TReC
1º Simpósio Nacional sobre Transformações na Retórica do Consumo

Semiótica e mobilidade: uma análise dos anúncios de marcas globais de automóveis

Maria Alice de Faria Nogueira [1]

Introdução

A vida em movimento não é uma prerrogativa da contemporaneidade. Desde o final do século XIX, uma sociedade baseada na intensa circulação de pessoas, objetos, informação e imagens vêm sendo constituída, crescendo em intensidade e extensão. No entanto, foi a partir, principalmente, das décadas de 1970 e 1980, com o crescente desenvolvimento de complexos e interdependentes sistemas de mobilidades que colocam em circulação pessoas, mercadorias, ideias e informação globalmente, que a mobilidade – *i.e.* o movimento positivamente valorado - torna-se parte importante da experiência cotidiana.

A propensão à mobilidade da vida contemporânea altera radicalmente os modos de vida em todas as esferas - social, cultural, política e econômica e, segundo Urry (2003), constitui uma Cultura da Mobilidade que envolve a tudo e a todos em novas possibilidades e experiências, assim como em novos constrangimentos, riscos e discursos.

O marketing e a comunicação publicitária têm um papel importante no estímulo à circulação global de pessoas, mercadorias, ideias e informação por serem parte integrante fundamental do movimento dos objetos, assim como das mobilidades virtual dos meios, e imaginativa dos signos de consumo (NOGUEIRA, 2015). Desta forma, a publicidade não escapa de ter o seu discurso adaptado a esta nova condição de mercado, no sentido de atender a um público-alvo que também está constantemente em trânsito e que, cada dia mais, demanda por marcas, produtos e serviços que possam dar suporte a sua vida em movimento.

Neste artigo serão apresentados quatro anúncios impressos de marcas de automóveis veiculados nos anos de 1982, 1998 e 2014. Analisados semioticamente (SANTAELLA, 2005; 2012), a série permitiu o mapeamento de, pelos menos, três maneiras diferentes com que a propensão à mobilidade foi representada no texto (verbal e não verbal) da publicidade, a saber: pelo objeto, pelo meio e pelo próprio discurso, ao longo das três décadas que separam a veiculação dos anúncios.

A Cultura da Mobilidade na sociedade contemporânea

Na contemporaneidade, por escolha ou por obrigação, os indivíduos são constrangidos e experimentar a 'vida em movimento' - *mobile lives* (ELIOT e URRY, 2010) - regida, grande medida, pelos sistemas tecnológicos de transporte e de comunicação globais. Desenvolvidos com o intuito de proporcionar a circulação de pessoas, mercadorias e informação, os sistemas tecnológicos servem como infraestrutura para um robusto fluxo de mobilidades que, em um cenário globalizado, transcende o deslocamento físico e geográfico e assume novos contornos sociais no interior dos quais a capacidade de mover-se virtual ou imaginativamente, também é considerada.

O crescimento dos fluxos de mobilidade possui como aspecto fundamental a velocidade. E em consequência da velocidade da técnica, a relação dos indivíduos com o tempo e com o espaço é alterada e

torna-se também fluida e, em grande medida, não fixa. O incremento da velocidade e o consequente encurtamento das distâncias, em conjunto com a eficiência do deslocamento, como afirma Kaufmann et al. (2004), causam forte impacto sobre as práticas culturais, econômicas e políticas nas sociedades modernas. As alterações nas dinâmicas sociais colocam a mobilidade como condição fundamental para a fruição do sujeito com seus grupos de referência e seus objetos de consumo.

De acordo com Urry (2007), o momento cujas relações sociais do indivíduo na experiência cotidiana sofrem intervenções diretas de novos aparatos tecnológicos é também o momento no qual a mobilidade se impõe como 'paradigma' para uma análise complexa das relações sociais e de poder. Segundo o autor, os crescentes fluxos de pessoas, mercadorias, ideias e informação criam uma dialética entre tecnologia e vida social ou ainda, uma complexa interseção entre mobilidades e imobilidades, que abrem o caminho para novas condições de vida social na contemporaneidade.

