

Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação

RENATA SUELY DE FREITAS

Universidade do Minho

renatadefreitas@gmail.com

TERESA RUÃO

Universidade do Minho

truao@ics.uminho.pt

Resumo:

Este trabalho questiona quais funções a publicidade pode assumir na sociedade contemporânea. Pretende-se fazer uma exposição teórica sobre a comunicação, em especial sobre a publicidade, do ponto-de-vista das correntes existentes que englobam as ideias sobre comunicação de massa e sobre a sociedade da informação. Assim, discutiremos se a publicidade poderia suprir algumas funções sociais, e em que condições isso aconteceria.

Palavras-chave:

Publicidade, funções, sociedade da informação.

1. Introdução

No cotidiano consumimos informações por meio de textos, imagens, relações interpessoais e outros processos de significação. Ao receber um manifesto publicitário, deciframos e interpretamos, assumimos uma posição e aderimos ou recusamos àquela oferta, seja oferta de comportamento, de compra de produto ou de serviço. Estamos em uma sociedade em que as imagens comerciais, reais ou virtuais, transmitem identidades, estereótipos e desejos. Uma vez que os discursos publicitários têm significados comerciais e comportamentais, questionamos: quais funções estes podem assumir na sociedade?

A partir de uma pesquisa teórica (que estrutura sistemas, modelos e relaciona hipóteses) e descritiva (que revisa as características do fenómeno e estabelece relações), construiremos nosso quadro teórico de referência para compreender a realidade social do nosso objeto de estudo, no caso, a publicidade (Correia e Pardal, 1995).

Começaremos por reunir teorias e ideias acerca da publicidade e das funções sociais dos meios e adicioná-las ao contexto emergente da sociedade da informação. A sociedade da informação deu origem a uma nova geração de consumidores e produtores de informações num contexto de globalização, devido às possibilidades trazidas pelos novos meios e pela oportunidade da interatividade e simultaneidade. A sociedade da informação ainda não é uma estrutura dominante,

mas tem-se notado uma constante convergência de meios, digitalização de ferramentas e adaptação a novas tecnologias, o que revela a importância em analisar este novo cenário social.

Também é objetivo deste trabalho entender como a publicidade evoluiu ao longo das décadas, a partir do seu conceito de técnica de comunicação de massa para a aplicação de novas técnicas de direcionamento de mensagem a seletos públicos. Assim, pretendemos contribuir com apontamentos e interpretações decorrentes do paralelo traçado entre teorias da comunicação social e teorias da sociedade da informação, e ainda apontar as funções que a publicidade pode adquirir na sociedade contemporânea.

2. Publicidade e sociedade

A publicidade, no conceito que conhecemos hoje, como técnica que transmite mensagens valorativas nos meios de comunicação, evoluiu ao longo dos anos, assim como o conceito de meios de comunicação também tomou nova face com os avanços da tecnologia e dos hábitos sociais. Costuma-se dizer que a publicidade é muito antiga, sem definição certa sobre a sua origem. Ao ter-se a necessidade de comunicar a venda ou a troca de algum produto, a publicidade passou a integrar um espaço no ambiente social: no Egito, por meio de papiros; na atual Turquia, por meio de inscrições nas cidades antigas de pedras; nas civilizações romanas por meio de mercadores e cartazes nas praças públicas; na Idade Média, por meio de placas de madeiras na frente de onde se vendiam os produtos (Pinho, 1996).

As inovações sociais foram dando um novo panorama para a publicidade ao longo das décadas. Aos poucos, a publicidade passou de informativa, com discursos racionais, para persuasiva, agindo no plano das emoções (Volli, 2003). Também agindo no plano das emoções se usava propaganda para guerra no começo do século XX, para evocar um conceito de nacionalismo na mente dos cidadãos.

Para já, é necessária uma diferenciação entre a publicidade e a propaganda. Utilizemos a denominação de Rasquilha (2009: 36) como base, onde propaganda é a «técnica de comunicação destinada à comunicação de valores e ideologias, com objetivo de captar adesão, desenvolver atitudes e fomentar comportamentos». Já a publicidade é a:

técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio (Rasquilha, 2009: 36).

