

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

INICIAÇÃO CIENTÍFICA

GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CAROLINA NARDI LEAMARI

LAÍS GRILLETI MONTEIRO

FLUXOS E FORMATOS

A CIRCULAÇÃO DA PUBLICIDADE

SÃO PAULO

2013

CAROLINA NARDI LEAMARI

LAÍS GRILLETTI MONTEIRO

FLUXOS E FORMATOS

A CIRCULAÇÃO DA PUBLICIDADE

Artigo Científico apresentado à Coordenação de Iniciação Científica como requisito à obtenção do certificado de conclusão da pesquisa desenvolvida no curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Louis Jacob

SÃO PAULO

2013

RESUMO

Este estudo analisa a circulação da publicidade através das noções de fluxo e formato publicitários 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 a serem explorados, destacando-se, dentre eles, a experiência intermedial na construção de valor para a marca.

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

ABSTRACT

This study analyzes the advertising circulation through the notions of advertising flow and format articulated with the intermediality phenomenon. Understand the context of advertising circulation by the media and your influence in the receptor interpretation enabling a reflection by its producing agents about the current production of advertising. Using as foundation the bibliography of theme exponents and illustrating the study with examples of pioneering actions, the article aims to rethink the advertising practice presenting new possible ways to be explored, highlighting among them intermedial experience in building brand value.

Keywords: Advertising flow. Intermediality. Advertising format. Circulation.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste 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 mais preciso para a dinâmica do que já vem sendo produzido no cenário da publicidade, expandindo as possibilidades do que ainda é possível explorar.

Com o surgimento de novas mídias interativas que passaram a dar voz e ouvido aos receptores e abrem espaço para o diálogo em um ambiente onde até então só se conhecia o discurso unidirecional, torna-se pertinente analisar não apenas o conteúdo da mensagem, mas, principalmente, o que faz a publicidade existir, ou seja, a sua circulação pelos meios.

O estudo da circulação da publicidade pelo meio social proporcionará, também, e talvez seja esse o seu ponto mais importante, uma reflexão sobre as práticas de produção e recepção intrinsecamente relacionadas a esse processo. Ao estudar a maneira como a publicidade transita por entre os meios, é possível descobrir como é moldada até alcançar o receptor e, conseqüentemente, repensar a criação da sua mensagem e da sua estrutura.

Se a publicidade, durante anos, delineou-se de acordo com o conteúdo exibido pelos meios de comunicação, reproduzindo um discurso não segmentado, faz-se urgente uma reformulação desse posicionamento, a fim de que se adapte ao contexto das novas mídias. A possibilidade de rejeitar a publicidade invasiva ou desinteressante tornou o receptor mais exigente não só em relação ao que consome, mas também em relação à forma como é abordado pelas mensagens publicitárias.

Cabe, então, aos agentes da publicidade, adaptar as práticas a esse contexto a fim de que esta não se torne obsoleta, ou pior, ineficiente. Isso não significa que a publicidade tradicional está com os dias contados, assim como os meios tradicionais não o estão. Seus agentes, entretanto, precisam entender esse sistema articulado de convivência entre mídias para criar uma publicidade mais engajada e bem-vinda, oferecendo ao receptor razões para se interessar e criar vínculos com as marcas e os produtos protagonistas da mensagem publicitária.

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 ambiguidade 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 detentora de informação.

Para facilitar o entendimento do texto e garantir a precisão de cada termo utilizado, sem ambiguidades, foram estabelecidos novos conceitos, podendo-se denominá-los concepção espacial da comunicação (JACOB, 2013). Tal esquema foi adotado por adaptar a tríade emissor, meio e receptor a uma nova noção espacial.

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.

Medium, por sua vez, é a plataforma tecnológica que transmite a informação diretamente ao receptor. Sendo *medium* a plataforma tecnológica, seu objetivo, nesse esquema, é receber o conteúdo produzido pelo meio e transmiti-lo em um determinado ambiente 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.

Utilizando a televisão como exemplo, a produção de uma telenovela, considerando-se do roteiro às gravações, juntamente com as antenas de transmissão que sintonizam os televisores, correspondem ao meio televisivo; o aparelho televisivo, que pode ser de diferentes modelos, marcas e tamanhos, é o *medium* pelo qual flui a programação – no caso, a telenovela. Já o ambiente receptivo da telenovela pode ser tanto uma residência familiar, na qual todos estariam atentos à fala e, portanto, abertos para o recebimento da mensagem, ou um ambiente público, comercial, no qual o aparelho está ligado, mas ninguém estaria prestando total atenção.

Tal esquema espacial da comunicação deixa mais claro que o momento mais imprevisível é justamente o da recepção da mensagem, que pode compor os mais diferentes ambientes, atingindo diferentes níveis de interpretação e compreensão da mensagem, de receptor para receptor.

