

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

Discurso publicitário e o Consumo de (i)mobilidades: A publicidade como potência na era da globalização.

Maria Alice de Faria Nogueira¹

Resumo

Este artigo pretende articular mobilidade, consumo e publicidade na era da globalização e tem como objetivo pensar a comunicação publicitária como um sistema de motilidade – ou potencial de movimento (KAUFMANN, 2002) - que teria como objetivo colocar os sujeitos em circulação por meio do consumo dos objetos. Ao considerar a oferta de potencial de movimento como força persuasiva do discurso publicitário, o referido artigo trabalha com a hipótese de que as práticas de consumo proporcionariam ao público-alvo o acesso as possibilidades de circulação por entre as opções de (i) mobilidade oferecidas pela fluidez do cenário global. Para tal tarefa, o artigo será dividido em três partes nas quais serão abordados o consumo, a partir de uma perspectiva sociológica; a mobilidade, baseada na proposta de KAUFMANN (2002) de se trabalhar o movimento pela potência, ou motilidade; e finalmente, a publicidade e seu discurso, apresentados aqui como um possível sistema de motilidade ao oferecer para o público-alvo de comunicação massiva a (i) mobilidade potencializa por meio do consumo dos objetos. Como estudo de caso, será apresentada a nova campanha global do perfume “Be Delicious”, da marca Donna Karan, lançada em julho de 2012.

Palavras-chave: Consumo de (i) mobilidades; Discurso publicitário; Globalização;

1 - Introdução

Em “Amor sem escalas”² George Clooney é Ryan Bingham, executivo de uma empresa da área de recursos humanos que tem como *core business* a demissão de pessoal. Para dar conta da demanda (o filme se passa no auge da crise americana), Ryan passa até 322 dias por ano fora de casa, viajando pelos Estados Unidos. Sua vida, como o personagem mesmo apresenta, é uma mochila esvaziada de afeto tanto às pessoas quanto aos lugares. Em uma dessas viagens Ryan conhece Alex Goran, uma executiva

¹ Doutoranda em História, Política e Bens Culturais na Escola de Ciências Sociais e História do CPDOC/FGV-RJ. Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio; Professora do curso de Comunicação Social da UNESA/RJ. Email: ma.nogueira@terra.com.br.

² *Up in the air* (2009). Com George Clooney, Vera Farmiga e Anna Kendrick. Dirigido por Jason Reitman. Disponível em <http://www.imdb.com/title/tt1193138/>. Acessado em 19/6/2012.

que também passa grande parte de seu tempo na estrada – ou ‘no ar’, como o título do filme indica.

O primeiro contato entre eles foi num bar de hotel. A conversa começa com Ryan perguntando se Alex está satisfeita com a *Maestro*, operadora de cartão de crédito que possui parceria com uma locadora de automóveis. O diálogo segue com a citação de diversas marcas de serviços (cia. áreas, hotéis, locadoras de carro, restaurantes, programas de milhagem e de fidelidade...) que atendem as pessoas que passam a vida em movimento. Cartões na mesa, um vai conhecendo a vida do outro pelo tipo de consumo realizado por meio dos programas de milhagens os quais fazem parte. A cena termina com a executiva encantada pelo cartão *Concierge Key* da *American Airlines* do Ryan, prova máxima de sua mobilidade permanente.

O citado diálogo é particularmente importante para a história do filme por ser o início da virada do personagem que, pela primeira vez, passa a cogitar ter alguma conexão na vida para além dos voos das cia. aéreas. Para esse artigo, a cena nos serve como ponto de partida para propormos a mobilidade - aqui encarada como um paradigma (URRY, 2007, p.6) - como objeto e, ao mesmo tempo, como objetivo das práticas de consumo na era da globalização.

Mas apesar do artigo privilegiar o consumo na contemporaneidade, ao trabalharmos por meio de uma perspectiva sociológica podemos notar que a mobilidade, de um modo ou de outro, sempre fez parte da cultura do consumo. A ideia do deslocamento e da circulação de pessoas, bens, dinheiro e mercadorias, e mais recentemente, informação, sempre esteve presente nas motivações e nas práticas de consumo. Seja no consumo como imobilidade, no caso do ócio conspícuo da teoria de VEBLEN (1988), ou como mobilidade social, no que diz respeito ao consumo como sistema de classificação e afirmação de ‘gupos de estatuto’ (BAUDRILLARD, 1970); ou quando encarado como um sistema de informação (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004), informação essa que é intrinsecamente, mobilidade sógnica (LEMOS, 2009); ou ainda, como operador de identidades transitórias (URRY, 2010), visto que já afetado pela velocidade e mobilidade características do desenvolvimento dos sistemas de transporte e de comunicação da contemporaneidade.

Partindo desse princípio e contexto, este artigo pretende articular mobilidade, consumo e publicidade na era da globalização e tem como objetivo pensar a comunicação publicitária como um sistema de motilidade – ou potencial de movimento

(KAUFMANN, 2002) - que teria como objetivo colocar os sujeitos em circulação por meio do consumo dos objetos. Ao considerar a oferta de potencial de movimento como força persuasiva do discurso publicitário, o referido artigo trabalha com a hipótese de que as práticas de consumo proporcionariam ao público-alvo o acesso as possibilidades de circulação por entre as opções de (i)mobilidade oferecidas pela fluidez do cenário global.

