Mobilidade e a sobreposição de sentidos nas representações publicitárias[1]

Silvio Koiti SATO[2]
Clotilde PEREZ[3]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

RESUMO
Este artigo reflete sobre a evolução no uso dos significados da mobilidade nas representações publicitárias para a criação de vínculos de sentido com os consumidores. Partimos de uma revisão teórica sobre a mobilidade, sobretudo em relação às modificações nas dimensões de tempo e espaço, decorrentes do desenvolvimento tecnológico, que amplia as possibilidades de deslocamento. Classificamos o uso dos sentidos da mobilidade em três categorias: a mobilidade física, a informacional-virtual e a escapista. Entretanto, identificamos que esses significados se mesclam e são combinados para a maximização dos benefícios da mobilidade, trazendo maior complexidade. Estas sobreposições refletem a vida na sociedade, mas também promovem e naturalizam a convivência desta "polifonia" de diferentes possibilidades de mobilidade, fazendo-a cotidiana.

PALAVRAS-CHAVE: mobilidade; publicidade; comunicação; marca.

Introdução

Este artigo pretende apresentar reflexões sobre o tema mobilidade, principalmente na sua relação com as Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs), notadamente as tecnologias de comunicação móvel (como as redes celulares e *Wi-fi*), e seus impactos na comunicação de marcas de diferentes categorias.

Apesar deste recorte específico, relativo à mobilidade informacional-virtual, percebemos a necessidade de ampliar a discussão sobre o assunto, contextualizando o estudo da mobilidade na contemporaneidade por diferentes áreas do conhecimento, que ocorre com perspectivas as mais variadas: "mobilidade é um signo complexo, objeto de estudo e fundamento de diversas regionalidades científicas" (PEREZ; BAIRON, 2010, p. 97). Os autores destacam a relevância da mobilidade na Cinemática, Sociologia, História, Antropologia, Comunicação, Engenharia e Ciências da Saúde, entre outras áreas.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Bolsista CAPES. Pesquisador do GESC[3] – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, e-mail: silviosato@yahoo.com

[3] Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Vice-líder do GESC[3] – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, e-mail: cloperez@terra.com.br

Além disso, desdobramentos do assunto ocupam espaço na agenda cotidiana, com temas emergentes como a mobilidade urbana, social e geográfica (movimentos migratórios), somente para citar alguns exemplos.

Neste artigo, pretendemos aprofundar a análise sobre o uso dos significados da mobilidade na publicidade, refinando uma proposta de classificação inicial apresentada anteriormente (SATO, 2012) e ressaltando o aspecto fluido dos significados da mobilidade ao serem utilizados nas representações publicitárias de marcas de diferentes categorias, refletindo o contexto cada vez mais móvel e mutante que vivemos atualmente. Iniciamos a discussão a partir de uma contextualização geral sobre o tema mobilidade.

Mobilidade, mobilidades

Central à própria existência, podemos afirmar que "a mobilidade é um fato da vida" (CRESSWELL, 2006). Mutação, movimento, evolução e aceleração são conceitos recorrentes nos estudos sobre o tema, tanto do ponto de vista do indivíduo quanto sob o aspecto coletivo.

Nas Ciências Sociais, o termo é usado para designar o processo de mudança que afeta o comportamento ou a trajetória de indivíduos ou grupos sociais (KAUFMANN; MONTULET, 2008). Para o indivíduo, a mobilidade pode ser entendida como um processo pessoal de conquista do mundo exterior e de ampliação de limites, sejam eles físicos, afetivos ou intelectuais. A motivação interna para o movimento, no sentido da expansão e da evolução da vida, acompanha os seres humanos desde o nascimento, no corte do cordão umbilical. Uma jornada pessoal é iniciada ainda antes dos primeiros passos, como reflete Lacan (1975) por meio do conceito de estágio de espelho caracterizado pela indissociabilidade entre mãe-bebê, até que este pouco a pouco toma consciência de que é um ser independente, passando depois pela conquista de lugares e territórios geográficos, sociais e informacionais.

