
COMERCIALIZAÇÃO DO BEM-ESTAR: A ESTÉTICA DA SEDUÇÃO PUBLICITÁRIA

Luciana Pletsch Galhardi¹

Resumo

O presente trabalho propõe-se em fazer uma reflexão sobre a estética da sedução publicitária na comercialização do bem-estar, através de produtos e serviços. Para isso, selecionamos quatro anúncios que refletem esta tendência do marketing, nos quais será aplicada a análise semiótica de George Péninou, para apontarmos algumas características deste tipo de comunicação.

Palavras-chave

Publicidade, bem-estar, estética.

Abstract

This paper intends to make a reflection on the aesthetic seduction of advertising in the marketing of wellness through products and services. We selected four ads that reflect this trend in marketing, which will be applied in the semiotic analysis of George Péninou, to point out some features of this type of communication.

Keywords

Advertising, welfare, aesthetics.

INTRODUÇÃO

A estética, do grego *aisthesis*, significa *percepção, sensação*². É uma reflexão filosófica sobre a beleza, presente ou não, nas pessoas, objetos, lugares. A estética está em tudo, para reconhecermos sua presença basta apenas percebê-la e senti-la. Esses conceitos são subjetivos, mesmo assim, alguns autores formulam conceitos para tentar definir o que é a estética. Sodré acredita que a estética é a “ciência do modo *sensível* de conhecimento de um objeto” (2006, p. 45). E *sensível* é a “faculdade humana de sentir” (Sodré e Paiva, 2002, p. 37). Esses autores acreditam que a estética, além de ser percebida, precisa ser sentida.

Pode-se, sem qualquer prejuízo, afirmar que a história do pensamento est tico tem sido uma história da sensibilidade humana, do imaginário, que se traduz num esforço continuado para arrancar da posi o inferior o conhecimento *sensível*, operando em dire o contrária ao privilégio concedido ao conhecimento racional (Jimenes, 1999, p.25).

Essa sensibilidade que temos diante de um objeto pode ser de *prazer* ou de *desprazer*. Podemos sentir prazer ao contemplar uma obra de arte, assim como podemos sentir um desprazer ao observar uma escultura, por exemplo. Isso nos leva a refletir sobre a existência de objetos, pessoas e lugares que são *bonitos* ou *feios*.

Tudo o que agrada nossos olhos possui harmonia, tanto nas formas como nas propor es, tendendo a um ideal de perfei o. O belo consegue produzir na nossa percep o uma viva impressão de deleite e admira o.

Belo   aquilo que agrada de maneira desinteressada, sem ser originado por ou remiss vel a um conceito: o gosto  , por isso, a faculdade de julgar desinteressadamente um objeto (ou uma representa o) mediante um prazer ou um desprazer; o objeto deste prazer   aquilo que definimos como belo (Eco, 2004, p.8).

Eco diz que aparentemente beleza e fei ra são conceitos que *dependem* um

do outro. Entendemos por feio o que não é bonito. Pra saber o que significa um, basta definir o outro. Portanto, se o belo é algo harmônico, o feio possui formas desarmônicas, que de alguma formam perturba o olhar. O feio é uma:

Combinação insólita e exasperada de elementos heterogêneos (...) por isso tida como fenômeno de desarmonia do gosto(...) que atravessa as épocas e as diversas conformações culturais, suscitando um mesmo padrão de reações: riso, horror, espanto, repulsa (Sodré e Paiva, 2002, p.17).

Já Kant pondera se algo é belo ou não. Para ele esta distinção não se dá pelo entendimento ao objeto em vista, ou pelo conhecimento, mas pela *imaginação*. Ou seja, o conhecimento ou entendimento que temos a respeito de um objeto não tem relevância, o que o define como belo ou feio é a nossa própria imaginação. Gostar ou desgostar de algo, para ele, é um juízo estético: “O juízo do gosto não é pois, nenhum juízo do conhecimento e, por conseguinte, não é lógico e sim, estético, e, portanto, subjetivo” (Kant, 1993, p.48).

