



Interdisciplinary

LINKSCIENCEPLACE
Scientific Journal

DOI: 10.17115

ISSN: 2358-8411

Interdisciplinary Scientific Journal. ISSN: 2358-8411

Nº 2, volume 4, article nº 4, April/June 2017

D.O.I: <http://dx.doi.org/10.17115/2358-8411/v4n2a4>

Accepted: 11/02/2017 Published: 22/06/2017

SEMIOTIC ANALYSIS: ADVERTISING CAMPAIGN OF THE MINISTRY OF HEALTH IN COMBATING DENGUE.

ANÁLISE SEMIÓTICA: CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO COMBATE À DENGUE.

Ricardo Santos David¹
Doutorado em Educação

Abstract: The present work aims to analyze a poster of the National Program to Combat Dengue of the Ministry of Health of the Brazilian Federal Government, from the perspective of the French Semiotic Theory. Discursive Semiotics, the production and interpretation of meaning are simulated as a course endowed with three different strata of meaning. In the course of interpretation, one begins with the manifestation (that is, the way a given substance accomplishes a certain content) in order to arrive at the first level of organization of meaning: the discursive level. Then, by simplifying and abstracting discourse by a process of gradual "downsizing" of meaning, in which some semantic properties are neglected for the benefit of others, considered more general, one reaches the narrative level. Insisting on this process of abstraction and simplification of meaning, one arrives at the fundamental level, where are found the elementary structures of signification. Thus, we obtain a set of semantic categories that structure the meaning of a given text in its different levels of organization. The responsibility for the care of people with dengue prevention and mosquito assignment as villain this kinds of arguments are also found on analyzed posters. Finally, there are posters which use the nationalist ideas, patriot, in order to move the population to disease prevention. We analyzed the images and their texts of the dengue prevention posters, that is, the products elaborated and used in the informative and educational actions of the Ministry of Health of Brazil.

Keywords: French Semiotics; health; publicity genre; dengue.

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar um cartaz do Programa Nacional de Combate à Dengue do Ministério da Saúde do Governo Federal Brasileiro, sob a perspectiva da Teoria Semiótica Francesa. Semiótica Discursiva, a produção e a interpretação do sentido são simuladas como um percurso dotado de três estratos de significação diferentes. No percurso da interpretação, parte-se da manifestação (isto é, do modo como uma dada substância realiza certo conteúdo) para chegar-se ao primeiro nível

¹ Pós - Doutorado em Educação pela IESLA - EUA. Doutor em Educação: Formação de Professores e Novas Tecnologias pela Uniatlântico – Espanha. Especialista em docência do ensino superior, linguística aplicada e semiótica. Professor de língua portuguesa e inglesa para o ensino fundamental I e II. E-mail: ricardosdavid@yahoo.com.br

de organização do sentido: o nível discursivo. Em seguida, simplificando e abstraindo o discurso por um processo de “enxugamento” gradativo do sentido, em que algumas propriedades semânticas são desprezadas em proveito de outras, consideradas mais gerais, atinge-se o nível narrativo. Insistindo neste processo de abstração e simplificação do sentido, chega-se ao nível fundamental, onde se encontram as estruturas elementares de significação. Assim procedendo, obtém-se um conjunto de categorias semânticas que estruturam o sentido de um dado texto em seus diferentes patamares de organização. A responsabilização da população pelos cuidados com a prevenção da dengue e a atribuição do mosquito como vilão são também argumentos encontrados nos cartazes analisados. Por fim, há cartazes que recorrem à ideia nacionalista, patriota, a fim de comover a população para a prevenção da doença. Analisamos as imagens e seus textos dos cartazes de prevenção à dengue, pela teoria semiótica, ou seja, os produtos elaborados e utilizados nas ações informativas e educativas do Ministério da Saúde do Brasil.

Palavras-chave: Semiótica Francesa; efeitos de sentido; gênero publicitário; dengue.

