

## O encontro entre imagem e tecnologia como uma estratégia de sedução em filmes publicitários

*The interaction of image and technology as a seduction strategy for  
advertising films*

Raquel Andrés Caram Guimarães\*  
Eluiza Bortolotto Ghizzi\*\*

**Resumo:** A profusão de imagens em todos os setores da sociedade contemporânea ganha destaque em veículos de comunicação, nos quais elas concorrem entre si a fim de obter a atenção do público. Alguns recursos de linguagem usados em anúncios publicitários seduzem o consumidor por meio de narrativas que se transformam em espetáculo, reforçando os vínculos entre o filme publicitário e a marca do produto anunciado. Este artigo trabalha com a hipótese que a tecnologia digital usada na produção de imagens em filmes publicitários colabora para que essas imagens atinjam esteticamente a percepção do público consumidor, gerando um interpretante também estético, da ordem do sublime, que ativa o desejo de consumo do produto, ao mesmo tempo em que o leva a entender que essa ação o faz participar de um mundo perfeito. Nesse processo, as próprias imagens, mediadas pelas tecnologias digitais disponíveis hoje, são transformadas em objeto de desejo e consumo. Isso pode ser interpretado, também, como um processo de consumo de signos

---

\* Universidade Anhanguera-Uniderp, raquel.caram@ig.com.br

\*\* Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, eluizabortolotto.ghizzi@gmail.com

cuja semiose vai da imagem da publicidade ao produto e deste à imagem da marca. Para desenvolver essas ideias, tomou-se como corpus de análise o filme publicitário Aquário, da empresa italiana Ariston<sup>1</sup>.

**Palavras-chave:** Desejo de consumo. Personalidade de marcas. Estética da imagem.

**Abstract:** *The profusion of images in all sectors of contemporary society is highlighted in the media, where they compete with each other in order to get the public's attention. Some features of language used in advertisements entices consumers through narratives that turn into spectacle, reinforcing the links between advertising film and the advertised brand. The assumption of this article is that digital technology used in the production of images in advertising films contributes to that these images aesthetically achieve the perception of the consumer public, generating an interpretant also aesthetic, the order of the sublime, which activates the desire for consumption of the product at the same time that it takes to understand that this action does he to participate in a perfect world. In this process, the images themselves, mediated by digital technologies available today, are transformed into objects of desire and consumption. This can also be interpreted as a process of consumption of signs in which the semiosis will from image of advertising to the product and from this to the brand image. To develop these ideas, we took as a corpus analysis the advertising film Fish Tank, from the Italian company Ariston.*

**Keywords:** *Desire for consumption. Brand personality. Image aesthetics.*

## **A imagem como lazer e espetáculo – a sublimidade estética dos signos em mensagens comerciais**

Uma tendência que se observa em vídeos publicitários é o uso de imagens que emocionam, seduzem pela beleza, induzem à imaginação. Elaboradas com técnicas eletrônicas avançadas de produção e apresentação, tais imagens com fins comerciais se abrem às diversas possibilidades de

---

<sup>1</sup> Um estudo mais aprofundado sobre essa questão foi desenvolvido na Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, sob a orientação da Profa. Dra. Eluiza Bortolotto Ghizzi. Área de concentração: Linguística e Semiótica, intitulada AQUÁRIO: O ENCONTRO ENTRE IMAGEM E TECNOLOGIA COMO UMA ESTRATÉGIA DE SEDUÇÃO EM UM FILME PUBLICITÁRIO DA EMPRESA ARISTON.

significados em que as aparências são levadas ao extremo, valorizando a estética e transformando-as em um verdadeiro espetáculo, seu diferencial.

Amplamente explorada por defensores da publicidade mítica (ligada aos sonhos e às fantasias), essas imagens levam o público à dimensão dos sonhos ou dos desejos, criando uma realidade específica, transformando-as em mercadoria. Além disso, divertem o telespectador, criam histórias, capturam o olhar e passam a ser consumidas por determinados segmentos das sociedades, tanto quanto os produtos e marcas que anunciam.