Por mais que o conceito descrito direcione a publicidade para a comunicação de massa, cabe explicar que há a comunicação publicitária clássica, que é de massa, e é propagada via televisão, cinema, imprensa, outdoor; mas também há publicidade fora dos meios de massa, por meios alternativos e novos meios online, e com a ajuda de ações de comunicação direcionadas como *marketing* direto, promoções, *merchandising*, relações públicas, patrocínios, mecenato, feiras, eventos.

Nota-se que a publicidade tem se inserido em meios que não são de massa para atingir públicos específicos, fazendo uma integração estratégica entre ações “acima e abaixo da linha”, termos derivados do inglês: ATL, que significa *above the line*, e BTL, que é *below the line* (Rasquilha, 2009). A publicidade acima da linha se concentraria nas técnicas de comunicação de massa, que podem atingir mais pessoas e custar a maior parte do orçamento publicitário; a publicidade abaixo da linha seriam as técnicas dirigidas a públicos menores, que podem chegar a menos pessoas, mas podem gerar mais penetração. Atualmente, fala-se estratégias integradas de comunicação, que somam ATL (comunicação de massas) mais BTL (comunicação dirigida).

Prosseguindo a perspectiva histórica da publicidade, com a Revolução Industrial, as empresas e os modos de produção se modernizaram, e também os meios de comunicação se adaptaram a essa nova realidade. Com mais produção, via-se maior necessidade de divulgar os produtos. Do ponto de vista do consumidor, alteraram-se os modos e os ambientes de consumo, as necessidades de compra, e sobretudo, os hábitos que faziam com que a publicidade fosse mais ou menos influente em determinado ambiente social. A isso, soma-se o fato de empresas concorrentes venderem produtos similares. Como as pessoas que escreviam publicidade notavam essas tendências, assumiam mais técnicas de convencimento. Logo, a tipografia e a imprensa deram um novo cenário onde a publicidade poderia estrelar: os periódicos. Quando os jornais passaram a publicar anúncios comerciais, transpôs-se da «relação artesanal produtor-comprador para uma relação produto-rede-mercado» (Rasquilha, 2009: 22). Além disso, chegou a época em que os próprios jornais passaram a ser sustentados pela renda consequente do espaço publicitário vendido.

No Século XX, com a expansão do mercado, viu-se cada vez mais concorrência mercadológica, houve mais poder de compra entre os consumidores e apareceram agências que intermediavam agentes de notícias e os meios para divulgação. Na perspectiva publicitária, a novidade foi a criação de slogans e anúncios publicitários com imagens e textos. No decorrer da história, com a recessão econômica, consequência da crise de 29, paralisou-se parte dos investimentos publicitários, e a qualidade de alguns produtos caiu. No entanto, depois da Segunda Guerra Mundial, com maior acesso aos meios de comunicação e com os primeiros investimentos em estratégias de *marketing*, a indústria da publicidade intensificou esforços, sobretudo na divulgação de marcas. Com o surgimento do rádio como meio de comunicação de massa e mais tarde com a televisão, que na década de 50 tornou-se o principal meio de comunicação, a publicidade passou a fazer parte do dia-a-dia dos consumidores (Pérez Ruiz, 1996).

Os acontecimentos das últimas décadas são importantes para percebermos como chegamos aos valores e hábitos da sociedade contemporânea. Os anos 60 foram marcados pelo setor de produção em alta, impulsionado pelo poder aquisitivo da população, que estava aumentando. Assim, as organizações cresciam e otimizavam seu sistema de distribuição, e não tardou para formarem-se grupos econômicos nessa era de consumismo, com influências dos Estados Unidos, país marcado pela sociedade do consumo. Naquela época, a publicidade ajudava a manter a rotina de consumo de massa, e os consumidores confiavam com mais facilidade no discurso publicitário. No entanto, nos anos 70, as crises petrolíferas de 73 e de 74 induziram a uma crise industrial. O consumidor, além de desenvolver mais senso crítico quanto à publicidade, passou a conviver com novos conceitos de liberdade, como por exemplo com a revolução sexual em voga. Os anunciantes precisavam, assim, utilizar mais estratégias publicitárias, aumentando a comunicação direcionada ao consumidor, e começando a segmentar o público conforme o que consumiam e como eram seus hábitos de vida. Para Rasquilha (2009: 39), nessa época, «as escolas da Europa libertam-se das influências anglo-saxônicas, sendo a publicidade europeia marcada por um estilo mais imaginativo e mais especulativo, o que lhe dá um valor acrescentado».