Introdução

A história da dengue no Brasil é importante passo na compreensão da doença como processo social. Tendo em vista que o mosquito transmissor da dengue é o mesmo da febre amarela que no início do século era preocupação nacional em questão de saúde pública. Abordaremos nesta seção alguns dados relevantes às estatísticas da dengue ao longo dos anos, com intuito de contextualizar historicamente a doença e seus desdobramentos, tendo em vista que não é objetivo deste trabalho realizar um levantamento histórico da dengue.

Este artigo é uma análise semiótica com o objetivo de descrever o percurso gerativo de sentido em seus níveis fundamental, narrativo e discursivo, investigando um cartaz publicitário do Programa Nacional de Combate à Dengue extraído do site do Ministério da Saúde do Governo Federal Brasileiro visando a explicitar algumas características do gênero cartaz publicitário tal como é produzido por órgão governamental.

Como limitação, este trabalho explica os efeitos de sentido do texto em análise examinando somente os mecanismos e procedimentos do seu plano de conteúdo. O artigo não trata de desenvolvimentos posteriores do campo do saber da semiótica, tais como a semiótica das paixões, a semiótica tensiva, etc., por questões de recorte, questões as quais ficam como proposta de estudo aos semanticistas e

pesquisadores da área. Com esta pesquisa, pretendo lançar um “olhar científico” sobre o objeto de estudo selecionado que propicie um debate sobre os conceitos que são abordados e criar um espaço onde seja possível a reflexão e a negociação de ideias no que tange ao gênero em foco.

PUBLICIDADE:

Antes de nos determos sobre a análise retórica das imagens convém tratar de como as imagens têm sido tratadas nas investigações. De acordo com Souza e Santarelli (2008), a imagem de anúncios publicitários como objeto de análise vem sendo realizada desde os anos 1960, principalmente por meio de uma teoria conhecida como semiótica.. Roland Barthes foi o primeiro teórico da semiótica a se interessar pela análise publicitária e das comunicações e paralelamente com Umberto Eco contribuíram para os estudos de significação da imagem nessa primeira etapa. Em uma segunda fase, autores como Jacques Durand e Georges Péninou, na década de 1970, deram conta de complementar os trabalhos de Barthes em relação à criação de uma retórica da imagem publicitária (SOUZA E SANTARELLI, 2008). Nos anos 1980 e 1990, a busca pelos detalhes do tipo de discurso e dos mecanismos de persuasão, Floch, analisa logotipos, campanhas e anúncios constituindo a terceira fase. No final desse período, temos a atuação de Martine Joly fazendo releituras das outras fases utilizando a semiótica de Peirce e cria categorias para analisar a imagem. Andréa Semprini, que juntamente com Joly são consideradas ícones da quarta fase, se utilizando das ideias de Floch e analisa imagens campanhas de forma diacrônica (SOUZA E SANTARELLI, 2008).

Para entendermos melhor o que seria essa semiótica de Peirce, Santaella (1983, p.1) nos traz: “O nome Semiótica vem da raiz grega semeion, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos”. A autora continua dizendo que por se tratar de “algo nascendo e em processo de construção”, conseqüentemente não pode ser traduzido em uma definição pronta. Pela etiologia da palavra percebemos a importância que Peirce, ao nomear tais estudos, deu ao conceito de signos. Esse modelo de signos que foi utilizado por Joly em suas análises imagéticas. Como não é finalidade deste trabalho os estudos de semiótica e assim como nos diz Souza e Santarelli (2008) há uma necessidade de entender como se dá a relação entre a análise de imagem e os argumentos que esta nos apresenta. Joly acredita que a

significação global de uma mensagem visual é construída na interação entre signos de diferentes origens: plásticos, icônicos e linguísticos (SOUZA E SANTARELLI, 2008, p. 148). Martine Joly afirma que apesar da facilidade de se comunicar por imagens, que a humanidade há tempos faz, há uma diferença entre percepção e interpretação. A princípio, parecem semelhantes, mas ao analisar realmente uma imagem, tem-se que essas habilidades se diferem. Quando vemos gravuras em cavernas pré-históricas, temos a percepção de que tais traços são de um búfalo ou de um guerreiro. Porém, interpretar esses traços e dizer o motivo disso, vai além da percepção, e passa pelo motivo pelo qual o autor da gravura os fez (JOLY, 1999, p. 42)