Definidos brevemente os termos *estética*, *belo* e *feio*, é importante também, definirmos o termo *pós-modernidade*, já que Lipovetsky menciona abaixo o termo *hipermodernidade* para se referir à época na qual vivemos, a contemporaneidade.

Diversos autores discutem sobre a questão pós-moderna, tentam identificar o que há realmente de novo na pós-modernidade. Habermas (1990) acredita que a modernidade ainda não acabou. A autora Rahde (2000, p.91) acredita que “a busca do novo encontra suas raízes no velho”. Desta forma, podemos definir, mais ou menos, que a pós-modernidade pode expressar as manifestações artísticas e sociais da modernidade juntamente com as da pós-modernidade, tornando-se em muitos casos *híbrida*.

A pós-modernidade, portanto, não é um movimento novo: é a manifestação de momentos de crise, de grandes conflitos, que estão sendo refletidos na arquitetura, na literatura, no cinema, nas histórias em quadrinhos, nas artes em geral, na educação e, conseqüentemente, na comunicação de um multiculturalismo (RAHDE, 2000, p.92).

Em outras palavras, a pós-modernidade não é um estilo: é uma condição incerta da contemporaneidade.

Nossa proposta é fazer uma reflexão acerca de como a publicidade faz uso da estética da sedução em sua comunicação para divulgar produtos e serviços na sociedade contemporânea. Para isso “é preciso verificar rupturas, desestruturas visuais e textuais, novas tecnologias, hibridações, que as artes da comunicação visual da contemporaneidade estão vivenciando” (Cauduro e Rahde, 2007, p.5). Dividido em três partes, o trabalho procura compreender: Como as *tecnologias do imaginário* reproduzem através da publicidade estilos de vida criando um imaginário onde tudo possui beleza, instigando assim o desejo pelo objeto enunciado; Como a *estética da sedução publicitária* proporciona prazer emocional ao consumidor através da divulgação implícita do *bem-estar* por meio de produtos e serviços; e, por fim, a *análise dos anúncios* com os resultados implicados.

ESTÉTICA E TECNOLOGIAS DO IMAGINÁRIO

A estética não se constitui apenas em conceito de beleza universalizada, mas de forma subjetiva, envolve relações com universos do real e do imaginário. Observamos que a publicidade é a principal tecnologia contemporânea do imaginário:

No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida como a nossa – real, cotidiana e idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria e angústia, dúvida ou fragilidade humana,

algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatífica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico (Rocha, 2001, p.25).

A publicidade reproduz a vida cotidiana por meio das tecnologias do imaginário fazendo uso da estética do belo. Essas tecnologias interferem nos espaços afetivos da sociedade, em suas visões de mundo e estilos de vida; elas “trabalham pela povoação do universo mental como sendo um território de sensações fundamentais” (Silva, 2003, p.22). Na publicidade o que menos se consome são os próprios produtos, “de fato cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos” (Rocha, 2006, p.50).

As tecnologias do imaginário pretendem tocar o coração dos receptores, seja por meios visuais estéticos, seja por uma ideia vendedora. No entanto, de acordo com Silva, os receptores possuem *filtros perceptivos* e nem sempre correspondem corretamente ao apelo publicitário, que tem função de “seduzir para persuadir, brincar para convencer, entrar no jogo do receptor para tentar neutralizá-lo” (2003, p.69). Sendo assim, a persuasão na comunicação tem por função *neutralizar o receptor*, fazendo-o abandonar suas armas contra o consumo, convencendo-o de que deseja determinado produto. Dessa forma, as teorias da persuasão conseguem disfarçadamente driblar esses filtros perceptivos.

A sugestão publicitária mescla persuasão, manipulação, retórica e sedução. Se a manipulação e a persuasão confundem súdito com cidadão, a sugestão é sempre clara, só existem consumidores. Vale-se de todos os procedimentos – racionais, emotivos, afetivos, lúdicos, intelectuais – para romper os filtros perceptivos do

receptor. Quanto menos o destinatário pensa, mais o seu relaxamento racional permite a eficácia da operação de co-gestão do seu cartão de crédito (Silva, 2003, p.27).

