

**Representações publicitárias da mobilidade  
e seus ecos identitários contemporâneos<sup>1</sup>**

Silvio Koiti SATO<sup>2</sup>

**Resumo**

Pretendemos neste artigo abordar o uso dos diferentes significados da mobilidade nas representações publicitárias. Partimos de uma revisão bibliográfica multidisciplinar sobre o tema “mobilidade”, que apresenta desdobramentos filosóficos, culturais e sociais, entre outros. Nossa reflexão parte das modificações (compressão e ampliação) na relação espaço-temporal decorrentes do ambiente tecnológico contemporâneo, que criam possibilidades de novos deslocamentos e interações, nos quais o indivíduo (re)constrói sua identidade, também móvel e em constante mutação. Identificamos a apropriação dessa problemática pela comunicação das marcas, que procuram aproximar-se dos consumidores ao abordar a mobilidade, a motivação para o movimento constante e seus efeitos no cotidiano contemporâneo.

**Palavras-chave:** Mobilidade. Publicidade. Comunicação. Marca. Identidade.

**Abstract**

We intend to discuss in this article the use of different meanings of mobility in advertising representations. We started from a multidisciplinary literature review about the theme "mobility" which presents philosophical, cultural and social developments, among others. Our reflection starts with the changes (compression and expansion) in space-time relation arising from contemporary technological environment, creating opportunities for new displacements and interactions, in which the individual (re)builds his identity, also mobile and constantly changing. We identify the appropriation of this problematic by the brand communication, seeking to get closer to the consumer, addressing mobility, the motivation behind the movement and its effects in contemporary life.

**Keywords:** Mobile. Advertising. Communications. Brand. Identity.

---

<sup>1</sup> Versão deste artigo foi apresentada no GP Marcas e Estratégias do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom - Fortaleza - CE - 2012.

<sup>2</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação – ECA/USP. E-mail: silviosato@usp.br



## Introdução

A mobilidade nos remete à própria existência – desde o nascimento, vivemos um processo de transformação contínuo. “Mobilidade é um fato da vida” (CRESSWELL, 2006) – ou seja, é esperada dos seres vivos, por princípio, alguma capacidade de se mover (seja de uma célula, uma planta ou um animal) e de desenvolver-se ao longo do tempo. Os diversos sentidos da mobilidade acompanham os indivíduos desde o nascimento, com o corte do fio umbilical para uma vida independente, fora de um ambiente protegido, que é ao mesmo tempo limitador. A partir daí, a conquista do mundo exterior se inicia e, com ela, um processo pessoal de aprendizagem que constrói a identidade a partir de interações sociais.

Com este ponto de partida, pretendemos problematizar o tema mobilidade a partir de sua definição, usos, desdobramentos e, particularmente, sobre sua utilização em representações publicitárias a fim de gerar efeitos de sentido que dialoguem com esta jornada existencial e em constante movimento trilhada pelo indivíduo em seu processo de construção identitária na contemporaneidade.

Inicialmente, é preciso definir mobilidade. Podemos dizer que ela é a característica do que é móvel ou que pode movimentar algo, alguém ou a si mesmo. Além do movimento físico, podemos relacionar mobilidade à ideia de mutação, em termos de humor, estado de espírito ou convicção.

A palavra mobilidade é utilizada atualmente de forma composta para definir áreas e conceitos específicos, como mobilidade física, geográfica e urbana (movimentos migratórios populacionais), mobilidade social (entre classes) e mobilidade virtual entre outros usos. O correto, de acordo com Urry (2007), seria falarmos em “mobilidades”, no plural, em função de sua amplitude na contemporaneidade, em que mudanças ocorrem a toda hora, em alta velocidade, transformando práticas sociais e certezas anteriormente sedimentadas.

Assim como suas aplicações, o estudo da mobilidade é realizado por diversas disciplinas, 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.

