

Signos da mobilidade: a resignificação da liberdade na campanha publicitária “go.” Visa ■ Signos de la movilidad: la resignificación de la libertad en la campaña publicitaria “go.” Visa ■ Signs of mobility: a re-signification of freedom in the “go.” Visa ad campaign

Clotilde Perez¹; Sergio Bairon²

Resumo *O presente artigo é parte da pesquisa “Signos da publicidade contemporânea”, conduzida pelo GESC3 – Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo. A metodologia utilizada foi a semiótica peirceana e o objeto da análise é a campanha publicitária da marca Visa, intitulada “Go. Mais pessoas vão com Visa”. Com filmes publicitários, anúncios impressos, mídia exterior, internet e merchandising, a campanha buscou explicitar de forma inovadora um signo absolutamente convencional, que é liberdade. O caminho conceitual e estético entregou à mobilidade a função de dar um novo sentido à liberdade.*

Palavras-chave: *Publicidade. Efeitos de sentido. Mobilidade. Liberdade.*

1 Livre-docente em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); pós-doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha; doutora em Comunicação e Semiótica e mestre em Administração de Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Semiótica; professora do Programa de Ciências da Comunicação e do curso de Publicidade da ECA-USP e do Programa de Estudos Pós-graduados em Administração da PUC-SP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pelo CNPq. E-mail: cloperez@terra.com.br.

2 Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Doutor em Ciências pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP). Historiador e cientista social; professor do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação e do curso de Publicidade da ECA-USP. E-mail: sbairon@gmail.com.

Resumen *El presente artículo forma parte de la investigación “Signos de la publicidad contemporánea”, realizada por el GESC3 – Grupo de Estudios en Semiótica, Comunicación, Cultura y Consumo. La metodología utilizada fue la semiótica peirceana y el objeto del análisis es la campaña publicitaria de la marca Visa, intitulada “Go. Más personas van con Visa”. Con películas publicitarias, anuncios impresos, medios exteriores, internet y merchandising, la campaña buscó explicitar de forma innovadora un signo absolutamente convencional, que es libertad. El camino conceptual y estético confirió a la movilidad la función de dar un nuevo sentido a la libertad.*

Palabras-clave: *Publicidad. Efectos de sentido. Movilidad. Libertad.*

Abstract *This article is part of the research “Signs of contemporary advertising” carried out by GESC3 – Study Group on Semiotics, Communication, Culture and Consumption. The methodology we used is the Peircean semiotics and the object of the analysis is Visa’s advertising campaign which is entitled “Go. More people go with Visa”. With television commercials, printed advertisements, outdoor media, internet and merchandising, the campaign sought to present freedom, an absolutely conventional sign, in an innovative way. The conceptual and aesthetic way in which the campaign was led assigned to mobility the function of giving a new meaning to freedom.*

Keywords: *Advertising. Effects of meaning. Mobility. Freedom.*

A publicidade é uma expressão cultural privilegiada na sociedade contemporânea. Com meios cada vez mais diversificados, tecnologia avançada e possibilidades quase infinitas de contato com as pessoas, é uma manifestação que agrega criatividade e inovação num contexto mercadológico cambiante. Por meio de sua análise, é possível conhecer os valores que estão em pauta em diferentes contextos e épocas. O privilégio reside ainda no fato de que a reticularidade, a polifonia e a multiplicidade de linguagens, tão próprias do mundo de hoje, sempre foram exploradas pela publicidade e também porque a publicidade é a melhor expressão da conexão entre o mundo econômico e o universo simbólico. A história da publicidade é fundada por um crescente apelo a recursos estéticos e estilísticos, com o objetivo de atrair o olhar das pessoas e prender sua atenção, tarefa cada vez mais difícil em um espaço urbano saturado de estímulos comunicacionais (SANDMANN, 2001).