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, entre tantos temas envolvendo as práticas publicitárias, este artigo direciona o olhar para a sua circulação.

Utilizaremos para essa finalidade a noção de fluxo publicitário. Fluxo, entendido aqui, como a prática material de curso da mensagem publicitária por entre os meios de comunicação para atingir o receptor desses meios, encarado como público-alvo ou consumidor. O receptor não procura conscientemente a publicidade, não entra em contato com cerca de 16 mil mensagens publicitárias diariamente por vontade própria (SEVCENKO, 2001), mas é interpelado por ela quando convive com a media na qual a publicidade flui.

Cabe ressaltar que não pretendemos analisar o movimento de cada mensagem publicitária individualmente, mas sim como um todo 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), por meio 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).

Quando Raymond Williams desenvolve esse estudo, afasta a particularidade cultural de cada programa transmitido para explorar a própria exibição do conteúdo, o ato genérico e único de ver televisão. Nessa perspectiva, os programas, tão distintos entre si, formam uma grande unidade de programação que pulsa continuamente na tela, sendo interrompidos, de maneira estratégica, pela publicidade.

Manuel Castells (1999) também aproveitou a riqueza da noção de fluxo para explicar do que se constitui a chamada sociedade em rede. Para o autor, toda a sociedade criada a partir do desenvolvimento de tecnologias de informação e

comunicação é formada por fluxos. Extrapolando a noção de fluxo delimitada por Raymond Williams à televisão, Castells propõe a existência de uma forma espacial que molda essa sociedade,

o espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos. Por fluxos, entendo as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômicas, política e simbólica da sociedade (CASTELLS, 1999, p. 501).

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 (2009) 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 só 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 por meio de inserções quase cirúrgicas na programação. Seu discurso contínuo interrompe não só o conteúdo principal dos meios, mas também a experiência cotidiana dos receptores, os quais são interpelados por sua fala persuasiva e seu imperativo de consumo.

Elisa Piedras, ao falar sobre o assunto, afirma: “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 maneira natural e previsível sem causar quebra na sequência fluida exibida na tela. Para Raymond Williams,

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 (1999) chamou de sociedade em rede². Nessa sociedade, a mídia tem papel de protagonista e toda a organização é baseada em nós e redes interconectados.

Nesse período, o desenvolvimento de tecnologias de comunicação marcou a sociedade de maneira geral, modificando o papel de alguns atores sociais com o surgimento das mídias digitais. Os meios sempre tiveram forte envolvimento com a ordem e o desenvolvimento social, já que produziam conteúdo de alcance massivo. Foi, entretanto, com a chegada dos meios digitais que os expectadores, pela primeira vez, tiveram o poder de interferir no conteúdo consumido, de maneira ativa e colaborativa.

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, grifos do autor).

Ao contrário do que poderia parecer no início dessa revolução digital, os meios de comunicação digitais não chegaram para eliminar ou tornar os meios tradicionais obsoletos. Pelo contrário, em uma dinâmica liderada pelos próprios receptores, os meios

¹ As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) marcam um período de alto desenvolvimento tecnológico no qual a informação tornou-se valor.

² Sociedade em Rede é um conceito que marca uma nova sociedade impulsionada pelas TICs, marcadas pela acronia e atopia.

antigos passaram a conviver com os meios emergentes, criando novos formatos híbridos e modificando a maneira como o indivíduo se relaciona com cada um deles.

Assim como o receptor transita pela televisão, internet e jornal sem notar essa mudança de ambientes, 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 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 (2009) quando afirma 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, chega ao receptor. Dessa maneira, o fluxo publicitário expandiu seu alcance por meio de canais tecnologicamente abertos, fazendo o conteúdo da publicidade fluir com mais liberdade por diversos meios de comunicação.

Jenkins (2009) desenvolve, então, a ideia de que a convergência ocorre na mente dos receptores quando interpretam o fluxo de conteúdo que corre por meio 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, 2009), 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 conceituada como articulação em rede 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, Gustavo Cardoso afirma,

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 à 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, Elisa Piedras 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, 2005, p. 6).

Para falar, entretanto, da relação existente entre meios e suportes, o conceito de intertextualidade se mostra incompleto. Por intertextualidade compreende-se a relação de dependência entre dois textos, ou seja, entre conteúdos. 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

Um movimento natural na história da publicidade, iniciado na década de 1950, no contexto de *american way of life*, foi o surgimento dos formatos publicitários. O formato³ é aqui entendido como uma estrutura predefinida com regras, limitações e enquadramentos, os quais são repetidos em determinadas situações, seguindo um padrão que, conforme sua repetição, poderá ser facilmente identificado.