Foi no sentido, de pensar a vida social a partir do movimento, que Urry(2007), e seus colaboradores, propuseram um *Paradigma das Novas Mobilidades* por meio do qual o mundo social é encarado a partir de uma série de ideologias, infraestruturas e práticas políticas, econômicas e sociais que envolvem, implicam ou cerceiam variados tipos de movimento de pessoas, ideias, informação e/ou objetos, "especialmente no novo século no qual a mobilidade é um tema central" (URRY, 2007, p.18).

O autor aponta, ainda, para o fato de que as mais variadas entidades sociais pressupõem diferentes formas de movimento, real e/ou potencial. Neste sentido, pensar o mundo a partir das mobilidades proporciona ao pesquisador a possibilidade de articular as diversas formas de viagem, de transporte e de comunicação com as variadas maneiras como a vida social, econômica e política é organizada e vivenciada à distância e no interior de variadas condições espaço-temporais, as quais são vivenciadas individualmente e de diferentes formas.

A noção de uma Cultura da Mobilidade (Urry, 2002) que a tudo e a todos envolve, em todas as esferas da vida cotidiana e que, grande medida, regula nossas escolhas e afetos – familiares, profissionais, de lazer e de consumo, guiou os estudos a propósito do discurso da comunicação publicitária de marcas globais, parte apresentada neste artigo[2]. Em um mundo em que tudo gira "e A Luzitana roda"[3], em que a vida acontece solta e sem direção, visto que em permanente estado de mobilidade (física, virtual ou imaginativa), a tendência é que indivíduos e grupos busquem por afiliações e parcerias pelas quais, apesar de seu caráter transitório e temporário, vão oferecer aos indivíduos a mobilidade em potência – ou motilidade (KAUFMANN, 2002) - necessária para escapar dos riscos da vida em movimento, assim como para vivenciar certa estabilidade no cenário social fluido contemporâneo (NOGUEIRA, 2015, p.163)..

Uma das possibilidades de afiliação e parceria é com os objetos e as marcas que passam a oferecer aos seus potenciais clientes a motilidade como atributo fundamental. Neste sentido, em cada objeto, mesmo àqueles que não são diretamente relacionadas à capacidade de mover-se ou fazer mover, a publicidade eleva a mobilidade em potência como principal argumento discursivo em suas campanhas publicitárias, como já apresentado anteriormente(NOGUEIRA, 2009; NOGUEIRA, 2011).

Para esse artigo, foram selecionados anúncios impressos de marcas globais de automóveis, veiculados na revista *Veja*, em Junho de 1982, Junho de 1998 e Junho de 2014, que servem como uma pequena amostra de quanto, e como, a publicidade traduziu em seus discursos as mudanças sofridas no cenário contemporâneo. A razão da comunicação publicitária de grandes marcas da indústria automobilística ter sido escolhida como o objeto de análise, se justifica pela grande mudança no discurso das marcas, ao longo das últimas três décadas. Pelo automóvel já ser, naturalmente, um objeto constitutivo dos sistemas de mobilidade (URRY, 2007), teoricamente, seu discurso já é contaminado pela cultura da mobilidade. No entanto, como veremos a

seguir, o movimento físico e geográfico, isto é, o potencial de deslocamento e circulação do carro, foi sendo substituído pela oferta de mobilidade em potência, a partir de uma parceria entre a máquina e o indivíduo - os híbridos (URRY, 2007) – que altera a imagem do automóvel como um veículo e o eleva a categoria de meio, ou de um dispositivo móvel, como será apresentado a seguir.

Análise semiótica das marcas globais de automóveis

Para o objetivo deste artigo, a análise semiótica foi utilizada como uma ferramenta para a interpretação da comunicação publicitária por, segundo Santaella (2005, p.4) "nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem e como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos e utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor".