Um exemplo deste tipo de mensagem é o filme publicitário “Aquário” da empresa Ariston, fabricante europeia de eletrodomésticos. Criação da agência Leo Burnett, de Milão, o filme, que recebeu o título “Il Mondo Sommerso” - no Brasil, “Aquário”, foi vencedor de vários prêmios na área de criação publicitária e “caiu no agrado” do público, sendo divulgado em redes sociais, sites especializados, blogs e mídias interativas. É marcado pela criatividade e pelo inusitado, expressos no uso que faz de um tipo sofisticado de imagem, pela forma lúdica com que busca criar uma aproximação entre os atributos dos elementos de cena, o produto anunciado, a marca e os desejos dos espectadores. Roupas, ao serem lavadas pela máquina, “ganham vida” e são “transformadas” em seres marinhos. A semelhança com aspectos da realidade, resultantes das técnicas de filmagem e da manipulação de imagens, faz tudo parecer muito real, como no caso de uma “arraia” que se transforma em almofada (Figura 1).

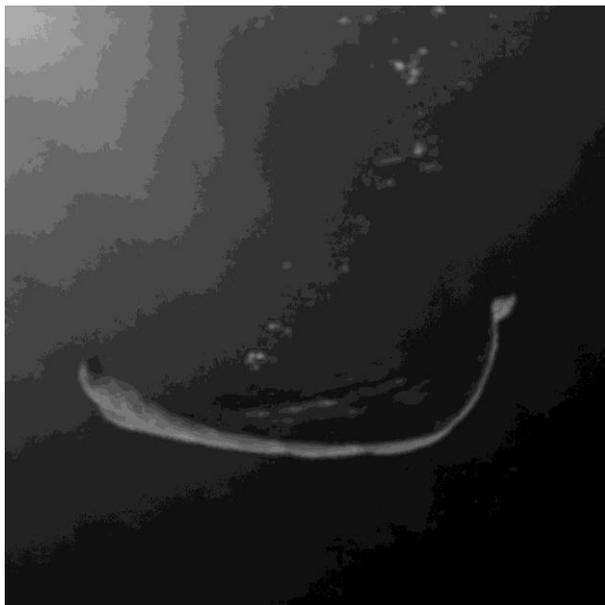


Figura 1: “Arraia”- Capa de almofada

Fonte: Filme Publicitário “Aquário”. Acesso em: 10 jan. 2011.

Os efeitos visuais desse filme só são possíveis graças à mixagem de imagens de coisas existentes àquelas manipuladas ou criadas por programas computacionais, criando novas imagens híbridas que “confundem” o espectador. Nas cenas, percebe-se esta mescla de imagens em movimentos que simulam os deslocamentos dos elementos marinhos no oceano, mas, ao mesmo tempo, percebe-se que estes elementos são feitos de tecido e costuras, o que faz com que ora o espectador seja levado a ver uma coisa, ora outra. Os tons de cores utilizados, as texturas de tecidos e outras superfícies, que vão desde as mais grosseiras e rugosas até as mais lisas e finas, os efeitos opacos e transparentes, são qualidades que tanto se pode observar nas peças de uso doméstico quanto na fauna e flora dos oceanos, o que permite a analogia construída pelas imagens do filme, entre os signos de um e de outro. Nesta narrativa, o uso de técnicas de produção da imagem é imprescindível, proporcionando cenas em alta relação de similaridade com a realidade, ao mesmo tempo em que fazem o espectador reconhecer seu caráter fantasioso.