Nos anos 80 e 90, o desenvolvimento tecnológico fez com que as ferramentas de comunicação se modernizassem, e então o que acontecia em um lado do planeta, sabia-se do outro. A publicidade passou a ter um papel maior dentro das organizações, que brigavam com a concorrência pelo consumidor. Ao mesmo tempo, a publicidade tinha o desafio de ser mais inteligente, chamar mais vezes a atenção do público rodeado por mensagens, ao passo em que o público tornava-se mais cético e responsável socialmente quanto ao consumo. Deu-se também mais ênfase ao estudo da comunicação organizacional, suas técnicas e suas estratégias. Como resultado, a publicidade não focava mais somente o produto, passou a mostrar estilos de vida e a atuar ao nível comportamental (Volli, 2003).

Enfim, nos anos 2000, a internet e a comunicação móvel trouxeram novas possibilidades de interação entre a publicidade e o público. O novo contexto é de organizações mundiais, com marcas globais, e de empresas pequenas e ágeis, lutando pelos clientes e disputando nichos de mercado. Os consumidores agora são mais informados e mais difíceis de serem influenciados na compra, muitos deles usam as novas tecnologias em seu benefício: procuraram informação sobre produto ou sobre a marca na internet, por meio de fóruns, blogs e websites que ganham visibilidade. O consumidor do tempo da internet reúne-se virtualmente a outras pessoas que têm gostos afins por meio de sites de relacionamento e redes sociais e instituem a sua própria rede digital. É nesse novo contexto social que surgiu a sociedade da informação, como será visto posteriormente.

Nosso intuito com esta exposição sobre o caminho traçado pela publicidade e as mudanças sociais encontradas é apresentar que a estrutura e os objetivos da publicidade mudaram ao longo das décadas, conforme a tecnologia avançava e a sociedade adquiria novas características. A publicidade também influencia a sociedade, para Cabral (1991), ela faz parte da cultura social e atua reciprocamente no pensamento coletivo, aprimorando ou deformando pensamentos estabelecidos. Este quadro teórico nos faz questionar se a publicidade está a adquirir novas funções na sociedade contemporânea. Antes de avançar para exposição e comentários sobre as funções da comunicação, em especial da publicidade, repassaremos alguns pressupostos teóricos sobre a teoria da comunicação de massa, até chegar à sociedade da informação.

3. Teorias de comunicação de massa e da sociedade da informação

Como já foi visto, a publicidade é uma prática dissipadora de mensagens, algumas vezes pelos meios de massa, outras por meios alternativos, sendo que a integração entre esses meios surge como tendência para que o público-alvo receba as informações necessárias de modo mais eficaz. Este capítulo é dedicado para reunir conceitos sobre as teorias existentes sobre comunicação, e para direcionar este trabalho para o estudo das funções sociais que os media e a publicidade podem assumir na sociedade contemporânea.

Denis McQuail (2003) elabora um grande panorama dos estudos teóricos sobre a comunicação de massa, a partir do conceito de que os media de massa são aqueles que atingem um número considerável de receptores, trabalhando em grande proporção e normalmente à distância. Desse modo, os media de massa influenciam na organização política e cultural, promovendo espaços para discussões e distribuição de informações no âmbito político, fomentando ambientes de entretenimento e fornecendo ideias para conceitos de realidade social.

Para explicar as linhas teóricas sobre a evolução mediática, há que se destacar que existem teorias centradas nos media, que consideram que a tecnologia mediática pode ser força para mudança social; e teorias centradas na sociedade, que ponderam que a locomotiva para mudanças está na sociedade. Não há correntes certas ou erradas, há pensamentos mais ou menos criticados, a depender da perspectiva, e levando-se em conta que a produção teórica reflete a época em que foi desenvolvida. Para McQuail (2003: 5), os media são uma «instituição social» com suas características específicas, mas também integrando a sociedade. Ou seja, os media estão influenciados pela sociedade, mas também eles exercem alguma influência, consoante a força de seus atores.