Para a tal tarefa, os anúncios foram encarados como processos comunicativos que, nos termos da autora, operam como signos e, por esta razão, possuem três faces a partir das quais podem ser analisados (SANTAELLA, 2005, p.48-49):

1)*Significação e representação* (ou a análise das mensagens em si mesma): neste primeiro momento deve-se analisar o interior da mensagem por seus aspectos qualitativos, tais como, sua linguagem visual, por exemplo, as cores, linhas, formas, volumes, movimento, dinâmica etc. Em terminologia semiótica estaremos analisando os quali-signos das mensagens.

2)*Referência* (ou a análise da referencialidade das mensagens): toda mensagem indica, refere-se ou se aplica a alguma coisa que está fora da própria mensagem. Sob esse aspecto, as mensagens também podem ser examinadas em três níveis: a) quando a capacidade de referencialidade deriva do poder de sugestão de seus aspectos qualitativos, percebem-se seus ícones; b) quando a referencialidade ao mundo real

é direta e sem ambiguidades, é possível perceber seus índices; c) quando as mensagens têm o poder de representar ideias abstratas, convencionais, estaremos falando de símbolos.

3)*Interpretação das mensagens*: há três tipos de efeitos de interpretação que as mensagens podem provocar no receptor: os puramente emocionais; os reativos, quando a interpretação demanda uma ação; e os de caráter lógico, quando a mensagem leva o receptor a refletir. Esses aspectos foram considerados na análise dos anúncios e serviram como um roteiro que guiou a pesquisa.

Primeiro carro mundial lançado no Brasil, em 1982, o anúncio do Monza, da GM/Chevrolet[4](Figura 1) traz o título "uma nova relação entre o homem e a máquina". É possível perceber a exaltação da tecnologia em todos os aspectos qualitativos do anúncio. Todo o discurso, verbal e não verbal da peça, destaca a tecnologia envolvida no aperfeiçoamento da máquina para melhor atender o homem. A noção de híbrido se faz presente desde o título até a imagem no centro do anúncio: um desenho técnico como se saído da prancheta do designer da GM/Chevrolet, que mostra as medidas, vetores, posições e arranjos, milimetricamente calculados, para melhor ajustar o homem e a carro. Além disso,é possível afirmar que a mensagem foi bem sucedida em provocar uma reação de caráter reativo no consumidor: o *Monza* foi eleito por revistas especializadas como o "Carro da Década", pelos seus resultados de desempenho técnico e de vendas.

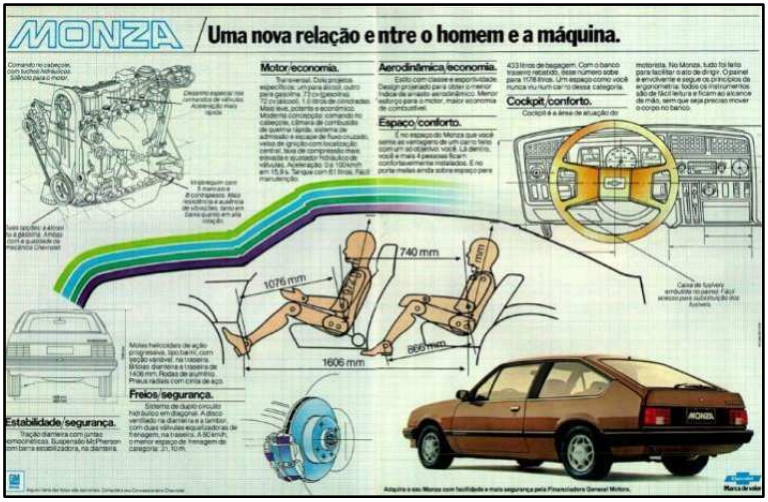


Figura 1: Monza

O próximo anúncio, da *Ford* para o *Ford Escort*[5](Figura 2), é de 1998. A cor (quase) dourada, em um fundo preto, chama a atenção do leitor da revista que retém o olhar. A imagem indica movimento do carro, não só pela perspectiva da foto, como também, pelo fundo desfocado da paisagem da cena, que sugere a velocidade do movimento do carro. Mas, como o anúncio é de uma *stationwagon*, a parte de trás do automóvel é a parte mais próxima do receptor da mensagem. O ângulo em que o *Ford Escort* aparece na foto tem a ver, também, com o principal *feature* anunciado do produto: o conforto. Afirma o título: "Sua casa pode ser mais confortável. Mas é imóvel".