Em sua obra, Kant tem uma visão um pouco diferente: reabilita a *imaginação* como uma esquematização, preparando de certa forma a integração da *simples percepção* nos processos da *razão*. Ou seja, permite a união entre a percepção (espaço e tempo) e as categorias da *razão*. Com isso é possível explicar porque acabamos tomando atitudes racionais, como comprar um produto, tendo um apelo emocional publicitário que é puramente subjetivo.

Essa questão *razão versus emoção* é complexa. Em seu início, a publicidade procurava apelos racionais para vender seus produtos, havia um predomínio da informação sobre a persuasão, motivado pelo fato de que a demanda era igual e, em algumas vezes, superior do que a oferta. Após a revolução industrial coube à publicidade um papel muito mais importante do que informar sobre produtos: coube o papel de persuadir ao consumo (Gomes, 2003, p. 202). Hoje observamos que, para alguns tipos de produtos e serviços, ela tende a ser puramente emocional e sedutora, emocionar e seduzir é o melhor caminho para convencer. A manipulação, a persuasão e a sedução são tecnologias que invadem nosso imaginário cotidianamente. “Enquanto a manipulação e a persuasão usam a razão como arma contra seus alvos, a *sedução desliga-se da razão* para afundar cada indivíduo nas ondas da interatividade lúdico/emocional” (Silva, 2003, p.27. Grifos nossos).

Sobre as imagens que perpassam o nosso imaginário, Cauduro e Rahde (2007) acreditam que são muitos os fatores de influência que constroem os mitos na contemporaneidade:

(...) a hibridação das ideias, das sensações,

das percepções, dos anseios, das muitas imagens amalgamadas no sensorial e no conhecimento influenciaram os grupos num conjunto de crenças pré-existentes, como uma rede de muitas tramas. O sujeito pós-moderno parece estabelecer relações entre as coisas que o cercam e que invadem o seu imaginário de forma modificada para reconstruir ações ancestrais com outros significados (Cauduro e Rahde, 2007, p.9).

Dessa forma, as tecnologias do imaginário, juntamente com a estética atuam na percepção e nos territórios afetivos dos seres humanos, construindo e reconstruindo os imaginários. Através da publicidade conseguem criar situações belas e prazerosas. Morin (1989) acredita que a vida imaginária não está totalmente separada da vida real, pois a realidade alimenta-se do imaginário. É uma tecnologia criada tanto para delinear estilos de vida e demonstrar a beleza do mundo, quanto para criar novas necessidades e desejos. Como diz Silva: “O homem domina a tecnologia que o domina” (2003, p.32).

A ESTÉTICA DA SEDUÇÃO PUBLICITÁRIA E O BEM-ESTAR

Alguns fatos sociais como o status das classes aristocráticas, a sociedade de corte e o desenvolvimento das cidades contribuíram para o surgimento da estética da sedução. A partir desses fatos, constatou-se um predomínio da promoção da individualidade, do investimento das aparências e da estetização das formas da moda, enraizando fortemente essas características nos fatores culturais do Ocidente (Lipovetsky, 1989, p. 61).

Ao falarmos em *estética da sedução* nos referimos à estética do belo, ao prazer que nos é proporcionado ao observar algo que possui beleza; e da forma em que essa estética utiliza o irracional para seduzir. “A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios” (Lipovetsky,

1989, p.188). A estética da sedução é, neste contexto, algo belo que seduz por meio irracional, imaginal.

Durand (1998) acredita que a estética, concebida como beleza é o processo de relação prazerosa que aciona o imaginário. Nele está contida a imaginação dos muitos processos estéticos, que vem se transformando na sociedade contemporânea.

A estética da sedução fica ainda mais evidente em nosso cotidiano com o apelo publicitário. Existem alguns tipos de produtos que vendem mais quando a ideia do enunciado mexe com os sentidos, com a fantasia e com os desejos, como produtos cosméticos, por exemplo.

