

**O instantâneo na publicidade:  
do objeto fetiche às sensações da marca no vídeo publicitário  
da AirFrance – France is in the air**

*The snapshot in advertising:  
fetish object to the sensations of the brand in the advertising video of  
Air France - France is in the air*

Jorge Gomes da Silva SOBRINHO<sup>1</sup>  
Ana Lúcia FRANCISCO<sup>2</sup>

## **Resumo**

O discurso publicitário, considerado como um dos poderes de maior influência na contemporaneidade, tem avançado nas suas estratégias de captura da atenção dos consumidores nas redes sociais. O alvo das novas estratégias são os movimentos sensíveis dos consumidores através da orquestração de signos e propostas de experiências sensoriais primárias. O objetivo deste artigo é demonstrar, a partir da análise do discurso, a estratégia de captura do gesto espontâneo do usuário no *Youtube*, através do vídeo publicitário da companhia aérea francesa *AirFrance*, lançado nas redes sociais em março de 2015, e que obteve cerca de 50 milhões de visualizações em poucos dias. Ao analisar o recorte de oito momentos do vídeo, identificamos uma promessa de experiência sensível, que captura a atenção do usuário, pela sinergia dos signos e narrativa persuasiva de uma experiência prazerosa com a marca.

**Palavras-chaves:** Publicidade. Instantâneo. Sensível e Marca.

## **Abstract**

The advertising discourse, regarded as one of the most influential powers in the contemporary world, has advanced in its strategy capture the attention of consumers on social networks. The aim of the new strategies are sensitive movements of consumers through the orchestration of signs and proposals for primary sensory experiences. The purpose of this article is to demonstrate , from the discourse analysis , the spontaneous user gesture capture strategy on Youtube via video advertising the French airline Air France , launched on social networks in March 2015 , and that got about 50 million views in a few days . By analyzing the cut eight times the video, we identified a promise

---

<sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Professor do Curso de Psicologia do Centro Universitário Augusto Motta do Rio de Janeiro (UNISUAM). Email: jorgegsobrinho@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Psicologia Clínica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Email: ana.francisco@terra.com.br

of sensible experience that captures the user's attention, the synergy of signs and persuasive narrative of a pleasurable experience with the brand.

**Keywords:** Advertising. Snapshot. Sensitive and Brand.

## Introdução

O discurso publicitário tem mobilizado através da comunicação nossas emoções, percepções, sentimentos e afetos para desencadear processos de consumo. Neste contexto as empresas estão sempre inovando e criando novos apelos aos seus produtos e serviços através de uma comunicação publicitária focada na dimensão das sensações e captura da atenção dos consumidores.

Este artigo tem o objetivo de analisar o vídeo publicitário, *Air France – France is in the air* que teve mais de 50 milhões de acesso na plataforma do *Youtube*, se tornando um fenômeno de acesso, a partir da semiótica das imagens e dos comentários deixados pelos usuários.

Partiremos das teses de Deleuze (1995) sobre a captura de subjetividade, filosofia da sensação de Türcke (2010) e da psicologia do cotidiano de Guareschi (2007) para compreender o fenômeno.

Diariamente um número incalculável de estímulos chega aos nossos sentidos, pela visão e audição, o todo tempo, a qualquer momento e em qualquer lugar. Não há mais fronteiras demarcadas para o *marketing* e a publicidade. A comunicação está nos elevadores, no metrô, no ponto de ônibus, nos banheiros, na TV e nos mais variados dispositivos móveis, entre eles os *smartphones* e *tablets*.

Considerando que seja impossível uma pessoa assimilar, processar e analisar tais informações em profundidade, tenderemos cada vez mais a fazer escolhas superficiais, pré-reflexivas e pautada pelas primeiras impressões que um estímulo conseguir produzir num indivíduo. A vida para o consumo é uma realidade que perpassa o nosso cotidiano.

Bauman (2008) diz que ao dirigir a nossa vida para o consumo, até aí não há nenhuma novidade, nos tornamos também mercadoria de consumo. Nossas habilidades, nossas competências, nossas capacidades se tornam empregáveis ou não para o mercado consumidor do trabalho. Porém o mais interessante é que somos “aliciados, estimulados

ou forçados a promover uma mercadoria atraente e desejável” (p.13) nos tornando assim publicitários e produtos desse processo.

