressão tão amplamente utilizada, mas raramente bem compreendida. De acordo com o pensamento de Gustavo Cardoso,

as novas mídias podem assim ser apelidadas, pois são *mídia* por serem *mediadores* da comunicação e introduzem novidade porque incorporam novas dimensões tecnológicas, combinam em uma mesma plataforma tecnológica porque são indutores de mudança organizacional e de novas formas de gestão do tempo, porque procuram a síntese da retórica textual e visual, promovendo novas audiências e ferramentas de reconstrução social. (CARDOSO, 2007, p.111)

Assim como o receptor transita pela televisão, internet e jornal sem notar essa mudança de ambientes, por exemplo, os meios podem se relacionar acima de qualquer barreira tecnológica. Essa liberdade técnica só foi possível graças ao processo de digitalização que padronizou a linguagem de todos os meios em um único código binário, podendo replicá-lo em novas plataformas, criando pontes entre os meios digitais e os analógicos.

O ponto-chave dessa transformação é bem descrito por Henry Jenkins (2008) ao sustentar que as “*novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.*”. O fato de um mesmo conteúdo assumir formas distintas de acordo com o *medium* pelo qual flui, só reforça a concepção de Marshall McLuhan (2002) de que o meio é a mensagem, ou seja, o *medium* interfere diretamente no modo como o conteúdo, seja ele publicitário ou não, atinge o receptor. Dessa maneira, o fluxo publicitário expandiu seu alcance através de canais tecnologicamente abertos, fazendo o conteúdo da publicidade fluir com mais liberdade por diversos meios de comunicação.

Jenkins (2008) desenvolve, então, a ideia de que a convergência ocorre na mente dos receptores quando interpretam o fluxo de conteúdo que corre através de múltiplas plataformas midiáticas. Nesse cenário, o receptor tem o poder de dar sentido a toda a correnteza de informações na qual está submetido em uma ação participativa e por intermédio das relações sociais que ajudam a dar sentido aos fragmentos do fluxo midiático.

Convergência é um processo cultural maior que envolve o processo de intermedialidade. Enquanto a convergência é um fluxo de conteúdo por diferentes plataformas, que se fundem somente na mente do consumidor, sendo um processo mais cultural do que tecnológico (JENKINS, 2008), a intermedialidade é a relação entre os meios de comunicação, entendidos como o *medium* e o meio, que resulta em um fluxo inédito de conteúdo.

A relação das novas e velhas mídias entendida como articulação em rede, em vez de convergência, facilita o entendimento da interligação entre os meios sem que se perca a autonomia de cada um. Os meios não podem mais ser estudados isoladamente, já que os próprios receptores circulam por eles de maneira natural e sem barreiras. Ao tratar desse assunto, Cardoso afirma que,

a partir da relação entre a oferta tecnológica e de serviços por parte da mídia e das apropriações do seu público, assistiremos a uma articulação em rede entre diferentes meios de comunicação de massa por intermédio de mídias interpessoais, dando origem a uma construção da retórica em rede onde a imagem se pode responder também através do texto. (CARDOSO, 2007, p.117)

Para explicar essa inter-relação entre os meios, articulados com o fluxo publicitário, Piedras (2009) usa o termo intertextualidade no sentido de uma relação de dependência de significados com referências implícitas presentes no contexto de recepção.

Na publicidade, a intertextualidade pode ser pensada entre mensagens, entre meios e suportes, entre o contexto dos produtores, dos receptores e o fluxo. Nesse sentido, o fluxo dos anúncios publicitários constitui um imenso conjunto de referências implícitas e explícitas, potencializando as possibilidades de construção de significados específicos pelos receptores a partir de seu universo de referências. (PIEDRAS, 2009, p.65)

Já a interação entre os meios é chamada de intermedialidade. Assim como a noção de fluxo afeta o modo como se enxerga a circulação da publicidade, a noção de intermedialidade afeta nossa perspectiva de interação e convivência entre os meios.

4. Formato da Publicidade

A inserção da publicidade respeitando os formatos no meio do fluxo da programação dos meios de comunicação de massa facilitou a compreensão dos consumidores que passaram a se familiarizar com os formatos repetidos e a identificar rapidamente o que era publicidade e o que era o conteúdo original do meio. Conforme se aumentava o tempo gasto com entretenimento, aumentava-se também o contato do público com a publicidade.

