

Título: Mobilidade em potência e discurso publicitário na sociedade contemporânea globalizada. Brasil, 1982-2014

Autor(es) Maria Alice de Faria Nogueira

E-mail para contato: ma.nogueira@terra.com.br

IES: UNESA

Palavra(s) Chave(s): mobilidade em potência, publicidade das marcas, globalização, discurso publicitário, hermenêutica de profun

RESUMO

No mundo, hoje, tudo está em movimento. Pessoas, objetos, valores, informação e imagens circulam cada dia mais intensa e extensamente em um ambiente social fluido, em rede e de riscos. Quando a mobilidade torna-se parte importante da experiência cotidiana e os deslocamentos físicos, geográficos, virtuais ou imaginativos tomam a frente nas relações e alteram radicalmente os modos de vida em todas as esferas - social, cultural, política e econômica -, nesse momento uma cultura da mobilidade se impõe e envolve a todos em novas possibilidades e experiências, assim como, em novos constrangimentos, riscos e discursos que devem ser estudados. O cada dia mais intenso imbricamento entre a cultura da mobilidade e o discurso publicitário constitui a base que sustentou a pesquisa de tese, a qual este artigo faz referência, e que delineou as duas premissas fundamentais do estudo: a primeira, de que as coisas do mundo chegam até o sujeito apesar de sua imobilidade, por meio dos objetos, das informações e das imagens que circulam globalmente; e, a segunda premissa, de que a despeito de seu caráter comercial, persuasivo e de vendas, a publicidade também pode ser encarada como um bem cultural que expressa a cultura da qual faz parte. Da articulação destas duas premissas resultou o interesse primordial e o objeto de estudo da pesquisa: ao considerar o fazer publicitário como representação da sociedade, a tese teve como objetivo investigar, a partir da perspectiva do Paradigma das Novas Mobilidades, como o movimento é expresso discursivamente na publicidade das marcas globais. A interpretação do discurso publicitário global teve como propósito a validação da hipótese de que há um consumo de (i)mobilidade sendo feito quando o indivíduo sai em busca de objetos que suportem sua (i)mobilidade cotidiana com certa estabilidade e menor risco. O locus da investigação foi o Brasil e o estudo focou sua análise nos 32 anos relativos ao período de 1982 a 2014. Foram selecionados 40 anúncios impressos, sendo que 13 anúncios são de marcas nacionais e 27 anúncios são de marcas globais. Todas as peças foram veiculadas na revista Veja durante o período de três Copas do Mundo FIFA: junho de 1982, na Espanha; junho de 1998, na França; e junho de 2014, no Brasil, que cobrem o período proposto pela pesquisa. O corpus da investigação foi analisado a partir do enfoque de Hermenêutica de Profundidade - HP, cujo principal ponto é a interpretação das formas simbólicas, no caso, os anúncios, a partir da articulação entre o texto e o contexto no qual as formas simbólicas foram criadas, veiculadas e recepcionadas. O método da interpretação possui três fases que foram realizadas ao longo da pesquisa de tese: análise contextual, em cujo o cenário sócio-histórico nacional e internacional foram tratados; a análise formal, feita a partir de autores caros à semiótica, com especial ênfase na semiótica pierciana; e a interpretação das formas simbólicas a partir de seu contexto de veiculação. Como resultado da referida pesquisa de tese é possível afirmar que a hipótese proposta foi validada. Ao longo dos 32 anos sobre os quais a pesquisa se debruçou, a despeito das diferenças contextuais percebidas entre as realidades local e global, a cultura da mobilidade esteve presente no discurso (verbal e não verbal) da comunicação publicitária das marcas globais veiculada no país, de pelo menos três maneiras: pelos objetos, pensados a partir de sua oferta de mobilidade em potência; pelos meios, que estão cada dia mais móveis; e pelo próprio discurso, que dialoga com as questões contemporâneas da globalização. Neste sentido, foi verificado que há um consumo de (i) mobilidade sendo feito por parte do público-alvo da publicidade que buscam, na aquisição dos produtos e/ou serviços, a mobilidade em potência necessária para a vida na contemporaneidade globalizada, móvel, em rede e de riscos.