Este percurso compõe o processo de construção identitário, que tem na impermanência (de valores e certezas sedimentadas anteriormente) uma constante. Identidade é um conceito que possui definições cada vez mais móveis e fluidas e o indivíduo tem papel cada vez mais ativo no processo contínuo de reflexão de sua auto-identidade (GIDDENS, 2002). Ele combina influências e constrói sua própria biografia na interação com uma determinada sociedade e um estilo de vida. Essas interações são ampliadas atualmente, já que ele transita pelo mundo, tem acesso a informações e pessoas

em nível global: "a identidade se constrói, se desconstrói e se reconstrói segundo as situações. Ela está sem cessar em movimento; cada mudança social leva-a a se reformular de modo diferente" (CUCHE, 2002, p. 198). Em direção semelhante Hall (2011, p.12) apresenta o sujeito pós-moderno a partir da "... perda da identidade unificada e estável...", "... está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não resolvidas".

A mobilidade está associada à evolução das estruturas sociais, aos processos de urbanização, desenvolvimento industrial e tecnológico, e à formação das cidades e Estados. Meios de transporte como os trens, na Revolução Industrial, alteraram as possibilidades de deslocamento de pessoas e produtos, que passaram a transitar por diferentes localidades em curtos espaços de tempo. Com isso, ocorre uma dessincronização entre o tempo na concepção humana e o tempo tecnológico.

Numa perspectiva histórica, partimos da mobilidade tradicional e limitada predominante até o fim do século XVIII, passando pela mobilidade territorial do Estado-Nação no século XIX, pela mobilidade globalizada com o uso de meios de transporte (como os aviões) e de comunicação de massa (como o rádio e a TV) no século XX, chegando à mobilidade virtualizada dos tempos atuais. De acordo com Lemos (2009) a mobilidade apresenta-se como contexto onipresente e decisivo da contemporaneidade, delineando o que ele nomeia como uma "cultura da mobilidade" que entrelaça questões tecnológicas, sociais e antropológicas.

Com o decorrer do tempo, a mobilidade passou a ter associações cada vez mais fortes com o conceito de liberdade e o direito de ir e vir, que simboliza a autonomia que cada um tem em relação ao uso e à ação de seu corpo. O artigo XIII da Declaração Universal dos Direitos Humanos, escrita em 1948 pela Organização das Nações Unidas, diz que as pessoas têm direito à liberdade de locomoção sempre que quiserem. Este artigo também é citado por Kaufmann & Montulet (2008, p.38) ao associar o conceito de fluidez espacial à fluidez social – a concepção de que aumentar a mobilidade espacial reflete um processo de democratização da liberdade de se mover e – por extensão – um aumento na mobilidade e igualdade na sociedade de forma geral. Observamos que a mobilidade pode ser geográfica, quando implica em movimento físico, ou pode ser social, indicando mudança de status e posição num determinado espaço social.

Pela complexidade de aspectos relacionados à mobilidade, o correto seria falarmos em "mobilidades", no plural, em função de sua amplitude (URRY, 2007). O autor propõe o

estudo mais abrangente do assunto na produção acadêmica (a mobilidade como um paradigma) a fim de provocar uma diferente maneira de pensar as relações econômicas, sociais e políticas. Esse novo pensamento deveria ter bases menos rígidas e fixas, e integrar estudos culturais, feminismo, geografia, estudos migratórios, ciências políticas, sociologia, estudos de turismo e transporte. Essa "Sociologia da Mobilidade" (URRY, 2000) se preocuparia com a mobilidade de povos, objetos, imagens e resíduos, além de estudar suas interdependências e consequências sociais. O autor afirma que existem múltiplas formas de movimento, que não podem ser minimizadas pelas Ciências Sociais. A originalidade da proposta é sua extensão para além das pessoas – englobando o fenômeno da circulação de mercadorias e informações globalmente, e aspectos do consumo, como o uso e o descarte. Os estudos até então focavam na interação humana, ignorando a infraestrutura física ou material que orquestra estes padrões econômicos políticos e sociais (URRY, 2007, p. 19).

Atualmente, com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação móvel, o tema incorpora outras discussões: "a cidade informacional do século XXI encontra na cultura da mobilidade o seu princípio fundamental: a mobilidade de pessoas, objetos, tecnologias e informação sem precedente." (LEMOS, 2009, p.28), como veremos a seguir.

Mobilidade informacional-virtual

Vivemos uma realidade em que o movimento de pessoas (turistas, viajantes e imigrantes, entre outros) e bens (como produtos e marcas globais) em torno do mundo é cada vez maior, utilizando uma malha de transportes físicos que não para de crescer. Entretanto, além desses movimentos, temos o deslocamento e a circulação cada vez maior de idéias, expressões artísticas e manifestações culturais que compõem o cenário de globalização na contemporaneidade, acelerada ainda mais com o uso das tecnologias móveis de comunicação e informação.