Neste caso, a cultura da mobilidade fica bem evidente no discurso: tudo que se move ou que suporta sua [do consumidor] mobilidade é melhor. Sobre este aspecto, Sato e Perez (2013, p.14) afirmam que faz parte do processo de convencimento e de persuasão da publicidade apresentar a mobilidade sempre pelos seus aspectos considerados positivos, tais como a ampliação dos limites de espaço e de tempo, a possibilidade de ascensão, de evolução, de transcendência e de crescimento. Neste sentido, o carro (móvel) é melhor que a casa (imóvel),

e um carro com "espaço para pernas" e "conforto no porta-malas", como afirma o texto na peça, é melhor ainda. Neste sentido, o carro é tratado como um símbolo do conforto e da mobilidade. E uma curiosidade: pelo ângulo com que o leitor vê a foto, parece que não há ninguém dirigindo o carro.



Figura 2: Ford Escort

Os próximos anúncios selecionados são da *Volkswagen* (Figura 3[6] e 4[7]), veiculados em 2014, com uma semana de diferença, na época da Copa do Mundo FIFA, no Brasil. A despeito dos 32 anos que separam os períodos analisados, de 1982 para 2014 pouca coisa mudou nos *layouts* de anúncios de automóveis (excetuando o do *Monza* que, como vimos, apresentava novidades técnicas também traduzidas no *layout*). Como produtos, eles continuam sendo expostos em um mesmo desenho gráfico: dentro de uma moldura, no meio de fotos que ocupam 90% do espaço, com 10% restantes situados abaixo da imagem, reservados para o texto.



Figura 3: Gol e Voyage 2015



Figura 4: Voyage Evidence

No caso desses anúncios, os carros são apresentados estacionados e não em movimento, como nos anúncios anteriores. A razão des-

ta abordagem discursiva é feita com base nas mudanças contextuais experimentadas pelos consumidores ao longo das últimas décadas: mais forte ainda do que em 1998, a cultura da mobilidade já faz tanto parte do cotidiano que o movimento, leia-se aqui, o deslocamento físico e geográfico das pessoas e dos objetos, é suplantado, tecnologicamente, pelas possibilidades de mobilidade virtual e imaginativa, não só das ideias e de informação, como também dos indivíduos consumidores e das mercadorias.

Especialmente, no segundo anúncio (Figura 4), chama a atenção o fato de o próprio produto ser apresentado como uma foto em um *tablet* e de todos os argumentos de vendas serem visualmente relacionados em telas de *smartphones* ereforçados o título: "Perfeito para quem gosta de ser sofisticado e tecnológico ao mesmo tempo". Para completar este posicionamento pela tecnologia, última instância, pela cultura da mobilidade, no anúncio do *Voyage Evidence* há um *QR Code*, além do endereço do *site* da *VW* para qualquer outra informação. Aqui, mobilidade física ou geográfica e a mobilidade virtual ou imaginativa se misturam, isto é, hibridizam, empoderando o indivíduo com esta integração entre tecnologias e mobilidades.

Do movimento à mobilidade: considerações finais

O fazer publicitário mudou muito entre 1982 e 2014, como foi possível verificar nesta investigação. Uma das características mais visualmente perceptíveis desta mudança na propaganda em mídia impressa, como na revista *Veja*,fonte na qual os anúncios foram selecionados, foi o peso do texto no *layout*. Como é possível perceber na peça do *Monza*, grande parte do *layout* do anúncio é dedicada ao texto e não a imagem. No caso específico da peça em questão, ainda havia uma série de novidades técnicas e tecnológicas que precisavam ser explicadas aos consumidores. Uma propaganda mais informativa, neste caso, fazia todo o sentido.