Para tal tarefa, o artigo será dividido em três partes nas quais serão abordados: o consumo, a partir de uma perspectiva sociológica; a mobilidade, baseada na proposta de KAUFMANN (2002) de se trabalhar o movimento pela potência, ou motilidade; e finalmente, a publicidade e seu discurso, apresentados aqui como um possível sistema de motilidade ao oferecer para o público-alvo de comunicação massiva a (i)mobilidade potencializa por meio do consumo dos objetos. Como estudo de caso, será apresentada a nova campanha global do perfume “Be Delicious”, da marca Donna Karan, lançada em julho de 2012.

2 – De Veblen à Urry: uma perspectiva sociológica do consumo no século XX

Em *A teoria da classe ociosa* (1988), Thorstein VEBLEN constrói um interessante arcabouço teórico sobre as práticas sociais e seu imbricamento com o consumo de bens. O trabalho de VEBLEN é importante para o surgimento de uma teoria sobre o consumo por ser um dos primeiros textos a abordar a cultura material como referência de status, no sentido de os objetos funcionarem como boas evidências à primeira vista do poder pecuniário e social do indivíduo. A teoria vebleniana afirma que, por sua posse e uso, os bens marcam a identidade e, conseqüentemente, a distinção entre grupos.

O ponto de partida para a mudança nos padrões de consumo – de subsistência para ferramenta de distinção social –, historicamente, foi o início da propriedade. Segundo o autor, a cultura material estimulada através das questões de propriedade torna-se relevante nesse momento de transição entre as culturas, quando a luta pelo domínio da terra como troféu, e não para o cultivo da subsistência, é mostra cabal da riqueza e da “prepotência do dono”. Suportado por um estágio primitivo de desenvolvimento técnico e crescimento das atividades industriais, ser dono de algo,

terra ou bens, imbuí-se de um caráter que foge às questões estritas do consumo pela sobrevivência e avança para um apelo ao reconhecimento social. “A propriedade surgiu e se torna uma instituição humana sem relação com o mínimo de subsistência. O incentivo dominante desde o início foi a riqueza”, afirma o autor (1988, p. 15).

No entanto, a aquisição e a posse de bens não devem ser encaradas somente como um incentivo à acumulação. Ainda segundo VEBLEN, a emulação e a crescente disputa por status, honorabilidade e reputação no grupo são o motivo que estaria na base da propriedade:

A guerra e a política cederam lugar à aquisição e à acumulação de bens como uma excepcional honraria (...). Assim, a propriedade se torna a base da estima na comunidade, mas também um requisito de autossatisfação que se chama respeito próprio. (VEBLEN, 1988, p. 19)

A emulação pecuniária, somada à ociosidade como marca de superioridade econômica e social, desenha um quadro no qual o peso da cultura material é levado ao extremo. Quando as comparações e a crescente imitação intragrupos tornam-se mais evidentes, um complexo sistema de significação e classificação dos bens se desenvolve para marcar diferenças dentro do próprio grupo. Códigos e normas de decoro e boas maneiras, meios e métodos de consumo e um esforço ostensivo de ócio conspícuo são reforçados através de um aparelhamento crescente, de um dispêndio, nos termos de VEBLEN, que reforçam as ideias de riqueza e requinte e, portanto, status do indivíduo (e sua família) no grupo.

Mas, segundo DESJEUX (2011), o cenário social muda com o alargamento das comunidades e por isso, as práticas e motivações para o consumo se alteram também. Para o autor, o fenômeno se explica a partir do momento em que há a “passagem de uma moradia majoritariamente rural para uma essencialmente urbana, por uma mobilidade de grandes distâncias e pela multiplicação dos lugares onde as pessoas são anônimas como as igrejas, os teatros, os jardins públicos e as lojas” (DESJEUX 2011, p.31). Nesse sentido, as três características do século XIX, a saber, a urbanização, a mobilidade e a multiplicação dos lugares de sociabilidade são responsáveis pela dissolução das fronteiras que marcam a distinção entre as classes e firmam as práticas do consumo conspícuo como marca de honorabilidade.

Dessa forma, com o advento da industrialização e o consequente desenvolvimento da vida nas cidades, o poder pecuniário e as condições sociais e de status do indivíduo deveriam ser visualizados por grupos cada vez maiores de pessoas. Os meios de comunicação e, principalmente, a mobilidade da população expõem os indivíduos à observação de muitas pessoas e, nesse caso, o julgamento de uma boa reputação deveria ser feito pela exibição dos bens que possuíam e utilizavam. Segundo VEBLEN:

A fim de impressionar esses observadores efêmeros e de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. É, portanto, evidente que a tendência do desenvolvimento vai na direção de aumentar, mais do que o ócio, o consumo conspícuo. (VEBLEN, 1988, p. 43)

Ao pensar a visibilidade do ócio e, principalmente, o consumo conspícuo como marca de subjetividade, identificação e distinção, VEBLEN, pela primeira vez, expõe as condições para se abordar o consumo como prática de representação social ancorada na cultura de referência. Nesse sentido, a cultura material, somada a uma atitude de “ócio com dignidade”, faz com que a representação do indivíduo ganhe visibilidade através da posse e do uso dos bens, que teriam como motivação fundamental a emulação social.

ROCHA (2004) afirma que, ao colocar o consumo tão imbricado com as práticas sociais da vida cotidiana, VEBLEN estabeleceu um caminho para se pensar o consumo como um indexador simbólico na sociedade moderno-contemporânea, “como expressão de status, como elemento de comunicação e como fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças” (2004, p. 84), como um sistema cultural, portanto, que determina valores codificados socialmente, e não economicamente, aos bens.

E na capacidade de indexar socialmente aqueles que os possuem, os bens fazem parte de um sistema vivo de informações. Segundo DOUGLAS e ISHERWOOD os bens dão concretude aos conceitos abstratos da cultura e devem ser tratados como marcadores mais ou menos transitórios de escolhas racionais no interior das categorias culturais.