Utilizando a classificação de Lipovetsky (2007) sobre as três eras do capitalismo, pode-se compreender o período do pós-guerra como a segunda fase: a sociedade da

³ O conceito de formato aqui compreendido está relacionado com o padrão, a forma como a mensagem é produzida que, graças à sua repetição, a torna facilmente reconhecida.

abundância e do consumo de massa. Para acompanhar o ritmo efervescente da indústria e do consumo do período, a padronização e a produção em larga escala extrapolam as organizações industriais e passam a reger as práticas publicitárias.

Uma criação em série de anúncios que fossem capazes de divulgar todas as novidades da indústria, aquecer a competição de preços e reforçar marcas precisava também de uma padronização que acelerasse o processo de maneira segura. Assim, consolidaram-se alguns formatos publicitários em mídias tradicionais facilmente reconhecidos até hoje: a secundagem dos comerciais, que varia entre **15s, 30s ou 60s**, a assinatura da marca no canto inferior direito de um anúncio impresso, o número de palavras de um *slogan*, as normas convencionadas da redação, entre outros. Dessa maneira, a produção publicitária ganhava contornos industriais, guiada pelo binômio eficácia e eficiência.

A inserção da publicidade respeitando esses 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.

A autonomia dada aos receptores deslocou o poder de quem produz e o direcionou para quem consome. Se da convivência de novas e velhas mídias surge um receptor mais ativo, cuja interpretação do fluxo de informações que percorre as multiplataformas é fundamental para o sucesso da comunicação, a publicidade tem como desafio repensar sua abordagem para não se tornar anacrônica.

Alguns 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.

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 substância persuasiva a experiência humana. Criando situações diferentes, mesmo que locais e de 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 pode ser, 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 entendem 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.

5. EXEMPLOS DE AÇÕES PIONEIRAS

Para ilustrar esse novo caminho que a publicidade tem para explorar, cabe relatar a ação da Revista *Billboard* que se utilizou do processo de intermedialidade para conceber um vínculo maior com seus potenciais consumidores. Em junho de 2013, a revista deu início ao que chamou de “O Fim da Revista Silenciosa”. Revolucionando o conceito de revista impressa composta de texto e imagem, a *Billboard* brincou com a noção de intermedialidade ao dar voz à sua capa com o auxílio de um *smartphone* com tecnologia *Near Field Communication* (NFC).⁴

A proposta da agência Ogilvy & Mather Brasil era a de distribuir algumas edições especiais da *Billboard* por bancas bem movimentadas na cidade de São Paulo. O *smartphone* deveria ser posicionado em um determinado espaço da capa para que, por

⁴ NFC é uma tecnologia que permite a troca de informações entre dois aparelhos, utilizando-se apenas da proximidade entre eles.

meio da tecnologia SFC, abrisse uma *playlist* com as músicas da banda que estrelava a capa.

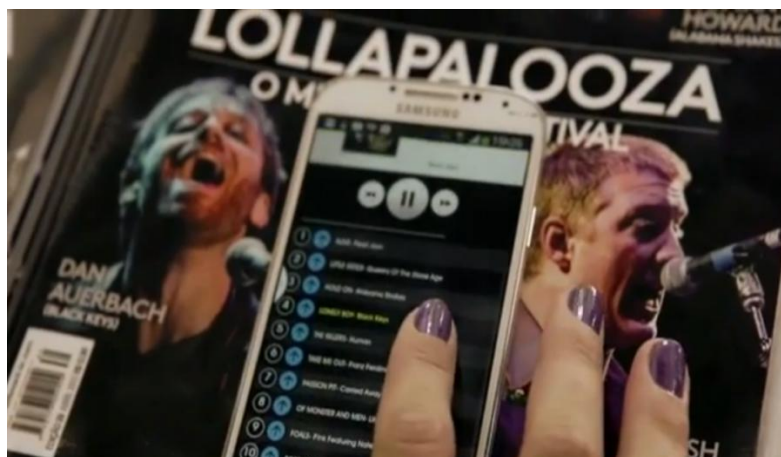


Figura 1 – O Fim da Revista Silenciosa. Fotograma retirado do vídeo da ação. Quando o *smartphone* encosta na capa da revista, abre uma *playlist* com as músicas dos cantores da capa.

Apesar de ser uma ação local e sem grande alcance, já que dependia da tecnologia presente somente em *smartphones* mais modernos, a ação foi um marco na história do meio impresso, comparada pelos seus criadores com o fim do cinema mudo, em 1927.

Utilizando a tecnologia mais moderna disponível para os leitores e transpondo as barreiras da revista, em uma ação conjunta com *smartphones* que não dependia de *wi-fi* ou da instalação de um aplicativo, a ação da *Billboard* é um bom exemplo de intermedialidade. O hábito de explorar revistarias e bancas de jornal à procura de capas interessantes que valham o valor da revista se transformou em uma experiência original, com a interação direta do *smartphone* com a capa da revista. Um novo ambiente comunicativo foi criado, intermedial, interativo e experiencial. Tal envolvimento com o receptor cria vínculos inéditos com a marca que garantem uma impressão positiva e duradoura em sua memória.