A importância da comunicação móvel é comprovada pelo fato de ser a tecnologia de informação e comunicação que mais rapidamente se popularizou até hoje no mundo (CASTELLS et al., 2009a). Atualmente, são mais de 6,3 bilhões de linhas de telefonia celular (Dados de 2012 – fonte: Consultoria Teleco), utilizadas por pessoas de diferentes classes sociais e faixas etárias, o que torna evidente sua ascensão como objeto de uso pessoal mais frequente entre os bens e serviços que consumimos. Ele acompanha os indivíduos em suas jornadas diárias, tornando-se um item indispensável pela sensação de

autonomia e liberdade para movimentar-se sozinho, mas com a certeza de estar conectado e próximo, virtualmente, de quem e do que for preciso, sempre que precisar ou quiser.

Neste ambiente permanentemente conectado se desenvolve uma Sociedade em Rede que é cada vez mais interligada por espaços de fluxos, potencializados com o uso de dispositivos móveis (CASTELLS, 1999a, 1999b, 2003, 2009a, 2009b) como celulares, *smartphones*, *tablets* e *notebooks* conectados às redes sem fio. Com eles, é possível não só o acesso à informação disponível na rede, mas também a captação, edição e publicação de conteúdos em qualquer lugar e a qualquer momento. Com isso, vivenciamos a desterritorialização em relação ao espaço físico e a compressão do tempo constituído anteriormente, com a criação de novos territórios no ciberespaço. Nele, comunidades virtuais são formadas, com objetivos os mais variados, e ocorre a constituição de uma cibercultura (LEVY, 1999) vivenciada a partir de práticas que têm desdobramentos políticos, econômicos e culturais. Esta cibercultura pode ser definida como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), atitudes, pensamentos e valores desenvolvidos no e com o ciberespaço (Ibidem, p. 17).

Entretanto, em algumas paisagens, fluxos enormes de trocas podem ocorrer, enquanto que em outras paisagens, podem ocorrer dificuldades, trazendo uma situação desigual e pouco visível. A popularização dos celulares e o acesso aos serviços ocorrem de forma desigual no mundo e dentro das sociedades. Em linhas gerais, existe uma correlação entre o desenvolvimento socioeconômico dos países e o acesso às tecnologias móveis por suas populações, o que traz discussões sobre correlações entre informação, democracia e as relações de poder. "Os que podem se movimentar mais facilmente pelo ciberespaço são também os que têm maior autonomia para o deslocamento físico e vice-versa. A cultura da mobilidade não é neutra, nem natural." (LEMOS, 2009, p.29).

Aqui cabe introduzir o termo motilidade, que pode ser definida como o potencial para mobilidade, ou a maneira pela qual um indivíduo ou grupo se apropria do campo de possibilidades relativo ao movimento (KAUFMANN; MONTULET, 2008, p.45). Segundo o autor, para a motilidade se transformar em mobilidade, é preciso levar em consideração a acessibilidade, isto é, as condições para a utilização da mobilidade e as competências requeridas para usar a mobilidade. Os autores afirmam que a "conectividade define a passagem da inserção social baseada em espaço e tempo diferenciados para um modelo mais integrado", no qual a divisão rígida de espaços sociais se mistura com o uso das novas possibilidades de deslocamento no ciberespaço.

Como vimos, a problemática relacionada às tecnologias móveis e à mobilidade como um todo contribuem para um ambiente em constante alteração, mais dinâmico e que muda valores, crenças e códigos culturais estabelecidos anteriormente, características da sociedade contemporânea. A publicidade, inserida neste contexto, refletirá a chamada cultura da mobilidade na comunicação publicitária, como veremos a seguir.

Mobilidade e suas representações na publicidade

A convergência de tecnologias e múltiplas plataformas midiáticas tornam a mobilidade intrínseca à atividade publicitária (NOGUEIRA, 2011). A autora elenca alguns impactos da mobilidade na publicidade: os consumidores estão em trânsito – são *transumers;* as mídias são cada vez mais móveis, com a publicidade presente nos *smartphones* e *tablets*, por exemplo; grande parte do consumo ocorre em locais públicos e de circulação; e, finalmente, muitos dos bens possuem características de portabilidade, como celulares, cartões de crédito, MP3 players. As tecnologias de comunicação móvel trouxeram um ambiente midiático mais complexo, formado por múltiplos e simultâneos pontos de contato, nos quais é preciso interagir e dialogar *real time* com indivíduos com maior acesso a informações e, portanto, mais críticos e céticos em relação aos discursos unilaterais presentes na comunicação das marcas.