Ao se utilizarem dos bens como marcadores de subjetividade, os autores apontam para uma abordagem do consumo em termos de comunicação, no interior da qual se captura todo um espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados. A prática social demanda, portanto, um consumo que reflète julgamentos morais e valores culturais. Estes carregam significados sociais importantes que apontam

sobre quem é o sujeito e sua relação com o grupo, com a família e com o local onde mora.

A partir dessa apropriação do objeto como materialidade da cultura, podemos afirmar que a escolha diz sobre quem compra: como num sistema de comunicação que possui, intrínseco à sua dinâmica, um sistema de classificação que categoriza necessidades e desejos, mas, fundamentalmente, categoriza pessoas e cria grupos de estatuto (BAUDRILLARD, 1970) que se reconhecem nesse ou naquele conjunto de objetos.

Através desse sistema de distinção, que classifica e categoriza, o que está sendo comprado não é o produto, mas o que ele representa como signo, como discurso e narrativa de quem é seu proprietário. Como afirma SAHLINS (2003, p. 214), parodiando Marx: a economia não só produz objetos para sujeitos apropriados, se considerarmos uma demanda do mercado, mas, principalmente, sujeitos para objetos apropriados.

No entanto, segundo CAMPBELL (2001), a partir da Revolução Industrial, do crescimento das cidades e com o advento das tecnologias de produção e comunicação afetando as relações entre os sujeitos, as motivações emulativa e de status tornam-se insuficientes para explicar o comportamento do consumidor moderno que tem no hedonismo e no prazer sua questão central.

Em um cenário em que a nova burguesia industrial confere mudança no estilo de vida em sociedade, ao ter no luxo seu objetivo de consumo, esse grupo social estabelece uma relação diferente entre o sujeito e a aquisição de bens. Baseado nessa premissa, CAMPBELL desenvolve a teoria romântica da conduta hedonista, que ressalta o prazer de aquisição como motivação para consumir. Afirma:

Os objetos possuem utilidade ou capacidade de proporcionar satisfação. É, neste sentido, um atributo intrínseco das coisas reais: o alimento pode saciar a fome... O prazer, por outro lado, não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente ao encontrar certos estímulos. (CAMPBELL, 2001, p. 91)

Essa associação entre satisfação e prazer rege as teorizações de CAMPBELL sobre o consumo moderno. Para o autor, o hedonismo, o protagonismo do sujeito em busca de um prazer pessoal – e nesse ponto entra o viés do romântico - é o que faz diferença em relação à teoria vebleniana do consumo. CAMPBELL aponta uma conduta

que, motivada pelo desejo, busca o prazer como experiência subjetiva. No denominado hedonismo tradicional, o prazer era procurado por meio de estimulação emocional e não sensorial, enquanto no moderno, denominado autoilusivo, o prazer é intensamente vivido pelo sensorial, que pode no caso, ser real ou não. E nesse fato reside a diferença entre os tipos de hedonismo: a imaginação do sujeito. Afirma o autor:

No hedonismo moderno, por outro lado, se um produto é capaz de ser representado como possuindo características desconhecidas, então fica desimpedido para quem procura o prazer imaginar a natureza de suas satisfações, tornando-se, assim, uma ocasião para devanear. Embora empregando material da memória, o hedonista pode agora, imaginativamente, especular em torno de que satisfação e que desfrute dispõe em suas reservas, ligando assim seu devaneio preferido a este verdadeiro objeto de desejo. (CAMPBELL, 2001, p. 130)

É nessa capacidade imaginativa que reside a força do consumo para CAMPBELL: a procura pelo prazer das experiências autoilusivas de consumo e não satisfação que os produtos oferecem na solução de carências. Dessa maneira, o autor ressalta que a atividade fundamental do consumo não é a seleção, compra ou uso dos produtos, mas “a procura do prazer imaginativo que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico” (2001, p. 130). Nesse sentido, a publicidade torna-se o lugar ideal para usar a imaginação focada no consumo, em que tanto o produtor quanto o receptor da comunicação publicitária exercitam suas capacidades autoilusivas.

Nesse ponto é interessante notar como no mundo globalizado as capacidades autoilusivas, no que diz respeito à recepção da comunicação publicitária global, têm sido frequentemente exigidas do público-alvo. A globalização - com seu fluxo intenso de pessoas, bens materiais e a circulação planetária e célere da informação - impacta a cultura e a hibridiza numa mistura de referências que afetam o sujeito e seu relacionamento com o seu repertório cultural. As consequências dessa mudança na formação identitária do sujeito, que já não é mais feita somente a partir de sua cultura histórica e localizada, vão influenciar sobremaneira a forma com que o indivíduo se deixa representar coletivamente, principalmente afetando as questões de identidade, mas também o modo como ele encara suas relações e suas práticas sociais.

Dessa forma, a globalização, através das técnicas massivas de produção e difusão da informação pelos meios de comunicação de massa, possibilita um cenário próprio para criação de novas configurações identitárias, denominadas culturas híbridas (HALL, 2007). As culturas híbridas, segundo HALL, são a principal representação de identidade na sociedade moderno-contemporânea e seu conceito permite a escolha de diferentes configurações a partir de novos operadores que não os da era moderna, a saber, o Estado, a Igreja e a família. A partir de outros operadores de mediação, como, por exemplo, a religião, a raça, a sexualidade e, principalmente, as práticas de consumo, é possível ter-se identidade e no seu interior se sentir confortável ao pertencer a um grupo, comunidade ou “nação”.