Nesse caso, o trabalho de construção da marca não deve mirar o aumento de vendas em curto prazo. Reforçar o aspecto inovador e sem fronteiras da *Billboard* é o foco mais valioso da ação⁵.

⁵ A ação obteve reconhecimento internacional e está na *shortlist* da categoria Mobile do Festival de Cannes 2013.

A noção de intermedialidade também tem sido explorada no campo da publicidade. Marcas que já possuem um histórico de inovação têm mais facilidade de aderir a novas práticas publicitárias. Exemplo disso é o conceito de catálogo interativo criado pela marca de móveis e decoração IKEA, em Portugal.

Para dar vida ao catálogo impresso da marca, é preciso fazer o *download* do aplicativo para *smartphones* e *tablets* com sistema Android e IOS. Ao abrir o catálogo e passar o *smartphone* por cima das imagens, é possível ter acesso a mais de 30 conteúdos interativos espalhados por 42 páginas do catálogo. Esse conteúdo é composto de galerias de imagens, filmes, produtos em modelos 3D, raios-X dos móveis e outras funções interativas, como guias de montagem.

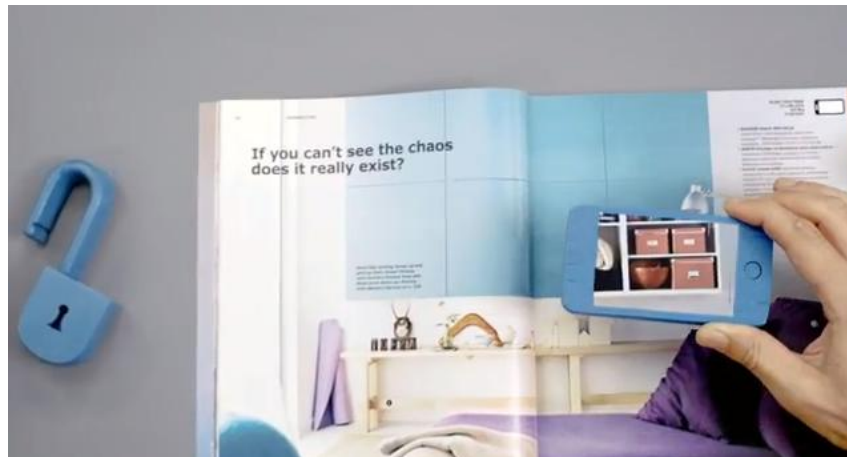


Figura 2 – Catálogo Interativo IKEA. Fotograma retirado do vídeo da campanha. Conteúdos desbloqueados pela câmera do *smartphone*.

A soma dos vídeos exclusivos interagindo com o catálogo da IKEA proporciona uma experiência inédita na relação do consumidor, com cada página e produto apresentados criando lembranças mais efetivas e marcantes do que outros catálogos do mesmo segmento. Além de reforçar a potência inovadora da marca IKEA, a ação transforma o hábito de folhear catálogos em uma experiência surpreendente, muito próxima do entretenimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É tempo de uma publicidade mais bem-vinda, mais útil, engajada e que não circule apenas enquanto pode sustentar o entretenimento produzido pelos meios de comunicação, mas 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. Entretanto, em vez de temer esse cenário e os novos processos de circulação, por ser diferente de tudo o que já foi criado até hoje, deve, ao contrário, desafiar a curiosidade e a 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 reinventar a publicidade.

REFERÊNCIAS

BORGES, Níge. **Catálogo Interativo da IKEA**. Portugal, 2012. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2012/07/24/catalogo-interativo-da-ikea/>>. Acesso em: 25 ago. 2013.

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

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

ELLESTRÖM, Lars (ed.). **Media Borders, Multimodality and Intermediality**. Londres: Palgrave Macmillan, 2010.

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.

HERZOGENRATH, Bernd (Org.). **Travels in Intermedia[lity]: ReBlurring the Boundaries**, Hanover. Interfaces: Studies in Visual Culture Series, Dartmouth College Press, 2012.

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.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Fluxo publicitário: uma abordagem da forma sequencial dos anúncios veiculados. **Intercom**. Rio de Janeiro, 5 a 9 set. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1552-1.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2013.

REVISTA BILLBOARD BRASIL. **O fim da revista silenciosa**. São Paulo: Vox News, 2013. Disponível em: <<http://voxnews.com.br/o-fim-da-revista-silenciosa-nova-acao-da-billboard-brasil/>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

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.