Na perspectiva de Trindade (2005, p. 87), “a publicidade é realmente um reflexo e um elemento adjuvante no processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos valores da modernidade-mundo”. O autor opta pelo conceito de modernidade-mundo para referir-se ao que outros autores intitulam pós-modernidade, sociedade líquida, hipermodernidade ou ainda capitalismo tardio (LYOTARD, 1979; LIPOVETSKY, 1989, 2004; BAUMAN, 1997, 2004, 2008). A questão central de sua reflexão é que a publicidade é “coisa” que reflete e “coisa” refletida, ou seja, é um discurso que traz os valores da sociedade que a produz, na medida em que ressignifica essa mesma sociedade. Na mesma direção reflexiva Hellín (2007, p. 23) atesta que “os meios de comunicação social constroem a realidade social, ainda que de acordo com sua própria perspectiva, cada destinatário pode reconstruir uma nova visão de mundo a partir daquela que lhe oferecem os meios”. Quando o autor se refere à comunicação social, está falando também, e de forma direta, do discurso publicitário.

Outra característica do discurso publicitário é a exploração de diversas linguagens sobrepostas que convergem na busca da potencialização dos efeitos de sentido. Essa polifonia acaba por criar certas tensões estruturais. Baudrillard (2002, p. 187) afirma que:

A publicidade tranquiliza as consciências por meio de uma semântica social dirigida, e dirigida em última instância por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta se reserva assim todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, ao mesmo tempo, esforça-se por reduzir. Suscita a angústia e acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instaura, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade de desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado [...] se, na sociedade de consumo, a gratificação é imensa, a repressão também o é: recebemo-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitário, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer.

O autor explicita vários campos tensionados que são, em realidade, a própria essência da publicidade, que vive de forma quase esquizofrênica entre a promessa de permanência e a fugacidade implacável (PEREZ, 2004).

Cada signo presente na mensagem polifônica publicitária é carregado de ideologia, porque os elementos constitutivos das mensagens não pertencem ao seu criador, mas ao mundo, aos valores e ao imaginário de cada sociedade. Cada anúncio, cada filme publicitário, cada cartaz trazem consigo outros textos sociais e institucionais, outras falas, outros signos. Isso é dialogismo, polifonia e intertextualidade, conceitos fundamentados por Bakhtin (2002).

A linguagem publicitária é uma combinação de signos, um diálogo de textos ideológicos, que buscam promover identificação entre os desejos do homem e o objeto sógnico, posto em evidência no anúncio. Por meio de sedução e persuasão, o consumidor pode ser levado ao ato da compra simplesmente porque acredita nas ideias propagadas e na promessa dos signos; durante o uso ou consumo de determinadas marcas, as pessoas vivenciam seus mitos, como bem apresentou Holt (2005) em seu livro *Como as marcas se tornam ícones*.

Considerações sobre o método

O objeto da pesquisa, a campanha “go.” Visa, foi analisado por meio do método semiótico. Tal metodologia implica a busca do potencial comu-

nicativo que o signo em análise está apto a produzir nas mentes interpretadoras. Essa capacidade vincula-se ao fato de que um signo deve ser capaz de gerar outros signos durante a semiose, ou seja, no momento da produção de sentido procedida pelos intérpretes. Assim, o efeito de sentido, o interpretante semiótico, é o potencial que o signo apresenta de ser convertido em outro signo, às vezes, até mais evoluído. Nesse sentido, Santaella (1995, p. 11) afirma: “A ação do signo, que é a ação de ser interpretado, apresenta com perfeição o movimento autogerativo, pois ser interpretado é gerar um outro signo que gerará outro, e assim infinitamente, num movimento similar ao das coisas vivas”.

Para atender à premissa de revelar a potencialidade comunicativa do signo, a semiótica peirceana apresenta um sistema filosófico, que tem na Teoria Geral dos Signos (PEIRCE, 1995) sua melhor possibilidade de práxis analítica. Por meio do exercício das categorias do pensamento intituladas por Peirce como primeiridade, secundidade e terceiridade, ou ainda quando aplicamos ao processo investigativo capacidade contemplativa, distintiva e de generalização, o autor oferece um arcabouço estruturante de todas as possibilidades de produção de sentido.

O percurso analítico construído com base na Teoria Geral dos Signos permite, portanto, um caminho de produção de sentido que se forma cumulativamente, iniciando pelas puras qualidades, passando pelo contexto e finalizando na cultura. Refere-se, assim, à dimensão qualitativo-icônica, singular-indicial e legi-simbólica, tendo em conta o signo encarnado no objeto, como é o caso do *corpus* da pesquisa. Esse encapsulamento entre signo/objeto gera efeitos de sentido que se configuram como novos signos em uma semiose infinita.