A semelhança com a realidade, proporcionada pelas imagens fotográficas, age na tentativa de estabelecer conexão entre o que é visto e a experiência do espectador com a realidade, seja a do fundo dos oceanos, seja a de roupas sendo lavadas; já as imagens construídas, por outro lado, são

híbridas (ou de imagens fotográficas misturadas entre si ou de imagens fotográficas misturadas com desenho ou pintura), agem como estímulos para um mundo da ordem da fantasia. A justaposição dos significados cria um significado híbrido entre esses dois universos, o real e o imaginado. Santaella e Nöth tratam de situações como esta:

Semelhanças produzidas por mensagens publicitárias podem ser criticadas por se caracterizarem como uma tentativa de manipulação a partir de semelhanças que, no fundo, não são semelhanças. Elas podem ser vistas como uma tentativa de estabelecer ligações entre semelhanças e argumentos que não possuem qualquer plausibilidade cognitiva. No entanto, a construção de semelhanças também pode ser compreendida como um princípio geral de criatividade, como um meio de produzir efeitos surpreendentes, capazes de atingir a atenção do público mesmo sem necessidade de comprovação. Por fim, também as metáforas e as hipérboles são imagens linguísticas criativas que podem ser utilizadas sem que seja necessário atribuir-lhes credibilidade, em sentido literal (2010, p. 147)

O filme *Aquário* leva o espectador a perceber esses dois universos, o real e o imaginado, como similares e, como o faz de modo lúdico, apelando para a fantasia e sem apontar diretamente para os fatos, não instiga questionamento sobre verdade e mentira.

Durante o filme, essa estratégia fica mais evidente. Outros elementos aparecem, peças de roupas variadas simulando a vida marinha: conchas, peixes, rochas, corais são “vistos” como sutiãs, meias, blusas de lã. A “vegetação” (peças de roupas de lã coloridas) se destaca pelo tamanho, além de apresentar textura mais grosseira, felpuda (Figura 2).

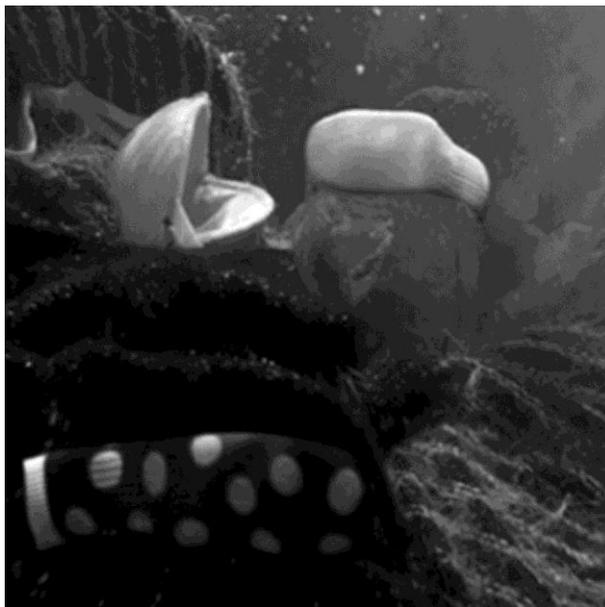


Figura 2: Cena do VT “Aquário”  
Fonte: Filme Publicitário “Aquário”. Acesso em: 10 jan. 2011.

Surgem cenas com outros “elementos da vida marinha” simulando várias peças de vestuário; “vegetações” (camisas na cor branca mostrando parte das mangas e punhos) e “peixes” (meias de cor azul com bolas brancas, amarelas e detalhes verdes) aparecem juntos (Figura 3).



Figura 3: Cena do VT “Aquário”  
Fonte: Filme Publicitário “Aquário”. Acesso em: 10 jan. 2011.

Na sequência de cenas, há uma inversão do foco de interesse da câmera, mostrando um menino de corpo inteiro. A imagem mostra que ele está olhando através do espelho da máquina e sugere que ele assiste a todo espetáculo da imagem (Figura 4).



Figura 4: Cena do VT “Aquário”

Fonte: Filme Publicitário “Aquário”. Acesso em: 10 jan. 2011.