A palavra mobilidade sofreu evoluções em seus usos ao longo do tempo. De origem latina (*mobilitāte*), foi introduzida na língua inglesa no século XVII, associada inicialmente às pessoas, seus corpos, membros e órgãos. A partir do século XVIII, seu uso foi ampliado e ganhou um sentido social – a população migrante, sem lugar fixo, foi chamada de *mobility*, palavra posteriormente reduzida para *mob* (multidão), utilizada até hoje. Além disso, a palavra mobilidade também passou a ser usada para máquinas, no contexto da Revolução Industrial (CRESSWELL, 2006), quando ocorrem mudanças na relação do homem com o tempo e o espaço, duas dimensões fundamentais no conceito de movimento. Com o surgimento de meios de transporte mais velozes como os trens, o deslocamento passa a ocorrer em outro tempo, que não é humano, mas técnico; definido a partir do ritmo dos motores que alteram também a relação com o espaço, que passa a ser transposto com maior velocidade, com novas paisagens surgindo e sendo superadas rapidamente.

A associação entre mobilidade e o desenvolvimento técnico e urbano, em oposição a um mundo mais rural e restrito aos limites locais, só foi reforçada ao longo do tempo. O deslocamento acelerado de pessoas, mercadorias e ideias é uma constante, atingindo novos patamares com o atual desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), sobretudo com o uso das redes celulares e *wi-fi*. A comunicação móvel possui um papel de protagonista numa Sociedade em Rede (CASTELLS, 1999a), que transita e conecta pessoas de diferentes países e regiões geográficas. O principal efeito dessa conexão instantânea possibilitada pelo celular, em qualquer lugar e a qualquer momento, é a desterritorialização em relação ao espaço físico e a compressão do tempo constituído anteriormente.

Nessa rede conectada permanentemente, comunidades virtuais são formadas, com a construção de uma cibercultura (LÉVY, 1999) vivenciada a partir de novas práticas que têm desdobramentos políticos, econômicos e culturais, criados nos imensos fluxos de trocas (de ideias, produtos, informação e comunicação) que ocorrem numa sociedade cada vez mais globalizada, o que traz impactos na formação da identidade dos indivíduos.

**Identidade, consumidores e mobilidade.**

O sujeito contemporâneo enfrenta alterações na formação da sua identidade, provocadas pelo ambiente de fragmentação que caracteriza o ambiente atual, denominado de diversas maneiras como pós-modernidade (HARVEY, 1992), modernidade líquida (BAUMAN, 2001), modernidade tardia (GIDDENS, 2002), hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), entre outras nomenclaturas. Esse ambiente mais tecnológico e complexo traz alterações em certezas e conceitos culturais anteriormente sedimentados (de raça, sexualidade, gênero, classe social, etc.) e que sempre nos auxiliaram no processo de identificação e projeção de nossa identidade cultural. Hoje, a identidade não é fixa ou permanente e torna-se uma “celebração móvel” (HALL, 2000, p. 13), em processo de (re)construção constante a partir dos sistemas culturais que nos rodeiam.

Somos constituídos por uma identidade que não é única, fixa e estática. Convivemos com uma multiplicidade de identidades que estão em processo contínuo de criação e recriação, segundo Giddens (1991), vivendo experiências que parecem ser sempre diferentes, em linha com a fragilidade das instituições modernas.

Esse processo difere de definições mais tradicionais de identidade, nas quais ela é compreendida como a condição de ser de uma pessoa ou coisa especificada, e que tem um caráter de reincidência (MATHEWS, 2002), visto que “a identidade é aquilo que se repete, num ciclo de referências que aproxima aquilo que é idêntico” (ANDRÉ, 2006, p. 14).

Para a psicologia, identidade “é um instrumento que permite pensar a articulação do psicológico e do social em um indivíduo” (CUCHE, 2002, p. 177). É o resultado das diversas interações entre o indivíduo e seu ambiente social, próximo ou distante. Ou seja, a identidade existe em relação ao outro, é relacional, e, portanto social. As fronteiras da identidade estabelecem o limite entre o nós e eles, por isso é simbólica e social: “eu só existe com você. Os dois são sempre reversíveis” (SAHLINS, 2007, p. 306).