Ao nível dos qualisignos icônicos são analisadas as cores, formas, texturas, os tons etc. – tudo que dá qualidade ao signo. Ao nível dos sinsignos indiciais são analisadas as relações de causa e efeito na sua dimensão contextual. Os legisignos simbólicos referem-se às construções convencionais, muitas vezes arbitrárias, que surgem e evoluem na cultura.

O objeto de análise é a campanha publicitária da marca de cartões de crédito Visa. O conjunto investigado considerou um filme publicitário, nove anúncios destinados à mídia impressa e uma ação de *merchandising*

esportivo. Para análise desse *corpus* não é possível dissociar signo/objeto, pois o signo marca (Visa) encarna-se no objeto, no caso objeto absolutamente concreto, que é o marketing mix, representado emblematicamente pelo produto/serviço e pela comunicação de forma mais específica (PEREZ, 2004).

A semiótica foi escolhida como método porque, mais do que a proposição de uma teorização dos fenômenos estudados, foi a força analítica dos seus instrumentos que se revelou capaz de ofertar aos fenômenos um ganho de inteligibilidade, pertinência e diferenciação, que se fundamenta nas categorias do pensamento postuladas por Peirce (1995). Sua aplicação tanto na fase que precede a concepção de uma marca, um produto ou uma campanha, quanto na fase posterior de produção de sentido, comunicação e venda permite esse ganho de consequência interpretante. Adicionalmente, é também uma metodologia vigorosa no acompanhamento e na análise da produção de sentido diante da intencionalidade dos gestores de produtos e marcas.

A campanha “Mais pessoas vão com Visa”

Teve início em março de 2009 a nova campanha global da marca Visa, que troca a assinatura “Porque a vida é agora”, por “*More people go with Visa*”. A nova campanha alinha o conceito da marca em todos os países em que ela está presente. O conceito norteador da campanha é o incentivo aos consumidores a explorarem mais e mais possibilidades e momentos da vida, a irem mais onde quiserem, a saírem da estagnação do cotidiano e se dirigirem às oportunidades que o mundo oferece.

A campanha conta inicialmente com três filmes (nos EUA) e vários anúncios impressos, além do site <<http://go.visa.com>>, onde os usuários podem colaborar com o conteúdo, explorando a interação com a marca. A agência responsável pela criação é a TBWA de Los Angeles, e os filmes têm produção da Foreignfilms. Os três filmes que compõem a campanha são “Let’s Go”, “Go” e “Aquarium” (este último inédito no Brasil).



Figura 1. Mídia impressa com o texto em tom semelhante ao apresentado no filme publicitário.

No Brasil, a campanha foi intitulada “go.”, associada ao *slogan* “Mais pessoas vão com Visa”. O lançamento contou com mídia impressa, audiovisual e site interativo, assim como em outras localidades. Ao analisar o filme “go.”, deparamos com uma narrativa explicativa: “go quer dizer vá em inglês...”. Na busca da redução do eventual hermetismo pelo uso de uma língua estrangeira, a campanha procura o entendimento por meio da tradução de “go” por “vá”. E continua, “...uma língua falada ao redor do mundo, pois você tem um mundo inteiro de oportunidades para aproveitar melhor a vida...”. A narrativa instaura o ativismo do consumidor: você tem o mundo inteiro para aproveitar é uma estratégia oportuna que usa o “excesso e o acesso” proporcionado pelas tecnologias e por demais manifestações na cultura, a favor das pessoas.

“Go é um convite para viver tudo isso. Go é o que faz a gente pular da cama e descobrir coisas novas, como a cor do mar numa praia diferente, o sorriso de alguém que recebe um presente surpresa ou o sabor de um prato que a gente nem sabia que existia.” A campanha é um convite,

apesar de imperativa (“vá”), pois o texto explicita a oferta, estimula e incentiva a busca e a participação.