Na sociedade moderna-contemporânea, portanto, a coerência e a integralidade do sentimento de pertença consequente ao processo de afirmação identitária se dão pelo hibridismo e pela mistura, pela possibilidade de os sujeitos escolherem, eles mesmos, os ingredientes de suas próprias receitas de identidade. Nesse sentido, a experiência de vida na contemporaneidade é manifestada pela condição célere do tempo e por um espaço “desencaixado” que, segundo ORTIZ (1994, p. 213), “enraíza os homens em sua mobilidade”. Em um ambiente “solto”, não fixo, basicamente de passagem e circulação de pessoas, bens, dinheiro, ideias, imagens e informação, a sociedade moderno-contemporânea se utiliza do consumo como uma nova instância de integração. Dessa forma, é nesse cenário de mobilidade em que o sujeito “parece flutuar livremente” (HALL, 2003), que o consumo e suas práticas sociais se apresentam como forma de fixar, mesmo que temporariamente, o sujeito a um projeto de vida.

Sobre a questão da motivação e das práticas de consumo estarem relacionadas à construção de identidades, URRY (2010) chama atenção para o fato de que mais do que uma ferramenta de representação individual, na contemporaneidade a cultura do consumo faz parte de uma rede de mobilidades que impacta a vida cotidiana de uma maneira muito mais radical. Na opinião do autor, quanto maior a mobilidade proporcionada pelos sistemas globalizados de transporte e de comunicação, maiores são as possibilidades de consumo; e quanto maior a oferta das opções de consumo, mais diversas são as motivações para se consumir; motivações essas que demandam, na prática, mais mobilidade física, simbólica e virtual de pessoas, bens e informação. Nesse sentido, mobilidade e consumo integram um mesmo sistema que se retroalimenta e que,

nos termos do autor, beira o excesso, com consequências na construção de identidades que vão desde mudanças no corpo do sujeito (*'the re-design of self'*), bem representadas pelos programas televisivos denominados de *'makeover'*; passando pela maneira e pelo ritmo com que o indivíduo se desloca para consumir e, dessa forma, vive sua vida para além da localidade de sua vizinhança (URRY, 2010, p.116); até, e principalmente, a ideia de que a cultura e a sociedade de consumo são responsáveis, grande medida, pelas mudanças climáticas e no meio ambiente da atualidade (URRY, 2010, p.130).

Mas, segundo LEMOS, não há mobilidade sem imobilidade (2009, p. 29). Os meios de transporte e de comunicação, incluindo as tecnologias digitais móveis, envolvem mobilidades que são constringidas por imobilidades infraestruturais e de acesso. No caso das tecnologias de informação, que servem como suporte para a prática e para as ações de publicidade, a ubiquidade dos dispositivos móveis proporciona uma 'mobilidade ampliada' que, segundo LEMOS, potencializa as dimensões física e informacional. No entanto, principalmente no Brasil, com disparidades no que diz respeito ao acesso à internet, por um lado, e ao sistema de transporte público, do outro, a mobilidade "deve ser politizada [...] e revela formas de poder, controle, monitoramento e vigilância devendo ser lida como potência e controle" (LEMOS, 2009, p.29). Ainda segundo o autor:

Parece haver hoje uma correlação e ampliação dos poderes já que quanto maior a potência de mobilidade informacional-virtual, maior é a mobilidade física e o acesso a objetos e tecnologias. A mobilidade informacional é correlata à potência da mobilidade física. Os que podem se movimentar mais facilmente pelo ciberespaço são também os que tem maior autonomia para o deslocamento físico e vice-versa. A cultura da mobilidade não é neutra, nem natural. (LEMOS, 2009, p.29)

Nesse ponto, ao apontarmos a potência do movimento como parte integrante da mobilidade, retornamos ao objetivo desse artigo em refletir o discurso publicitário como ferramenta potencializadora da mobilidade oferecida pelo uso e pelo consumo dos objetos, pensados a partir do conceito de motilidade proposto por KAUFMANN (2002), conceito esse que veremos a seguir.

3 - Repensando a mobilidade como potência de movimento

Para apresentarmos o conceito de motilidade, retornaremos aos personagens do filme “Amor sem escalas” e a seus personagens, Ryan e Alex. A cena do diálogo citada na introdução desse artigo é clara em afirmar o quanto as dinâmicas de consumo estão relacionadas ao que somos ao articular em um só momento, os hábitos de consumo com o estilo de vida de cada personagem. E por fazerem parte de uma classe de profissionais que passam a vida viajando, tanto Ryan quanto Alex utilizam seus cartões de crédito e de milhagem para potencializar sua lógica de mobilidade em um espaço e em uma dimensão de tempo própria de cada um. Mais do que consumir a mobilidade em si, eles consomem a potência, a velocidade e o ritmo no qual o trânsito entre aeroportos, empresas e hotéis ao redor dos Estados Unidos é realizado. Especificamente, no caso de Ryan, o movimento ‘sem atritos’ transforma-se no projeto de vida já que o personagem encara como meta tornar-se o mais novo cliente da *American Airlines* a possuir um milhão de milhas voadas. Está em jogo, nesse caso, a potência e o poder de movimentar-se, ou não, conforme seus planos e projetos de vida.