Entretanto, 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 tem acesso a informações vindas de todo o mundo e pode se comunicar com outras pessoas, além da sua comunidade de origem. Esse processo de construção da identidade possui um caráter móvel, fluido, formado em jornadas pessoais dos indivíduos em suas interações.

Por isso, o conceito de “estratégia de identidade” (CUCHE, 2002), parece adequado ao valorizar o processo de formação da identidade: “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” (Ibidem, p. 198).

As relações de consumo ocupam importante espaço entre as interações que ocorrem na construção da identidade. Os bens consumidos representam atualmente mais que funcionalidades, mas estilos de vida e gostos específicos, num consumo simbólico, entendido como o processo pelo qual as pessoas atribuem significados específicos e pessoais aos produtos e objetos.

O consumo mostra-se cada vez mais presente no cotidiano, formando uma Sociedade de Consumo, caracterizada por um ambiente de excesso e por diferentes traços como a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres e a moral hedonista e materialista (LIPOVETSKY, 1989). Essa sociedade é focada na expansão das necessidades, na obsolescência, sedução e diversificação máxima das mercadorias, que se transformam em atrações e experiências rapidamente substituídas, num processo que parece quase sem fim e em alta velocidade, fazendo consumo e mobilidade estarem cada vez mais juntos: “o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre” (BAUMAN, 1999, p. 93).

Por meio do consumo, o indivíduo descobre preferências e delinea seu gosto, formatando sua identidade - o consumo precisa ser exercido por constituir o que somos (CAMPBELL, 2006). O autor afirma que o significado de consumir na construção da identidade está nas reações que temos frente aos produtos: ao observar o que gostamos ou não, descobrimos quem somos, numa trajetória pessoal criada na escolha de mercadorias a partir de desejos, o que define uma determinada estratégia. Além disso, o consumo tem importância não só na construção da identidade, mas também como reforço de nossa existência, por meio das experiências vividas nas relações de consumo: queremos sentir emoções que provem que estamos vivos e sempre precisamos de novos



estímulos, que nos afastem do tédio, da rotina e, conseqüentemente, da ausência de movimento.

A individualidade, como vimos, é uma marca do consumidor contemporâneo. Ele transita num espectro de possibilidades de consumo, no qual “independentemente da minha posição social, idade e renda posso ser quem eu escolher” (BARBOSA, 2010, p. 22). Ele 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).

Por isso, a segmentação por classe social, idade e faixa etária como conhecíamos anteriormente torna-se inviável. Nesse contexto, em que o consumidor passa a ser visto de forma mais ampla, surgem propostas de agrupamento que levam em conta os estilos de vida e espaços de consumo, como os “*meeting points*” de Di Nallo (1999), nos quais os consumidores circulam em bolhas de consumo, junto com marcas e interesses, em ambientes fluidos, com entidades sempre em trânsito entre uma bolha e outra.

A interação dos consumidores com as marcas ocorre em todos os lugares, desde o café da manhã, nas ruas e nos locais de trabalho, lazer e entretenimento, com múltiplos discursos que demandam grandes investimentos de marketing e comunicação. Quase tudo tem marca hoje em dia, e sua lógica estende-se para matérias primas, serviços, lugares, países, pessoas, partidos políticos e ONGs, num esforço para identificar e diferenciar propostas no meio da grande abundância de ofertas e estímulos que recebemos todos os dias.

Este é o lado poderoso das marcas, que ampliam sua importância com um discurso ancorado em sentidos menos funcionais, condizente com o ambiente pós-moderno, caracterizado pelo intangível e imaterial. Por outro lado, percebemos suas fraquezas, “as rachaduras que aparecem na construção das marcas: a sensação de invasão quantitativa, de assédio midiático, a onipresença das manifestações das marcas em todos os setores da vida” (SEMPRINI, 2006, p. 56). Este paradoxo que vive a marca contemporânea estabelece uma relação de amor e ódio que pode ser comprovada por manifestações tão opostas e polarizantes como fãs organizados em comunidades virtuais de marca nas redes sociais e, por outro lado, a crítica ao poder das marcas globais



(KLEIN, 2004) por seus modelos produtivos, que muitas vezes não respeitam condições mínimas para o trabalhador.