O maior poder de informação e expressão, proporcionado pelo uso dos dispositivos móveis, é mais um fator que reforça a individualidade como uma marca do consumidor contemporâneo. Ele transita num espectro de possibilidades de consumo (inclusive virtualmente), no qual "independentemente da minha posição social, idade e renda posso ser quem eu escolher" (BARBOSA, 2010, p. 22). E faz escolhas transitórias e que podem ser alteradas, expressando sua identidade: "os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto." (Ibidem, p. 23).

O uso dos bens como signos culturais passa pelo entendimento do processo de transferência de significados de um mundo culturalmente constituído para os bens – e dos bens para os consumidores. Partimos do entendimento do sistema publicitário como uma das entidades centrais neste processo de transferência (MCCRACKEN, 2003).

Com isso, características da cultura da mobilidade, como parte do mundo culturalmente constituído, podem ser identificadas como integrantes da temática da comunicação de marcas de diferentes categorias de produtos, com o uso de diversos

recursos cromáticos, fotográficos e textuais para expressar seus efeitos de forma sedutora e persuasiva. Identificamos três tipos principais de utilização, que chamamos anteriormente de mobilidade física, mobilidade virtual e mobilidade escapista (SATO, 2012), que associamos às três dimensões de mobilidade citadas por Lemos (2009): a mobilidade física, a informacional-virtual e a mobilidade do pensamento.

Vamos detalhar a seguir cada uma das dimensões da mobilidade e exemplificar seu uso nas representações publicitárias com anúncios de mídia impressa.

O primeiro tipo de representação é a mobilidade no sentido físico, ligada ao deslocamento de pessoas ou objetos. Este tipo está intrinsecamente associado a marcas de artigos esportivos, higiene pessoal, montadoras e locadoras de automóveis, transportadoras e companhias aéreas, por exemplo. O estímulo ao movimento é evidente, com a valorização do deslocamento com o uso das marcas anunciadas, num cotidiano em que todos devem se movimentar o tempo todo.

O desodorante Rexona (Figura 1) ordena: "Faça mais", mostrando atividades esportivas e sociais, diurnas e noturnas. E promete: "Rexona não te abandona". Afinal, é preciso ter liberdade com segurança, numa outra utilização do que Castells (2007) chama de autonomia segura, que neste caso não é trazida pela comunicação móvel, mas pelo desodorante com tecnologia Motionsense (Figura 2), pois "quanto mais você se move, mais ele te protege". O movimento humano é visto como algo fundamental: é preciso viajar para conhecer novos lugares, estar sempre atualizado profissionalmente, realizar exercícios físicos, navegar pela Internet... A lógica do movimento contínuo parece atender a diferentes interesses, inclusive os do consumo, no sentido da criação de um fluxo constante de mercadorias que precisam ser promovidas, consumidas e descartadas rapidamente, num processo de obsolescência cada vez mais rápido (LIPOVETSKY, 1989).

Figura 1: Rexona
Fonte: Revista Época 13/05/2013

Figura 2: Rexona Motionsense
Fonte: Revista Época 11/02/2013

O segundo tipo de representação é a mobilidade virtual-informacional, aquela que diz respeito ao ciberespaço, com o uso de dispositivos que promovem viagens sem deslocamento físico e que trazem a possibilidade do movimento. O uso dos benefícios deste tipo de mobilidade é recorrente em categorias de tecnologia como fabricantes de celulares, computadores e aparelhos GPS, além de operadoras de telefonia, internet e TV a cabo.

O exemplo da Figura 3, da operadora de TV a cabo SKY promete "o melhor lugar para assistir a shows ao vivo", com as imagens de ingressos para o show musical da dupla Pet Shop Boys a ser transmitido na página da marca na rede social Facebook. Com o poder proporcionado pelo controle remoto, que aparece na mão que representa um consumidor, é possível ter acesso a outras pessoas e conteúdos sem sair do lugar, basta conectar-se com o uso desses aparelhos e "ir ao show" virtualmente. O "melhor lugar" é onde o consumidor estiver, seja onde for, de acordo com sua conveniência. A promessa do show com o uso da expressão "ao vivo", já que a transmissão será *real-time* e ao mesmo tempo em que ocorre na casa de espetáculos, nos traz a questão de que a vida ocorre em múltiplos espaços simultâneos, transitando entre possibilidades de apreciação e interação.