O fato é que com os meios de comunicação de massa foi possível levar mais informações a um número maior de pessoas ao mesmo tempo. As inovações na produção e na distribuição fizeram com que mais pessoas tivessem acesso à imprensa e ao cinema, depois ao rádio nos anos 20, até chegar à televisão nos anos 50. Mesmo com o progresso dos meios de comunicação em massa, algumas camadas da sociedade sempre estavam mais informadas que outras. Com a massificação da televisão, muitos achavam que seria o fim do rádio, mas esse se adaptou ao novo mercado e

atualizou suas técnicas, a ponto de ainda abranger muitos ouvintes (Pérez Ruiz, 1996). Com a internet, também se discute se os jornais e a televisão perderão público, pois cada vez mais são acessados jornais *online* e vídeos em *websites*. Uma das vantagens da internet é justamente o poder de arquivar as informações que antes eram buscadas nas bancas de jornal ou na televisão. Hoje o cenário é de informação via redes digitais e mensagens via móvel, características da chamada sociedade da informação.

O poder que os media de massa têm na sociedade podem conferir a eles a autonomia de persuadir opiniões, influenciar comportamentos e atrair o público, o que traz questionamentos sobre quem controla esse “poder” e a quem interessa controlar os media. Há diversas teorias sobre a sociedade e os media, entre elas as teorias macro entre media e instituições sociais, as teorias focadas nas organizações midiáticas e seu modo de produção e as teorias sobre recepção mediática que estudam as características das audiências.

Não existe um sistema claro para categorizar todas as teorias disponíveis. Estas são fragmentárias e seletivas, por vezes coincidentes ou incompatíveis, guiadas muitas vezes por ideologias em conflito e por preconceitos sobre a sociedade. A formação de teorias não segue um padrão lógico e sistemático mas responde a problemas da vida real e a circunstâncias históricas (McQuail, 2003: 71)

A teoria que trata diretamente o conceito de massas é a teoria da sociedade de massas, que discute sobre o poder mediático em organizar os cidadãos em massas, de modo que se criem grupos de consumidores (McQuail, 2003). O poder mediático seria usado pelas autoridades da sociedade, como as instituições políticas, para manipular e controlar as massas, e ao mesmo tempo, os media seriam um apoio emocional para situações difíceis, em uma sociedade marcada pela industrialização e urbanização. Assim, os media seriam o elemento de coesão para a sociedade, como também seriam um conceito de referência de identidade. Sob essa perspectiva, podemos dizer que a publicidade direciona sua mensagem em massa, para nichos de mercados ou grupos estereotipados, podendo também ter função de inclusão e/ou exclusão social.

Outra perspectiva para pensar o poder mediático é segundo a teoria marxista, que acredita que os media, como pertencentes à burguesia, operam segundo a conveniência desta classe. Desse modo, os media fomentariam «uma falsa consciência da classe trabalhadora» McQuail (2003: 81). Outras variações mais recentes, como as teorias neomarxistas, acreditam que os media reproduzem significados intrínsecos da relação do domínio capitalista e da obediência dos operários. A publicidade, por sua vez, recebe críticas dentro dessas teorias pelo seu objetivo financeiro e pela sua capacidade de fomentar as atitudes capitalistas.

Mais integralista é a teoria do funcionalismo, que explica que as práticas e instituições (também as midiáticas) responderiam às necessidades sociais, dos cidadãos e dos grupos, referentes a conceitos como ordem, socialização e integração. Os media seriam «mais como meios de manutenção da sociedade do que como fonte de grandes mudanças» McQuail (2003: 81). Há críticas no sentido de que os media tenham mesmo tamanha responsabilidade e causem dependência nas audiências. Já as pesquisas a favor desta teoria defendem que o poder dos media é maior se a sociedade confiar nas suas informações e se alguns grupos sociais estiverem com instabilidades.

Ainda é preciso destacar que há críticas à teoria do funcionalismo que afirmam que as pessoas podem buscar um media sem querer satisfazer a uma necessidade social, às vezes por conta de hábitos ou de movimentos automáticos, não de maneira motivada a suprir alguma função social. Se todos os consumidores buscassem os media pelas funções, grupos muito diversificados não fariam uso idêntico pela busca da mesma satisfação. Entretanto, não é a intenção deste trabalho pensar a teoria funcionalista como explicação para sociedade segundo funções institucionais, como a corrente sociológica relacionada a Durkheim.