De certa maneira, a crítica à publicidade foi substituída pela crítica às marcas (SEMPRINI, 2006), porque elas formalizam e criam novos rituais vistos por muitos como ausentes de sentido, conformistas, que empobrecem a diversidade social. No ambiente da rede, propício para a multiplicação de escolhas e expressões, as marcas mostram-se presentes de forma menos estática, com uma natureza móvel e mais flexível, particularmente importante ao lidar com públicos cada vez mais diversificados, pulverizados num cenário multiplataforma. Nesse sentido, a publicidade, mais do que ter uma função persuasiva e transacional no sentido comercial, parece estabelecer cada vez mais seu caráter de indicador de um estilo de vida e de um gosto a partir de sua escolha, discurso mais amplo e abrangente para se relacionar com tantos públicos diferentes.

Mais que apelos funcionais, 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.

Para aproximar-se dos consumidores e aumentar sua chance de escolha, as marcas utilizam representações da mobilidade e questões associadas a ela em suas construções publicitárias, como veremos a seguir.

### **Significados da mobilidade, e suas representações na publicidade.**

As representações da mobilidade e seus significados são comuns na 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: pessoas que correm e flutuam, automóveis em alta velocidade, paisagens naturais isoladas e distantes, feixes de luz e cor dinâmicos que sangram os

limites das páginas com efeitos de *degradé* e sombra, e signos de orientação como bússolas, mapas e globos terrestres.

Ao analisar essas representações, foi possível identificar três tipos principais de utilização: a mobilidade física, a mobilidade virtual e a que nomeamos como mobilidade escapista. Exemplos que ilustram estes três tipos de representação na comunicação publicitária impressa estão presentes nas figuras 1 a 3.



Fig.1: Mizuno (mobilidade física) Figura 2: TIM (mobilidade virtual) Figura 3: Hermès (mobilidade escapista)  
Fonte: Época Negócios-Ago/2011 Revista Época Negócios-Maio/2011 Revista Shopping Cidade Jardim - 2012

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, montadoras e locadoras de automóveis, transportadoras e companhias aéreas, por exemplo. Nestes casos, a comunicação ressalta as desvantagens de qualquer restrição ao movimento e os benefícios do deslocamento com o uso das marcas anunciadas, realizado com maior velocidade, conforto e rapidez, num mundo em que todos estão sempre com pressa – e não há tempo a perder.

O segundo tipo de representação utiliza a mobilidade virtual, promovendo os benefícios do deslocamento pelo ciberespaço. Essa abordagem é comum em categorias de tecnologia como fabricantes de celulares, computadores, televisores e aparelhos GPS, além de operadoras de telefonia, internet e TV a cabo. Nesse caso, a comunicação ressalta a sensação de magia e encantamento com o uso de dispositivos que promovem viagens sem deslocamento físico. Ou seja, é possível ter acesso a outras pessoas e conteúdos sem sair do lugar, basta conectar-se com o uso desses aparelhos. Além disso, nos deslocamentos físicos, é possível carregar todas as suas informações nos





dispositivos móveis (celular, *smartphone*, *tablet* ou *notebook*) que acompanham seus proprietários e possibilitam a sensação da autonomia segura (CASTELLS, 2007): ter a liberdade de ir para onde quiser, com a segurança de poder estar em contato com outras pessoas, quando quisermos.