Segundo KAUFMANN (2002:37), o potencial de velocidade permitido pela tecnologia dos sistemas de transporte e comunicação é comumente visto como um instrumento que oferece mobilidade às pessoas, isto é, como um meio para fazê-las móveis. Para o autor, é imperativo que essa confusão entre o potencial de velocidade oferecido pelas tecnologias e a atribuição direta e inquestionável de estratégias para a mobilidade das pessoas seja abandonada se objetivo for estudar a mobilidade espacial sob o ponto de vista sociológico. Nesta “confusão conceitual” – de que fluidez é o mesmo que mobilidade – reside à crítica do autor e a motivação para que KAUFMANN proponha uma expansão do conceito de mobilidade ao sugerir uma inversão de perspectiva: pensar mobilidade a partir do potencial de movimento das pessoas, no caso, motilidade, e não no seu deslocamento físico.

Segundo o autor, “motilidade pode ser definida como a capacidade da pessoa ser móvel ou, mais precisamente, a maneira com que o indivíduo se apropria do que é possível no domínio da mobilidade e usa esse potencial em suas atividades” (2002: 37). A proposta é considerar que todos os atores possuem potencial de mobilidade que será (ou não) transformado em movimento de acordo com suas aspirações e circunstâncias.

Sob essa perspectiva, KAUFMANN considera que motilidade é composta por todos os fatores que definem a capacidade de uma pessoa ser móvel, como por exemplo, atitude física, aspirações de fixação ou de mobilidade, a existência de tecnologias de transporte e comunicação e a acessibilidade a elas, restrições espaço-temporais, conhecimento adquirido, entre outros critérios. Motilidade é constituída, portanto, por elementos relacionados ao acesso (escolhas disponíveis), habilidade (competência requerida para fazer uso das escolhas) e apropriação (avaliação dos acessos disponíveis) (KAUFMANN, 2002: 38-39) que em conjunto constituem a ‘propensão para ser móvel’.

Essa propensão de mobilidade se presta a várias formas de mobilidade e o fato de ser individual, no entanto, não a faz decolada das questões da cultura e do social. KAUFMANN afirma, ainda, que a “motilidade é formada pelo curso da vida de cada um e por sua situação financeira, social e cultural que juntas, vão definir uma série de possibilidades em termos de oportunidades e projetos” (2002: 40).

Em contrapartida ao conceito de motilidade proposto, KAUFMANN retorna ao conceito de mobilidade e as quatro formas mais comumente trabalhadas em pesquisas feitas pelas Ciências Sociais: mobilidade residencial, migração, mobilidade diária e de viagens e turismo. Segundo o autor, esses quatro tipos de mobilidade podem ser classificadas a partir de dois aspectos: tempo (curta e longa duração) e espaço (interna ou externa à área de residência). O cruzamento desses dois vetores expressa os estilos de vida dos indivíduos em uma dimensão espaço-temporal particular a qual pode ser medida pelo seu ritmo.

Neste caso, KAUFMANN chama atenção para o fato de que a compressão espaço-temporal pode ser modificada pela conexão, reversibilidade e também pela ubiqüidade dos sistemas tecnológicos de transporte e de comunicação que acabam por criar novas formas de mobilidade espacial para além dos quatro tipos citados acima. Conexão, reversibilidade e ubiqüidade impactam a irreversibilidade das práticas de mobilidade em dois sentidos: no aumento das opções e possibilidades de escolha, de acesso e de habilidades adquiridas e, portanto, de apropriação; assim como, no aumento da ubiqüidade, ao permitir que as pessoas possam viver diferentes vidas em paralelo e em lugares que são distantes uns dos outros, em uma diversificação dos papéis sociais

que impactam as identidades do sujeito e, conseqüentemente, suas práticas de mobilidade e de consumo.

Ao considerar a mobilidade espacial como um fenômeno apto a se manifestar de diferentes formas, KAUFMANN e MONTULET (2008, p.40) propõem uma nova tipologia de mobilidades que considera os ritmos e as maneiras com que as formas de mobilidade são articuladas com uma lógica de ações própria do indivíduo, protagonista de suas escolhas naquele momento da vida.

Na tipologia apresentada pelos autores, o espaço é pensado desde sua dimensão limitada, territorial, até a noção de espaço como uma dimensão indefinida, em expansão. E o tempo é constituído por seu caráter de permanência até sua qualidade de efemeridade, na qual o instante é o que importa. Baseado nesses extremos de espaço e de tempo, os autores propõem quatro tipos ideais de mobilidade, a saber:

- *sedentary mobility*: combina território com permanência. Quem melhor representaria esse tipo de mobilidade é o homem do campo que se movimenta no interior de uma dimensão localizada, representada pelos limites sua pequena cidade, na qual vivencia toda sua experiência de mobilidade.
- *re-embedded mobility*: vivenciada por indivíduos que estão ligados a um território, mas não acreditam mais no ‘mito de permanência’. Isto é, pessoas que foram ‘desenraizadas’ de seus lugares de origem, mas pelos quais ainda possuem fortes laços. Imigrantes são um bom exemplo de indivíduos que experimentam deste tipo de mobilidade.
- *incursive mobility*: nesse caso, a permanência é vivenciada em um espaço aberto, de fluxos, em expansão. Os indivíduos que vivenciam esse tipo de mobilidade são entusiastas das tecnologias que os permite viajar por novos lugares. Para os autores quem melhor experimenta essa mobilidade é o viajante.
- *cosmopolitan mobility*: essa mobilidade combina espaço em expansão como tempo efêmero. O indivíduo cosmopolita viaja de um ponto ao outro sem limitação. Como um ‘neonômade’, o homem de negócios global é o que melhor ‘incorpora’ esse tipo de mobilidade. E o que ancora sua localidade é uma série

de espaços de passagem, como quartos de hotel, saguão de aeroporto, salas de embarque.