Ao final da narrativa, ao sair de cena, uma meia aparece no chão, em frente à máquina, “pula” como um peixe fora d’água. (Figura 5). Nesse momento, aquela dúvida quanto à imagem ser ou não fruto da imaginação do menino, parece se resolver como “não”, dentro da narrativa fílmica. Além disso, a “meia animada” (que “pula”) está fora da máquina, o que é um indicativo interno ao filme de que aquele universo não apenas não é fruto da imaginação do menino como também não ficou restrito ao interior da máquina. Encerra-se o filme.



Figura 5: Cena do VT “Aquário”

Fonte: Filme Publicitário “Aquário”. Acesso em: 10 jan. 2011.

O que se pretende é que o espectador, atraído pelo anúncio, veja “beleza” na tarefa doméstica e considere que essa beleza, associada, assim, à vida harmoniosa, leve e colorida do fundo do mar, pode perpetuar-se ao adquirir o produto máquina de lavar. O consumidor fica com essa impressão e pode “revivê-la” toda vez que acionar sua máquina.

A metáfora como recurso de linguagem foi usada nesta narrativa; a atribuição de significados, a partir de um paralelismo entre os significados das imagens da natureza e os das imagens das roupas exerce papel importante na interpretação dos conteúdos do filme.

Neste caso, a imagem sintética, inteiramente calculada por computação, permite ao consumidor experimentar esteticamente o que Costa (1995) denomina de “sublime tecnológico”. A sublimidade, nesse caso, passa a ser vinculada ao uso de tecnologias, quer na produção das imagens do filme quer na do produto que é apresentado, independente de outras consequências dessas tecnologias.

As tecnologias digitais de informação e comunicação têm exercido fortes influências nas nossas culturas; conseqüentemente, nos dispositivos imaginários. Fabris (*apud* COSTA, 1995) explica que as transformações

ocorrem segundo três categorias, a re-apresentação de coisas e acontecimentos, a simulação da existência de algo que não existe e a realização de novas formas de comunicação. O que é determinante é a presença do dispositivo, sem o caráter ameaçador da tecnologia, modificando a cultura, os modos de existência da sociedade ocidental e os dispositivos imaginários. Segundo Costa (1995), a nova imagem se apresenta como uma nova espécie de real; isso significa que as novas tecnologias possibilitam, finalmente, uma *domesticação do sublime* e que, pela primeira vez na história da experiência estética, a *sublimidade* pode ser objeto de uma produção controlada e de um consumo socializado e repetível.

A imagem nem sempre remete a algo existente, embora sempre tome emprestados traços do mundo físico-visual. As características que o autor classifica como sublimes são relacionadas, na origem, à forma e à beleza sentidas ante o “absolutamente grande” da natureza, causando “uma espécie de assombro prazeroso, numa espécie de sossego misturado ao espanto” (BURKE, *apud* COSTA, 1995), submetendo o sujeito a uma nova posição.

Pode-se dizer que o “o *sublime* deriva, em suma, daquilo que mortifica a nossa natureza física e sensível, e que humilha a nossa imaginação, apresentando-se como enorme, imenso, colossal, excessivo [...]” (COSTA, 1995, p. 48). O autor afirma, ainda, que “a imagem sintética é, na sua essência, estranha a toda forma de subjetividade: ela aparece como um real em si e por si, e emana de um labor puramente intelectualivo (a construção de algoritmos), que não tem mais nenhuma relação com o sujeito” (1995, p.64).