O terceiro tipo de representação, também frequente, trata a mobilidade de uma forma mais metafórica, com fortes associações em torno da liberdade, leveza e autonomia. Em muitos casos, esse imaginário está relacionado aos benefícios da ascensão, sobretudo financeira e social, remetendo a paisagens distantes dos grandes centros, lugares isolados e exclusivos, com um ritmo mais lento e propício ao ócio. É um discurso utilizado principalmente pelas marcas voltadas a segmentos mais privilegiados economicamente: instituições financeiras, produtos de luxo de setores como moda e lazer. São promessas escapistas que oferecem o deslocamento de um mundo complexo, urbano, acelerado e cheio de pessoas, carros e prédios, que reforçam o que afirma Baudrillard (2010), sobre o consumo de “novas raridades”, como o tempo e o espaço, cada vez mais exíguos no ritmo de vida urbano, e que podem ser usados como novos signos de uma demarcação social: “Determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em profusão, tornam-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados, ao passo que os bens manufacturados ou os serviços são oferecidos em massa.” (Ibidem, p. 61). Da mesma maneira, o autor cita o direito à beleza, saúde, férias, saber, cultura e espaço, entre outras demandas do consumidor atual.

Em todos os tipos de representações da mobilidade, temos como ponto em comum o estado de transformação. Seus significados sempre parecem opostos ao que é estático, inerte, àquilo que é inanimado e sem vida, remetendo também às questões relacionadas ao processo de identidade, que provoca uma reflexão dos indivíduos/receptores sobre sua existência e motivações pessoais para seguir em frente, sempre em movimento, encontrando razões e caminhos para continuar a jornada no mundo pós-moderno.

Este tipo de discussão que antecede o movimento, e concentra-se nas razões e motivações para o movimento simbolizam a necessidade das marcas de criar vínculos com os consumidores contemporâneos e as questões fundamentais neste ambiente mais complexo e desafiador. Selecionamos três comerciais publicitários que exemplificam esta abordagem mais reflexiva e próxima da mobilidade.

O primeiro comercial traz uma reflexão sobre o homem e sua relação com as grandes cidades. Nessa interação, o homem lida com sentimentos contraditórios de amor (pelas oportunidades e encantamento trazidos pelo desenvolvimento urbano) e ódio (pelos conflitos estruturais existentes na convivência com multidões nas metrópoles). A partir deste cenário, surge a promessa do perfume masculino Kaiak Urbe da Natura, traduzida pela campanha criada pela agência Taterka e veiculada em 2012 (Figura 4).



Fig.4: *Frames* Comercial “Kaiak Urbe” Natura

Fonte: *Brand Channel* Natura no YouTube ([www.youtube.com/naturabemestar](http://www.youtube.com/naturabemestar)). Acesso em 11/05/2012.

Com o tema “A cidade é um convite. O que move você?”, temos uma abordagem que explora visualmente a interação física entre o homem a cidade, com imagens de atividades esportivas ao ar livre, em meio a prédios, carros e ruas. Os personagens da campanha são homens ativos, sempre acompanhados em seus movimentos pelas duas letras K que compõem o nome do perfume e seu logotipo, ilustrando virtualmente a companhia do produto durante suas jornadas solitárias.

A pergunta feita pela marca (“O que move você?”) retrata uma questão anterior ao movimento, que é a motivação para que ele ocorra. Essa razão está dentro de nós ou vem do ambiente externo, no “convite” feito pela cidade (e pela marca) no comercial?

Essa abordagem filosófica sobre o movimento foi debatida pelos filósofos gregos desde o século VI a.C. (ORIOLO, 2009). Heráclito de Éfeso destacou a impermanência das coisas, ou seja, o conceito de mundo como um fluxo incessante, ilustrada pela célebre imagem do homem que se banha num rio, situação que nunca se repetirá da mesma forma, já que nem o homem (que sempre mudará), nem as águas do rio (que sempre se renovarão) serão os mesmos, refletindo a inevitável transitoriedade que rege o universo, e que faz da mudança uma constante.