“Go é um convite para descobrir”, “é um convite para sair do lugar-comum e levar a vida do melhor jeito que você puder...” “...para sair e conhecer as maravilhas que a vida oferece”. Novamente instaura a tensão entre a imposição e o incentivo “do jeito que você puder”. “... porque o mundo está lá fora, esperando, e toda hora é hora de aproveitar. O que você vai fazer agora?”. O incentivo continua, o estímulo se amplifica e expande, inclusive na impositação de voz do narrador. “Um, dois, três e ... go!”. A contagem progressiva sugere a continuidade: um, dois, três e “ação”; “go” é, na verdade, a ação, a tomada de atitude de não deixar o “mundo lá fora esperando”.

O filme traz imagens de várias partes do mundo, e a referência imagética ao Brasil ficou por conta do edifício Copan, símbolo da capital paulista. Com a intenção de ser global, o filme é permeado de imagens entrecortadas e múltiplas com referências multiculturais e espaciais que permitem a pluralidade sógnica e a diversidade, colocando em evidência a própria essência polifônica da publicidade. Apresenta-se também a exploração da diversidade sógnica para atender às múltiplas possibilidades de intérpretes, ou seja, maior amplitude para conseguir abrangência interpretativa e facilitar a semiose multicultural.

A narrativa nos EUA é de Morgan Freeman, e no Brasil, de Antonio Fagundes. Ambos os atores são consagrados em seu país, com carreira consolidada tanto na TV quanto no cinema, verdadeiros emblemas midiáticos audiovisuais, o que confere credibilidade, segurança e reconhecimento imediato, efeitos de sentido particularmente relevantes tendo em conta o fato de Visa ser uma marca de cartão de crédito, um meio de pagamento.

Compondo a estratégia da campanha no Brasil, havia ainda o *merchandising* esportivo, e a escolha recaiu sobre o futebol. O time escolhido foi o Corinthians, e o momento esportivo, o mais adequado, a estreia do jogador Ronaldo no clube. Na partida realizada na cidade de São Paulo, o jogador, ansiosamente esperado no time pelos torcedores, faz um gol inaugurando a nova sensação do momento, para a felici-



Figura 2. Cena inicial do filme durante a narrativa “...uma língua falada ao redor do mundo... pois você tem um mundo inteiro de oportunidades para aproveitar”.

Figura 3. Cena do filme durante a narrativa “é um convite para você levar a vida do melhor jeito que você puder”. A imagem reitera a construção reticular e fragmentária.

Figura 4. Cena do filme durante a narrativa “porque o mundo está lá fora... esperando...”



Figura 5. Lançamento da campanha “go.”, em 8/3/2009, *merchandising* na camisa dos jogadores do Corinthians na estreia do jogador Ronaldo “fenômeno” no time, partida disputada contra o Palmeiras, um clássico do futebol paulista.

dade de corintianos e também dos gestores da Visa. Como a Figura 5 revela, o *merchandising* da Visa com a nova campanha “go.” obteve imensa visibilidade, inclusive internacional, o que só reforçou seu posicionamento global. A similaridade sonora entre “gol” e “go” instaura uma nova camada de significação absolutamente afetiva: a vitória no esporte, paixão nacional, se dá por meio do gol/go... Coincidência, sorte..., não importa, o que está em questão é a potencialidade do efeito produzido nas mentes que interpretaram o fenômeno comunicacional. Adiciona-se ainda o fato de que Ronaldo é o jogador emblema da superação, da vitória sobre as adversidades da vida, ou seja, encarna vários aspectos da mitologia do herói.

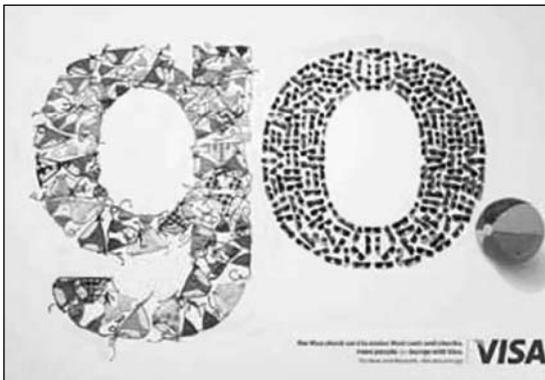


Figuras 6 e 7. Peças de mídia impressa da campanha “go.” Visa permeados de signos orientais.