A título de exposição, outras teorias merecem espaço na história do pensamento científico em comunicação, como: teoria da economia política crítica (que contrapõe as afirmações do funcionalismo), teoria da modernização e desenvolvimento, teoria do determinismo da tecnologia da comunicação, e ainda, a já citada teoria da sociedade da informação. Abordaremos a teoria da sociedade da informação pelo seu caráter contemporâneo na sociedade pós-moderna.

Como já foi exposto, a teoria sobre a sociedade da informação refere-se à nova geração de cidadãos-consumidores de mensagens informativas, que tem possibilidade de receber discursos de uma variedade de novos meios consequentes das novas tecnologias. Essas *new media* possibilitaram a convergência de atividades mediáticas e a interatividade da relação media-consumidor. Na sociedade da informação, globalizada, pós-moderna e com grande fluxo de informações, a própria informação é preciosa e necessária, pois a sociedade exige dos indivíduos que estejam constantemente informados. Nesse contexto, a internet e os serviços móveis têm permitido maior troca de mensagens e rapidez no acesso das informações. Essas novas ferramentas permitem possibilidades de links e mais aprofundamento da informação com vias de acesso rápido. Ao mesmo tempo, pode-se dizer que essa eterna busca gera dependência da informatização e dos novos media, para ter-se sempre informações de modo mais ágil e focalizado.

Ao contrário da teoria das massas e da teoria funcionalista, que discutem sobre as mensagens transmitidas pelos media de massa, a teoria da sociedade da informação prevê que uma "natureza individualizada e desmassificada" (McQuail, 2003: 90). Pode-se fazer relação com a publicidade, que apesar de ter ficado conhecida por ser uma técnica de comunicação de massa, tem se adaptado à nova realidade e tem direcionado suas aplicações a nichos menores de mercado.

Percebe-se que as características contemporâneas sociais têm determinado novos paradigmas à sociedade, esta que chamamos de sociedade pós-industrial, sociedade "em redes", sociedade "informativa" (Castells, 2000). Segundo Castells (2000), nesta nova sociedade a informação é a matéria-prima, pois desenvolvem-se novas tecnologias para manipulá-la. A progressiva convergência das tecnologias auxilia na interdisciplinaridade das pesquisas científicas, facilita processos sociais e promove o desenvolvimento educacional dos cidadãos. Reunidas essas ideias sobre as teorias de comunicação, teceremos alguns comentários para integrar as possíveis funções dos meios de comunicação e da publicidade na sociedade contemporânea.

4. Funções dos media e da publicidade

Revisitaremos a teoria funcionalista já citada para revisar a funções sociais que se debatem no meio acadêmico. Ao explicar a teoria do funcionalismo, McQuail (2003: 82-83) nomeia cinco funções sociais para os media, com base nos conceitos de Lasswell (1948), Wright (1960) e Mendelsohn (1966): função de informação, função de correlação, função de continuidade, função de entretenimento e, por último, função de mobilização. Essas funções não precisam corresponder só a meios de comunicação massa, de maneira que eliminem essas funções a outros meios alternativos. Apesar dos media de massa terem mais poder de distribuir informações gerais, os media dirigidos podem ter mais poder de penetração de informações específicas.

A função de informação supracitada corresponde ao papel mediático de transmitir os eventos que acontecem no mundo, anunciar relações de poder existentes e contribuir com o progresso por meio de renovações. A função de correlação tem um objetivo a mais do que informar, pois essa interpreta, critica, comenta os significados das informações; além de providenciar que os pareceres das autoridades e instituições sejam transmitidos, e assim, socializar e auxiliar na construção de consensos. A função de continuidade está relacionada com a construção (ou como o nome diz, continuidade) da ordem social, relata o papel mediático de sustentar valores e indica e reforça a cultura dominante e as subdominantes. Já a função de entretenimento tem objetivo de promover

meios de descanso por passatempos, e em consequência, reduzir a tensão social (outras linhas de pesquisa desenvolvem estudos sobre *infoteinment*). Por fim, a função de mobilização movimentada ideias com finalidades sociais como por exemplos no âmbito da política e da economia. Todas essas funções não se anulam ao pensar na realidade da sociedade da informação com as possibilidades interativas dos novos media.