Outra contribuição para o entendimento da mobilidade foi feita por Aristóteles, que postulou uma concepção do movimento baseada no ser e na sua potencialidade. O

movimento consistiria na passagem da potência ao ato, como a semente que se transforma numa planta. O ser carregaria em si potencialidades virtuais que podem se transformar numa mudança pelo movimento, que viria de uma causa externa – seria movido por alguma coisa. Essa visão de que o estado natural das coisas era o repouso, e que o movimento resultava de um potencial já presente no objeto e ativado por fatores externos, perdurou até o século XVII, quando as ideias sobre o movimento são alteradas por Galileu e Newton. Para Galileu, o estado natural das coisas seria o movimento. Com ênfase na comprovação objetiva, por meio de experimentos que relacionavam o peso do objeto à sua velocidade, Newton formulou suas leis do movimento. Stephen Hawking (1998, p. 28-29) afirma que “a grande diferença entre as ideias de Aristóteles e as de Galileu e Newton é que Aristóteles acreditava num dado estado de inércia, em que estariam todos os corpos se não tivessem sido atingidos por alguma força ou impulso”.

No filme analisado, a promessa da marca parece conciliar motivações pessoais para a existência (e para o movimento, como consequência), com a relação e convivência com o ambiente externo (a cidade), transformando esse movimento nas interações ocorridas na paisagem urbana.

A associação entre mobilidade e um estilo de vida das cidades também está presente no segundo filme escolhido, da marca Fiat, criado pela Agência Fiat em 2011 para comemorar o 35º aniversário da montadora no Brasil (Figura 5).



Fig.5: *Frames* Comercial “Fiat 35 anos”

Fonte: *Brand Channel* Programa Reclame no YouTube ([www.youtube.com/programareclame](http://www.youtube.com/programareclame)). Acesso em 25/06/2012.

O automóvel, objeto-fetice da mobilidade, é símbolo do desenvolvimento de uma economia industrial, que possibilita o deslocamento, mas também a personalização e expressão de um estilo de vida individual – em oposição aos meios de transporte coletivos (ARAÚJO, 2006). A grande importância econômica da indústria automobilística é fruto do que ele significa para o ser humano: “o automóvel respondeu a uma imensa necessidade de autonomia e potencia individual. Foi investido de fantasmas, emoções, gozos e frustrações” (LÉVY, 1999, p. 123). Além disso, a temática

do automóvel está intimamente relacionada à mobilidade urbana, assunto que provoca discussões principalmente nas metrópoles, em que o deslocamento sofre restrições em função da infraestrutura urbana e problemas como a violência.

Embora seja uma marca de automóveis, que poderia explorar o tema mobilidade a partir da sua relação de mobilidade física com o consumidor, o filme escolhido problematiza o tema de forma menos óbvia. A campanha possui como conceito, assim como o primeiro filme analisado, a pergunta “O que te move?”. Nesse caso, a comunicação explora os diferentes sentidos da mobilidade: o movimento físico, no esporte, na expressão artística (dança), o movimento dos planetas e astros, que formam o dia e a noite e o sonho em conquistar o espaço e ampliar limites, representado pelo foguete na mão de uma criança. A mobilidade virtual também está presente, na aproximação entre as pessoas pelas redes sociais da Internet e também fisicamente, compartilhando uma festa. Finalmente, existe a associação entre a mobilidade e a brasilidade, afirmando que nosso jeito de ser é expansivo e otimista, sempre em movimento.

O objetivo é criar uma visão compartilhada e interdependente entre o futuro da marca e do povo brasileiro, que teriam em comum a vontade de se transformar (pelo movimento) e ser bem sucedidos. Esse conceito é resumido pela assinatura da campanha: “Movidos pela paixão. Movidos pelos brasileiros”. É interessante notar também o equilíbrio entre o privado (o movimento pessoal proporcionado pelo automóvel) e o público (a paixão do povo brasileiro pelo movimento), principalmente numa mensagem vinda de uma marca que produz automóveis, que representam a individualidade no espaço coletivo da cidade.