Uma parte importante da campanha “go.” é composta pelos anúncios impressos. Com uma ampla divulgação nos principais veículos semanais, nos diferentes países em que a marca está presente, eles complementam e reforçam a linguagem plural e reticular do filme, amplificando os sentidos.

Cabe notar que a opção icônica reticular na construção verbal de “go.”, já apresentada no filme, instaura a multiplicidade e a polifonia na unidade do imperativo verbal “vá”. Estabelece visualmente o que o conteúdo verbal explicita nos fragmentos textuais presentes nas peças impressas. A criatividade e a inventividade da construção reticular e fragmentária de “go” liberta as pessoas das preconceções, elevando e conduzindo a um patamar lúdico, onírico e até diáfano de opções. E o texto afirma “um mundo inteiro de possibilidades...”. O jogo entre verbal e visual é orgânico e potente.

A construção qualitativo-icônica reticular é permeada de fragmentos que nos remetem ao universo das sensações, cores, linhas, formas, texturas, sugestões olfativas e gustativas... É a imersão no sensível. Enquanto “go” abre às possibilidades, “o ponto final” instaura a concretude e o imperativo. Ponto. Mesmo construído de forma lúdica em alguns dos anúncios, o ponto final é sempre a âncora do real, a concretude, e não é à toa que está logo acima da identidade visual da marca Visa. Subjetivamente está posto: a tangibilidade é possível com Visa. Uma construção icônica de flores, cores e “fragrâncias”, ancoradas na materialidade de uma mangueira de regar (subjetivamente a mangueira/água é que permite a vivacidade das flores). Uma imensidão sinestésica de frutas coloridas, ancoradas na materialidade do liquidificar. Um mundo de possibilidades na estética praiana: biquínis e óculos, ancorados na materialidade da bola... Símbolos místicos e indianos, sustentados na objetividade material



Figuras 8 e 9. Peças impressas da campanha.

da caixa de joias... Profusão de símbolos orientais vinculados à realidade humana... Uma imensidão de possibilidades de sorte... e a “sorte” propriamente dita... É o jogo entre o sonho e a realidade, entre a potência e o fato incontestável, entre um mundo de possibilidades e a viabilidade proporcionada por Visa.



Figuras 10 e 11. Destaque para a proximidade física e subjetiva da concretude sintética do anúncio e da identidade visual da marca.

O conjunto de três anúncios apresentados a seguir na versão em espanhol é uma amostra de uma abordagem mais instigante e, de certo modo, provocativa evidenciada pela marca. Sempre iniciada com uma pergunta, seguida da construção icônica reticular de “go.” Visa, por meio dos seus múltiplos sujeitos (TRINDADE & PEREZ, 2008), propõe os

caminhos: “go põe cor na sua vida”, “go é viver novas experiências” e ainda “go é conhecer novos lugares”, “go.” é responsável pela entrega, pela satisfação dos anseios de cada um, sejam quais forem... onde quer que estejam... Novamente o “ponto” assume a concretude, como no caso emblemático na Figura 12, em que o ponto é um óculos de mergulho, ou seja, o objeto que possibilita ver a riqueza estética do fundo do mar, com a multiplicidade de cores e formatos dos peixes e algas.



Figuras 12 e 13. Peças de anúncios impressos em espanhol.

A nova campanha da Visa consegue uma proeza, uma vez que opta pela comunicação de um efeito de sentido absolutamente convencional, que é a liberdade – signo até desgastado por tanta evocação desde os anos 1960 – ressignificando-o e enriquecendo-o: liberdade como mobilidade. Mais uma vez, a ousadia. Mobilidade é um potente signo na sociedade pós-moderna (BAUMAN, 1997, 2004), porém de difícil entendimento. Suas conexões mais imediatas levam-no a associações como movimento, mudança, variação, inconstância... E algumas dessas associações apresentam potenciais comunicacionais negativos, o que traz riscos ao seu uso, e insegurança e volatilidade é “tudo” de que as marcas não precisam em um mundo de tantas incertezas.

A complexidade da mobilidade

Mobilidade é um signo complexo, objeto de estudo e fundamento de diversas regionalidades científicas.