Mesmo sugerindo esses quatro tipos ideais de se experimentar a mobilidade – como no caso da “mobilidade cosmopolita” de Ryan e de Alex - os autores chamam atenção para o fato de que esses tipos não devem ser trabalhados como modelos fechados ou rótulos: a vida é diversa e cheia de decisões de movimentação a serem tomadas. E o fato de alguém experimentar de um tipo de mobilidade numa esfera da vida, não quer dizer que em outra situação ele ou ela não possa optar por outro tipo de mobilidade. Tal observação se mostra determinante quando falamos de práticas de consumo e suas motivações, assim como do discurso publicitário, temas principais desse artigo.

4 - Discurso publicitário e consumo de (i)mobilidades: a publicidade como potência na era da globalização

Por apresentarem significações ancoradas na cultura, que vão além de suas características utilitárias e de seus valores comerciais, os bens acompanham as mudanças da sociedade e tornam-se repositórios de significados em trânsito porque validados pela prática humana e pelas ações cotidianas do indivíduo na sociedade. A qualidade móvel dos significados carregados pelos bens obedece, segundo McCracken (2003, p. 99), a uma trajetória de transferência em dois tempos: do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e dos bens para o consumidor individual. Segundo o autor, no mundo globalizado a publicidade opera como um dos veículos de transferência fundamentais para a afirmação e disseminação dos princípios culturais da sociedade contemporânea. Como uma área de transferência simbólica e como atividade que dá visibilidade ao consumo e, desta forma, parte integrante do que Urry denomina movimento dos objetos³, a publicidade se estabelece como o local no qual a cultura de referência é reafirmada. Por essa razão, não poderia deixar de encampar, na sua prática e discurso, a cultura da mobilidade.

³ Segundo Urry, o movimento de objetos está relacionado à circulação dos bens entre a produção e o consumo, passando pelo varejo, e ainda o dar e receber presentes e souvenirs (Mobilities, 2007, p.47).

Para entendermos melhor como funciona a prática publicitária, vamos recorrer a IASBECK (2003) a fim de esclarecermos o conceito de discurso no fazer publicitário. Por discurso, entendemos:

Toda manifestação expressiva (toda linguagem) de que algo, alguém ou alguma organização se utiliza para comunicar-se com seu ecossistema, seu interlocutor ou seus públicos. Todavia, o discurso não se confunde com uma linguagem específica [...] ele é uma modalidade privilegiada de aplicação de linguagens diferentes e está ligado a enunciados concretos e processos identificáveis de produção social e cultural. [...] que apenas se manifesta por representação – um signo, um significado global – que lhe confere forma como uma entidade abstrata, evidenciada apenas a partir das produções que realiza, ou seja, da matéria significante que lhe dá sustentação e afirmação. O que torna o discurso visível, portanto, é sua estrutura textual, ou seja, o conjunto de textos que o sustenta. (IASBECK, 2003, p. 21)

Como textos, podemos classificar tudo aquilo que pode ser lido, como um cenário, a composição do vestuário, os modos de reagir de uma pessoa, por exemplo, além de um texto verbal ou escrito. O reconhecimento e o entendimento do discurso se dão, portanto, através dos textos que fazem parte dessa construção de significado. A comunicação entre esses sistemas de textos é de suma importância para a produção e proliferação do sentido. O discurso publicitário é extremamente vulnerável às questões de interrelações textuais por possuir como objetivo fundamental a persuasão dos receptores da comunicação. Os receptores não devem somente entender o que está sendo dito, mas também identificar-se com o discurso a ponto de se interessarem pelo produto anunciado⁴.

Essa capacidade de tradução da mensagem que a recepção possui sustenta uma determinada organização da realidade em que os produtos “ganham vida” ao se personalizarem numa reelaboração do discurso da comunicação publicitária. É exatamente nessa equalização entre produto e consumidor, baseada nas narrativas construídas no espaço da recepção, que o sistema opera com um “totemismo contemporâneo” (ROCHA, 1985) com capacidades de mediatizar, classificar e traduzir as diferenças na esfera do consumo com as diferenças na esfera da produção. O sistema publicitário se transforma em um sistema totêmico que personaliza simbolicamente produtos e pessoas ao torná-los complementares, mesmo que opostos. ROCHA afirma:

⁴ Modelo AIDA de construção do texto publicitário: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Assim como um operador totêmico, a publicidade promove a aliança pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas. Os produtos antes indiferenciados são aliados aos nomes, identidades, situações sociais, emoções, estilos de vida, paisagens dentro dos anúncios. Tal como no totemismo, as diferenças entre elementos de uma série são articuladas com as diferenças da outra. O objetivo do processo é a permanente recuperação da totalidade e da complementaridade a partir de qualquer elemento do sistema. O totemismo (ou a publicidade), por acionar a mecânica da complementaridade, pode fazer a junção entre domínios opostos. Num caso, natureza e cultura. Noutro, produção e consumo (ROCHA, 1985, p. 107)

Outra característica da publicidade que podemos afirmar importante no interior de uma lógica totêmica e classificatória é a supressão do tempo no discurso publicitário. Nos sistemas “mágicos totêmicos”, a concepção de tempo é cíclica e privilegia a estrutura e permanência, em vez da passagem do tempo e das mudanças como consequência. Ao ser cíclico, o tempo não localiza o produto no discurso, ou melhor, localiza o produto em um tempo de permanência o qual é fixado pelo receptor da mensagem. O produto, nesse caso, serve ao receptor no interior de um tempo e de um espaço próprios de sua dinâmica de vida e de ritmo de consumo.