O terceiro filme escolhido traz outros sentidos da mobilidade, relacionados a mudanças em diversas práticas sociais com o uso das tecnologias móveis. A comunicação da operadora de celular TIM, criada pela agência NeogamaBBH em 2011, é intitulada “Manifesto Mobilidade” (Figura 6).

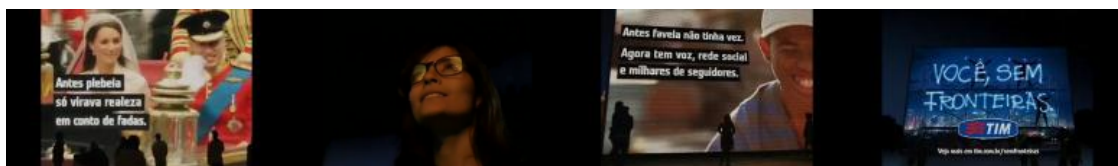


Fig.6: Frames Comercial “Manifesto Mobilidade” TIM

Fonte: *Brand Channel* NeogamaBBH no YouTube ([www.youtube/neogamabbh](http://www.youtube/neogamabbh)). Acesso em 15/04/2012.

Este filme segue uma estrutura diferente dos comerciais habituais de marcas de tecnologia, nos quais frequentemente aparelhos, aplicativos e suas funcionalidades aparecem com destaque, em mensagens de caráter promocional. Neste caso, o comercial destaca mudanças que ocorrem no ambiente atual, no qual a tecnologia figura como pano de fundo, com grande destaque para os efeitos positivos no uso da tecnologia para os indivíduos. A primeira mensagem é sobre a mobilidade de classe, exemplificada pela plebeia que se transformou em princesa, com imagens do casamento da realeza britânica, de William e Kate em 2011. A noiva não pertencia ao ambiente da nobreza, condição que impediria anteriormente qualquer tipo de relacionamento com o noivo, príncipe herdeiro da Inglaterra.

Outro assunto presente no comercial são as mobilizações sociais e políticas organizadas e disseminadas pela rede, cada vez mais frequentes, sobretudo, em países nos quais a liberdade de expressão sofre algum tipo de constrangimento, como as mobilizações da “Primavera Árabe” a partir de 2010, na qual a população de diversos países (Síria, Líbia, Egito, Tunísia e Iêmen, entre outros) protestaram contra regimes totalitários, muitas vezes com o uso da Internet e dos celulares para a organização e divulgação do movimento: “a partir das redes de celular e das redes de confiança emergem redes de resistência, levando à ‘mobil-ização’ contra um alvo identificado” (CASTELLS, 2009, p. 348).

O comercial destaca também os benefícios da inclusão digital no Brasil, mostrando o uso da tecnologia por pessoas que moram em comunidades mais pobres e que têm sua opinião amplificada com as novas tecnologias móveis, como no caso do grupo de jovens que relatou a invasão da polícia no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, pelo perfil @vozdacomunidade no Twitter em 2010.

As imagens são projetadas em grandes telões, num ambiente noturno, com pessoas se aproximando aos poucos para ver as cenas projetadas, recebendo a luz dos



telões em seus rostos. A assinatura da marca (“Você sem fronteiras”) destaca o benefício de estar mais próximo de tudo (pessoas e informações), sem respeitar barreiras geográficas, o que proporciona a sensação de ampliação de poder por parte das pessoas. O serviço oferecido pela marca anunciada (comunicação móvel) traz a promessa de alçar o consumidor para outros patamares desejados, posicionando-o numa rota de ascensão, para outras esferas geográficas, culturais, econômicas, políticas e sociais. É uma visão otimista que reforça a associação entre contemporaneidade, mobilidade e liberdade.

## **Considerações finais**

Ao analisar os diferentes sentidos da mobilidade e suas representações na publicidade das marcas, identificamos que o conceito da transformação e da mudança são constantes e se mostram na forma de movimentos físicos e virtuais, viagens geográficas e deslocamentos imaginários, passando por mudanças de opinião, estilo, sistemas de poder e classe social.

