

A Imagem Como Ferramenta Produtora de Sentido na Publicidade: Uma análise semiótica da campanha do veículo Peugeot 207 RC¹

Ítalo Jorge Menezes MEDEIROS²
Talita de Azevedo DÉDA³
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

Resumo

Com a crescente exploração dos recursos visuais na publicidade, a utilização de imagens se torna cada vez mais fundamental e em alguns casos complexa, uma vez que a evolução da linguagem visual está associada ao refinamento das percepções e a exigência do público consumidor. Assim, os estudos semióticos acerca da publicidade se tornam necessários para compreender as relações entre os significantes e os significados produzidos nos anúncios, em especial pela imagem, foco deste estudo. Através das teorias de Barthes (1990), Joly (1996) e Santaella (2002), pretende-se discutir a atuação da imagem como signo, a construção de significados, a relação entre significante e significado e as associações feitas no percurso de interpretação do leitor, tendo como objeto de estudo a campanha impressa do carro 207 RC, da Peugeot.

Palavras-chave: semiótica; imagem; significado; publicidade.

INTRODUÇÃO

Ao longo das décadas, a publicidade tem passado por diversas mudanças na sua estrutura comunicativa buscando a melhor maneira de transmitir informações para o seu público-alvo, acompanhando a evolução das massas e das mídias (IAHN, 2004). Com esses avanços surgem os estudos acerca da comunicação e da propaganda, tendo início na França, nos anos 60, e as primeiras análises de anúncios de produtos (PERES, 2004). Tais análises tinham como base a Semiótica, “ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis” (SANTAELLA, 2005, p. 13), e suas teorias de significação e produção de sentido, tornando assim possível a compreensão de como a propaganda transmite a mensagem ao seu receptor.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes UNIT-SE, email: italovc2007@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho – Portugal. Professora dos Cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade Tiradentes UNIT-SE, email: talitadedada@hotmail.com

A semiótica difundiu não só a análise do discurso visual, mas também, da imagem nos anúncios publicitários, concentrando-se sempre nas prováveis gerações de sentidos por parte dos receptores (PERES, 2004). Sendo assim, é notório o uso da imagem nos parte dos receptores (PERES, 2004). Sendo assim, é notório o uso da imagem nos discursos publicitários no que diz respeito à representatividade, quando em um anúncio a imagem ali disposta, tem a intenção de expressar um significado muito mais profundo e complexo do que se estivesse só fora do contexto da propaganda (PERES, 2004). Uma imagem no meio publicitário estabelece uma relação com o produto através de suas características, e são elas que vão conceber a sua gama de significação (BARTHES, 1990 *apud* SOUZA, SANTARELLI, 2008).

Tendo ciência da importância do estudo da imagem e do seu impacto na mensagem publicitária, este artigo busca estudar a atuação da imagem, enquanto sistema produtor de sentido no processo de comunicação, entre o anunciante e o consumidor, com base nas correntes teóricas da semiótica e dos estudos de anúncios publicitários, tendo como objeto de análise os anúncios do veículo Peugeot 207 RC - desenvolvidos para mídia impressa pela agência chilena HAVASWW- para estabelecer e entender a relação entre significante e significado produzida pela imagem na mensagem publicitária.

Desta forma, o presente estudo busca entender o percurso de associações feitas pelo imaginário do leitor até fazer a interpretação da mensagem através de uma análise visual do objeto de estudo e da aplicação de um questionário numa amostra de 61 estudantes universitários como ferramenta de pesquisa, e como metodologia a análise da imagem de Martine Joly (1996) e da proposta da gramática visual exposta por Barthes (2001), visões autorais de extrema importância para o desenvolvimento da pesquisa. Além disto, serão discutidos o processo de produção de sentido na publicidade tendo como referência a projeção que é feita pelo receptor, vinculado aos valores culturais e ao contexto social, que permite o entendimento das peças publicitárias, conforme a visão de Kowarick (2002). Segundo a autora, um texto possui diversas possibilidades de leitura e o seu entendimento ocorre na medida em que o imaginário do leitor é ativado e as relações de significado e significante são estabelecidas.

Em publicidade, os textos visam atingir e produzir sentido em um público-alvo escolhido. Visto isso, o presente estudo irá estabelecer a relação dos signos da campanha com o público-alvo, buscando entender a produção de sentido pelo leitor.