Esse novo campo, demanda mais presença e experiência, do que características e benefícios do produto, apresentado por alguém com autoridade, como um dentista apresentando um novo creme dental.

Pensando nesta transição em que as empresas vão deixando de persuadir os consumidores com argumentos para seduzir com experiências sensoriais e gestos performativos, pretendemos demonstrar através da análise do gênero vídeo publicitário a transição do objeto “produto” fetiche para uma experiência “sensorial” com a marca.

## **Modos finitos de estar no mundo**

Denominamos de modos finitos, acelerados e espetaculares de estar no mundo as estratégias utilizadas pela publicidade para lançar um produto e substituí-los por outro num curto espaço de tempo.

Quando estamos abordando essa perspectiva não estamos nos referindo a obsolescência programada, que tem na sua estratégia reduzir a vida útil do produto, nos modos finitos e espetaculares, o que está em jogo é status do produto, um signo inscrito sobre o lugar do objeto e não da sua funcionalidade.

Essa estratégia prepara o consumidor para uma demanda de experiência com a marca e não de uso do produto. Isso preserva no consumidor a expectativa de experimentar uma sensação sempre nova. Nos tempos hipermodernos (Lipovestky, 2004), líquidos (Bauman, 2007) e espetaculares (Debord, 2003) tal abordagem é vital para uma marca permanecer percebida e valiosa no mercado.

Cabe então algumas questões para refletirmos sobre tal dinâmica: o que se repete cada vez mais com força e intensidade naquilo que se coloca como o mesmo, neste caso as marcas? Seria a promessa de “algo mais” que persiste na fantasia do cliente?

Uma primeira hipótese para pensar esse movimento está apoiada na proposta do sociólogo Debord (2003) desenvolvida no seu livro a *Sociedade do Espetáculo* em que ele esboça a tese de uma ética do narcisismo de sobrevivência, afirmando que na falta

de ideais o sujeito ao se dirigir ao social usa de artifícios imaginários para criar uma posição de destaque.

Isto quer dizer que o objeto antes projetado e louvado a dignidade de fetiche é substituído por um discurso de uma experiência diferenciada desde que produza algo novo e de destaque no social. Portanto, o consumidor do nosso tempo, não está preocupado com as características de durabilidade e qualidade dos produtos, mas sim numa confirmação ou não de uma experiência prazerosa, dentre elas de *status* por possuir uma mesma marca com propriedades de estágios e níveis diferentes.

As máquinas musculares têm capacidade limitada de produção sígnica por causa de sua natureza mais física e imitativa, ao contrário das sensórias, que parecem embasar seu funcionamento nas próprias linguagens existentes, constituídas com base nos sentidos humanos e, portanto, capazes de consistente exteriorização de signos (CAIM, 2011, p.15)

Esse novo tipo de estratégia reforça nossa tese de que a mobilização das sensações e principalmente sua captura, através de linguagens cotidianas, permite e permeia com mais adesão às experiências humanas de modo geral. Por isso que toda experiência mediada por essa lógica é considerada resto, instantânea e sem mediação e que não há acumulação ou materialidade, apenas sensações. Neste registro subjetivo o sujeito sempre espera mais da marca e da publicidade.

## **Do objeto fetiche à experiência sensorial da marca**

A cultura ocidental está fortemente marcada pela tese do filósofo francês Guy Debord que escreveu a “sociedade do espetáculo”. Nele o autor diz “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos (p.8).” Neste sentido Deleuze (2005) vai pontuar que a percepção que temos de algo é sempre menor do que de fato ela é, por isso que nossa primeira reação é a sensória-motora, mas segundo o autor as coisas vão muito além disso.

Turcke (2010) reforça essa ideia a partir da tese de que “as sensações estão a ponto de se tornar as marcas de orientação e as batidas do pulso da vida social como um todo (p.14)” e que isso teria implicações em toda esfera subjetiva da nossa vida.