As expressões de mobilidade na publicidade refletem o impacto das transformações às quais estamos expostos hoje, com consequências no conceito de identidade, que não pode mais ser baseada em certezas anteriores, a partir de instituições e classes sociais que definiam status e um estilo de vida a ser seguido rigorosamente. Atualmente, a identidade é cada vez mais um processo e uma estratégia pessoal, numa era em que a individualidade é mais valorizada e pode ser expressa por meio de escolhas e interações diárias. Nesse contexto, criam-se novas situações e dilemas para o indivíduo que tem papel mais ativo na construção de sua identidade, mas que continua a dialogar com parâmetros sociais, que ainda persistem e regulam a sociedade.

Em suas interações, as pessoas lidam com a comunicação onipresente das marcas, que espalham seus discursos em múltiplos pontos de contato. Essa comunicação tenta criar laços emocionais mais fortes, a partir do entendimento das mudanças no contexto contemporâneo. É por isso que a comunicação das marcas utiliza representações da mobilidade em seus discursos, com significados ligados ao

movimento físico e geográfico, ao movimento virtual e ao movimento escapista, todos com fortes associações com os conceitos de liberdade e poder.

Discutimos também comunicações publicitárias que apresentam reflexões sobre as motivações para a existência humana, sobre as razões que movem o ser humano em suas trajetórias de construção de identidade. Ao provocar este tipo de reflexão, as marcas apresentam questões relevantes para os consumidores e posicionam-se de forma próxima, solidárias e companheiras dos indivíduos em suas jornadas de vida, em constante movimento.

## Referências

ANDRÉ, M.G. **Consumo e identidade**: itinerários cotidianos da subjetividade. São Paulo: DVS Editora, 2006.

ARAÚJO, E. **A mobilidade como objeto sociológico**. Encontros em Sociologia, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 13/12/2004. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3913/1/A%2520Mobilidade%2520como%2520objecto%2520sociologico.o.pdf>>. Acessado em: 17 mai. 2012.

BARBOSA, I.; PEREZ, C. (Org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thompson Learning, 2007. Vol. 1 e 2.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

\_\_\_\_\_.; CAMPBELL, C. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. Significação da publicidade. In: LIMA, L.C (Org.) **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Pentaedro, 2010.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BOUGNOUX, D. **Introdução às ciências da comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

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.

\_\_\_\_\_. **Communication power**. New York: Oxford University Press, 2009.

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.

DI NALLO, E. **Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALL, S. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 14 ed. São Paulo: Loyola, 1992.

HAWKING, S.W. **Uma breve história do tempo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1988.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LE MOS, A. **Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. Revista Matrizes-ECA/USP, São Paulo, n.1, outubro 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/11036046/Cibercultura-Pierre-Levy>>. Acessado em: 02 abr. 2012.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_; SEBASTIER, C. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MATHEWS, G. **Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural**. Bauru: EDUSC, 2002.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

ORIOLO, E. **A teoria do movimento em Aristóteles**. Disponível em: <<http://www.arautos.org.br/artigo/10943/A-teoria-do-movimento-em-Aristoteles.html>>. Acessado em: 18 mai. 2012.

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.





\_\_\_\_\_. **O fim do target:** identidade e consumo na pós-modernidade. Postado em 2010. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/artigos/clotilde-perez>>. Acessado em: 31 mar. 2012.

\_\_\_\_\_; BAIRON, S. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **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

SAHLINS, M. **Cultura na prática**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

SATO, S.K. **As expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular no Brasil**. São Paulo, 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes - USP.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SOUZA, J. C. (Org.). **Os Pensadores:** pré-socráticos. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo. As representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I.S. (Org.) **Os sentidos da publicidade**. Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, p. 81-96, 2005.

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>>. Acessado em: 18 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. **Mobilities**. Cambridge (UK): Polity Press, 2007.

\_\_\_\_\_. **Mobile sociology**. The British Journal of Sociology, 2010, 61: 347–366.

WILLIAMS, R. **Palavras-chave:** um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.