Alguns aspectos: Estamos na era da informação. As frequentes e contínuas mudanças da globalização e as tecnologias da comunicação destroem as barreiras do tempo e do espaço, gerando mudanças sociais, políticas, econômicas, culturais e educacionais que causam profundas transformações no cenário mundial, demandando que as nações e as instituições em geral, sejam elas públicas ou privadas, repensem seus paradigmas e se “reconstruam” para além do seu ambiente imediato. Entretanto este mundo dito (e para alguns tido como) “globalizado” está muito longe de ser um mundo de inclusão; ao contrário, é um mundo estruturado na desigualdade social, onde os processos comunicativos ocorrem de formas e velocidades diversificadas nas mais variadas comunidades discursivas, onde a língua reflete e (re)constrói a todo instante essa desigualdade. Há um enorme abismo entre aqueles que controlam os veículos de comunicação e aqueles que não têm nem acesso a eles.

A Semiótica Discursiva se interessa não mais pelo signo de Saussure (significante + significado), mas pela significação. Preocupada com “a arquitetura textual que produz o sentido” (FIORIN, 2008: 122), a Semiótica não tem como objeto de estudo palavras soltas ou mesmo frases, já que “se preocupa com a organização global do texto; examina as relações entre a enunciação e o discurso enunciado e entre o discurso enunciado e os fatores sócio-históricos que o constroem” (BARROS, 2003: 187).

A mensagem linguística se refere à reprodução do texto que acompanha a imagem literalmente e em seguida é feita uma classificação segundo os conceitos

de retórica elaborados por Barthes (SOUZA E SANTARELLI, 2008). Entretanto, concordamos com Reboul (2004, p.83) quando nos diz “Mas Barthes faz mais semiótica que retórica”. Para nossa análise tomaremos como base algumas dimensões dos estudos apontados aqui, mas seu fundamento é a ideia de Reboul (2004, p. 85)

Para Greimas (1971), este estudo da significação deve atender condições específicas:

1. ser sintagmático: não há interesse nas unidades lexicais, mas sim nos procedimentos linguísticos que produzem os efeitos de sentido e possibilitam a interpretação do discurso;
2. ser gerativo: há um percurso que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto, para se obter significação;
3. ser geral: deve haver uma unicidade do sentido que pode se expressar por diferentes planos da expressão.

ANÁLISE DO CARTAZ DO PROGRAMA NACIONAL DE COMBATE À DENGUE: PERCURSO GERATIVO E EFEITOS DE SENTIDOS.

A Semiótica, para entender e descrever o “percurso gerativo dos sentidos” de um texto, compreendendo que na organicidade textual há unidades linguísticas variantes e invariantes, opera inicialmente examinando as regularidades e, a partir destas, analisa a construção das especificidades, em um movimento inicial de grande abstração caminhando cada vez mais para o concreto:

A Semiótica previu três níveis de concretização no percurso gerativo do sentido: o nível fundamental, o narrativo e o discursivo. Cada um deles é invariante em relação ao seguinte, que é variável. Todos eles têm uma sintaxe, que é a maneira de organizar os conteúdos, e uma semântica, que são os investimentos de sentidos estruturados pela sintaxe. O plano do conteúdo [o qual trata este artigo], gerado neste percurso, manifesta-se por um plano de expressão: essa unidade de manifestação é o texto. (FIORIN, 2008: 127-128)

NÍVEL FUNDAMENTAL



Análise Semiótica da Campanha Contra a Dengue. Dessa forma, ícone é o signo que representa por qualidade, isto é, possui semelhança com as características do objeto representado, portanto, é ícone de um objeto é qualquer coisa que pareça com ele, possua suas características ou qualidades e seja usada como signo dele. Essas qualidades podem ser cores, texturas, formas, volumes, algo que possa sugerir um objeto por semelhança. Neste sentido, Santaella (2007) afirma que “diante de um ícone costumamos dizer: Parece uma escada, Parece uma cachoeira, Parece uma montanha, e assim por diante, sempre no nível do parecer. Aquilo que só parece” (p.65).

