



A ATMOSFERA FRANCESA NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA AIR FRANCE¹

Alhen Rubens Silveira Damasceno²

ECA-USP

Pablo Moreno Fernandes Viana³

ECA-USP, PUC Minas

Resumo

O presente artigo analisa um conjunto de cartazes da campanha “*France is in the air*” da companhia aérea francesa *Air France*. Tal análise da produção de sentido ficará a cargo do método semiótico peirceano que procura destacar a potencialidade sógnica que a mensagem carrega em si. Quando falamos na potencialidade sógnica queremos entender como o processo simbólico retratado nos cartazes nos levam a uma possibilidade de compreender melhor os signos que compõem a peça, o que está por trás do tal anúncio, quais elementos são utilizados para que identifiquemos os lugares que estão sendo retratados. Qual é a produção de sentido que podemos inferir a partir dos signos representados em cada cartaz.

Palavras-chave: Semiótica; Expressividade da marca; Moda; Produção de sentido; Consumo.

Introdução

Esse trabalho propõe a análise semiótica da campanha publicitária *France is in the Air*, criada pela agência BETC para empresa aérea *Air France*, veiculada em

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Bolsista Capes. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. alhenrubens@gmail.com.

³ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Campus Poços de Caldas. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. pablomoreno@gmail.com.



2014. A campanha foi exibida em doze países: França, Alemanha, Brasil, Canadá, China, Espanha, Estados Unidos, Itália, Japão, Rússia, Senegal e Suíça.

O objetivo é verificar como a ação representa a publicidade contemporânea, apropriando-se de outras formas de expressão, a fim de envolver o consumidor numa experiência sensorial de consumo da marca.

As características dos destinos representados sinalizam para modos de vida particulares de cada local. Algumas peças recorrem a padrões de representação resgatados do passado, enquanto outras sinalizam para caracterizações mais futuristas, evidenciando as transformações dos destinos, embora ainda preservem signos culturais conhecidos e enraizados no imaginário popular. A comunicação publicitária tem como um de seus princípios utilizar signos conhecidos e envolve-los em uma aura de desejo para o consumo.

France is in the air: Apresentação da campanha

A campanha *France is in the air* é composta por uma série de imagens, utilizadas em aplicações horizontais e verticais. São utilizadas duas cores para a composição de uma moldura de fundo. A cor principal do fundo é entrecortada por dois paralelogramos nas bordas. À esquerda, há um desenho de um avião, inserido sempre na cor branca, inclinado com o bico para cima. A mesma cor aplicada nos paralelogramos aparece também no título da peça, que é o logotipo da organização, em uma cor, fugindo de sua tradicional aplicação em duas cores. Logo abaixo do logotipo, o título da campanha.

A seguir, uma foto ocupa quase toda a imagem. Abaixo, o nome da cidade (ou país) representado ou do diferencial divulgado, como o Airbus 380, a comida de bordo da companhia, entre outras coisas. Mais abaixo, em letra menor, no canto direito, a assinatura do grupo *Air France KLM* e, à esquerda, o endereço do site da companhia aérea. Na figura 1 são apresentadas algumas das imagens da campanha.



Figura 1 – Cartazes de anúncio publicitário da Companhia aérea *Air France* “*France is in the air*”

O título da campanha pode ser traduzido como França está no ar. Faz uma referência à música de 1977 do cantor John Paul Young “*Love is in the air*”, mas ao mesmo tempo, sugere diversas interpretações: podemos relacionar uma delas, mais óbvia, com o serviço prestado pela *Air France*, afirmando que a companhia aérea corresponde à França no ar. Outro aspecto sobre o título refere-se à importância do país num mundo globalizado. Quando a *Air France* afirma que a França está no ar, e representa isso nas imagens, quer mostrar ao mundo sua influência em outras culturas e faz isso, nesse caso, por meio da moda, principal referência visual das fotografias da campanha.