Nos estudos da Cinética, a mobilidade foi a responsável pela ampliação do entendimento de suas manifestações. Antes do movimento, a compreensão dos fenômenos cinéticos estava prejudicada, e nesse aspecto a mobilidade foi/é altamente positiva.

Na Sociologia, a mobilidade sempre esteve presente, porém, a partir do século XIX, com o liberalismo de tradição iluminista, ganhou muito mais força, com as possibilidades de movimentação social para todos os indivíduos. O conceito de classe social com mobilidade era o contraponto ao estamento e à casta, respectivamente, baixa mobilidade e ausência de mobilidade social. Na sociedade atual, o próprio conceito de classe está em movimento, uma vez que uma das marcas na atualidade é a “liquidez”, termo construído e amplamente divulgado por Bauman (1997, 2004, 2008) em várias de suas publicações. As redes, a interdependência e o trânsito contrariam as certezas modernistas da classe social. Com o “novo” paradigma, “compro, logo existo”, o consumo transformou-se em um passaporte privilegiado para a mobilidade social. Nesse sentido, também Bauman (2008) traz uma fundamental reflexão ao manifestar a certeza de que, no mundo de hoje, o trabalho, que representava a peça-

-chave da sociedade dos produtores, deu lugar ao consumo, o que resultou na sua hipervalorização e o decorrente consumismo.

Nos estudos de História, o conceito de mobilidade é um, dentre os mais centrais, no interior da linha teórica História das Mentalidades. O estudo da mobilidade dos povos e suas culturas ao longo da história destacou, por exemplo, a forma como os comportamentos diante da morte, do amor, do nascimento etc. mudaram diacronicamente, dependendo das variações e movimentos culturais (BAIRON, 2008). Recentes estudos têm demonstrado o quanto a mobilidade de imagens e costumes tem influenciado no comportamento cotidiano das pessoas, também no que se refere ao consumo.

Nos estudos da Antropologia, após a década de 1960, a questão da mobilidade é delimitada pelo conceito de diáspora. A diáspora é definida como uma grande movimentação de massas humanas em virtude das mais diversas razões e características pós-nacionais. Aqui o conceito de mobilidade é essencial, pois define o nível de possibilidade de todo caminho transnacional. Outro conceito importante associado ao de mobilidade é o de sincretismo. O sincretismo pode ser definido como a capacidade de mobilidade de signos entre as mais diversas culturas e conceitos; é a mistura, a fusão e a produção de um equilíbrio entre manifestações, à primeira vista, díspares. É notório observar que a campanha “go.” busca pôr em evidência essa dimensão sincrética da mobilidade.

Nos atuais estudos da Comunicação, a mobilidade indica a possibilidade de convergência das mídias. Por exemplo, não somente o fato de o computador, em certa medida, converter-se em TV digital interativa, mas, sobretudo, pelo fato de o encontro dos comportamentos entre o usuário de computador e o de TV interativa somarem-se num só comportamento, criando uma terceira opção. O conceito de Mobilidade na área de comunicação tem servido ainda aos propósitos de fundamentar os estudos de convergência das mídias (BAIRON, 2008). É na área de telecomunicações que o conceito de mobilidade está mais presente. Telefonia celular, tecnologia *wireless*, MSN, comunidades virtuais e de relacionamentos etc. são estruturas de linguagem que indicam a mobilidade como o valor primordial. A associação possível

entre os signos da mobilidade e os da rede mundial de computadores está calcada na condição de resolver à distância problemas e questões que seriam impossíveis de serem solucionados a não ser de maneira presencial. Aqui a questão da distância e da aproximação é o que define o conceito de mobilidade.

As engenharias também dão uma importância incontestável ao conceito de mobilidade. Nos estudos de Mecânica digital, a nanotecnologia está calcada nas condições de praticidade das ações maquímicas e humanas. As utilizações estão presentes desde a implantação de *chips* em guardanapos que identificam a quantidade de gordura consumida numa refeição até sua utilização no corpo humano, como índice para a análise do estado de saúde do usuário. Nos estudos de Engenharia elétrica, circuitos integrados complexos e estudos de redes de comunicação exploram as condições de interconexão dos pontos de contato. Quanto maior o número de interconexões, maior a mobilidade dos sistemas de informação. Nos estudos da Engenharia civil, a questão da mobilidade está associada à adaptação dos mais diversos materiais às condições culturais e ecológicas do ambiente em questão.