Em 1998, o discurso da cultura da mobilidade aparece mais nos anúncios, tanto nas imagens dos carros em movimento quanto nos textos, com a tecnologia a serviço da velocidade. O mundo fluido e da circulação, característico da sociedade contemporânea, foi mostrado como um pano de fundo da argumentação e a velocidade proporcionada pela técnica, característica deste mundo móvel e tecnológico, foi usada como argumento de vendas, mas, relacionada a conforto e à segurança. Na virada para os anos 2000, o anúncio da *Ford Escort* já ressaltava, no título, o valor da mobilidade enquanto capital e afirmava ser o carro mais precioso que uma casa, exatamente por ser móvel e, portanto, possuir mobilidade em potência.

Diferentemente de 1998, em 2014 a motilidade que os carros oferecem para o/a usuário/a ultrapassa a barreira do físico e torna-se, também, virtual. Entre tantas tecnologias presentes nos automóveis, o acesso à internet pelo *bluetooth* é uma delas, como é oferecido pelo *Voyage* da *VW*. Com a mobilidade urbana e o trânsito cada vez piores nas grandes cidades, especialmente nas grandes cidades brasileiras onde, normalmente, não há uma rede ônibus/metrô/trem que facilite a circulação dos moradores/trabalhadores da cidade, a cultura da mobilidade se impõe e a organização da vida à distância, inclusive durante o deslocamento, se faz necessária.

Como vimos, a vida móvel, de acordo com Urry (2007; ELLIOT e URRY, 2010), pressupõe novos arranjos e combinações espaço-temporais do indivíduo e, por esta razão, demanda objetos que auxiliem o indivíduo na organização da vida à distância que, em grande parte, é operada em modos de presença e de ausência que são (re)configurados enquanto em movimento. Um dos objetos que melhor representa esta nova condição de vida é o aparelho celular que traz em seu *chip* todas as informações pessoais e personalizadas do indivíduo (URRY, 2007). Ao possibilitar o acesso facilitado à internet, à agenda, aos contatos, enfim, ao mundo virtual, por meio do celular do/a motorista, o automóvel torna-se parte da vida *handy* do indivíduo. Neste sentido, assim como qualquer outro dispositivo móvel,

cada dia mais o carro "é a extensão do homem" (parafraseando McLuhan, 1974) e, enquanto objeto, ganha novas potencialidades ao longo das últimas três décadas, alterando, inclusive, seu valor como *commodity*.

Desta forma, ao longo do período analisado pela investigação, a publicidade encampou em seu discurso as novas potencialidades de movimento relacionadas ao carro e, com isso, passa a destacar em seus argumentos de vendas a tecnologia de informação/comunicação, portanto, a mobilidade virtual e imaginativa, a despeito do desempenho técnico, da mecânica e/ou da economia em combustível, por exemplo. O discurso joga luz nas novas características do produto e aponta para um deslocamento discursivo do movimento para a mobilidade.

E atualizando a análise, em março de 2016 a *Volkswagen* lançou a campanha dos novos modelos *Gol* e *Voyage* 2017, que tem como *slogan* a *hashtag* #ocarroconectado. Todo o discurso é pela conexão, não só fisicamente, de um ponto a outro, mas, de pessoas, pela possibilidade do contato virtual que o carro oferece enquanto meio, ou, certa medida, como um dispositivo móvel. Esse caminho discursivo acompanha as novas tendências da indústria automobilística que busca novos formatos para "o carro do futuro" que, incluem, por exemplo, o carro autônomo que, via tecnologia, controla a si mesmo enquanto o condutor, conectado, pode trabalhar ou se divertir – via internet - durante o percurso. O mais interessante nisso tudo é que a *Google* é a empresa que está à frente das pesquisas sobre o carro autônomo, e não a *VW*, para citar uma das montadoras globais da atualidade. Nesse cenário o título do anúncio do *Ford Escort*, aqui analisado, não poderia ser mais atual.