A França como referência na moda num mundo globalizado

Dentre vários aspectos que justificam a importância da França, podemos destacar a moda, fenômeno social que contribuiu para a formação da cultura contemporânea. As formas de vestir caracterizaram as cortes absolutistas e



funcionavam como signo de distinção e afirmação de valores. A revolução francesa permitiu que a burguesia passasse a utilizar a moda como objeto de afirmação de *status*, numa disputa mais equilibrada com a nobreza. Segundo Souza e Custódio (2005), o surgimento da alta costura, a partir da primeira metade do Século XIX faz com que a moda francesa comece a ditar modelos em todo mundo, por seus grandes representantes, como o Coco Chanel, Paul Poiret e Madeleine Violet, entre outros.

O surgimento das lojas de departamento no Século XIX trazem uma nova configuração ao consumo de moda. Na França nascem, em 1865 *Printemps*, e *Le Bon Marché*, em 1869. As lojas de departamento trouxeram liberdade ao consumidor. Nesses locais, qualquer um era livre para comprar o que pudesse, transformando também os pontos comerciais em espaços de circulação cotidiana. McCracken afirma que “os consumidores eram encorajados a passear pelas lojas de departamentos à vontade, absorvendo suas fantásticas representações de mundos exóticos e de bens de consumo, assim como eram autorizados a participar deste ambiente extraordinário dispensados de qualquer obrigação” (McCracken, 2010, p. 47).

No século XX, duas grandes guerras vão reconfigurar o cenário mundial, com reflexo também sobre a moda. A França continua em destaque por meio de grandes estilistas, como Dior, por exemplo. Conforme discutem Souza e Custódio (2005), “As criações de Dior, nessa época, enfocavam essa atmosfera com modelos que acentuavam a feminilidade. (...) As europeias adotaram então o New Look de Dior, que continuou a ditar tendências a cada estação”. (SOUZA & CUSTÓDIO, 2005, p. 235).

A revolução tecnológica da segunda metade do século XX vai proporcionar mudanças à moda principalmente no que diz respeito aos processos de produção. Surge o *prêt-à-porter*, que vai ser responsável pela industrialização da comunicação de moda com desfiles, modelos e fotógrafos de moda tornando-se figuras fundamentais desse segmento. O consumo ganha centralidade num mundo que caminha para a globalização e a publicidade será fundamental para a disseminação de valores globais. Isso tem reflexos também sobre a moda, que passa por um processo



de simbiose com a mídia. A imagem torna-se hipervalorizada e a moda passa a atuar num complexo sistema, atuando na construção de identidades.

A fotografia na moda

A fotografia começou a ser utilizada na moda em 1914 na revista *Vogue*, uma das publicações mais importantes de moda em todo mundo. Na atualidade há inúmeras revistas especializadas em moda e elas atuam na divulgação de padrões de consumo. Hoje, há várias formas de se utilizar a fotografia em moda. Ela pode ser utilizada como fotografia editorial, fotografia de campanha publicitária e a fotografia de cobertura dos desfiles (SOUZA & CUSTÓDIO, 2005, p. 241).

A fotografia editorial varia de acordo com a publicação, mas pode ser caracterizada como aquele em que os modelos representam situações de consumo das roupas, com maior ou menor objetividade, de acordo com a linha editorial. Já a fotografia do desfile tem função documental do evento de apresentação das coleções de moda. Funciona mais como registro, apresentando detalhes da coleção. A fotografia de campanha publicitária de moda tem como função, além de apresentar os produtos, criar situações que transmitam os valores da marca anunciante, principalmente a partir dos anos 90.

A fotografia, principal veículo de representação da moda, firma-se definitivamente como aquele que materializa a ficção criada para personalizar as marcas. Cria outras realidades que se personalizam na marca, transformando-se em realidade e propaganda. (SOUZA & CUSTÓDIO, 2005, p. 245)

A fotografia de moda numa campanha publicitária, portanto, serve para criar uma situação de consumo do produto, traduz valores de marca e apresenta signos ao receptor da mensagem que contribuem para a construção do imaginário em torno do anunciante.

Comunicar viagens com o universo simbólico da moda?



Apresentado o objeto de estudo, estabelecida a relação entre moda e a França é preciso problematizar: porque *Air France* apropria-se da fotografia de moda para divulgar seus serviços? A resposta para essa pergunta pode ser encontrada na discussão proposta por Lipovetsky em torno do que o autor irá chamar de Hiperpublicidade.

