

Publicidade no plural

Análises e reflexões

Paulo Rogério Tarsitano
Elizabeth Moraes Gonçalves
(Organizadores)

UMESP

2011

Copyright © 2011

Autores

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante, Marcel Accioli;

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof^ª. Dr^ª. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof^ª. Dr^ª. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Agência Integrada de Comunicação Metodista - AGICOM

Edição: Lucas Kenji Suzuki Constante

Revisão em português: Jamile Marinho Palacce

Revisão em espanhol: Carola García Calderón

Sumário

Prefácio.....	8
<i>Paulo Chueiri</i>	
Apresentação	9
<i>Paulo Rogério Tarsitano</i>	
Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor?	11
<i>Diva Lea Batista Da Silva</i>	
La regulacion publicitaria, las politicas públicas y los alimentos <i>chatarra</i> en Mexico	19
<i>Carola García Calderón</i>	
Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar.	28
<i>Allan Kozlakowski</i>	
A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.....	34
<i>Jamile Marinho Palacce</i>	
Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento”	44
<i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i>	
A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante.	51
<i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	
Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária	66
<i>Dalmo de Oliveira Souza e Silva Marina Jogue Chinem</i>	
Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos.....	74
<i>María del Pilar Carmona</i>	
O mercado dos desejos.....	83
<i>Josenildo Soares Bezerra</i>	

Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia.....	91
<i>Mirla Villadiego Prins</i>	
Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade .	97
<i>Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann</i>	
La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación.....	105
Mejía Guerrero Dayan	
<i>Marketing</i> y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México.	112
<i>Teresa Tovar Peña</i>	
África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.....	117
<i>Tânia Hoff</i>	
ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação <i>fuzzy</i>	124
<i>Silvio Barbosa e Jesús Domech Moré</i>	
O ensino da Publicidade no contexto da realidade.....	145
<i>Paulo Rogério Tarsitano e Simone Denise Gardinali Navacinsk</i>	
“Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital”	154
<i>Paula Andrea Vélez Castillo</i>	
Autores	163

Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar.

Allan KOZLAKOWSKI⁵

Contexto: bases antropológicas para a formação do imaginário

O uso de imagens e símbolos na comunicação persuasiva permite uma série de abordagens. Dentre as várias possibilidades, este trabalho parte de conceitos da formação antropológica da cultura e pretende discuti-los na observação do uso em anúncio publicitário. O recorte pretendido sobre o sentido da comunicação persuasiva incidirá sobre o uso do símbolo da figa na constituição dos anúncios destinados ao espaço das lotéricas, especialmente os cartazes em que o símbolo figure. O referencial teórico foi escolhido para providenciar o recorte pretendido em função do reconhecimento sobre as estruturas antropológicas que formam o referencial de comunicação desse símbolo. Ele foi selecionado também por sintetizar o discurso publicitário e as constituições da mídia como fundamentos às unidades básicas de vinculação do ato comunicativo, bem como a formação do imaginário sociocultural para a constituição de significados simbólicos.

Essa proposta equaliza uma das preocupações da Semiótica da Cultura por uma ampliação do campo dos estudos da comunicação sobre os espaços da imagem como resultados do desenvolvimento sociocultural. Da mesma forma, esse trabalho tenciona exibir a imagem como objeto fundamental no enredo histórico daquilo que podemos chamar de memória do imaginário coletivo, conclusivamente sem passar próximo ao esgotamento do assunto. Para além dos termos técnicos, segundo Baitello (2005), há necessidade de dimensionar esses estudos pelos fatos geradores das experiências culturais com a imagem, pelo envolvimento estrutural do raciocínio humano em que se pressupõe a semiose a partir da cultura. Com a mesma intensidade, acreditamos no valor que a imaginação e as memórias, condicionadas pela experiência individual e pelos cenários de consumo da imagem, inferem na transitoriedade do conhecimento humano, exatamente pelo resíduo material que provocam no pensamento, como um conjunto de regras que conduzem a mente humana (DURAND, 2002, p. 27).

Dessa forma, supomos que um desses valores abriga aquilo que Eliade (2002) sustenta como uma vida cheia de “mitos semi-esquecidos”, uma configuração do homem moderno em que a racionalidade tende a formar o afastamento da vida interior. Nessa via, pode-se traduzir a virtualidade como uma apropriação humana que carrega um conjunto de imaginações possíveis e, entretanto, que não se utiliza por algum interesse moderno. Eliade acrescenta com rigor a necessidade de expor a tragédia originada pelo afastamento do ser moderno com seu virtual imaginário, relacionando-o ao desequilíbrio da psique, em que algumas construções e fórmulas do imaginário moderno domesticam e causam maior força de afastamento ao domínio natural da imaginação e das sensações sobre o espírito das coisas, compreensível a partir dos estudos antropológicos e filosóficos e essencialmente pelas relações colaborativas entre a psicologia, a literatura, a etnologia e o folclore.