É neste campo que a técnica, as orientações *pret á porter* e a própria tecnologia avançam com o discurso da simplicidade como resposta ao que é complexo. Na realidade o tom da imagem e do espetáculo é a sua fugacidade, por outro lado, conforme de Jacques Aumont e Nogueira (2011)

A verdade é que, jamais na história da humanidade tantas imagens tornaram-se facilmente tão acessíveis e os seres humanos nunca viram, como agora, tantas imagens em sua vida. Isso, aliás, representa um duplo corte: a avalanche de imagens tem como consequência, provavelmente, a redução de parte de sua força (sensacional e ideal); porém, de outro lado, os “consumidores” de imagens nunca estiveram tão bem informados sobre o que é uma imagem e também tão conscientes de seus poderes e limites (p.9)

Em Deleuze o uso progressivo de imagens-clichês encobre algo do que está sendo veiculado, por isso a interpretação para este autor é um ato de pensamento que busca tornar visível as forças invisíveis. Aspecto comumente discutido sobre o eixo da análise do discurso quando discute a questão do silenciamento no texto. A tese acima de Jacques Aumont instiga nossas reflexões, no sentido de compreender, o que num campo tão povoado e saturado por imagens captura a atenção do consumidor.

A psicanálise através do seu método interpretativo forneceu ferramentas de análise que extraía as forças latentes do discurso manifesto. Por outro lado, já sabemos que atualmente o campo simbólico, o inconsciente romântico, poético, misterioso e ardiloso foi gradativamente substituído pelo imaginário. O regime em questão não se sustenta no escrito, no simbólico, mas no olhar do outro.

Por isso Deleuze vai dizer que esse tipo de captura de afeto e subjetividade é limitante, pois é preciso ir além da imagem, perceber que ela é mais do que aquilo que meramente sentimos. O trabalho dessas novas máquinas subjetivas é produzir sujeitos pré-reflexivos que funcionem num registro sensorial.

Assim, está neste registro sensação é, portanto, percepção, e que “nos dias atuais, entende-se sensação aquilo que, magneticamente, atrai a percepção: o espetacular, o chamativo” (TURCKE, 2010, p. 9). É sobre essa plataforma então que a publicidade trabalha para capturar a percepção, em meio a saturação de imagens, que atravessa nossos sentidos diariamente.

Na direção dessa tese, o cotidiano, o senso comum e o conhecimento popular que margeia a vida social estariam mais acessíveis aos estudos da publicidade porque se

teria acesso mais facilmente as representações sociais das pessoas. Dessa forma o acesso as nossas percepções “nos permitem agarrar essas representações ao vivo, compreender como são geradas, comunicadas e colocadas em ação na vida cotidiana” (GUARESCHI, 2007, p.35).

Entretanto, essa tática se torna mais eficaz quando é possível, neste campo que se nomeia senso comum “inflar o banal, simplificar o complicado, chamar a atenção pública para determinados conteúdos e desviar de outros: isso pertence a ela como a transpiração do corpo. Ambos exigem uma higiene imperiosa, mas nenhuma higiene os abole” (TURCKE, 2010, p. 18).

Higienizar as imagens oferecidas, enquadrá-las em signos perceptivos que causem explosões sensitivas, tornando-as auditivamente e visivelmente simples, dirige e captura nossa atenção imediatamente. Isso atesta a tese de que:

Tudo o que não está em condições de causar uma sensação tende a desaparecer sob o fluxo de informações, praticamente não sendo mais percebido, então isso quer dizer, inversamente, que o rumo vai na direção de que apenas o que causa uma sensação é percebido. A percepção do que causa uma sensação converte-se na percepção *tout court*, o caso extremo da percepção em instância normal (p.20)

O risco de uma sensação se tornar banal aos olhos e ouvidos de uma pessoa, em meio ao elevado número de estímulos diário é atestada, quando ela segue um fluxo meramente informacional. A publicidade tem o desafio de fazer com que a percepção permaneça viva e isso só é possível tornando a lógica dos acontecimentos explosivos (TURCKE, 2010).