Como discutimos, o consumo ganha centralidade no mundo a partir do final do século XX. Nesse contexto, torna-se um caminho permanente em busca da satisfação de desejos que complementam a identidade, ao mesmo tempo em que realimentam novas insatisfações. Se o sujeito se transforma é preciso também que a publicidade acompanhe essa mudança. Novas formas de abordagem são exploradas e uma delas consiste numa forma de comunicação que recorre cada vez menos aos diferenciais tangíveis do produto. Sobre isso, Lipovetsky afirma que “muitas campanhas se afastam da valorização repetitiva do produto, privilegiando o espetacular, o lúdico, o humor, a surpresa e a sedução dos consumidores” (LIPOVETSKY, 2007, p. 96).

A publicidade passa a aproximar-se de um discurso que nega sua função conativa inicial. Ela passa a apresentar situação de consumo do produto, deixa de falar dos diferenciais do produto, objetivando cada vez mais ser lembrada afetivamente pelos consumidores do que deixar um registro sobre os diferenciais do produto anunciado.

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. Os intuitos da persuasão comercial mudaram; já não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto: é preciso conseguir mitificar e fazer amar a marca. (LIPOVETSKY, 2007, p. 96)

Além dessa transformação na forma de comunicar, Lipovetsky destaca ainda um crescimento no volume de mensagens. A publicidade passa a dividir sua mensagem, renovando-se frequentemente, na intenção de prender a atenção desse novo (hiper)consumidor de maneira mais eficiente. Quanto mais renovada a



mensagem se apresentar ao consumidor, maior o seu potencial de lembrança e memorização.

Não é um totalitarismo publicitário que avança, mas uma hiperpublicidade espetacular e deslocada, onírica e cúmplice; hiperpublicidade irônica, que olha para si própria, joga consigo mesma e com o consumidor. Impõe-se uma nova era de publicidade que, alinhando-se pelos princípios da moda (mudança, fantasia, sedução), está em sintonia com o comprador emocional e reflexivo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 97)

Diante do exposto, podemos categorizar a campanha em análise como exemplo da hiperpublicidade. A campanha traz a moda para falar sobre viagens de avião. Não apresenta os atributos de maneira objetiva, distancia-se de uma forma tradicional de publicidade para esse segmento. Do contrário, cria uma atmosfera de consumo para o produto em torno do imaginário dos destinos que atende, gerando mais lembrança pela beleza das imagens retratadas que dos serviços oferecidos. Além disso, o volume de peças que integram a campanha serve para atender a esse hiperconsumidor, gerando curiosidade em torno da mensagem que apresenta.

Análise semiótica: jogos de adivinhação e emoções

De acordo com Santaella (2002, p. 59), a semiótica peirceana “é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens”. Portanto, ela permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. Perez (2004). A semiótica estuda processos comunicacionais, já que parte da premissa que não existem mensagens sem signos. Por sua vez, não há comunicação sem mensagem. Tais processos comunicativos podem ser divididos em três faces: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens.

Na face da significação, relativa ao signo, Santaella (2008) explicita que a análise semiótica permite explorar o interior das mensagens em três aspectos: primeiro – qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas (cores, linhas,



formas etc.); segundo – mensagem na sua particularidade, no seu aqui e agora, contexto; terceiro – aquilo que a mensagem tem de geral, convencional, cultural.

As cores, nas bordas dos cartazes, são exploradas relacionando-se com os lugares retratados. Como por exemplo, azul e dourado são as cores do estado de Nova Iorque, e são utilizadas na peça que representa esse destino; amarelo e vermelho são as cores da bandeira da Espanha; Roxo é a cor da bandeira de Tóquio e azul é a cor da bandeira de Aogashima, uma das ilhas que pertence a Tóquio, dentre outras (Figura 1).

Na face da referência, aqui a cargo do objeto, a análise semiótica permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Três aspectos: o primeiro é sugestivo, metafórico; o segundo, poder denotativo, capacidade de indicar algo que está fora da mensagem; o terceiro, representar ideias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas.