Dessa forma, a imaginação estimulada pela imagem sintética tende a uma vivência do sublime:

Entretanto, a bem dizer, é essa mesma a situação da imaginação quando se mensura pela imagem sintética: dela não pode haver nunca real compreensão, na medida em que se não deixa de maneira nenhuma reduzir à *unidade*, e a sua *forma* furta-se a toda delimitação: com a imagem sintética a imaginação é posta diante de uma apreensão *ad infinitum*, no sentido de que o múltiplo representado tende potencialmente ao infinito: as características metamórficas, auto-explorativas, interativas e combinatórias da imagem sintética abrem-na a uma perspectiva de possibilidades inexaurível e a assimilam-na à desmedida e à incomensurabilidade das quais se origina a experiência do *sublime*. (COSTA, 1995, p. 49, 50)

O autor considera que a verdadeira essência da imagem de síntese está na insuficiência da imaginação, que evoca a intervenção da razão para compreender o que está escondido no que aparece, na forma sensível, a estrutura e funcionamento lógico-matemático do signo. Esta relação eleva o alcance do potencial humano, que passa do prazer da contemplação ao prazer da cognição.

Os anúncios publicitários precisam recorrer hoje às imagens de síntese, permitindo abordagens que “atingem” o público consumidor por meio de novas estratégias de sedução e, ao mesmo tempo, estimulam mudanças na percepção e no modo de compreender as imagens. Elas são, assim como os produtos que oferecem, mais “avançadas” tecnologicamente do que as imagens “antigas”, servindo como jogos de sugestão, sedução, persuasão, manipulação, argumentação, provocando o desejo.

Fica explícito que as imagens expostas pela marca Ariston pretendem seguir três “passos”: (1) **atrativo**, apresentam imagens sugestivas com situações de uso glamoroso dos produtos; (2) **sedutor**, inserem, pelos efeitos e imagens apresentadas, o consumidor no contexto de sua filosofia e (3) **persuasivo**, ao ratificar que os valores da empresa e marca são compatíveis com um público seletivo, que cultua os mesmos princípios.

Nessas imagens, os signos foram utilizados com o intuito de salientar as qualidades e os significados agregados aos produtos da marca e à própria marca. Esses signos foram considerados o ponto de partida para algumas respostas a questionamentos como, por exemplo: de que forma estas mensagens articulam os signos para serem sedutoras e persuasivas? Quais significados estão intrincados nas mensagens e deverão atingir o público consumidor? Qual é a participação das imagens de síntese nessas imagens para o papel de exaltar o desejo e o fetiche pelos produtos e pela marca?

No caso em questão, as características qualitativas como inovação, eficiência energética, sensibilidade ecológica, extraordinário etc., que compõem os atributos e a filosofia de uma marca, podem ser visualizadas pelo

consumidor nas características qualitativas de um filme publicitário – sofisticação e desempenhos das imagens no filme. Tratam-se, nesse caso, de associações icônicas entre publicidade e imagem de marca. Também por meio dessas imagens, essas qualidades vão adquirindo uma relação indexical com os produtos; outra relação indexical que o marketing pretende é a de ligar a publicidade à vida de cada pessoa no âmbito familiar. Nesse processo, se o consumidor adquire os produtos da marca – nesse caso a Ariston -, leva com ele valores criados pela empresa, em uma relação, também, simbólica.

No estudo analisado, a marca Ariston se destaca pelos conceitos definidos para a empresa e que norteiam desde a fabricação de seus produtos até a exposição destes no mercado. Conceitos como extraordinário, inovador, soluções tecnológicas, inteligente e eficiente, moderna, design diferenciado e vida contemporânea, permeiam as ações estratégicas de marketing da marca. O elo entre esses conceitos está no uso da tecnologia, evidente não somente na fabricação, mas, também, em todas as comunicações e promoções dos produtos em contato com o público.

Os consumidores passam a se sentir parte dessa história, associando suas próprias imagens às das que aparecem nos anúncios e, também, à linguagem desses. Ao fazerem esta associação, mesmo em um nível abaixo do nível consciente, podem pensar que, ao adquirirem os produtos para suas residências, podem também fazer parte desse universo “diferenciado”.