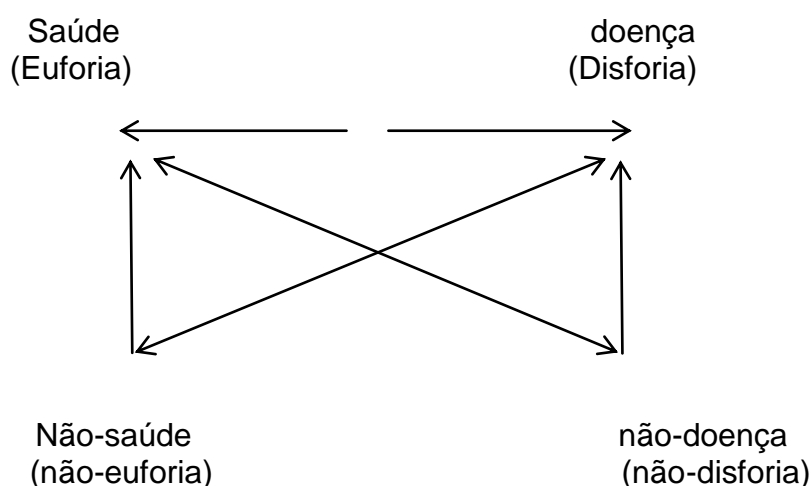
O índice é o signo que funciona indicando outra coisa, não por semelhança, mas por dedução; neste sentido o signo tem uma relação física com o objeto, pois depende diretamente dele para existir, é importante ressaltar que o índice esta no campo da secundidade. Um bom exemplo de índice é a fumaça, a qual indica a existência de fogo, queimada, ou alguém fumando. Já o símbolo é o signo cuja relação com o objeto se dá em virtude de convenção, tendo assim um caráter arbitrário e está no campo da terceiridade, não tem uma relação direta com o objeto representado, mas se refere ao mesmo por associações produzidas por uma convenção. Um grande exemplo de símbolo são as palavras, ou a cor vermelha significando paixão, as quais não possuem uma relação direta com o que representam, mas seus significados foram convencionalizados.

Na primeira etapa do percurso gerativo de sentido, o nível mais simples e abstrato, a significação se apresenta como uma categoria ou oposição semântica. Neste nível das estruturas fundamentais, os sentidos do texto são representados por esta oposição semântica, cujos termos são:

1. determinados pelas relações sensoriais do ser vivo com esses conteúdos e considerados atraentes ou eufóricos e repulsivos ou disfóricos; 2. negados ou afirmados por operações de uma sintaxe elementar; 3. representados e visualizados por meio de um modelo lógico de relações denominado quadrado semiótico. (BARROS, 2003: 189).