O aspecto singular-icônico se destaca. A iconicidade das situações representadas está na representação dos destinos por meio de relação de significado. O consumidor, ao observar as imagens, deve recorrer à observação colateral para interpretar como o destino representado faz-se presente na imagem. “Por observação colateral entendo uma prévia familiaridade com aquilo que o signo denota” (PEIRCE, 2012, p. 161). A observação colateral, segundo Peirce, está no sujeito que interpreta a mensagem, diz respeito ao conhecimento necessário para a compreensão de um objeto.

Dessa forma, a campanha tenta estabelecer com o público consumidor uma espécie de jogo de adivinhação. O destino ou o atributo é apresentado e cabe àquele consumidor que conhece a referência descobrir qual a relação da imagem com o que ela representa, por meio da observação colateral.

As cidades, países e diferenciais representados estão presentes por relações de semelhança, daí o aspecto icônico. Como por exemplo, podemos citar os pontos turísticos de países europeus presentes na coroa da deusa Europa presentes no cartaz que traz esse destino; a boina francesa e a Torre *Eiffel*, no cartaz que representa Paris;



a arara e a pintura indígena, no cartaz que representa o Brasil; a *hippie* presente no cartaz que traz São Francisco; ou a gueixa no cartaz de Tóquio (Figura 1). “Um ícone é um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui que um tal Objeto realmente exista ou não” (PEIRCE, 2012, p. 52).

Os cartazes utilizam metáforas, de ordem icônica, para dar aos destinos turísticos uma ligação entre o que se espera ao ver o cartaz e o que realmente pode se encontrar visitando o destino. Esse tipo de iconicidade sugere qualidades das identidades dos locais que foram contemplados pelo anúncio, ou seja, cores, monumentos, trajes são tipicamente reconhecíveis e de fácil associação mental com os lugares.

No índice, a relação é direta e trata de existentes que se conectam com o objeto em uma relação casual, existente no mundo real. O que ele indica não dá margem para outras interpretações, portanto não é ambíguo. O índice, na publicidade, é explorado de uma forma metonímica, ou seja, a parte pelo todo que é mostrada, principalmente, nas propagandas que retratam a imensidão do país, as riquezas naturais e culturais. Tal como nos cartazes do México, em que a referência à pintora Frida Kahlo é direta, assim como no cartaz londrino que exhibe a “Rainha Elizabeth II”. Apesar de indicarem pontualmente um único lugar, já estão tão enraizados nas mentes que vêem as imagens.

Já o símbolo é regido por uma relação convencional, uma lei, um acordo. Nele, não há uma relação de similitude, no caso do ícone e nem de complementaridade, o índice. O símbolo é livre para exercer sua potencialidade em relação ao objeto graças à sua ação arbitrária e poder de representar ideias abstratas. Tratam de símbolos os logotipos das empresas, as palavras etc. O simbólico pode ser identificado nos monumentos que o cartaz Europa traz na coroa da modelo, no cartaz de Paris com a torre Eiffel ao fundo, no dragão chinês, na gueixa japonesa.

Na face da interpretação, em relação ao interpretante, a análise semiótica nos habilita a examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no receptor. Três



tipos: emocional, sentimento mais ou menos definido; segundo, efeitos reativos, o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida; terceiro, mental, quando a mensagem leva o receptor a refletir.

De acordo com Perez “o interpretante diz respeito às imagens mentais que determinam a significação do signo” (PEREZ, 200, p. 157). Seguindo a lógica triádica do modelo peirceano, o interpretante dinâmico (há outras possibilidades para o interpretante) se divide em três aspectos: emocional, funcional e lógico.

Assim, Segundo a Semiótica da Expressividade Marcária (PEREZ, 2004), a campanha analisada pode ser organizada tendo como Signo a Expressividade analisada, materializada aqui na campanha *France is in the Air*. O objeto, no caso, são os atributos anunciados, que são os destinos operados pela companhia aérea e alguns de seus diferenciais, como serviços de bordo e a aeronave A380. Os efeitos que o signo gera são de ordem emocional, uma vez que trabalham com a ideia de que o consumidor irá reconhecer os destinos e situações de consumo representados, criando uma imagem favorável à marca a partir do reconhecimento das situações representadas por meio do status e *glamour*.