Permeando significados que vão do contexto da natureza ao da tecnologia, as imagens apresentadas envolvem o consumidor, que se espera que se satisfaça inteiramente pelo que se apresenta como importante para a sua vida: desde a praticidade do produto até as relações de afeto - as relações humanas - às quais ele é associado e o valor e *status* encontrados na marca.

Santaella e Nöth (2010, p.134) explicam que imagens desse tipo constituem uma relação de transferência de significados, que é o valor semiótico agregado, o qual a publicidade “possui a intenção de criar, por uma justaposição inesperada, uma relação mental e habitual por contiguidade”.

## Publicidade – Produção de significados e desejos

Em publicidade e propaganda, uma das coisas que se busca é selecionar a informação que motiva, que induz o público a escolher o produto que “irá satisfazer suas necessidades”, seja objetiva ou subjetivamente:

No atacado ou no varejo, ao lado de necessidades objetivas, como qualidade, preço e garantia, a publicidade põe em circulação mecanismos de subjetivação como compensação, recompensa, auto-indulgência, vaidade, aceitação etc. – um design do desejo e o seu marketing. (ELIAS, 2008, p.108)

Assim, um anúncio que aplique eficazmente técnicas, “seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações” (SAMPAIO, 2003, p. 23), sempre influenciando as sociedades de consumo.

Com mensagens cada vez mais inusitadas e discursos que exaltam a sensibilidade humana, as campanhas publicitárias persuadem o consumidor a agir de um determinado modo. Floch (2003) defende que alguns parâmetros são importantes para o sucesso da publicidade que vai do “sonho, riso e risco” à “simplicidade, substância, espetáculo”. Misturas deste tipo implicam em a mensagem ser percebida, predominantemente, pelos sentimentos e, ao mesmo tempo, ter uma resposta por meio de ações.

Segundo Elias (2008), há um sem número de significados meramente potenciais que as mensagens possibilitam e que, por não serem de ordem do coletivo, mas do modo particular como cada indivíduo se posiciona diante delas, está além do que pode ser previsto:

Dos seus idioletos, a publicidade acena para as ressonâncias imprevistas, grande parte das vezes incomunicáveis, de nosso ser. Pois quem comunica, seja qual for o veículo, comunica também o incomunicável, o intraduzível, o indizível sob os quais está imerso o universo dos significados, dos nossos significados. (ELIAS, 2008, p. 109).

O caráter estético eleva o fetiche pela mercadoria, estimulando o desejo e efetivo consumo de produtos. A compra reforçada pelo valor estético do produto vincula-se à carência de satisfazer um desejo; este passa a ser a motivação do consumidor. Desejar, querer, ambicionar, apetecer, vontade de

possuir (FERREIRA, 2009), fazem parte da natureza humana sonhadora, “almejando o desejado”.

Anunciantes, ao exporem produtos, criam sonhos e fantasias, os transformam em objetos de desejo e os vendem. Desejos alimentam-se de imagens, caminham em direção à imaginação, e “a origem errante e a natureza ambígua da relação desejo-imagem produzem a ilusão de que nossos desejos não são naturais, sendo, portanto, estranhos ao nosso corpo e à nossa alma” (NOVAES, 1990 p.12).

O desejo, entrelaçado nas imagens, enlaça o ser ao exterior (às coisas, corpos e aos outros), trazendo-os para a interioridade (sentimentos e emoções).

Produtos e marcas, ao serem adquiridos, podem trazer sentimentos de felicidade ou realização; o que se compra não são objetos, são símbolos construídos arbitrariamente. “Deixa-se o universo material para adentrar-se no universo do mental. Todo ato de compra, para além de suas necessidades materiais inerentes, obedece a uma regra inconsciente fundamental: proporcionar prazer (gozo)” (PETRY; PETRY, 2007, p. 193). Petry e Petry (2007) defendem que fantasias e desejos do indivíduo podem encontrar um espaço fértil para estratégias de comunicação publicitária que funciona em vários níveis, desde o nível básico de envolvimento, entretenimento e diversão do consumidor, enfeitando a realidade ao informar atributos e benefícios dos produtos, até o nível social e dos valores culturais ou espirituais a cosmológicos.