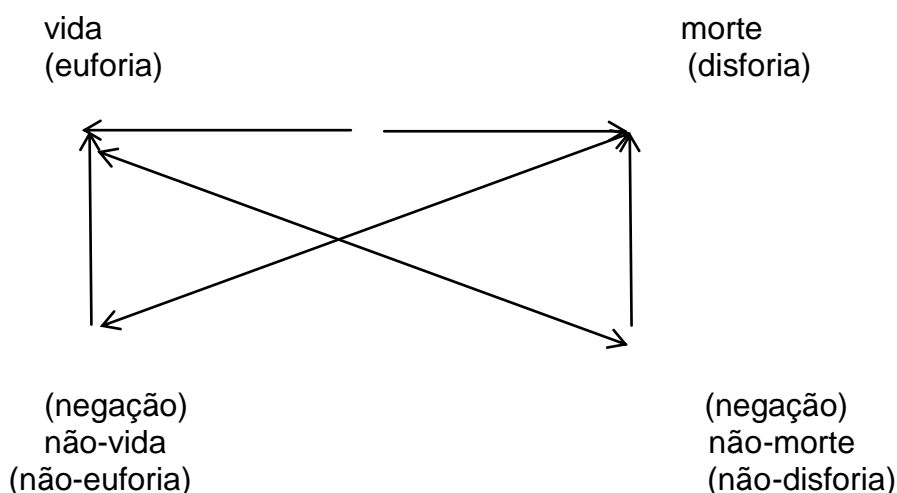
Foi Greimas quem introduziu o quadrado semiótico, o qual permite indexar todas as relações diferenciais que determinam o nível fundamental do percurso gerativo dos sentidos. O cartaz analisado neste artigo pertence ao Programa Nacional de Combate à Dengue. Segundo o Ministério da Saúde (2015), a dengue é “um dos principais problemas de saúde pública no mundo, especialmente em países tropicais como o Brasil, onde as condições do meio ambiente, aliadas a características urbanas, favorecem o desenvolvimento e a proliferação do mosquito transmissor”.

A princípio, a superfície do cartaz do Programa Nacional de Combate à Dengue parece apontar para um quadrado semiótico onde se opõem os termos /saúde/ vs /doença/ (termos contrários) e seus contraditórios (não-saúde vs não-doença):



Entretanto, o discurso desenvolve-se com manifestações textuais variadas (tais como: “dengue”, “dengue mata”, “contra a dengue”, www.combatadengue, etc.)

que nos possibilitam alcançar a oposição semântica de maior abstração /vida/ vs /morte/ (termos contrários), que, articulados com seus contraditórios (respectivamente /não-vida/ e /não-morte/), configuram o quadrado semiótico que segue:



É importante constituir o primeiro quadrado semiótico para que ficasse visível que o termo /saúde/ está intrinsecamente, neste contexto, ligado ao termo /vida/ quase que inseparáveis. Assim, no cartaz em questão, o termo /vida/ é euforizado, uma vez que o sujeito deve lutar pela saúde, enquanto o termo /morte/ é tido como disfórico (não-atraente). Cabe aqui observar ainda que não se trata de um texto euforizante. Há uma ameaça de ir da euforia para a disforia (saúde, não-saúde, doença) caso o sujeito não “lute” pelo objeto valor saúde.

NÍVEL NARRATIVO

No cartaz, saúde é o objeto valor com o qual o sujeito deverá manter sua relação (uma relação de conjunção), sendo esta situação uma relação desejável, ou seja, modalizada pelo *querer*.

PERCURSO DA MANIPULAÇÃO

No percurso da manipulação, um destinador propõe um contrato a um destinatário e procura persuadi-lo, com diferentes estratégias, a aceitar o contrato a fazer o que ele, destinador, quer que o outro faça. O destinatário, por sua vez, interpreta a persuasão do destinador, nele acredita ou não e aceita ou não o acordo proposto. (BARROS, 2003: 191).

Destinador ----- Destinatário contrato fiduciário

No cartaz do Programa Nacional de Combate à Dengue, o destinador Governo Federal Brasileiro propõe ao destinatário cidadão brasileiro o acordo de lutar contra a dengue. Podemos construir, a partir destas informações, o quadro a seguir:

	Cartaz de Combate à Dengue
Destinador	Governo Federal Brasileiro
Destinatário	Cidadão brasileiro
Contrato Fiduciário	Lutar contra (mosquito) da dengue

No texto analisado, o Governo Federal Brasileiro, no seu papel de destinador, manipula o cidadão brasileiro para que lute contra seu inimigo, o mosquito da dengue. Para isso, ele vai estabelecer uma relação de comunicação (ou de manipulação) com o destinatário cidadão brasileiro. Vai procurar intimidá-lo a aderir a luta senão um ou mais de seus objetos de valor poderão ser perdidos (saúde e conseqüentemente vida). A estratégia usada para a persuasão aqui é a intimidação, pois o destinador apresenta valores que o destinatário teme e quer evitar (doença e

morte). Deste modo o destinatário, para não receber os valores indesejados, se vê obrigado a aceitar o contrato fiduciário proposto pelo destinador.