O reconhecimento das características dos destinos é possível por meio da representação icônica, mas também pela singularidade da representação dentro daquele contexto. Tem-se, portanto, sinsignos, pois as particularidades da representação irão contribuir para a percepção. Além das caracterizações das modelos, podemos destacar o uso das cores como sinsigno nas peças. “Um sinsigno é uma coisa ou evento existente e real que é um signo. E só o pode ser através de suas qualidades, de tal modo que envolve um qualissigno ou, melhor, vários qualissignos” (PEIRCE, 2012, p. 52). Assim, a singularidade do uso de cada um dos elementos é fundamental nas peças da campanha. Isso diz respeito também ao uso das cores. Embora pareça, num primeiro momento arbitrário, numa análise mais profunda é possível encontrar singularidades no uso das cores das peças.

Iremos analisar qual o tipo de identidade foi abordada em cada cartaz dos lugares turísticos retratados pela companhia aérea *Air France*, mas antes disso



falaremos um pouco sobre como é a importância das identidades e da identificação por parte de quem pertence e que de quem a reconhece.

- Brasil: o exotismo da natureza representado pela fauna brasileira tendo como símbolo a arara e a roupa da modelo feita de penas, a sua maquiagem remete aos primeiros habitantes do solo brasileiro, os índios;
- Dacar: capital do Senegal, Dacar se representa pelas vestimentas exuberantes, turbantes cheios de cores vibrantes e de formas figurativas ou geométricas;
- Espanha: com cores típicas da bandeira espanhola (vermelho e o amarelo) o cartaz rememora os trajes típicos das dançarinas sevilhanas de flamenco;
- Itália: com a cor verde que compõe a bandeira italiana, além do branco e do vermelho, o cartaz italiano nos parece o mais emblemático em termos de ligar os traços identitários que, comumente, fazem parte do nosso repertório cultural. Aqui podemos inferir que pode se tratar do realismo italiano no cinema, nas artes;
- Paris: com as cores da bandeira, vermelho e azul, o cartaz nos remete a aspectos culturais da moda francesa feminina, a boina vermelha e também ao símbolo turístico francês, a torre Eiffel ao fundo, à direita da modelo;
- Miami: uma das cidades mais visitadas dos Estados Unidos, Miami tem um clima quente e um litoral praiano. A modelo em trajes de banho com estampas de coqueiros, planta esta que está na bandeira da cidade, lembra as modelos dos anos de 1950 no ambiente tropical;
- São Francisco: as cores marrom e azul que estão nas bordas do cartaz remetem à bandeira da cidade californiana, a modelo faz referência ao período dos anos de 1960 quando a cidade foi um grande expoente do movimento hippie;
- Nova Iorque: o cartaz da cidade nova-iorquina remete aos espetáculos da Broadway, o glamour das encenações e as ruas iluminadas por letreiros luminosos;
- Tóquio: Tóquio é simbolizada por uma gueixa, que representa *status*, delicadeza e tradição. O *shimada taka*, é um coque alto geralmente usado por jovens e mulheres solteiras;



- Europa: o circuito europeu está representando na coroa da deusa Europa. A coroa traz destinos turísticos tais como: o Portão de Brandemburgo, Berlim; Igreja do Sagrado Coração, Barcelona; Torre *Eiffel*, Paris, Torre do Big Ben, Londres; Torre de Pisa, Pisa;
- Pequim: o cartaz remete às tradições folclóricas chinesas, que tem no dragão um símbolo de força, sabedoria, tradição e riqueza;
- França: o segundo cartaz simboliza a França pela bandeira em forma de vestido esvoaçante, permitindo uma ligação as dançarinas de Can-Can;
- Toronto: maior cidade canadense, Toronto é simbolizada pelas roupas em estampa xadrez canadense e pelo chapéu de pele de animais que tem como finalidade proteger os habitantes do frio;
- Dubai: a modelo aparenta nascer das areias do deserto assim como a cidade de Dubai foi construída, o tom de areia predomina todo o cartaz assim como a modelo que se veste dessa mesma tonalidade e que tb nos remete ao ouro, ao luxo que a cidade se destaca.
- Ilhas Maurício: país insular localizado no oceano Índico, as Ilhas Maurício são representadas por uma flora exuberante de um clima tropical;
- Cidade do Cabo: capital legislativa da África do Sul, a Cidade do Cabo vem representada por uma modelo com um vestido negro ao lado de um elefante, um dos animais símbolo da África;
- Londres: o cartaz faz uma brincadeira com a monarquia inglesa estampada na figura da rainha Elizabeth II;
- México: o cartaz mexicano faz uma nítida homenagem à pintora Frida Kahlo, as roupas com estampas coloridas, o cabelo trançado com flores, o rosto sério e ao mesmo tempo sensual da modelo lembra todos os traços da pintora.