Portanto, numa transição do produto como objeto fetiche para a experiência da marca, está em jogo com a simplicidade e captura da percepção a competência comunicativa. Assim, destaca Turcke (2010):

Parecem chinfrins e caseiros aqueles comerciais nos quais os produtos é apenas mostrado, imóvel, e alguém em posição de autoridade – dentista, piloto, *playboy* ou dona de casa – argumenta que ele é praticamente imprescindível. Quando se descortina, em contrapartida, como praticado de maneira precursora pela indústria do cigarro, um mundo mágico de pores do sol, desfiladeiros, cavernas, contornos ondulados de corpos ou carros chiques, barcos, helicóptero, e uma atmosfera é criada em que se acredita que se possa cheirar, tocar e

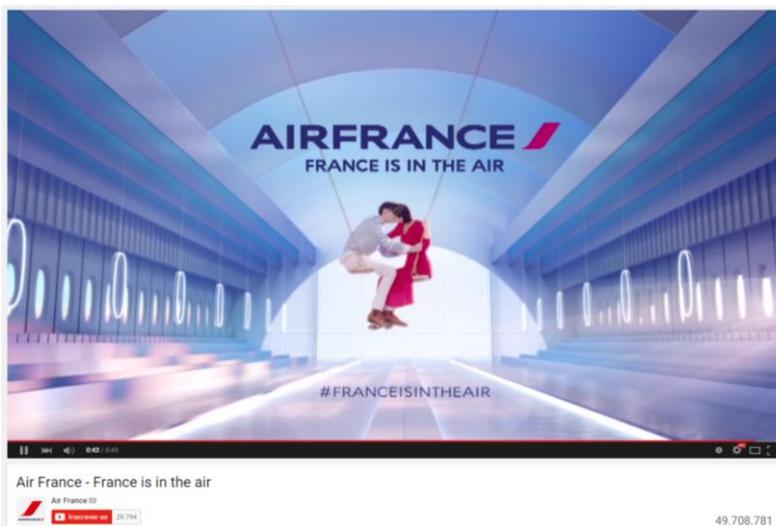
provar, então o meio audiovisual começa a mover-se em seu ambiente próprio (p.26)

O autor atesta a hipótese de que a experiência com a marca transcendeu a ideia de objeto fetiche, compondo um campo imaginário porque remete a uma identificação pessoal e a um campo imagético devido ao manejo das imagens, da sua sequência e do seu desvelar. É dessa maneira que a publicidade faz uma micro-gestão das máquinas e fluxos midiáticos envolvendo o tripé muscular, sensorial e cerebral criando um regime mental em rede (CAIM, 2011).

O vídeo publicitário da companhia aérea francesa *Air France* veiculado pelas redes sociais, e publicado no seu canal do *Youtube* em 05 de março de 2015, teve quase 50 milhões de acesso e convidava as pessoas com a seguinte chamada.

*“Descubra a maneira francesa de viajar com o novo comercial mundial Air France”*

**Figura 1** - Airfrance



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=v-ahlbWNZPk>

Ao analisar o desvendar e o desvelar da cena é possível descrever uma série de signos simples que compõe a semiótica do vídeo publicitário. O link para assistir o vídeo na íntegra estará disponível nas referências, apresentaremos para efeito de análise nesta sessão, alguns recortes de cenas em que reforça a tese de Turcke (2010) de simplicidade, banalidade e senso comum que associado a uma rede muscular, cerebral e sensorial compõe uma rede mental (CAIM, 2011).

**Figura 2 - Balanço**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=v-ahlbWNZPk>

**Figura 3 – Dormir**



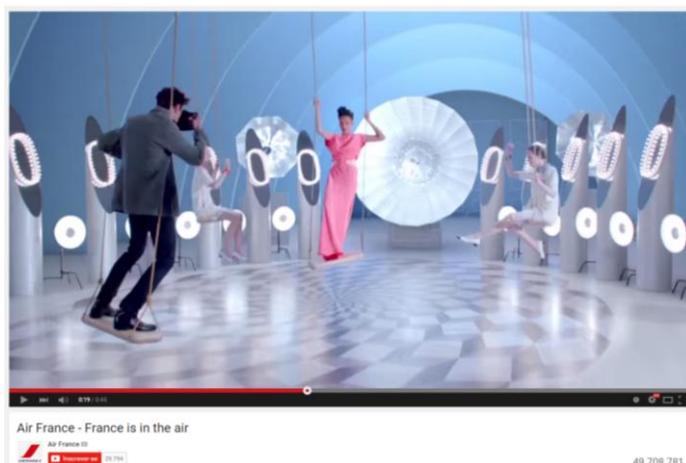
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=v-ahlbWNZPk>