Da mesma maneira em que KAUFMANN e MONTULET pensaram as tipologias de mobilidades com base em tempos e espaços diversos porque experimentados por indivíduos com ritmos, estilos e projetos de vida diferenciados, a publicidade global e seu discurso considera também o consumidor, receptor da mensagem, seu ponto de partida. E ao entregar a construção do sentido do discurso ao receptor, a comunicação publicitária entrega menos os benefícios e as características de venda do produto, mas sua a potência enquanto produto. Potência essa que será ou não realizada – no caso, consumida - em função do acesso, das habilidades e das capacidades de apropriação do indivíduo que serão articuladas - e/ou constrangidas – com base em seu momento de vida e livre escolha.

Essa questão do tempo cíclico no qual o discurso publicitário se realiza se mostra particularmente importante quando a comunicação se dá pelos meios digitais de veiculação que são, por natureza, cada dia mais móveis e potencializadores da circulação de imagens e de informação. Nesse sentido, podemos afirmar que no mundo fluido característico da contemporaneidade não só a informação é mobilizada, mas os meios pelos quais ela circula são móveis, assim como o consumidor da informação. Por

essa razão, no cenário social fluido e globalizado, a publicidade torna-se, portanto, ponto de interseção de variados sistemas de mobilidade (URRY, 2007, p.39): da mobilidade física dos consumidores à mobilidade imaginativa dos signos, passando pelo movimento dos objetos e pela mobilidade virtual das mensagens e das imagens. É nesse sentido que propomos considerar a publicidade e seu discurso como um sistema de motilidade, mesmo que dizer, como uma ferramenta potencializadora do movimento não só para o próprio produto, mas principalmente, para aqueles que são público-alvo da comunicação globalizada.

Um exemplo recente de como a publicidade está encampando a cultura da mobilidade na sua prática e discurso⁵ é o lançamento global do perfume *Be Delicious Hearts of World* (anexo 1), da marca Donna Karan. As fragrâncias dessa edição limitada tem como inspiração “as quatro mais amadas cidades do mundo” como afirma a página do perfil da coleção no *Facebook*⁶, a saber, Paris, Londres, Nova York e Rio. Cada fragrância tem como objetivo evocar a ambiência da cidade e levar o consumidor em uma viagem para “curtir” o local. Segundo o site www.fragantica.com⁷, especialista na divulgação e vende de perfumes, a fragrância inspirada em Paris “*evokes the style of the city and its sophisticated, chic residents*”; já a inspirada em Londres, “*is inspired by the spirit of the city, as well as the English countryside*”; a do Rio foi pensada para ser “*a sumptuous tropical scent of the attractive Brazilian city. Fresh and vibrant, it aims to capture the scents of sun-drenched beaches and samba parties*”. E para finalizar, a fragrância de NYC, local de origem da marca Donna Karan, foi criada com o objetivo de “*encompass the spirit of the metropolis*”.

Programada para ser lançada no Brasil em Setembro de 2012, no perfil do *Facebook*⁸ da marca já é possível se clicar nos nomes das cidades e ter acesso algumas dicas - passadas por celebridades viajantes (‘*jetsetters*’) - sobre onde comer, onde passear, para onde ir à noite e também, dicas sobre points de paquera nas ‘cidades-

⁵ Outros exemplos já foram tratados pela autora em artigos apresentados no ST16 do CONFIRBERCOM - Confederação Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, ECA-USP, julho de 2011, e no GT4 do IV CONECO –Congresso de Estudantes em Pós Graduação de Comunicação, na UFF, novembro de 2009.

⁶ Disponível em: http://www.facebook.com#!/dknyfragrances/app_187736378021892. Acessado em: 18/08/2012. Tradução de responsabilidade da autora.

⁷ Acessado em 18/08/2012. Tradução de responsabilidade da autora.

⁸ Disponível em: http://www.facebook.com#!/dknyfragrances/app_187736378021892. Acessado em: 18/08/2012.

fragâncias?. Outra marca global de perfumes que está se inspirando em lugares para criar fragrâncias é a Dior, com a coleção *Cruise Collection of Les Escales*. O Brasil entra nessa coleção com o perfume *Escale à Parati* (anexo 2), lançado em 2012, após os lançamentos *Escale à Portofino* (2008), *Escale à Pondichéry* (2009) e *Escale aux Marquises* (2010)⁹. Ainda quando falamos de perfume, a Natura, marca brasileira com presença em sete países da América Latina e na França¹⁰, lançou recentemente a fragrância masculina *Kayak Urbe*¹¹ (anexo 3). Com o slogan “A cidade é um convite. O que move você?”, a fragrância é feita para os “homens urbanos que valorizam a prática das atividades físicas e o conforto da natureza” e o convida para “mover-se ao ar livre”. No caso da Natura, não há nenhum local explícito citado na campanha, mas há referência à “cidade”, enquanto local de circulação e à vida urbana, o que faz coro com as estratégias de mobilidade pela publicidade das marcas anteriormente citadas.

Ao utilizarem os lugares como inspiração, as marcas globais tem como intenção comercial se aproximar dos mercados em desenvolvimento em seu segmento de atuação¹². E para fazê-lo, lança mão de oferecer aos seus consumidores possibilidade de mobilidade pela potência de seu discurso. No que se refere ao Brasil, cenário de nossa análise, chamamos atenção para o fato de que mesmo que nos últimos anos as condições econômicas tenham melhorado para alguns segmentos da população, o acesso ao consumo ainda é limitado por constrangimentos econômicos e sociais. Tais constrangimentos reforçam a noção de que a mobilidade, ou seu potencial, é parte integrante e complementar da imobilidade dos sujeitos ao considerarmos que parte da população não tem acesso e nem habilidade para se apropriar da motilidade e participar do mundo em movimento, apesar da comunicação publicitária dos perfumes e seu discurso mobilizador estarem disponível para todos aqueles que têm acesso à comunicação de massa.