Da mesma maneira, o deslocamento virtual é o benefício central do anúncio da operadora de telefonia celular Claro (Figura 4), que apresenta uma situação na qual duas personagens participam virtualmente da festa surpresa de uma amiga com o uso de um *tablet*, que traz a imagem de outras pessoas em torno de um bolo de aniversário. A compressão espaço-temporal está presente também no título: "A emoção de estar na festa surpresa da sua melhor amiga não pode esperar". Há a exacerbação dos benefícios da mobilidade virtual, comparando-a à mobilidade física, já que a emoção ao participar da festa utilizando a tecnologia anunciada pela marca seria equivalente à presença física.

Figura 3: Sky
Fonte: Época 20/05/2013

Figura 4: Claro
Fonte: Época 12/11/2012

Os dois anúncios trazem alguns dos chamados dilemas do corpo no ciberespaço (SANTAELLA, 2009, p.124), em processos de corporificação e descorporificação, nos quais: "a ambivalência do corpo entre o real e o virtual constitui-se no dilema representacional do ciberespaço cujo clímax apresenta-se nas fronteiras corporais que se borram nas experiências de realidade virtual."

O terceiro tipo é a mobilidade escapista, relacionada à mobilidade de pensamento, isto é, na qual imaginários idealizados são criados para associar as marcas anunciadas a significados de ascensão financeira e social, por exemplo, ou ainda de desconexão do real a favor da imaginação. A ascensão social é um recurso utilizado principalmente pelas marcas voltadas a segmentos mais privilegiados economicamente: instituições financeiras, produtos de luxo de setores como moda e lazer. Entretanto, as promessas escapistas podem estar em presentes em categorias tão corriqueiras como uma goma de mascar (Figura 5), que oferece a possibilidade de deslocamento de uma realidade urbana comum às grandes metrópoles, nas quais vivemos restrições de mobilidade em função do trânsito.

Podemos associar este uso da mobilidade ao consumo das "novas raridades" (BAUDRILLARD, 2010), como o tempo e o espaço, cada vez mais exíguos no ritmo de vida urbano. No anúncio, o sonho de voar e estar acima do caos da cidade transforma o consumidor num super herói com poderes sobrehumanos, deslocando-o do real. A desproporção anatômica da imagem - o personagem tem uma cabeça muito grande – também mostra a centralidade do pensamento e da imaginação na promessa da marca.

Figura 5: Trident
Fonte: Época 27/01/2013

Além de identificar os três tipos de mobilidade na publicidade, verificamos também que muitas vezes os significados não se apresentam de forma isolada: diferentes significados podem ser utilizados de forma integrada e complementar, trazendo novos

efeitos de sentido. De acordo com Lemos (2009, p.29), "um tipo de mobilidade tem sempre impacto sobre outro (...) não podemos dissociar comunicação, mobilidade, espaço e lugar". Como reflexo do mundo culturalmente constituído, a publicidade também apresenta integração entre as três classificações, com anúncios que mesclam os significados, trazendo novas camadas de complexidade.

No caso da Figura 6, o anúncio da companhia aérea Gol, que proporciona a mobilidade física, existe uma integração com a mobilidade escapista. Utilizando linguagem que se apropria das siglas dos aeroportos utilizadas no transporte aéreo, o anúncio afirma como local de partida a semana estressante (sigla SET) e tem como destino final a semana com a família (sigla SCF). Os aeroportos, representantes dos chamados "não-lugares da modernidade" (URRY, 2000, p. 194), são espaços de passagem e de fluxos. Adequadamente, no anúncio, os locais não são físicos, mas emocionais e afetivos. Da mesma maneira, o que importa não é o que a empresa oferece do ponto de vista funcional (avião, poltrona, equipe prestativa), como comprova a parte visual do anúncio, que não remete a uma companhia aérea, seu voo ou prestação de serviços. Há somente uma mulher e uma criança simulando uma situação de cumplicidade entre mãe e filha, com as mãos unidas.