**Figura 4 – Grupo**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=v-ahlbWNZPk>

**Figura 5 – Fotografar**



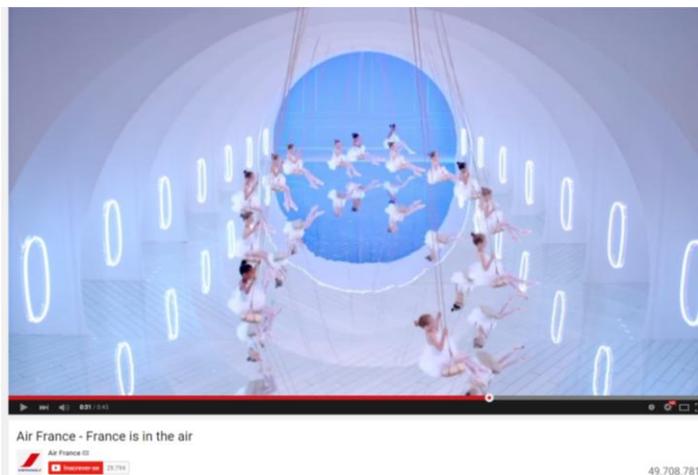
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=v-ahlbWNZPk>

**Figura 6 – Comida**



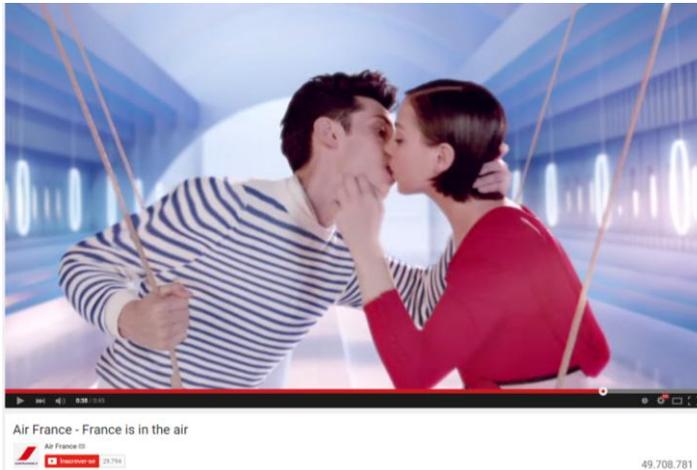
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=v-ahlbWNZPk>

**Figura 7 – Simetria**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=v-ahlbWNZPk>

**Figura 8 – Beijo**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=v-ahlbWNZPk>

Qual a trama ou a narrativa que se constrói em torno desses signos? Por se tratar de uma propaganda não podemos esquecer que o está em jogo é o poder. Essa é a concepção básica de um dispositivo que no campo empresarial está a serviço de um apelo, de um convencimento que se não chamar atenção não é notado ou percebido (TURCKE, 2010).

Uma segunda concepção de dispositivo está no conceito desenvolvido pelo filósofo Michel Foucault, para o qual um dispositivo é composto por um conjunto de linhas e curvas, sendo elas todas transitórias e fugazes. Percebemos então que o enredo e os elementos destacados nesta breve semiologia do vídeo publicitário é composto por signos banais, simples e pautados no cotidiano (GUARESCHI, 2007).

A sequência composta pelos signos S1 [Balançar] → S2 [Dormir] → S3 [Grupo] → S4 [Fotografar] → S5 [Comer] → S6 [Harmonizar] → S7 [Beijar] compõe a linha e as curvas desse vídeo publicitário. Isolados os elementos estão dispersos enquanto dispositivos, mas ativos no que se refere a signos universais, interpretáveis em qualquer país e por qualquer língua.

Enredados pelos efeitos do áudio, da trilha sonora, e visual dos movimentos e cores, o publicitário atinge o que Turcke (2010) nomeou de higienização do processo,

através da clareza, nitidez e harmonia entre imagem e som, transformando elementos banais num dispositivo de captura da atenção.

É a capacidade de tornar simples e claros, elementos que passariam despercebidos no cotidiano que o vídeo captura a percepção. Quando a trama se torna uma narrativa, o dispositivo deixa o campo da musculatura e passa para o regime mental.