⁵ Doutorando pelo programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, Brasil. E-mail: allankws@terra.com.br

Ao interesse moderno sustentado por Eliade, compreendemos alguma relação em manter sob certo controle as formulações do imaginário como uma inclusão de comunicação e poder, pois nesse mesmo contexto, as sensações promovidas na configuração dos mercados de consumo – economicamente globalizados – admitem médias e medidas para a mensuração de resultados. A psicologia, a literatura, a etnologia e o folclore são utilizados para compor alguns cenários em colaboração às pretensões dos mercados econômicos e se utilizam das áreas de conhecimento convergentes, como o comportamento, a poesia, a ancestralidade e as regionalidades para organizar repertório suficiente para a construção de discursos de consumo. Dessa forma, essas formulações modernas utilizam-se de alguma parte da vida interior, das ancestralidades, racionalizando-a conforme as conexões pretendidas para o consumo humano.

Alguns processos do anúncio persuasivo

Os discursos publicitários são exemplos dessa racionalização revestida de estética, pois utilizam textos informativo-persuasivos que podem fazer uso de múltiplos apelos aos sentidos, visando realizar uma estratégia de comunicação pela ação das imagens e dos símbolos. O texto do anúncio pode ser caracterizado como um espaço destinado a veicular conteúdo multifacetado, carregado de estímulos múltiplos e que visa conexões com a motivação dos receptores nos processos de comunicação. Nesse contexto, o anúncio publicitário pretende alcançar um estado de sugestões com o uso da imagem, estado em que o objetivo é seduzir o leitor (alvo) para estimulá-lo à ação. De toda forma, a motivação pretendida pelo toque criativo do anúncio – sua estrutura organizada em essência persuasiva – desenvolve-se sistemicamente das unidades básicas de vinculação ao retorno à mídia primária (BAITELLO, 2005, p. 80), na tentativa de gerar sinergia suficiente entre o explícito e o conjunto de reações possíveis e observáveis.

Todo anúncio publicitário é regido pelo rigor das respostas programadas e deve observar as características gerais e específicas do perfil do público-alvo da campanha. Outra observação relevante sobre a veiculação das imagens nas inúmeras possibilidades de mídia encerra a condição assinalada por Pross (in BAITELLO, 2005, p.16), em que os valores são constituídos nas esferas sociais a partir do consumo das imagens pelos “receptores de um veículo da mídia”. A construção do discurso, dessa forma, é elaborada a partir de um número de possibilidades em que algumas qualidades, valores e repertório do público são definidos pelas pesquisas de mercado.

As conclusões desses estudos são utilizadas para criar um caminho de sugestões, independentemente do produto ou serviço a anunciar, e se pode abstrair daí que a utilização de referenciais para essa construção obedecerá à mídia relatada na pesquisa, uma vez que o ‘pertencimento’ a determinada condição de acesso (aos produtos e serviços) está atrelado aos vínculos comunicativos encontrados nos valores e esses, por sua vez, dão origem ao que poderia ser chamado de padrão de uso de repertório. Nesse sentido, a imagem-repertório utilizada no desenvolvimento dos anúncios publicitários é estratégica e motivará o desenvolvimento do discurso nos veículos considerados para a campanha, dotando-lhes de alguma ‘vida’ racional e modelada, estabilizando o ‘imaginário domesticado’.

A representação estratégica do anúncio publicitário utiliza modelos repertoriados que, em síntese, fundamentam a representação mental como imagens e como símbolos, uma vez que o conhecimento visual é ativado tanto no uso do texto imagético quanto no verbal falado, provocando determinada ação em que raciocínios perceptíveis ativam a conexão com o meio externo e evocam a imaginação. Essa ação, segundo Santaella (1997), solicita representações mentais dos leitores e envolvem considerações sobre a interioridade ou exterioridade das imagens – que podem ser subjetivas ou públicas – imaginadas nos processos de elaboração da

representação. Dessa forma, a autora supõe o funcionamento de “processos intra-subjetivos de pensamento e memória” como resultado do acúmulo de experiências cognitivas, uma forma de representação em que um estado de consciência é ativado para que algo presente na mente se estabilize em raciocínio, em pensamento.