A integração entre mobilidades também ocorre com o anúncio da montadora de automóveis Fiat (Figura 7). Nele, há destaque para a imagem do telefone celular e para a função Fiat Social Drive, que permite a conexão do condutor às redes sociais da Internet, unindo a mobilidade física, proporcionada pelo automóvel anunciado, à mobilidade virtual-informacional por meio da funcionalidade apresentada, com significado de ampliação de fronteiras e limite físicos enfrentados pelo carro. O automóvel, objeto-fetiche da mobilidade e símbolo do desenvolvimento de uma economia industrial, representa a possibilidade do deslocamento individual e a expressão de um estilo de vida individual – em oposição aos meios de transporte coletivos (ARAÚJO, 2006). Entretanto, este bem passa atualmente por grandes mudanças nos seus significados, sobretudo para as novas gerações. Visto no passado como grande símbolo de autonomia e potência individual (LEVY, 1999, p. 123), o automóvel no contexto atual passa a relacionar-se com questões emergentes como a sustentabilidade e a mobilidade urbana. Sobre este último ponto, a mobilidade nas grandes cidades é crítica e altamente desejada, vista como "uma vantagem individualmente batalhada pelos indivíduos competidores em espaços urbanos" (SCHWARTZ, 2009, p.55).

A matéria "A era do automóvel empacou" (Revista Época, edição de 16/11/2012, p.81) afirma que a atração pelos automóveis vem diminuindo entre os jovens em nível mundial e destaca a ascensão dos artigos eletrônicos como *smartphones* e *tablets* como símbolos de mobilidade na contemporaneidade: "eles cumprem papéis historicamente atribuídos aos carros: encurtam distâncias e exprimem a individualidade de seu dono. Sua constante inovação confere status social àqueles que compram o último modelo." Dessa maneira, a integração entre a mobilidade física e virtual-informacional prometida pelo automóvel anunciado parece adequada e mais factível neste contexto.

Figura 6: Gol
Fonte: Época 20/05/2013

Figura 7: Fiat
Fonte: Época 27/08/2012

Paradoxalmente, nos anúncios da operadora de telefonia celular TIM (Figuras 8 e 9), ocorre uma situação inversa: o recurso visual utilizado para tangibilizar o serviço anunciado (a expansão da rede de telefonia celular com melhoria na qualidade do serviço) é apresentar um trem (meio de transporte físico) como uma metáfora das possibilidades do consumidor com o uso da mobilidade virtual proporcionada pela marca. Consumidores felizes aparecem acompanhados na estação de trem *high tech* com a placa "embarque", prestes a entrar ou já dentro do vagão, observando a paisagem da janela. A convivência de personagens humanos e ficcionais, como os personagens publicitários da companhia Blue Man Group, nos remete à convivência entre homens e tecnologia, de corpos carnais e corpos alternativos (SANTAELLA, 2009, p.126), em que "quanto mais tomamos o ciborgue por nós mesmos, mais a máquina nos transforma na prótese que estamos usando", num processo com limites difusos. O título "Vá mais longe com a TIM" reforça a promessa de ampliação de espaços presente na assinatura da marca ("Você. Sem fronteiras"), ancorado visualmente no cenário urbano, com prédios aparecendo abaixo dos trilhos elevados, reforçando a comunicação

virtual-informacional como algo além e acima do caos urbano e das restrições de mobilidade física das grandes cidades.

Figura 8: TIM
Fonte: Época 11/03/2013

Figura 9: TIM
Fonte: Época 25/03/2013

Finalmente, apresentamos dois anúncios nos quais a mobilidade escapista está relacionada ao movimento físico. O anúncio da Faculdade da Vila Matilde (Figura 10), voltado para o público de baixa renda, informa sobre a abertura de seu processo seletivo e traz a promessa da aceleração na ascensão social por meio da educação. Para isso, utiliza a ilustração de uma bicicleta com a qual uma modelo interage, simulando uma situação de corrida em que pedala aceleradamente. A bicicleta, mais que um meio de transporte, é símbolo da mobilidade consciente nas grandes cidades, e também traz significados de individualidade, contemporaneidade e sustentabilidade – reforçados pelo título "Você acima da média", numa promessa de diferenciação de status cultural e social por meio dos serviços de educação providos pela marca anunciante.