Eco acredita que o consumo está fortemente ligado ao desejo. Consumimos o que é de nosso desejo e tudo o que desejamos é visto como algo bom, como um “bem”:

Tendemos a definir como bom aquilo que não somente nos agrada, mas que também gostaríamos de ter. Infinitas são as coisas que consideramos boas: um amor correspondido, uma honesta riqueza, um quitute refinado, e em todos esses casos desejaríamos possuir tal bem. É um bem aquilo que estimula o nosso desejo (Eco, 2004, p.8).

Antes da revolução industrial, o apelo publicitário permanecia sujeito às coações do marketing, era preciso curvar-se à racionalidade argumentativa, justificar promessas de base. A sedução devia conciliar-se com o real da mercadoria, expor os méritos e a excelência dos produtos. Com seus slogans redundantes e explicativos, a sedução via seu império refreado pela preeminência do verossímil, do quantitativo, das virtudes objetivas das coisas (Lipovetsky, 1989, p. 188).

Hoje observamos uma publicidade criativa, liberta para abusar de um imaginário quase puro, utilizando a sedução de forma livre, fazendo da publicidade um espetáculo mágico, diferentemente do apelo

apresentado antes que seguia uma lógica de argumentos e princípios da realidade.

A estética cada vez mais está ligada à beleza do corpo. O desejo em ter um corpo perfeito parece ter virado epidemia. Logicamente, a publicidade aparece neste processo, já que incita esse desejo com imagens de pessoas lindas e felizes em seu conteúdo visual, mesmo não sendo uma publicidade ligada a beleza. Mas não podemos ignorar o fato de que a publicidade vende, de certa forma, o que a sociedade deseja. Geralmente, só permanece no mercado o que tem audiência. Além do mais, uma publicidade dificilmente venderá sua ideia fazendo uso de personagens feias. A sociedade em geral não quer ver tristeza, pobreza ou feiúra; quer ver coisas belas, que as façam sonhar, despertando como consequência desse processo, o desejo.

A fase III citada por Lipovetsky refere-se ao agora, à contemporaneidade, que é marcada pela busca da beleza eterna. “Agora, os produtos de cuidado classificam-se na primeira posição das vendas dos cosméticos, muito à frente dos produtos de maquiagem” (2005, p. 55).

Publicidade vende felicidade. Esse conceito de refinamento e sofisticação, transmitidos pelo enunciado, são elementos criadores desses benefícios implícitos, não-táteis e subjetivos. Esse é, portanto, um dos processos inconscientes criado na mente do receptor que despertará o desejo.

O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazer, estética – no sentido etimológico do termo -, isto é, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios – produtos tangíveis, como pode bastar para os produtos de consumo corrente. As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade (Lipovetsky, 2005, p.137).

Vivemos numa era publicitária em que a melhor forma de persuadir é transmitir emoções e sensações através de seus produtos. As marcas estão preocupadas, de maneira geral, com a fidelização dos seus clientes. Proporcionar aos consumidores boas experiências, tanto tangíveis como intangíveis, é fundamental. Mais do que obter um benefício visível, o consumidor busca o prazer emocional. Esse prazer é *inicialmente* adquirido através da estética.

Após refletirmos sobre a estética da sedução utilizada pela publicidade, não podemos deixar de falar em seu conteúdo comunicacional. Nos anos 80 a publicidade apenas promovia o bem-estar através de seus produtos, serviços e marcas. “Lançando continuamente novas necessidades, a publicidade *contenta-se* em explorar a aspiração comum ao bem-estar e ao novo” (Lipovetsky, 1989, p.194. Grifos nossos). Ela lançava seu objeto de venda deixando o receptor diante de uma escolha, recusa, ou indiferença sempre envolvendo as aspirações humanas e os estilos de vida. Este era o contexto publicitário.