A partir da experiência humana do nascimento, pode-se afirmar que esse relacionamento intersubjetivo caracteriza as representações públicas ao orientar sobre as possibilidades de veiculação que um signo pode apresentar, pois a existência das coisas do mundo – em toda sua complexidade e na polissemia da imagem – é resultado de uma sub-relação de simulação (Bunge in SANTAELLA, 2001, p.118) em que a natureza dos seres favorece a observação das imagens e o convívio social, orienta e ensina. Assim, as estruturas e as formas das coisas do mundo ganham sentido na interpretação espontânea, mas só admitem valores pela veiculação social dos signos visuais e, portanto, pela experiência de consumo das imagens. Nesse sentido, há necessidade de se apresentar também uma condição importante sobre esse convívio com as imagens, especialmente na formação daquilo que Kamper conceituou como “órbita do imaginário”, em que “uma esfera de imagens se constituiu quase à revelia do homem, embora criada por ele, mas sem memória de suas raízes, tendo perdido vínculo de sua origem e gerando, por conseguinte, uma esfera de imagens auto-suficientes e auto-referentes.” (in BAITELLO, 2005, p. 92).

O reconhecimento dessa órbita é importante para o nosso estudo, pois auxilia na introdução dos conceitos fundamentais do uso do símbolo da figa nos anúncios de loterias. O ato de olhar a imagem como uma apropriação do momento em que a configuração de si mesmo exalta um estado de permanência – e exhibe o contexto da era da orientação (BAITELLO, 2005, p.20-21) – significa não apenas a resistência temporal, mas também a exteriorização da própria imagem e dos processos do ser visto. Tal configuração compreende uma cadeia de ocorrências em que a valorização do assemelhar-se a alguma imagem “levou-nos, portanto, a nos transformarmos em imagens de nós mesmos” (BAITELLO, 2005, p. 21), o que pode levar a crer numa transferência de representações entre o apropriado e o apropriar, especialmente nessa época em que os equipamentos permitem a reprodução e distribuição de imagens com velocidade.

A formação dos símbolos da imaginação humana é assunto relevante para a discussão, não apenas pela ação histórica em que a distância entre gerações altera alguns significados, mas muito mais em razão do apagamento favorecido pela modernidade, em seu discurso persuasivo e facilidade tecnológica. Outro reforço elaborado por Durand (2002) expõe a dificuldade de se estudar os grandes símbolos da imaginação, justamente pela complexidade em organizar alguns vestígios e pelo fato da “não-linearidade” que esses promovem. Esse autor busca modelos e fórmulas para possibilidades de classificação e de crítica em matrizes linguísticas e sociológicas, estas últimas alimentando as primeiras, em verificações que comparavam e entendiam o mundo em sua compreensão cosmológica. Essas comparações e entendimentos permitiriam a verificação sobre o que poderíamos chamar de motivação histórica, organizando em alguma probabilidade positiva os estudos que movimentam o reconhecimento de segregação de mentalidades para a sobrevivência (DURAND, 2002) e que existem diversos cruzamentos de sentido em relações de submissão entre as populações/civilizações em seus estados de reconhecimento invasivo.

A convergência desses estudos oferece ideias sobre os ritos e ações relacionadas à organização das sociedades no passado e ao que veio a se estabelecer posteriormente como religioso e, conclusivamente, aos processos de formação da espiritualidade das sociedades. Assim, retornando a Eliade e segundo Durand (2002), o misticismo e, especialmente, as ações de purificação apresentaram sempre questões de desvalorização de um conjunto simbólico com

relação a outro, caracterizando um cenário de arena social de poder, onde a sobre compensação estaria sempre vinculada ao originário ancestral.

Algumas considerações finais possíveis

Os conjuntos simbólicos relacionados por Durand podem ser considerados como estruturas de diálogo entre conceitos; a formação de um determinado conjunto é resultado de um processo histórico em referência antropológica. Especialmente para nossa reflexão, abordaremos esse tipo de trajeto na construção dos valores simbólicos da figa, elencando alguns indícios. Da atual atribuição de objeto da sorte, em seu amplo asséptico, ao vínculo mais subjetivo com a fortuna, a fertilidade e a proteção, a figa apresentava-se como 'amuleto' comum na antiguidade (Grécia e Roma). Existem alguns poucos estudos que explicam o valor da fertilidade atribuído ao polegar entre os dedos, pois representaria o órgão reprodutor masculino penetrado no feminino, o que significaria não só a capacidade ou condição biológica, mas a vontade do ato. Outros registros históricos, especialmente a partir da organização do cristianismo e dos povos com essa orientação cultural, apresentavam a capacidade simbólica de afastar os maus espíritos, desencarnados ou não, com o posicionamento do polegar escondido.