Da mesma forma, o anúncio da marca de artigos esportivos Mizuno (Figura 11) promove sua linha de tênis com a imagem de uma corredora de maratona que parte de uma corrida no Rio de Janeiro e supostamente cruza a linha de chegada na maratona de Osaka, no Japão, do outro lado do mundo – uma imagem hiperbólica em relação às qualidades do produto anunciado. Ela corre sozinha, e é vencedora de uma prova que ocorre num cenário idealizado, com ilustrações de templos, luminárias, bandeiras japonesas e de um pôr do sol ensolarado, caracterizando uma mobilidade escapista, mesmo com a promoção de um produto relacionado à mobilidade física.

Figura 10: Faculdade Vila Matilde
Fonte: Época SP Nov/2012

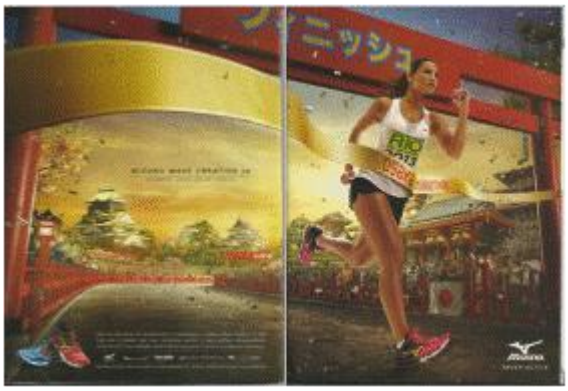

Figura 11: Mizuno
Fonte: Época 25/03/2013

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mobilidade caracteriza-se como uma das marcas da pós-modernidade (SEMPRINI, 2006). Entendemos que seus efeitos nos indivíduos possuem impactos em diferentes aspectos de suas vidas, com consequências para a comunicação das marcas, que precisam lidar com consumidores que também são móveis, que deslocam-se de e para diferentes lugares do mundo, formando metrópoles fragmentadas em múltiplos grupos sociais e étnicos que precisam conviver de alguma forma, num ritmo acelerado e cada vez mais urbano. Esse ambiente de mobilidade, formado por meios de comunicação e de transporte de massa, transforma a maneira como a cultura é experimentada e constituída, numa dinâmica que também é mais móvel.

Neste contexto, a comunicação publicitária precisa encontrar formas de criar vínculos com consumidores que têm acesso a informações e produtos que circulam globalmente. Para isso, mais do que benefícios funcionais que são facilmente copiados, a publicidade utiliza cada vez mais discursos emocionais, opinativos, ufanistas, utópicos e, por isso, muitas vezes oníricos: “A dimensão expressiva dos produtos tem sido sempre a mais valorizada nos anúncios, com a propaganda investindo pesadamente no sonho, na aventura, no risco, na audácia, na amizade, no romance etc., resumindo, em ingredientes essencialmente românticos” (BARBOSA, 2010, p. 54). Isto ocorre, segundo a autora, porque os produtos não são mais vendidos (impostos), mas sim comprados (escolhidos) e manipulados pelas pessoas de forma ativa a partir de seus próprios desejos e sonhos. Além disso, o consumo é parte da constituição identitária do ser na sociedade pós-moderna.

Este tipo de apelo, como vimos nos exemplos anteriormente apresentados, são comunicados muitas vezes com a potencialização dos benefícios da mobilidade, utilizados de forma muitas vezes combinada, somando possíveis significados.

Além disso, é possível perceber também que as representações publicitárias trazem uma visão essencialmente otimista em relação aos efeitos da mobilidade. No processo de convencimento e persuasão em relação à marca anunciada, a mobilidade é apresentada sempre no sentido da ampliação de limites de espaço e tempo, e na possibilidade de ascensão, evolução, aceleração, transcendência e crescimento, explorando aspectos positivos da cultura da mobilidade. A mobilidade é entendida como algo desejável e necessário na contemporaneidade – é preciso se movimentar em todos os sentidos sempre, não podemos ficar parados. É preciso absorver novas coisas, informações e espaços. Devemos evitar o estático e o fixo, sob o risco de ficarmos desatualizados e, o pior dos males, ficarmos velhos. O frescor e a inovação são associados à liberdade e ao hedonismo, valores que permeiam a mobilidade na publicidade, altamente desejáveis e atraentes atualmente.