O desejo é muitas vezes associado ao fetiche de marcas e produtos. Todas as relações entre os homens seriam mediadas pelo fetiche da mercadoria<sup>2</sup> e da marca, fortalecendo o entendimento da chamada sociedade das imagens, em uma relação entre concreto e abstrato, entre o material e o virtual, entre representação e simulação.

---

<sup>2</sup> Walter Benjamin, em um texto intitulado “Paris, a capital do século XIX”, mencionou a associação do fetiche à mercadoria. O leitor pode aprofundar este estudo na obra Passagens: BENJAMIN, Walter. Passagens. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007 / São Paulo - Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.

Perez (2007) explica que quando se compra um produto, compra-se, junto com ele, uma complexa malha de valores psicossociais difusos, não inteiramente conscientes, mas imperiosos porque fisgam o desejo. O sistema de signos passa a agir em conjunto para que as estratégias de comunicação sejam alinhadas neste conceito do novo, que seduz o consumidor, provocando o fetiche pela mercadoria.

Santaella e Nöth, no livro *Estratégias semióticas da publicidade* (2010), trabalham conceitos perciaños e os aplicam em análises de anúncios diversos. Os autores afirmam que mensagens publicitárias têm como objetivo atrair, seduzir e persuadir o receptor, com valores denotativos e conotativos de produtos. Estes três passos correspondem às aos interpretantes perciaños. Quando consideradas as categorias de interpretante, especialmente as subdivisões do interpretante dinâmico, do sentir, reagir e pensar, na análise de signos publicitários, conclui-se que elas correspondem às facetas da sugestão, da sedução e da persuasão (SANTAELLA; NÖTH, 2010).

Perez (2004) levou esse níveis do interpretante dinâmico para a análise mercadológica e os traduziu em níveis de relação entre o consumidor e as mercadorias:

[...] *interpretante semiótico* é o efeito que o signo é capaz de gerar a partir de seu fundamento. Esses efeitos podem ser primeiridade na medida em que revelam uma qualidade, um sentimento. Tais interpretantes são chamados emocionais, e podem se referir, na perspectiva mercadológica, a status elevado, poder, *glamour*, aceitação (apesar de nesse sentido já serem terceiros). Os interpretantes de secundidade envolvem o emprego de alguma energia e, portanto, são denominados energéticos, e se constituem por meio das experiências que o consumidor tem com os produtos. Na análise mercadológica podem ser entendidos como racionais por estarem intimamente ligados à funcionalidade do objeto, tais como: conforto, segurança, performance, durabilidade etc. – características essas possíveis apenas por meio da interação com o produto.[...] Na linguagem mercadológica o interpretante lógico equivale à noção de lealdade à marca, ou seja, o consumidor não mais interpreta e racionaliza o consumo, ele simplesmente consome por ter a segurança daquilo que determinado produto ou marca é capaz de lhe oferecer. A lealdade à marca tem seu alicerce nas sucessivas experiências positivas com a utilização e o consumo de produtos e marcas no tempo. (PEREZ, 2004, p.153)

Segundo Santaella e Nöth (2010), a semiótica está habilitada a detectar estratégias utilizadas na comunicação de produtos, auxiliando na sua compreensão ao explicitar camadas de sentido em histórias repletas de significados que podem, intuitivamente (e abaixo do nível consciente), serem

apreendidas pelo consumidor, explicitando assim a capacidade dessa comunicação para gerar interpretantes nas mentes dos consumidores.