Nota-se que as referências culturais ainda são reveladoras da potencialidade sógnica para comunicar. Como vemos nos cartazes, a maioria utiliza símbolos que já estão no repertório, ou como o próprio Peirce discute, a observação colateral, em que somos capazes de entender os signos que permeiam nos cartazes, tais referências



podem ser analisadas nos cartazes de Londres, México, Europa, Paris, Tóquio, Pequim, dentre outros. Nas referências ambientais destacamos o exotismo da fauna e da flora, os paraísos tropicais, podemos ver isso nos cartazes referentes ao Brasil, Ilhas Maurício, Cidade do Cabo.

Já as referências temporais manifestam como o presente e o passado se imbricam e constituem uma referência história importante capaz de identificar a importância do passado para a construção de uma identidade cultural, tais cartazes que se valem desses aspectos são os dos lugares: São Francisco, Tóquio, Miami, Pequim, dentre outros.

Essa produção de sentido só é possível por causa dos signos que abrem e expandem a mensagem para os mais diversos olhares.

Traços identitários/ Lugares turísticos	Referência temporal	Referência cultural	Referência ambiental
Brasil			X
Dacar		X	
Espanha	X	X	
Itália	X	X	
Paris		X	
Miami	X		X
São Francisco	X		
Nova Iorque		X	
Tóquio	X		
Europa		X	
Pequim		X	
França		X	
Toronto		X	
Dubai			X
Ilhas Maurício			X
Cidade do Cabo			X
Londres		X	
México		X	

Tabela 1 – Análise das referências a partir dos traços identitários

Considerações Finais

A Semiótica, como instrumento de análise, permite um aprofundamento na interpretação das mensagens, encontrando significados mais profundos nos elementos que compõem as formas de comunicação. Por meio dessa análise, verificamos os



signos presentes nas imagens que constituem a campanha publicitária *France is in the Air* da companhia aérea *Air France*.

A campanha apropria-se do repertório simbólico da fotografia de moda para representar os destinos atendidos pela companhia aérea, bem como os seus principais diferenciais. Trata-se, portanto, de uma publicidade arrojada, que distancia-se da linguagem tradicional para esse segmento. Essa apropriação faz sentido por conta da relação da França com a moda e insere-se com naturalidade no conceito criativo da campanha.

A análise permitiu identificar três referências nas peças analisadas: temporal, quando se relacionavam a algum aspecto histórico do lugar representado; cultural (a referência com maior recorrência), quando se relaciona a algum aspecto da cultura regional do lugar; ambiental, quando se relaciona com a fauna/flora do lugar representado.

As imagens das peças publicitárias contam com um repertório de observação colateral do sujeito consumidor da mensagem. Elas atuam representando, com forte apelo icônico, os lugares, e demandam do observador a capacidade de reconhecimento do destino/situação representada. Isso indica que o público da campanha deve ser qualificado, com um repertório cultural que o permite identificar a situação.

Referências

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

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

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

PEIRCE, C. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2012.



PEREZ, C. **Signos da marca:** Expressividade e sensorialidade. São Paulo: PioneiraThompson Learning, 2004.

PEREZ, C. **Universo Sígnico do Consumo:** o sentido das marcas. Tese de Livre-docência. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2007.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos:** como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2010.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SOUZA, V.; CUSTÓDIO, J. **Fotografia:** meio e linguagem dentro da moda. IN: Discursos Fotográficos: Londrina, v.1: 231-251, 2010.