Lipovetsky afirma que hoje isso mudou, apenas promover uma boa sensação no receptor diante de um enunciado já não é mais suficiente para efetivar a compra: “Já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiem uma emoção: *o que a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma relação afetiva com a marca*” (2007, p.96. Grifos nossos). O ser humano é emocional, a psicologia social já comprovou isso diante das multidões (Young; Freud; Le Bon), as marcas que moram nos corações dos consumidores são justamente aquelas que proporcionam mais do que simples promoções de seus produtos, são as conhecem a fundo seu público e oferecem acima de tudo respeito e carinho. As marcas hoje proporcionam aos seus consumidores novas experiências, das mais variadas: sensitivas, sensoriais, emotivas:

| Plano significante | | Plano significado |
|--|---|---|
| Mensagem escrita (texto) | Mensagem icônica (imagem) | Valor conotado (interpretação) |
| <p>“Todo mundo me falava que a gente não iria combinar porque ele é muito sério e muito comportado. Quis chegar mais perto mesmo assim. Ao ouvi-lo gargalhar das minhas piadas, achei que meus amigos estavam enganados. Ao ganhar o mais gostoso beijo da minha vida, tive certeza. Sério e comportado ele era com os outros. Até hoje, chamo-o de ‘não-comportado’. Ele me Chama de ‘inspiração’”.</p> |  | <p>O riso do casal representa a felicidade da relação amorosa. O conteúdo da mensagem revela a surpresa dela ao conhecê-lo melhor. A técnica de depoimento, procura convencer o receptor de que a história é verdadeira. A foto preto e branco dá ainda mais dramatização à cena.</p> |
| <p>Qual é o gesto que coloca o seu amor em movimento? AMÓ, amor em movimento.</p> |  | <p>A frase revela que são os gestos que demonstram o amor. Em forma de pergunta, a frase sugere uma resposta: o nome e slogan do produto.</p> |
| <p>Uma linha de fragrâncias inspirada no amor de verdade, cultivado com nossos gestos. Sem regras ou modelos, do jeito de cada um.</p> |  | <p>As embalagens parecidas com garrafinhas parecem guardar uma ‘poção do amor’. As cores indicam que o vermelho e rosa é destinado às mulheres, e o marrom e laranja, aos homens.</p> |

Tabela 1 – Natura Amó – segmento cosmético



Anúncio 2 – Omo Multiação Tanquinho – segmento limpezacosmético

| Plano significante | | Plano significado |
|---|--|---|
| Mensagem escrita (texto) | Mensagem icônica (imagem) | Valor conotado (interpretação) |
| Omo Multiação Tanquinho. O único detergente em pó que vai além para seu filho também ir. Toda criança tem o direito de enfrentar todo e qualquer obstáculo. |  | O riso do menino representa a felicidade que o futebol (indicado pela bola) lhe proporciona. A mancha de sujeira na camiseta em forma de medalha indica que ele é um campeão. O conteúdo da mensagem revela, além do público-alvo: as mães, a função do produto: tirar manchas. |
| 3 lavagens perfeitas na mesma água. Omo multiação Tanquinho. |  | A frase revela o benefício do produto: a eficácia do tira manchas e a economia de água. O predomínio de cor azul representa a limpeza. |
| Porque se sujar faz bem. |  | O slogan da marca traz um apelo emocional, intangível: se sujar faz parte do cotidiano da criança, das suas alegrias e também das suas conquistas. |