A leitura semiótica em comunicação publicitária está calcada em questionamentos a respeito de como, por exemplo, um produto chega aos olhos dos consumidores nas diversas versões (imagens, filmes, embalagens, logomarcas, reposicionamentos) e quais potenciais sógnicos e comunicativos estes materiais apresentam para serem assimilados, interpretados, compreendidos pelos espectadores (SANTAELLA; NÖTH, 2010), provocando o desejo. Este fica mais eficiente com roteiros que exaltam a emoção, pois:

Só compra quem deseja. Segundo a psicologia, o homem reage mais prontamente por meio de emoções do que pelo raciocínio às mensagens que recebe. Nem sempre o novo é suficiente na criação do roteiro; às vezes há necessidade de outros artifícios que tragam mais motivação à mensagem. Esses artifícios podem ser as próprias qualidades do produto ou valores conotativos, que aticem o desejo do consumidor adquirir o produto, induzindo-o a acreditar que a compra vai personalizá-lo, saindo da massa anônima que não tem o privilégio de possuí-lo. (BARRETO, 2004, p. 65)

A reação que se pretende estimular no consumidor pela publicidade pode ter origem no emocional, convergindo para o desejo em adquiri-lo em uma ação energética e, finalmente, para a camada lógica, quando o signo produz cognição. Os valores ligados às marcas são adquiridos, principalmente, graças a mecanismos estratégicos. Engendrar sentidos, formatar e disponibilizar atributos são deveres de todas as marcas modernas e “o significado passa a ser a ferramenta em que todos os processos de criação de valor se prendem e convergem” (PEREZ, 2004, p. 134). Na “sociedade do espetáculo”, em que a imagem é vista como mercadoria, mensagens publicitárias devem transferir atributos positivos e adequados para produtos anunciados, fazendo com que estes sejam vistos como predicados de si próprio e da marca.

Para finalizar, ficam as perguntas sempre em aberto: no encontro entre valores da marca, da estética, do design, o que esperar dos efeitos provocados pelas imagens? O que mais fascina nas imagens? O que as torna sedutoras e desejáveis? De que forma pretendem provocar reações em quem as vê? Quais as relações com o consumo? Como são organizadas para sua significação?

O que se constatou é que a tecnologia, embora estreitamente ligada ao lado lógico-racional, não está isenta de estabelecer comunicação com as emoções humanas; pelo contrário, as novas formas de produção de imagens (e produtos) contribuem com outros meios, além daqueles já existentes e fartamente usados pela publicidade, para tingir os desejos do futuro consumidor e, também, para criar desejos que só poderão ser supridos por essa mesma tecnologia.

## Referências Bibliográficas

ARISTON. **Site da empresa Ariston**. Disponível em: < <http://www.ariston.info/landing>>. Acesso em: 27 ago. 2011.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac, 2004.

COSTA, Mauro. **O sublime tecnológico**. Trad. Dion Davi Macedo. São Paulo: Experimento, 1995.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 7ª impressão, 2006.

ELIAS, Eduardo de Oliveira. **Autopoiesis, semiótica, escritura**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Coordenação Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos. 4.ed. Curitiba: Editora Positivo, 2009.

FILME PUBLICITÁRIO “Aquário”. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 10, jun., 2011.

FLOCH, Jean-Marie. **Sémiotique, marketing et communication**. Sous les signes, les stratégies. 4.ed. Paris: PUF, 2003.

NOVAES, Adauto, (Org.). Vários autores. **O desejo**. São Paulo: Companhia das Letras; Rio de Janeiro: Funarte, 1990 a.

PEIRCE, Charles Sanders; FREGE, Gottlob. **Escritos coligidos**, trad. Armando Mora D'Oliveira e Sergio Pomerangblum. São Paulo: Abril Cultural, 1974 (Os Pensadores, Vol. XXXVI).

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**, tradução José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

PETRY, Arlete dos Santos; PETRY, Luís Carlos. **O desejo e o simbólico na publicidade**: contribuições da psicanálise. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v. 1 São Paulo: Thompson Learning, 2007.

SAMPAIO Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3.ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 6ª Reimpressão.

SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.