Mas a manipulação vai além da aceitação do contrato proposto. O destinador deve ainda transformar a competência do destinatário, ou seja, o destinador deve não somente levá-lo a um dever fazer (dever lutar contra a dengue), mas também a um saber fazer (saber lutar contra a dengue).

PERCURSO DA AÇÃO

Uma vez que o destinatário interpreta a persuasão do destinador, acredita nele e aceita o contrato fiduciário proposto, o destinador passa ser o destinador-manipulador, enquanto o destinatário passa a ser o sujeito da ação que irá realizar a ação acordada e agirá sobre os objetos e valores. Observe o quadro a seguir:

	Cartaz de Combate à Dengue
Destinador-manipulador	Governo Federal Brasileiro
Contrato Fiduciário	Lutar contra a dengue
Sujeito da Ação	Cidadão brasileiro
Objeto Valor	Saúde/vida
Anti-sujeito	Mosquito da dengue

Barros nos diz que:

Quando um sujeito ganha ou adquire um valor, outro sujeito doa esse valor ou é dele privado. A consequência disso é que a narrativa se desdobra e se redefine como a história de dois sujeitos interessados nos mesmos valores e em busca desses valores desejados. Os percursos destes dois sujeitos se encontram, portanto, e interferem um no outro. (BARROS, 2003: 191)

O sujeito manipulador, o governo, é instituído de autoridade que o credencia a propor o contrato, é ele que tem essa competência. O cidadão manipulado aceita a autoridade do outro e acata a ação proposta: prevenir a ação do mosquito da dengue em troca da continuidade de seu estado saudável. O programa narrativo de performance é entendido como uma transformação de um estado de disjunção em um estado de conjunção que vai ser realizada pelo sujeito transformador.

O enunciado de transformação está pressuposto: o sujeito cidadão brasileiro entra em conjunção com o objeto luta contra o mosquito da dengue.

Vale mencionar que estas performances são motivadas por ações do anti-sujeito mosquito da dengue que tenta transformar a relação de conjunção do sujeito cidadão brasileiro com o objeto saúde em uma relação de disjunção (“se apropriando de sua saúde”)

PERCURSO DA SANÇÃO

Nesta etapa, o destinador dará ou não o reconhecimento pelo cumprimento (ou não) do acordo fiduciário pelo destinatário, podendo premiá-lo (sanção positiva) ou puni-lo (sanção negativa) de acordo com seu julgamento. No cartaz utilizado como exemplo esta fase só pode ser pressuposta: uma vez que o cidadão brasileiro lute contra o mosquito da dengue terá o reconhecimento do Governo Federal Brasileiro e poderá assim manter sua saúde.

NÍVEL DISCURSIVO

No nível discursivo, a terceira etapa do percurso gerativo de sentido, a organização narrativa torna-se discurso, ou seja, ela será temporalizada, especializada e actorializada.

Segundo Barros,

as ações e os estados narrativos são localizados e programados temporalmente e espacialmente, e os actantes narrativos são investidos pela categoria de pessoa. Além disso, os valores do nível narrativo são disseminados no discurso, de modo abstrato, sob a forma de percursos temáticos, que, por sua vez, podem ser investidos e concretizados em figuras (BARROS, 2003: 193).

No cartaz, usa-se o presente e o imperativo para produzir efeitos de atemporalidade, criando um efeito de sentido de verdade geral e atemporal (“mobilize”).

Na espacialização, mantém-se o efeito de indefinição e amplitude, já que o espaço figurativizado e não há recursos gramaticais de instalação do espaço. Em relação à categoria de pessoa, no cartaz da dengue, dois procedimentos foram empregados: projetou-se o discurso em terceira pessoa (“Brasil unido contra a dengue”) para se obter o efeito de generalização; ou seja, o Brasil, compreendido como todos os cidadãos brasileiros, unido contra o inimigo em comum; e projetou-se o discurso com pronomes que geram o efeito de sentido de que se fala com que lê o artigo (“sua” e “seus”).