Se quisermos estudar a publicidade de acordo com as utilidades que podem desempenhar nesta sociedade contemporânea, como poderia ser? Rasquilha (2009) esboça algumas pistas de prováveis funções atuais da publicidade, como: informação, economia, financiamento, substituição, estereotipação, desproblematização e conservadorismo. A função de informar tem como objetivo levar o conhecimento sobre a marca, o produto ou a ideia para o cidadão receptor da mensagem. Todos os manifestos publicitários passam informações sobre o anunciante, independente de terem objetivos comerciais ou institucionais e dos meios em que são propagados. Acreditamos que a novidade é que com as ferramentas da sociedade da informação os dados podem ser reutilizados, editados e, principalmente, compartilhados pelo público da publicidade e da marca.

Já a função econômica visa estimular o consumo e ativar o mercado financeiro. Vê-se muito em datas comemorativas como Natal, Dia dos Pais, Dia das Mães, Páscoa, pois a publicidade estimula o sentimento de troca de presentes, muitas vezes apelando para o emocional como “presenteie quem você ama”. A função financiadora propõe que a publicidade sustente veículos de comunicação, como por exemplo, jornais. Já foi citado que muitos periódicos, ainda hoje, vivem da renda publicitária. Inclusive o jornalismo *online* tem se dado a esta finalidade, os webjornais vendem espaços virtuais e a resposta à publicidade pode ser quantificada pelo número de cliques que recebe.

Para González Martín (1991), apesar da publicidade ser utilizada para que as pessoas consumam produtos, serviços ou ideias, é uma atividade que faz mediação entre o mundo material da produção e o universo simbolizado do consumo. Assim, “a função da publicidade não é exclusivamente econômica, nem mercantilista, nem comercial. A publicidade é um instrumento essencial do consumo simbólico” (1991: 17).

Outro conjunto de funções sociais da publicidade estaria relacionado com o plano abstrato de significação. A função substitutiva é uma delas, que mostra que a publicidade incentiva uma realidade fictícia por meio de representações do objeto real, como por exemplo, por um signo publicitário. Esta função, relacionada à simbologia e à semiótica, pode ser exemplificada com a relação das marcas, que passam valores a mais para o público do que o desenho apresentado (Volli, 2003). Com a multiplicação de informações sobre uma mesma marca e a possibilidade atual de compartilhar experiências entre os usuários, podemos enfatizar a importância de estudar as representações simbólicas na comunicação publicitária.

Outra função associada ao plano da significação é a função desproblematizadora, que está mais relacionada com estratégias do discurso publicitário, que contém uma história feliz, com prazer associado à marca e à compra. Uma das técnicas do discurso publicitário é justamente criar uma situação de carência para que a oferta publicitária surja como uma solução, e conseqüentemente, o consumidor fique satisfeito ao orientar seu comportamento para a oferta sugerida (Volli, 2003).

Raquilha (2009) ainda esboça a função estereotipadora, que estimula um conjunto de características de um determinado nicho de público, sendo que a própria mensagem publicitária usa estereótipos em seu discurso. E com alguma relação com a função de estereótipos, a função conservadora vale-se de valores já existentes na sociedade para divulgar suas mensagens, incentivando modelos conservados na sociedade. É discutível se essas últimas funções citadas acontecem com maior ou menor intensidade e frequência frente às características da sociedade da informação, já que se percebe pessoas de grupos diferentes com hábitos de consumos similares.

Também podemos dizer que há no mercado uma série de publicidades que incentivam que os usuários da sua marca são únicos e não devem ser generalizados.

Todas essas funções propostas não são excludentes entre si, e pode-se notar mais de uma função coexistindo na mesma comunicação publicitária. Nossos comentários pretenderam expor que é possível perceber essas funções mesmo na sociedade da informação emergente, algumas com novas características advindas das possibilidades tecnológicas usadas pelos receptores das mensagens. Estes apontamentos não precisam ser vistos como resultados definitivos, mas sim como um quadro de referência para pesquisa na área temática.