Mobilidade também é um conceito importante para os estudos das áreas de Saúde. Fisioterapia, Educação Física, Fonoaudiologia, Musicologia etc. são áreas do conhecimento que cada vez crescem mais e se definem pelas mais diversas maneiras de conceituar movimento. Essas são áreas do conhecimento que trouxeram uma questão importante ao conceito de mobilidade: o excesso de mobilidade não representa problema, apenas solução. Todos os princípios científicos dessas áreas direcionam-se à mobilidade. A área de Neurologia defende o princípio da mobilidade do sistema nervoso: usa mobilidade como sinônimo de plasticidade. Quanto mais se estuda o cérebro, mais se descobre a sua condição de mobilidade neuronal, e quanto maior esta, maior a capacidade de adaptação, ou quando se trata de neuropatologia, de cura.

Portanto, no âmbito das diferentes regionalidades científicas, o signo da mobilidade tem uma importância fundamental. No entanto, esta constatação apenas reforça o princípio de que se trata de um signo complexo, ou seja, que depende de um público culto, com amplo repertório,

para compreendê-lo em suas dimensões diversas. Mobilidade não é um signo do senso comum médio, mas mesmo assim pode ser associado a outros signos que, na contemporaneidade, estruturam sua condição de interpretante primordial.

Praticidade, design maleável, rapidez, velocidade, capacidade de ajuste e adaptação, leveza, compatibilidade com a diversidade, *wireless*, saúde, maleabilidade, telefonia móvel, movimento corporal, tecnologia, urbano-rural, transnacionalidade e multiculturalidade etc. são sentidos que estão associados ao signo de mobilidade de diferentes formas. É interessante notar como esses signos estão todos entrelaçados. Praticidade remete a design maleável que, por sua vez, define *wireless* ou leveza. O mesmo se relacionamos telefonia móvel com transnacionalidade ou com movimento corporal. A grande força de um signo está calcada na rede sógnica que justifica a sua existência, sobretudo quando esta rede está associada a mudanças.

Podemos ter um exemplo muito claro disso ao pensarmos na forma como a telefonia celular está conquistando a convergência de todas essas linguagens. As fronteiras diluíram, a comunicação está cada vez mais ao alcance de todos, e as limitações do corpo físico condicionam cada vez menos as pessoas a um lugar específico de convivência.

Portanto, a mobilidade é signo híbrido e composto, que pode ser dividido entre um interpretante científico e outro do senso comum. O interpretante científico expressa a importância do conceito de mobilidade para as áreas tecnológicas e sociais, podendo ser associado com muitas manifestações contemporâneas que estão sendo exaustivamente estudadas. O interpretante senso comum está relacionado com um público que detém um bom nível de escolaridade e associa-se com tecnologia e movimento.

O importante a destacar aqui é que o conjunto de associações, relacionado anteriormente ao interpretante mobilidade, em nível de senso comum, pode construir um importante sentido na ideia de liberdade. Independentemente de condição social ou faixa etária, mobilidade é um conceito que está associado ao signo liberdade, pois desde temas como a transnacionalidade até temáticas como a ação de representações pessoais

agindo na internet, todas estas características podem ser sintetizadas na tradicional e potente ideia de liberdade.

O próprio Baudrillard (2002, p. 149) discorre com total pertinência sobre a liberdade como conceito e práxis, e manifesta o entendimento de que as escolhas e as possibilidades de customização são, na verdade, um mecanismo de integração entre as pessoas.

[...] mas aquilo que lhe é dado *a priori* na nossa sociedade industrial como graça coletiva e como signo de uma liberdade formal, é a escolha [...] Aliás, não temos mesmo mais a possibilidade de não escolher e simplesmente comprar um objeto em função do uso – nenhum objeto se propõe hoje assim no “grau zero” da compra. Por bem ou por mal, a liberdade que temos de escolher nos constrange a entrar em um sistema cultural. [...] A noção de “personalização” é mais do que um argumento publicitário: é um conceito ideológico para uma sociedade que visa, “personalizando” os objetos e crenças, integrar melhor as pessoas.