Há, portanto, uma abertura (todos os brasileiros) e um fechamento, com uso de classes gramaticais que instalam o interlocutor no enunciado (“mobilize”, “Sua família”, “seus vizinhos”, etc.).

O cartaz é um texto temático-figurativo que se desenvolve em mais de uma linha temática com a concretização dos temas por meio de figuras:

- a) tema da saúde, sob forma de prevenção de doença (no caso da dengue);
- b) tema da doença, caracterizado por figuras como “febre alta”, “dor de cabeça”, “dor atrás dos olhos, no corpo e nas juntas”;
- c) tema de guerra, caracterizado por figuras como “unidos contra”, “luta”, “mata”.

d) tema da cidadania, caracterizado pelo despertar do envolvimento de todos do país Brasil na mesma luta e marcado em figuras como “mobilize”.

Conclusão:

Assim, o enunciador Governo Brasileiro quer “alcançar” não um indivíduo, mas uma “individualidade representativa da nação brasileira”, formada por uma pluralidade de culturas que coexistem dentro desta nação denominada Brasil. Assim posso depreender que: - as campanhas governamentais podem ter caráter informativo e pronunciar-se a respeito de temas de relevância social, educando o público em relação a uma conduta; - as campanhas governamentais integram, pois agem no interesse de “todos”, buscando o desenvolvimento nacional e apelando para as ideias de nacionalidade com o objetivo de incutir no enunciário-alvo uma sensação de pertencimento à nação Brasil, desenvolvendo assim o espírito cívico; - tais campanhas, planejadas estrategicamente, procuram ainda persuadir, despertando a cooperação para com a administração pública, buscando apoio público ao seu ponto de vista e seus interesses.

Essa análise, que particulariza um cartaz, mas pode ser estendida a vários da mesma campanha ou de outras campanhas da saúde, aponta para alguns elementos que caracterizam o gênero cartaz. Considerando os elementos composição, estilo e temática, conforme Fiorin (2006), que constituem um gênero, a observação de uma série de cartazes da mesma campanha permite identificar:

- na temática: o tratamento de assuntos de interesse público: prevenção de doenças, vacinação, etc.
- na composição: uso de frases curtas, verbos no imperativo, etc.
- no estilo: estilo direto, contundente, econômico.

Se tais elementos servem à caracterização do gênero, é importante ressaltar, para concluir, que as diferentes esferas de circulação determinam discursos específicos. No caso analisado, o discurso institucional confere ao cartaz sua função particular de “cuidar”, “proteger”, “zelar” pela saúde pública.

REFERÊNCIAS

- AUGÉ, Marc. Não-Lugares: *Introdução a uma antropologia da supermodernidade*; tradução Maria Lúcia Pereira. 5ª edição. Campinas: Papirus, 1994. p. 13-42.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Estudos do discurso. In: FIORIN, José Luiz (org.). *Introdução à linguística. II. Princípios de Análise*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 187- 219.
- BARTHES, R. A retórica da imagem, In: ____, *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BERNAYS, Edward L. *Public Relations*. University of Oklahoma Press, Oklahoma, 1952.
- BRASIL. *Ministério da Saúde. Ações e Programas*. Disponível em. Acesso em: 24 abr. 2009.
- FIORIN, J. L. *A semiótica discursiva*. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (orgs.). *Análises do discurso hoje*, vol. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 121-144.
- FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. 1. ed. São Paulo: Ática, 2006. v.1.
- LOPES, L. P. de da (Org.). *Por uma linguística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola, p. 67-84.
- PENNYCOOK. A. (2006). *Uma linguística aplicada transgressiva*. In: MOITA
- SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica?* Cidade: Editora Brasiliense, 1983.
- SANTAELLA, Lúcia. **O Que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário*. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação 134, São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, janeiro/junho de 2008.