Ao indicarmos algum significado relacionado à capacidade de evitar as influências negativas e produzir outras positivas, resultados de emanção de poder, o predomínio daquilo que poderia ser considerado uma 'força de expressão da mão' deve ser minimamente apresentado. Para tanto, partiremos do estado de desenvolvimento cultural arcaico, contexto em que do alto se domina o universo, apresentou-se como sensação psicofisiológica de purificação moral pela ascensão e desencadeou todo arcabouço conceitual da soberania (DURAND, 2002, p. 137). O ritual de subir ao trono e possuir o cetro traduz esse pressuposto contextual. Dessa forma, as estruturas culturais organizaram o que consideramos, segundo Durand (2002), condição sociológica para o aparecimento da monarquia, dada as características dos reinados à base do Deus homem. O macho constituído biologicamente mais forte que a fêmea e personagem em que o falo representava a proteção da família foram, dessa forma, forjados. Outras concepções do monarca capaz de observar toda paternidade no reinado com a obediência dos filhos, assim como o céu dimensiona o Sol, a noção de elevação corresponderia a de ereção, possibilidade masculina que gerou uma série de símbolos da virilidade, objetos fálicos, como o cetro (DURAND, 2002, p. 139).

Outras considerações a respeito da formação de um estado de ação pela força fálica surgiriam desse conceito de monarquia. A constituição e a emancipação desse poderio soberano operaram pela extensão das mãos, em armas como as espadas e as lanças, inserindo novo contexto de força: não mais apenas pelas mãos, mas pelo objeto, mantendo-se a relação de significação pelo falo masculino, iniciou-se certo deslocamento da divindade na constituição de um deus mágico e jurídico para o militar. O monarca passa a utilizar as inferências daquilo que se explica pelo que observa do alto. Como afirma Durand, "o monarca é então ao mesmo tempo mago inspirado, com prerrogativas ascensionais, soberano jurista e ordenador monárquico do grupo, e acrescentaremos que não se pode separar dessas duas funções os atributos executivos e guerreiros" (DURAND, 2002, p. 139). A partir dessa fase – em que a inclusão dos poderes confirmou-se pelo uso da força – o deslocamento para o trino poder do monarca significou também a passagem da consciência de um estado de existência pelo macrocosmo natural para um microcosmo do corpo humano ou animal.

Nesse ponto da obra de Durand encontramos os fundamentos essenciais para a compreensão dos valores simbólicos atribuídos à figa, conforme desenvolveremos a seguir. "Os místicos da ascensão celeste assimilam naturalmente a cabeça à esfera celeste, de que os olhos são as luminárias, e, para a tradição védica e budista, a coluna vertebral é identificada ao monte Meru, o eixo do mundo" (DURAND, 2002, p. 141). Deriva dessa passagem o culto ao crânio, as

condições de poder entre vencedor e vencido pela posse ou uso da cabeça do inimigo, o escalpo, além dos rituais de conservação de pessoas próximas (o busto esculpido ou máscara mortuária). A caixa craniana é exemplo do simbólico geral das relações de poder pela posse ou uso da cabeça e do culto ao crânio, pois se constituiu como signo, “resumo abstrato da pessoa, e o rebento pelo qual o indivíduo cresce em idade e sabedoria” (DURAND, 2002, p. 142). Os rituais simbólicos do nascimento – presentes em várias culturas até hoje – representam a passagem, a queda e a primeira sensação de medo, pois a cabeça é o primeiro sinal do indivíduo revelado ao mundo no parto. Neste primeiro espaço de contato com o externo há, no mesmo momento, um primeiro toque com força igualmente intensa em significados, pois, ocorrerá o primeiro contato físico sensorial da cabeça com as mãos.

Entre nascer e segmentar existe uma série de significados relacionados ao aprendizado e à plena convicção existencial, por exemplo, a religiosa, e à formação cultural das pessoas, fatos em que nos apoiaremos para apontar alguns caminhos sobre o ensaiado até aqui. A prática da degola e, com extrema regularidade nas culturas antigas, a amputação do pênis e da mão, representavam a retirada total do poder e simbolizavam a castração e o medo. A segmentação dos membros sem a morte do oponente significava a redução de enfrentamento - pela amputação da mão como resultado da justiça, por exemplo; o termo ‘a mão da justiça’ exemplifica o resíduo histórico sobre a apresentação física, do objeto simbólico, não apenas pela falta no braço do amputado, mas pela presença em outro lugar. Em algumas situações, exibir o membro de um animal caçado ou de algum humano rival representava a força física ou de recursos outros, a presença divina e/ou poder, como as medalhas do vencedor.