A organização das imagens passa a complexificar o produto, quando migra de posições musculares e fisiológicas, tais como: dormir, descansar, se alimentar para signos mais explosivos dentre eles a simetria do balé, que apela para a beleza e estética das linhas e curvas harmoniosas.

Outro dispositivo que está presente na narrativa é a ideia de espetáculo, em que as cenas ocorrem em grandes espaços em que os atores podem se movimentar, emitindo ideias de conforto e espaço da aeronave, assim como o *status*, registrado no Signo 4 que remete a ideia de diferenciação e destaque. O jogo do dispositivo tal qual uma rede tecida de elementos cumpre sua função cognitiva de apresentar uma experiência e não as características e benefícios dos aviões da *Air France*.

Finalmente, o dispositivo no vídeo publicitário remete ao eixo afetivo-emocional, ao dispor na trama da sua narrativa a ideia de diversão e prazer. Viajar pela companhia aérea deve ser uma experiência prazerosa, veiculada pela possibilidade de descansar e relaxar S1 e S2, se divertir com os amigos S3, apreciar uma boa comida S5 e a possibilidade de encontrar pessoas, inclusive um amor S7.

Haveria, de alguma maneira, a possibilidade de nos defendermos dessa lógica, veiculada nas propagandas? Teríamos controle sobre nossas emoções e sentimentos? A publicidade como regime mental tem esse poder de nós afetar inconscientemente e influenciar nossas decisões?

Em *A questão da técnica*, Heidegger (2001) postulará sobre nossa fascinação pela técnica e sua capacidade de nos fisgar numa ilusão de controle, a qual não temos, mas que por sua vez ela produz verdades ao invés de artefatos.

A natureza é uma porção de energia pronta para ser violentada pela técnica e a grande ostentação da técnica é poder extrair e manufaturar, assim como, controlar os meios de produção e vender uma proposta de segurança através das teses da tecnologia.

Se há alguma violência no território da técnica moderna é a sua capacidade de gerar fascinação no sujeito contemporâneo através dos seus apelos imagéticos. A associação da ciência ao discurso capitalista transformou a técnica no seu objeto fetiche apresentado nos espetáculos da publicidade atual, no qual o sujeito inerte fica a espera do próximo desvelar do produto, pronto e ávido para consumi-lo.

O papel fundamental da técnica no campo da comunicação é tornar os produtos obsoletos o mais rápido possível para retroalimentar o processo de consumo e neste ideal capitalista a técnica da publicidade se inscreve como diferencial majestosamente.

Do ponto de vista do consumo sustentável, podemos dizer que aí sim, inscreve-se uma violência que transcende o natural e violenta o humano em si, na sua condição de cidadão quando ele sofre porque não pode consumir a próxima novidade, mesmo sabendo que ele tem o poder de "escolher" não consumir e isso por si só é uma condição também de liberdade. Poder não escolher é demasiadamente humano.

Mas o próprio Heidegger, como era de se esperar apresentou outra alternativa ao problema da violência imposta pela técnica. O homem deveria se colocar numa atitude de alma e mente aberta, sem apego as coisas do mundo. Essa estratégia foi apresentada noutro trabalho do autor, *Serenidade* (2000) em que esta atitude do homem vincula-se a sua capacidade de refletir sobre o sentido, diferentemente da perspectiva calculista que reduz o homem a dimensão meramente objetiva ou energia viva para exploração e violência da técnica.

Portanto, a atitude de pensamento livre é uma saída e ao mesmo tempo o campo existencial por excelência que abrigaria a possibilidade do sujeito constituir-se no sentido originária da palavra, seu campo de vida e experiências, mediada pela sua capacidade de realização e não de mero reprodutor das coisas em si.

Podemos encontrar parte dessa ideia de olhar o vídeo publicitário por um viés crítico a partir dos “comentários” deixados no canal da empresa no Youtube, onde 1.142 comentários foram publicados. Críticas e elogios se intercalam neste outro modo do dispositivo funcionar, através da produção de efeitos em quem assistiu ao vídeo. A possibilidade de expressão demonstrou formas de tratar o processo de captura da atenção, conforme alguns comentários retirados do site.