Esse sistema funcionou bem durante o período de hegemonia dos meios de comunicação de massa, porém, com o surgimento dos meios digitais e a mudança do papel do receptor, essa publicidade vem perdendo relevância.

Alguns novos caminhos já são delineados por usuários pioneiros e estudantes do assunto: a fusão da publicidade com o entretenimento, a transformação do conceito de publicidade interruptiva, o desenvolvimento do capital emocional, a criação de *lovemarks* ou mesmo a experiência, acima do consumo, como objetivo principal.

Henry Jenkins (2008) relata o impacto de um novo cenário tecnológico-cultural mais livre e participativo, alerta para a necessidade de repensar a marca e sua relação com o consumidor, apontando como saída a importância da economia afetiva na construção da imagem da marca,

segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca (JENKINS, 2008, p. 49).

Este autor fala ainda de uma convergência entre entretenimento e publicidade, fluindo em diversas plataformas, para alcançar o consumidor em um momento mais vulnerável de associação emocional na qual,

A experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas. A extensão de marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo para associá-lo repetidamente a uma marca. [...] Essa intensificação de sentimentos permite ao conteúdo de entretenimento – e às mensagens da marca – abrir caminho através da “confusão” e tornar-se memorável aos consumidores. (JENKINS, 2008, p. 107)

Seguindo a lógica de Lipovetsky (2007), desde o fim dos anos 1970, nessa terceira fase do capitalismo chamada de hiperconsumo, o consumo experiencial já é uma busca natural do consumidor e afirma que,

Graças à fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma “economia da experiência”, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente. (LIPOVETSKY, 2007, p.63)

Se entendermos a publicidade como um fluxo fluido, livre e flexível que percorre os meios de comunicação em movimentos intermediais, não podemos limitá-la em formatos preconcebidos e já desgastados. A publicidade pode, então, usar como matéria persuasiva a experiência humana. Criando situações diferentes, mesmo que locais com menor alcance que as ações de massa, que envolvam e engajem o consumidor, a

publicidade permanecerá presente na vida das pessoas de maneira mais desejada, como sinônimo de experiência.

A experiência torna-se, nessa perspectiva, capaz de diferenciar as marcas na mente dos consumidores. Associada à emoção ela pode derrubar o estigma de comunicação de massa em que o sucesso está diretamente relacionado ao número de pessoas alcançadas e não à maneira como atinge e é interpretada pelo receptor. Nesse novo contexto, o ambiente comunicativo proporciona uma convivência entre as mídias que, se bem explorada, pode resultar em experiências inéditas e de alto impacto emocional para os consumidores. Por enquanto, as ações que pensam a publicidade como experiência ainda são tímidas, mas demonstram que é possível repensar o que já foi produzido e arriscar um possível futuro de sucesso para as suas práticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É tempo de uma publicidade mais bem-vinda, mais útil e engajada que consiga expandir seu fluxo para outras plataformas, interpelando o consumidor em situações que ele não esteja acostumado, de maneiras diferentes dos formatos preconcebidos e utilizando a tecnologia já existente.

O primeiro passo já foi dado. Compreender os processos de circulação da publicidade através da noção de fluxo e de interação entre os meios de comunicação pelo fenômeno da intermedialidade proporciona uma visão mais clara do cenário atual da publicidade. Porém, em vez desse conhecimento provocar temor por ser diferente de tudo o que já foi criado até hoje, deve, ao contrário, ser motivo de curiosidade e estímulo à ousadia de seus agentes criativos que podem explorar diversas novas formas de criar suas mensagens e fazê-las chegar até seus receptores, pensando no processo inteiro e não em partes isoladas.

Criar novos ambientes comunicativos, pensar na experiência antes do consumo e construir uma conexão emocional do consumidor com a marca são alguns dos desafios do futuro que se descortinam para os que compreendem a necessidade urgente de repensar a publicidade.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

JACOB, Eduardo Luis. **Espaços de Imagens: visualidade e medialidade em ambientes comunicativos**. 2013.158 f.Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2013

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

HECKE, Caroline. **NFC: conheça a tecnologia que muda a interação com objetos**. Hardware e software, 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/hardware-e-software/nfc-conheca-a-tecnologia-que-muda-a-interacao-com-objetos,d1188a19d13ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo Publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Salinas, 2009.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI - No loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and cultural form**. Londres: Routledge, 2003.