5. Considerações Finais

A linha conduzida por este trabalho foi expor a relação da publicidade com a sociedade, de modo que se percebesse a sua evolução, e comentar as teorias existentes em torno dos *mass media* e da sociedade da informação. Delimitamos o trabalho para as funções sociais que os media e a publicidade podem ter na sociedade contemporânea e consideramos que a multiplicação de tecnologia e o acesso facilitado à informação maximiza algumas funções, ao mesmo passo que diminui outras. Estas apreciações podem ser consideradas uma pesquisa exploratória para construção de propostas de investigação.

A exposição teórica realizada enfatizou que na sociedade há mensagens e significados constantemente recebidos e que as novas tecnologias mudaram o conceito de produção e recebimento de informação. Hoje a instantaneidade e a rapidez do consumo de informação influenciam nas funções sociais das mensagens mediáticas e fazem com que a publicidade seja mais vista, mais comentada, e até mais criticada pelo público em geral. Além disso, é preciso conceber que os significados das mensagens não são estáveis, são alteráveis consoante interpretações sociais e pessoais.

O que muda para a publicidade com a sociedade da informação? Para os criadores publicitários, a tecnologia possibilita um mundo de inspiração criativa e a interatividade faz com que se possa interagir a marca com o público de diversas formas. O ambiente virtual de redes digitais, *blogs* e *microblogs* faz com que se aumente o espaço para divulgação de publicidade e se possa compartilhar informações. Da mesma maneira, aumenta a possibilidade de feedback do público e facilita pesquisas de mercado. Em termos de arquivamento e possibilidade do consumidor ter acesso à publicidade, a *web* também se torna uma valiosa ferramenta. A própria publicidade clássica, que é transmitida pelos media de massa, buscam ter complementos na internet, por meio de *banners*, *sites*, *hotsites*, *pop ups*.

Este panorama reflete os hábitos da sociedade atual, a sociedade da informação, com hábitos de interatividade e mobilidade. Os sites de relacionamento e os blogs ganharam destaque nos últimos anos, os *emails* com publicidade entre amigos e as dicas de consumo influenciam no cotidiano do consumidor. Agora há grande fluxo de produção e distribuição de informação, principalmente de modo informatizado, chegamos à era da *web 2.0* (quase *web 3.0*) e a interconectividade faz parte do pensamento pós-moderno. Assim, há maior oferta de meios para publicitar, e é importante saber utilizar a era da inovação e criatividade para ganhar o consumidor.

Os desafios para a publicidade sobreviver e se sobressair na sociedade da informação são comunicar-se com o público super-informado e utilizar as novas tecnologias em seu benefício. Sugerimos convergir meios para prender atenção do público, mas sem se tornar uma invasão de espaço e poluição visual, e respeitando as identidades dos grupos sociais.

Por fim, para a sociedade da informação que está se formando, espera-se que a internet móvel, o *WAP* e a TV interativa facilitem e divirtam os afazeres diários, sem causar dependência exacerbada. Fica como sugestão que as próximas pesquisas no âmbito das funções e dos efeitos

assumidos pela publicidade na sociedade da informação possam averiguar, de modo empírico, como a publicidade veiculada nos media de massa e nos meios direcionados estão se adaptando aos novos conceitos de interatividade e simultaneidade, e quais as diferenças para o receptor da mensagem, atual usuário e criador de informações.

Bibliografia

- Cabral, P. (1991). *Propaganda. Técnicas da Comunicação Industrial e Comercial*. São Paulo: Atlas.
- Correia, E.; Pardal, L. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal.
- Castells, M. (2000). "A era da informação: economia, sociedade e cultura". In: *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- González M., Juan A.; Santos Z., Ricardo O. (1991). *La publicidad, desde el consumidor*. Bizkaia: Eroski.
- McQuail, D. (2003) *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Lasswell, H. (1948) "The structure and function of communication in society". In L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, pp. 32-51. New York: Harper.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993) *Modelos de comunicação*. Lisboa: Notícias Editorial.
- Mendelsohn, H. (1966) *Mass Entertainment*. New Haven, CT: College and University Press.
- Pérez R., Miguel Á. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Pinho, J. B. (1996) *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade*. Lisboa: Gestão Plus.
- Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70.
- Wright, C. R. (1960) 'Functional analysis and mass communication', *Public Opinion Quarterly*, 24: 606-20.