Devemos trazer ao momento do trabalho o valor simbólico das mãos nos contextos de sobrevivência. No processo de desenvolvimento do homem, o uso das mãos pode ser compreendido como uma das rupturas necessárias à formação das inteligências culturais, pois ao verticalizar, a espécie humana evoluiu no uso de extensões de seu próprio corpo. Desse movimento de verticalização (que favoreceu observar as coisas do mundo de forma diferente) depreendemos as mãos como ponto de equilíbrio estrutural, como um membro próprio ao balanceamento orgânico e de defesa. As mãos representam muito para as culturas dado que com ela podemos trazer objetos aos olhos, utilizá-las para plantar, colher, beber, trazer o alimento à boca e alterar a insistência do domínio da natureza, como a força gravitacional, por exemplo. A mão pode representar um ‘segundo par’ de olhos ou uma ‘segunda unidade’ da boca, pois pode suprir deficiências e representar a comunicação humana com o mundo, no movimento da linguagem de sinais.

Nesse contexto, podemos concluir que o simbólico da figa originou-se dos rituais onde a segmentação e a exposição das partes do corpo humano significavam apropriações mágicas. Experiências ritualísticas em que as partes ‘guardadas’ representavam a soma de poder ou força, além da proteção (DURAND, 2002, p. 143), conduziram às transformações: enquanto signo, os amuletos como o crânio, a cabeça, o chifre, os dentes, o falo e, em destaque, a mão figuraram posição de status, acréscimo de potência e proteção, bem como estímulos para atração ou repulsão de forças amigas ou inimigas. Aquilo que parece aproximar-se do fato, é que o uso da mão de um amigo ou inimigo, era capaz de trazer toda a força de significados daquilo que a natureza do imaginário poderia conceber. Se a mão do chefe, a força e o contato com a divindade; se a mão inimiga, a capacidade da força militar ou o rememorar a conquista, entre outros raciocínios. Assim, uma mão exposta articulava a transferência de valor ou de capacidade, em situação sempre positiva para o mago ou pessoa instituída para manipular os objetos do ritual.

Existem figas que apresentam configurações distintas, principalmente no posicionamento dos dedos, mas independentemente do formato, a representação da sorte é ativada pelo imaginário configurado através do tempo e pelo aprendizado cultural. Numa

retomada ao ritualístico, podemos concluir que a figa sintetiza um universo cultural onde o detentor da mão tem o desejo – por isso o pensamento – do poder, da sorte, da vitória, da magia e da felicidade.

Nucleado pelas condições imaginadas como mágicas de transferência (assim como todo ritual o é) e fundamentado na representação mental, o símbolo figa atua provocando conexões com o meio externo, evocando a imaginação e causando sensações que geram emoções perceptíveis. Especialmente aquelas em que a sorte é o fator que ‘elimina a batalha’ ou a ‘disputa’ ou que possibilitaria a qualquer um o poder do comando e, ainda em outra medida e explicitamente no uso para a persuasão contextualizada nesse ensaio, não ganhar significaria não ter o azar.

Grande parte dos cartazes publicitários afixados nas casas lotéricas (entre outros meios utilizados nas campanhas desse tipo de negócio) exhibe a figa como um catalisador para essa memória simbólica popular (entre outras imagens de amuletos, como o trevo de quatro folhas e a pata de coelho), buscando fechar, segundo Baudrillard (1991), a sensação de equivalência simplificada com o signo simplificado, formado pela evolução cultural ocidental e encontrada nos fundamentos antropológicos que destacamos no ensaio. A figa utilizada nos anúncios é catalisadora do ato persuasivo pelo reconhecimento da memória – aqui nos referimos à formação de uma base estruturante de sentidos populares construída pela herança dos costumes – e constitui-se em argumento simbólico pela convenção cultural. A força do uso de símbolos como a figa, portanto, é fundamental para o processo de persuasão em anúncios dessa natureza, pois evidencia fidelidade aos princípios da cultura e às forças da natureza, intensificando-as ao promover o ‘ganhar talvez, perder, nunca’.

Referências Bibliográficas

BAITELLO JR, Norval. A era da iconofagia. São Paulo: Hacker, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Portugal: Lisboa: Relógio D’água, 1991.

DAMÁSIO, Antonio. O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DURAND, Gilbert. As estruturas antropológicas do imaginário. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

ELIADE, Mircea. Imagens e símbolos: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SANTAELLA, Lucia. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

_____. Matrizes da linguagem e pensamento. São Paulo: Iluminuras, 2001.

_____. e NOTH, Winfried. Imagem. Cognição semiótica, mídia. 2ª Ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.