Ainda numa visão filosófica, o conceito de mobilidade pode e deve ser entendido por meio da obra *Esféras (Sphären)*, de Peter Sloterdijk, sobretudo o volume *Espumas (Schäume)*. Uma das teses principais é de que a vida se articula em cenários simultâneos, movediços e amalgamados uns com outros. A vida nas espumas produz sempre o espaço no que é e que é nela, ou seja, a noção de espaço na contemporaneidade está em constante mutação, daí ser impossível definir algo que está mudando no mesmo momento em que estiver sendo definido. Não se trata mais de globalização, pois a esfera una (o global) tem implodido e agora, bem, as espumas definem a constância desta implosão. A compreensão dos mecanismos do amontoamento mediante globos simplificadores e totalizações imperiais não proporciona precisamente a razão para dar ao desordenado um todo que se considerava grande, imaginativo, valioso. A mobilidade é definida pelos princípios de que a vida se desenvolve multifocal, multiperspectivista e heterarquicamente (SLOTERDIJK, 2004). Aqui temos algo mais radical que a metáfora do líquido para Bauman, pois a relação com a materialidade está abalada, na medida em que o “go” virtual ganha uma proporção cada vez mais próxima das ações cognitivas presentes no cotidiano.

Considerações finais

Mobilidade é um signo que pode ser tomado sob diversos ângulos, o que permite sua comunicação mais elaborada, longe da superficialidade óbvia. É um conceito de percepção múltipla, mas quase sempre positiva. Não encontra barreiras culturais no contexto latino-americano e ocidental. No entanto, apresenta uma complexidade própria, que possibilita a ligação com outros signos bem valorizados, como liberdade, modernidade, velocidade, tecnologia, ascensão etc.

É na conexão com o conceito de liberdade que o signo mobilidade ganha em amplitude de sentido, permitindo o trânsito entre o interpretante científico e o senso comum. Esse “ajuste fino” é o que possibilita uma construção elaborada e vigorosa, sem ser hermética.

A campanha “go. Mais pessoas vão com Visa” conseguiu materializar esse ajuste, entre a cotidianidade do interpretante liberdade e a sofisticação contemporânea da mobilidade. Entre a abertura para o sonho e a imaginação apresentada sob a forma de imagens qualitativo-icônicas reticulares e a objetividade ancorada no “ponto” e na identidade visual da marca.

Na busca de uma comunicação global, que certamente encontra respaldo econômico, a campanha “go.” Visa acabou por materializar a multiplicidade (da matéria, da cultura, das pessoas, das opções...) convertendo-a em liberdade “para todos”, liberdade sem fronteiras, sem limites.

A construção estético-estratégica da campanha pôs em evidência o manejo competente entre a reticularidade dos signos qualitativo-icônicos e os signos verbais. Enquanto a liberdade das qualidades era manifestada pela fugacidade onírica, o pragmatismo do verbo fechava e guiava a interpretação.

Referências

- BAIRON, S. *A hipermídia como comunicação integrada e a retomada da expressão estética na produção do conhecimento*. 2008. Tese (Livre-docência) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 10. ed. São Paulo: Annablume/Hucitec, 2002.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- . *Ética pós-moderna*. São Paulo: Paulus, 1997.
- . *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- HELLÍN, P. *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Visionet, 2007.
- HOLT, D. *Como as marcas se tornam ícones*. São Paulo: Cultrix, 2005.
- LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- . *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LYOTARD, J. F. *La condition post-moderne*. Paris: Minuit, 1979.
- PEIRCE, C. *Semiótica*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- . *Universo sógnico do consumo: o sentido das marcas*. 2007. Tese (Livre-docência) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2001.
- SANTAELLA, L. *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Ática, 1995.
- SLOTERDIJK, P. *Sphären III. Schäume*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main, 2004.
- TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. (Org.). *Os sentidos da publicidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- TRINDADE, E. ; PEREZ, C. O discurso publicitário e seus sujeitos plurais. In: IV Seminário Internacional Cultura das Imagens. Imagens da cultura, Porto, Universidade Aberta, 2008.