Tabela 2 – Omo Multiação Tanquinho – segmento limpeza



Anúncio 3 – Itaú Seguro Vida – segmento banco

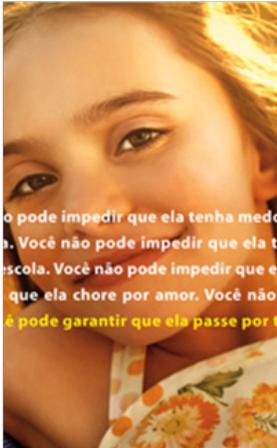
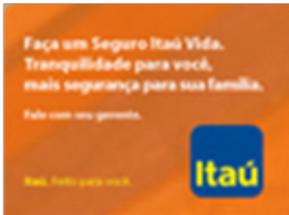
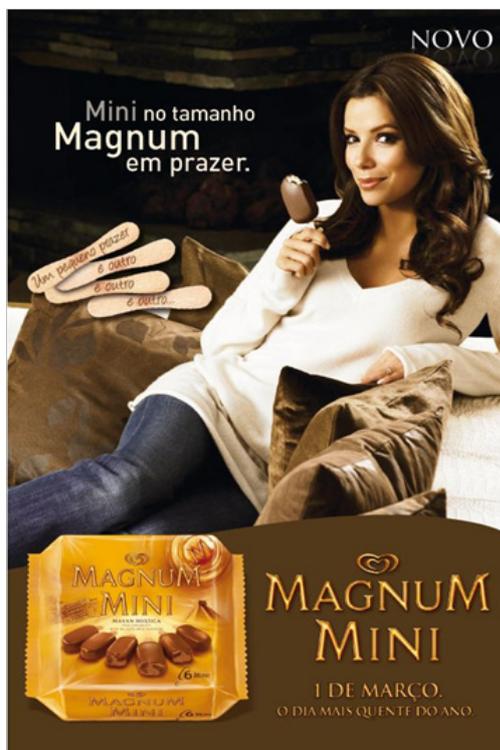
| Plano significante | | Plano significado |
|---|---|--|
| Mensagem escrita (texto) | Mensagem icônica (imagem) | Valor conotado (interpretação) |
| <p>Você não pode impedir que ela tenha medo do escuro. Você não pode impedir que ela caia da bicicleta. Você não pode impedir que ela tenha espinhas. Você não pode impedir que ela vá mal na escola. Você não pode impedir que não saiba que faculdade escolher. Você não pode impedir que ela chore por amor. Você não pode impedir que ela fique sem seu colo um dia. Mas você pode garantir que ela passe por tudo isso com mais segurança.</p> |  | <p>O doce sorriso da menina representa tranquilidade. As cores quentes como o laranja, o dourado e o amarelo representam alegria e vivacidade. O conteúdo da mensagem pretende convencer os pais a adquirirem um seguro de vida para a filha. O instinto de proteção paterno é acionado a partir da leitura das frases sequenciais, de momentos que ela irá viver.</p> |
| <p>Faça um Seguro Itaú Vida. Tranquilidade para você, mais Segurança para sua família. Fale com seu gerente. Itaú. Feito para você.</p> |  | <p>A frase pretende vender o seguro, destacando os benefícios de tranquilidade e segurança. Ao aconselhar conversar com o gerente, revela que o banco é personalizado, e o slogan, que o banco foi feito para o receptor.</p> |

Tabela 3 – Itaú Seguro Vida – segmento banco



Anúncio 4 – Magnum Mini – segmento alimento

| Plano significante | | Plano significado |
|---|---|---|
| Mensagem escrita (texto) | Mensagem icônica (imagem) | Valor conotado (interpretação) |
| <p>Mini no tamanho Magnum em prazer.</p> <p>Um pequeno prazer e outro e outro e outro....</p> |  | <p>O riso da mulher representa o prazer ao degustar o produto. O conteúdo da mensagem indica que, apesar do produto ser pequeno, o prazer é grande. Os palitinhos indicam que são diversos pequenos prazeres que o receptor poderá obter com ele.</p> |
| <p>Magnum Mini 1 de março. O dia mais quente do ano.</p> |  | <p>A frase revela o dia do lançamento do produto. Será um dia bom (quente) pelo prazer que o consumidor obterá. A cor marrom representa o chocolate, e a cor dourada representa calor e sofisticação.</p> |

Tabela 4 – Magnum Mini – segmento alimento

REFLEXÕES FINAIS

A estética está presente em tudo o que vemos. Porém, a percepção do homem não se esgota em apenas identificar se algo é belo ou feio. Vai além, os receptores possivelmente conseguem perceber sutis significados implícitos nas publicidades, que são transmitidas através da estética, seus elementos visuais e discursivos.