**Comentário 1** – “ Eu vim aqui para dizer : essa música é realmente irritante” – Bruno Ork

**Comentário 2** – “Um bom comercial é muito melhor do que um programa ruim!” Julio André Desch

**Comentário 3** – “Eu só vi este vídeo por causa de Glass Candy . Eu nunca voei para a França ... mas se por alguma razão eu for .. sim eu iria voar com a Air France enquanto ouvis "quente no inverno " noize2040

**Comentário 4** – “Impressionante vídeo !!” Vivien Conti

**Comentário 5** – “Ao anunciar começam a ser arte . Parabéns !!!” Farmero FS2015

Independente do maquinário publicitário, que apela aos nossos sentidos de consumo imediato, a proposta do pensamento livre e crítico como saída da armadilha da técnica, pode funcionar como anti-estratégia aos apelos sedutores da violência técnica.

Em linhas gerais a propaganda oferece como signos intrusivos um conjunto de adjetivos que consumidos, sem reflexão, porque a estratégia do enxame favorece a velocidade do dispositivo e o consumo cognitivo de marcas pessoais, tornando o sujeito um produto para o mercado.

Sem sombra de dúvida o consumo indiscriminado de imperativos oriundos das propagandas omite o trabalho ideológico que a propaganda designa. Ser respeitado pelo que se tem e não pelo que se é a mensagem implícita na propaganda, pois o jogo das imagens atravessa o desejo de reconhecimento, o que está no cerne e na competição pela experiência de prazer absoluto prometida pelas marcas.

## **Considerações finais**

De maneira geral o vídeo analisado apresenta em primeiro plano uma mudança na estratégia de produzir e comunicar uma experiência. A ideia de veicular vídeos diretivos com argumentos racionais sobre os benefícios e características de um produto com o objetivo de vendê-lo demonstrou-se ultrapassado e obsoleto.

A tônica desse tipo de propaganda é produzir consumidores menos conscientes e mais interessados em fazer parte de um grupo mais sofisticado de consumo. A emoção instantânea é o equivalente do que o produto deseja provocar nos sujeitos, uma conexão rápida e de alta qualidade tal qual a experiência de uma emoção instantânea.

Analisando a resposta subjetiva do sujeito como uma espécie de narcisismo de sobrevivência, tais estratégias adotadas pelas empresas de publicidade esperam ter cada vez mais fãs e admiradores da marca quando conseguem equivaler a proposta do vídeo a experiência vivenciada pelo sujeito, promovendo nele a sensação de algo a mais na sua relação com a marca e criando um sentimento de *status* diferenciado. Como aprendemos que na prática não há equivalência de significantes, a estratégia é renovar a propaganda prometendo preencher o vazio da equivalência significativa com uma nova promessa futura.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 2007

\_\_\_\_\_. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. São Paulo, Ed. Zahar, 2008.

CAIM, Fábio. *Singularidade do masculino na publicidade impressa: semiótica e psicanálise*. São Paulo, Ed. Intermeios, 2011.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentário sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. *Espinoso: filosofia prática*. São Paulo, Ed. Escuta, 2002.

GUARESCHI, Pedrinho. Psicologia social e representações sociais: avanços e novas articulações. In: *Psicologia do cotidiano: representações sociais em ação*. Petrópolis-RJ, Ed. Vozes, 2007.

HEIDDEGER, Martin. *Serenidade*. Lisboa, Instituto Piaget, 2001.

\_\_\_\_\_. *A questão da técnica* [Conferência]. Tradução de Marco Aurélio Werle. In: *Scientiae Studia*, vol. 5, n. 3, São Paulo, Julho/Setembro, 2007.

LACAN, J. (1972-1973/1982). *O Seminário, livro XX: mais, ainda*. Rio de Janeiro, Zahar Editor

LIPOVETSKY, Gilles. *Tempos hipermodernos*. São Paulo, Ed. Barcarolla, 2004

NOGUEIRA, Lisandro. A civilização das imagens – entrevista com Jacques Aumont. In: *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, V. 18, n. 1, p.6-10, janeiro/abril, 2011.

ORLANDO, E. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, Ed. Pontes, 1999.

PECHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas, Ed. Pontes. 1983.

TURCKE, Christoph. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Ed. Unicamp, Campinas-SP, 2010.