Ainda ao considerarmos o cenário brasileiro como ponto de partida, podemos citar outras campanhas que levaram a ideia de movimento pelo consumo dos objetos

⁹ Disponível em: <http://perfumeshrine.blogspot.com.br/2012/04/dior-escale-parati-new-fragrance.html>. Acessado em: 18/08/2012.

¹⁰ Disponível em: <http://scf.natura.net/SobreANatura/>. Acessado em: 18/08/2012.

¹¹ Disponível em: <http://scf.natura.net/produtos/natura-kaiak/desodorante-colonia-kaiak-urbe-masculino>. Acessado em: 18/08/2012

¹² O Brasil terminou o ano de 2012 como líder mundial do mercado de perfumes passando, inclusive, os EUA. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/brasil-vira-lider-mundial-no-mercado-de-perfumes>. Acessado em: 18/08/2012.

ainda mais longe. As campanhas do chiclete *Trident Global Connections* e do chiclete *Mentos Aqua Kiss* são baseadas nos sabores também com nome de cidade – Londres, Nova York, Bali e Rio de Janeiro, do *Trident*, e Alaska e Hawaiian, da *Mentos* – e possuem como atributo fundamental do produto a experiência da mobilidade a partir do consumo da goma de mascar. A campanha do *Global Connections* ainda considerava a visita aos “lugares-sabores” não só pela degustação do chiclete, mas também por meio da navegação no sítio da campanha. Além desses, foram ainda veiculados a campanha promocional da Gleide com aromatizadores de ambientes com odor de cidades – Paris e Nova York – e também curso de inglês *youmove.com* cujo slogan tinha como *approach* a ideia de que com o conhecimento da língua inglesa o consumidor não ficaria “parado”. Inclusive essa última campanha citada utilizava os ônibus como meio de veiculação, o que por si só já pressupunha mobilidade em função da circulação da mensagem pela cidade.

5 – Considerações finais

Todos esses exemplos nos servem para refletir sobre a cultura da mobilidade e sobre o como essa cultura faz parte de nossa experiência cotidiana não só fisicamente, mas também virtual e imaginativamente, quando os indivíduos que são públicos-alvo da comunicação massiva escolhem seus produtos e serviços pelo que eles podem nos oferecer de (i) mobilidade – social, profissional e/ou de lazer – por meio de seu potencial de movimento.

Por fim, ao pensarmos a mobilidade como motivação para o consumo e por essa razão, pano de fundo para a *performance* dos produtos nos anúncios, acreditamos que é possível considerar a tipologia de mobilidades proposta por KAUFMANN e MONTULET como um novo critério de segmentação do público-alvo das mensagens publicitárias globais. Ao elaborar o discurso da publicidade com base no tipo de mobilidade escolhida para ser experimentada pelo indivíduo e oferecer para esse público a potência de mobilidade, a publicidade não só encampará a cultura da mobilidade contemporânea, como irá reforçar a noção de ‘totemismo hoje’, proposta por ROCHA, por alinhar - por meio de seu discurso – o consumo com o estilo e os projetos de vida pretendidos, vale dizer, móveis ou imóveis.

Neste caso, motilidade será característica-chave dos produtos independente de seus benefícios básicos relacionados ao seu segmento de mercado ou área de atuação e

concorrência. As empresas deverão desta forma, entender mobilidade não como meio – de comunicação ou de logística de varejo – mas como potência, ou motilidade, que no cenário social fluido parecer ser o instrumental fundamental de fruição de todos os indivíduos com seus grupos de referência, objetos e experiências de vida.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970.

_____, **O sistema dos objetos**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DESJEUX, Dominique. **O consumo: abordagens em ciências sociais**. Maceió: Alagoas, Edufal, 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

_____, **O mundo dos Bens 20 anos depois**. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200002. Acessado em 1/8/2009.

ELLIOT, Anthony e URRY, John. **Mobile Lives: self, excess and nature**. UK: Routledge, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária – uma questão de identidade. In CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Oswaldo Takaori (org.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thompson, 2003.

KAUFMANN, Vincent. **Re-thinking mobility. Contemporary sociology**. UK: Ashgate, 2002.

_____, e MONTULET, Bertrand. **Between social and spatial mobilities: the issue of social fluidity**. In WEERT, Canzler, KAUFMANN, Vincent, KESSELRING, Sven (ed.). **Tracing mobilities: towards a cosmopolitan perspective**. UK: Ashgate, 2008.

LIPOVETSKY, Giles. **A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Rio de Janeiro: Cia. das Letras, 2007.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2003.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

_____. **Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. Comunicação, troca e classificação. In PEREIRA, Miguel, GOMES, Renato Cordeiro e FIGUEIREDO, Vera Lucia Follain (org.). **Comunicação, representação e práticas culturais**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Aparecida, SP: Ideias&Letras, 2004.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2

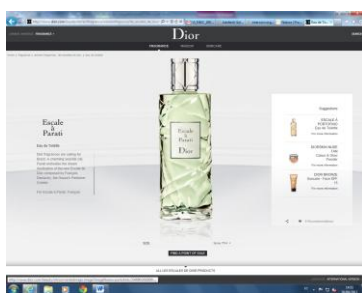
URRY, John. **Mobilities**. Cambridge, UK: Polity Press, 2007.

VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. 3ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3