As *tecnologias do imaginário* usam a sedução com intensidade, fazendo com que a sociedade mergulhe em um mundo lúdico, puramente emocional. A publicidade é uma poderosa ferramenta ao criar situações belas e sedutoras inseridas no cenário do cotidiano. O emocional invade a mente do receptor, desarmando-o, neutralizando-o para receber a informação persuasiva.

A *estética da sedução* entra no enunciado publicitário para mexer com os sentidos, com a fantasia e com os desejos do público. A comunicação publicitária usa esse jogo lúdico persuasivo que a estética proporciona para conquistar o coração dos seus consumidores. A publicidade é hoje, uma das principais ferramentas de formação

do imaginário.

Nos anúncios analisados pudemos perceber que a estética utilizada pela publicidade seduz com sua mensagem icônica (cores, formas, texturas) e mensagem escrita (texto), que pretendem convencer o receptor com artimanhas emocionais e lúdicas, através elementos visuais e sensoriais intangíveis.

A estética publicitária em questão consegue provocar uma sensação de prazer visual, que causa um bem-estar emocional. Podemos ainda destacar que, uma das principais características das práticas publicitárias do cotidiano, é a divulgação do bem-estar proporcionado por produtos e serviços, como uma forma de comercialização. Os anúncios mostraram que a comercialização do bem-estar é uma tendência, confirmada pelos anúncios de diferentes segmentos.

Desta forma, fica claro que devemos analisar as publicidades também pelo seu *caráter estético* e sua *intencionalidade* como um todo: imagem e texto devem ser analisados como um conjunto, e não separadamente, pois juntos, formam um

todo indivisível para a compreensão do enunciado.

Evidentemente, ao analisar somente anúncios como recorte de grandes campanhas que foram veiculadas juntamente com outras peças, não nos detemos na análise do seu contexto, e sim nos elementos visuais presentes, para assim termos uma melhor percepção da estética da sedução apresentada. Uma análise detalhada de uma campanha publicitária inteira trará, sem dúvidas, resultados além dos que foram apresentados, desta forma, poderão ser retiradas informações pertinentes para a descrição do seu contexto, como o sistema e o processo publicitário, sua comunicação persuasiva, sua comunicação mercadológica, função e objetivo publicitário, etc.

A publicidade vende produtos e serviços nos quais os personagens se encontram em situações prazerosas, de cenários belos e sentimentos de felicidade. Esse tipo de apelo, o *marketing sensorial*, como chama Lipovetsky, nos faz refletir se o que realmente buscamos consumir é o produto - real objeto do nosso desejo - ou se desejamos consumir o intangível, o bem-estar. Fica a pergunta: até que ponto, estamos dispostos a consumir para nos sentirmos bem? A publicidade, certamente incita o consumo, mas não é todo o mal. Ela busca corresponder aos sentimentos mais profundos do ser humano e suprir sua

NOTAS

1. Publicitária graduada pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) e mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail luciana.galhardi@acad.pucrs.com.br

2. Ver em Wikipédia.org: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A9tica>

3. A análise foi baseada no método de Péninou, disponível em: PÉNINOU, Georges. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: GG, 1976. p. 51

REFERÊNCIAS

CAUDURO, Flávio V.; RAHDE, Maria F. **Imagens e Imaginários: do moderno ao pós-moderno**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FREUD, Sigmund. A psicologia das massas e análise do eu. In **Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1972.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HABERMAS, Jürgen. **Pensamento pós-metafísico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 1999. (Focus, 3).

LE BON, Gustave. **Psicologia das multidões**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**.

Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

MORIN, Edgar. **As estrelas. Mito e sedução no cinema.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PÉNINOU, Georges. **Semiótica de la Publicidad.** Barcelona: GG, 1976.

ROCHA, Everaldo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/ Mauad, 2006.

_____. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

SILVA, Juremir Machado. **As Tecnologias do Imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado. **Imagem. Estética moderna & pós-moderna.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Estratégias sensíveis. Afeto, mídia e política.** Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

YOUNG, Kimball. **Psicologia social.** Buenos Aires: Paidós, 1963.

WIKIPÉDIA.org. **O que é estética.** 2010. Acessado em: 02/12/2010, disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A9tica>