

Este resumo refere-se ao Projeto “Fluxo Publicitário: estratégias de produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores”, cujo objetivo é articular os diferentes momentos do processo comunicativo, desde a produção de anúncios publicitários até a recepção por consumidores. Para isso, consideraram-se as diversas relações da publicidade com o mundo social, bem como as contradições entre as práticas que configuram o fluxo publicitário. Este consiste em um conjunto de textos e imagens de caráter persuasivo e mercadológico, disseminados através de vários meios técnicos, suportes e ações. A base teórica deste projeto reúne os conceitos dos estudos culturais britânicos e latino-americanos sobre o processo de comunicação. No âmbito empírico, a pesquisa qualitativa é dividida em três etapas, explorando: (I) as práticas de consumo de produtos de higiene pessoal e recepção dos anúncios e mensagens (através de entrevista e técnicas projetivas); (II) as marcas e os anúncios que mobilizaram estes receptores/ consumidores da recepção ao consumo (através da análise documental); e (III) as estratégias de marketing e publicidade destas marcas que foram representativas nos relatos dos receptores/ consumidores (através de entrevista e observação). Os resultados revelam as estratégias de marketing e publicidade usadas para promover o setor de higiene pessoal e as características das marcas e anúncios mais bem sucedidas segundo os relatos dos receptores/ consumidores abordados no estudo. As apropriações destes em relação aos anúncios permitem mapear as contradições entre ofertas e usos, tanto em termos simbólicos quanto materiais. A articulação da publicidade com o mundo social fica explícita ao observarmos a forte presença de algumas marcas de produtos de multinacionais no mercado, além da sua pregnância na memória dos receptores/ consumidores, condicionando por vezes as práticas de consumo. Diante dos apelos do marketing e da publicidade, a resignificação dos anúncios é recorrente, mas sua intersecção com as práticas de consumo é pontual. A partir de resultados como este desenvolvemos uma discussão sobre as sutilezas das relações comunicativas em torno da publicidade e sua ligação com o consumo.