Os possíveis efeitos negativos da mobilidade, como o excesso e a fadiga (e consequente excesso de bens, marcas e informação em circulação) são deixados de lado. A restrição à mobilidade é outro aspecto minimizado nos anúncios, utilizando-se a mobilidade escapista como alternativa que permite vencer os problemas do trânsito ou conquistar ascensão social. Ao combinar diferentes tipos de mobilidade e seus benefícios, a publicidade reforça a compreensão de que todos os movimentos fazem parte de um sistema de fluxos maior que engloba a circulação em espaços físicos, virtuais e explorados pelo pensamento individual. Com essas representações, a publicidade reforça associações das marcas anunciadas aos conceitos de liberdade e poder, minimizando impactos da mobilidade vividos pelos indivíduos e aproximando-se de forma solidária em suas jornadas.

Não pretendemos esgotar o assunto com este artigo, que reuniu discussões sobre as representações publicitárias que utilizam os efeitos da cultura da mobilidade, nas quais pudemos identificar e materializar reflexões teóricas de diferentes autores a respeito do estímulo ao movimento contínuo e as consequências de deslocamentos acelerados e de naturezas distintas, que convivem e convergem entre espaços físicos, carnais, sociais e virtuais, em novas sincronias e espaços territoriais.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. *Sociedade de consumo.* 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Pentaedro, 2010.
CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.
_____. *O poder da identidade.* São Paulo: Paz e Terra, 1999b.
_____. *A galáxia da Internet.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
_____; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. *Mobile Communication and Society: a global perspective.* Cambridge: MIT Press, 2007.
CRESSWELL, T. *On the move: mobility in the modern western world.* New York: Routledge, 2006.
CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais.* Bauru: EDUSC, 2002.
GIDDENS, A. *Modernidade e identidade.* Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade.* Rio de Janeiro: DP&A, 2011
KAUFMANN, V.; MONTULET, B. Between Social and Spatial Mobilities: The Issue of Social Fluidity. In: CANZLER, W.; KAUFMANN, V.; KESSELRING, S. (Org.) *Tracing mobilities: towards a cosmopolitan perspective.* Hampshire (England): Ashgate Publishing, 2008.
LACAN, J. *O Seminário. Livro 4: a relação de objeto.* Rio de Janeiro: J. Zahar, 1995.
LEMOS, A. *Cultura da Mobilidade.* Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 40, p.28-35, Dez./2009.
LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.* Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
NOGUEIRA, M.A.F. *As representações da cultura da mobilidade na comunicação publicitária das marcas globais.* Anais do Confibercom 2011 – Congresso da Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación. São Paulo, 2011.
PEREZ, C.; BAIRON, S. *Signos da mobilidade: a ressignificação da liberdade na campanha publicitária "go." Visa.* Revista Comunicação, Mídia e Consumo. ESPM, São Paulo, volume 7, número 18, p. 83-103, mar. 2010
SANTAELLA, L. Revisitando o corpo na era da mobilidade. In: LEMOS, A. JOSGRILBERG, F. (Org.) *Comunicação e Mobilidade. Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.* Salvador: EDUFBA, 2009.
SATO, S.K. *Mobilidade, identidade e suas representações na comunicação das marcas contemporâneas.* In: Anais do XXXV Congress Bras. Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012.
SCHWARTZ, G. Identidade, valor e mobilidade: Motoboys em São Paulo. In: LEMOS, A. JOSGRILBERG, F. (Org.) *Comunicação e Mobilidade. Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.* Salvador: EDUFBA, 2009.
SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.* São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.
URRY, J. *Mobilities.* Cambridge (UK): Polity Press, 2007.
_____. *Mobile sociology.* The British Journal of Sociology, 2010, 61: 347–366.

Endereços eletrônicos:

ARAÚJO, E. *A mobilidade como objeto sociológico*. Encontros em Sociologia, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 13 Dezembro 2004. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3913/1/A%2520Mobilidade%2520como%2520objecto%2520sociologico.pdf>. Acesso em 25/06/2013.
LEVY, P. *Cibercultura.* São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/11036046/Cibercultura-Pierre-Levy>. Acesso em 25/06/2013.
MINISTÉRIO DA JUSTIÇA DO BRASIL. *Declaração Universal dos Direitos do Homem.* Disponível em: < http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm> Acesso em 25/06/2013.
TELECO Disponível em: <http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp> Acesso em 27/06/2013.
URRY, J. *The Complexities of the Global.* Theory, Culture & Society. SAGE Publications. October, 2005, vol. 22. P. 235-254, Disponível em: <http://tcs.sagepub.com/cgi/content/ abstract/22/5/235>. Acesso em 25/06/2013.