Referências

ELLIOT, A.; URRY, J. *Mobile Lives*: self, excess and nature. UK: Routlegde, 2010.

KAUFMANN, V.; MANFRED, M. B.; JOYE, D. *Motility: mobility as capital.* International Journal of Urbanand Regional Research. Volume 28.4: 745-756. December, 2004.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

NOGUEIRA, M. A. de F. *Mobilidade em potência e discurso publicitário na sociedade contemporânea globalizada. Brasil, 1982-2014*. 329p. Tese de Doutorado em História, Política e Bens Culturais. Cpdoc- FGV, Rio de Janeiro. Março de 2015. Disponível em: http://hdl.handle.net/10438/13704.

_____. *Globalização, consumo e mobilidade: mais pessoas vão com Visa*. 15p.Trabalho apresentado no GT 04 – Experiências urbanas, comunicação e sociabilidade do CONECO 4 – Congresso de Estudantes de Pós Graduação em Comunicação. Niterói, (RJ), UFF, 2009.

_____. *As representações da cultura da mobilidade na comunicação publicitária das marcas globais*.14p. Trabalho apresentado no ST 16 – Publicidade e Propaganda do Confibercom – Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación. São Paulo (SP), USP, 2011. Disponível em: http://www.confibercom.org/anais2011/pdf/221.pdf.

SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

SATO, S. K.; PEREZ, C.. *Mobilidade e a sobreposição de sentidos nas representações publicitárias*. 15pTrabalho 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. Manaus (AM), 2013..

URRY, J. *Mobile Cultures.*Published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YN, UK. [1999]2003. Disponível em: http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Mobile-Cultures.pdf .

_____. *Mobilities*. Cambridge, UK: Polity Press, 2007.

[1] Maria Alice de Faria Nogueira é doutora em História, Política e Bens Culturais pelo CPDOC-FGV/RJ, mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio, professora na ECO-UFRJ e professora e bolsista de pesquisa e produtividade na UNESA.

[2] Para saber mais sobre este assunto, ler NOGUEIRA, 2015.

[3] "O mundo gira e A Luzitana roda", *slogan* da Transportadora A Luzitana, de 1982. Disponível em: www.lusitana.com.br, acesso em 28/6/2015.

[4]Anúncio de página dupla veiculado na revista *Veja,* edição 719, de 16/06/1982, p.68-69. Disponível em: http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx, acesso em 09/09/2014.

[5] Anúncio de página dupla veiculado na Edição Especial Guia da Copa distribuída junto da edição 1550, da revista *Veja*, de 10/06/1998, p.28-29. Disponível em http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx, acesso em 18/06/2013.

[6] Anúncio página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2377, de 11/06/2014, p.18-19. Disponível em: http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx, acesso em 20/12/2014.

[7] Anúncio página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2378, de 18/06/2014, p.10-11. Disponível em: http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx, acesso em 20/12/2014.

Resumo

A propensão à mobilidade contemporânea altera radicalmente os modos de vida em todas as esferas de atuação cotidiana,constituindo uma Cultura da Mobilidade que envolve a tudo e a todos em novas possibilidades e experiências. O marketing e a publicidade têm um papel importante no estímulo à circulação global de pessoas, mercadorias e informação por serem parte integrante fundamental do movimento dos objetos. Com base na análise semiótica de anúncios de marcas globais de automóveis, este artigo tem como objetivo apresentar a maneira com que a publicidade adaptou seu discurso a esta nova condição de

mercado, ao destacar em seu texto o movimento e a mobilidade das pessoas, dos objetos, dos meios e do próprio discurso.

Palavras-chave
Cultura da mobilidade; análise semiótica; comunicação publicitária; marcas globais de automóveis; movimento.