IMAGEM COMO SIGNO

A imagem atua na vida de um indivíduo desde o começo, quando ainda não é capaz de compreender os processos comunicativos, durante a aprendizagem da língua, na comunicação primária e por consequência, na construção das associações e do pensamento cognitivo ainda quando criança. Com o passar do tempo e a vivência pessoal, cria-se um repertório de representações mentais tendo como base o sentido da visão, que registra na mente do indivíduo características visuais do universo ao redor, descrito por Joly (1996) como imagem mental. Partindo desse repertório, é possível fazer associações sobre os signos visuais para interpretá-lo. Esse processo ocorre com base na relação de semelhança entre a imagem e o objeto referente, seja através de qualidades ou convenções socioculturais.

Tendo como base a teoria dos signos de Charles Peirce (2010), que define “signo” como uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto (SANTAELLA, 2005), se abordado a partir da referencialidade, ou seja, da relação com o seu objeto, o signo poderá ser um ícone, índice ou símbolo, estabelecendo tal relação de acordo com alguma qualidade, indicando a existência, ou baseado em alguma lei ou convenção sociocultural respectivamente (SANTAELLA, 2002). A imagem, de acordo com a classificação de Peirce (2010), vem como uma subclassificação do ícone por manter “uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente. Um desenho, uma foto, uma pintura figurativa, retomam as qualidades formais de seus referentes: formas, cores, proporções que permitem reconhecê-los” (BARTHES, 1964 *apud* JOLY, 1996). Assim, a imagem não constitui todo o ícone, mas é um signo icônico juntamente com o diagrama, que mantém uma analogia de relação interna com o objeto, e a metáfora, que trabalha a partir de um paralelismo qualitativo. (JOLY, 1996).

Ainda de acordo com a autora, o que se conhece por imagem pode ser caracterizado com algo heterogêneo:

“Ela reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite) diferentes categorias de signos: imagens no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos: cores, formas, composição interna ou textura, e a maior parte do tempo também signos linguísticos, da linguagem verbal.” (JOLY, 1996, p. 42)

A partir da relação de todos os elementos que compõem a imagem é possível formular o significado que se pretende transmitir. De acordo com Barthes (1990), também se faz necessário recorrer ao repertório de vida do leitor, aos valores socioculturais e às convenções de determinada sociedade, que vão influenciar diretamente na interpretação da imagem. Esta, enquanto ferramenta de comunicação, faz da bagagem pessoal e do inconsciente coletivo um arsenal para atingir o público-alvo.

A IMAGEM PUBLICITÁRIA

Fazendo um breve histórico dos anúncios publicitários, é possível perceber que as mensagens publicitárias mais antigas tinham caráter informativo e linguagem amplamente objetiva. Com a modernização da comunicação e reprodutividade das informações, os consumidores foram bombardeados com cada vez mais anúncios, e a partir daí buscou-se na criatividade uma rota de fuga para diferenciar-se dos demais, chamando mais atenção do público aqueles que relacionavam com sentimentos ou experiências vividas, cujo principal caminho era a exploração dos recursos imagéticos: “Com isso, na busca pela construção de anúncios criativos, os publicitários rumaram a uma crescente especialização no que diz respeito à utilização dos elementos visuais.” (AYOUB; LUZ; PETERMANN, 2012. p. 2).

A imagem se tornou componente intrínseco da mensagem publicitária devido a sua polissemia e capacidade de apresentar diversos signos e informações simultaneamente, fazendo com que o leitor participe ativamente da sua interpretação (KOWARICK; MUNIZ, 2002). Assim, adquiriu a função de levar o produto da condição de existência para além da consciência (PÉNIU, 1973 *apud* SALBEGO, 2007) através de relações sígnicas que transmitem suas características e seus valores, sendo de fundamental importância para o processo comunicativo.

Segundo o modelo analítico de Barthes (1990), os anúncios possuem três tipos de mensagem: verbal (textos que dão suporte à construção de sentido), denotativa (representação pura da imagem) e mensagem conotativa (aspectos simbólicos). De acordo com o autor, a mensagem verbal é composta por textos que acompanham a(s) imagem(ns) e se relacionam a fim de complementar o sentido e reforçar o que elas por si só querem dizer.

Nesse contexto, elas exercem a função de ancoragem; ou a função de revezamento, quando texto e imagem são dependentes um do outro para a compreensão e interpretação mais precisa da mensagem. Já a mensagem denotativa é a pura representação da imagem e

seus signos plásticos: ângulo, enquadramento, cor, textura, etc. A partir das relações entre as mensagens citadas e o contexto sociocultural no qual o anúncio está inserido, é criada em torno do produto uma narrativa relacionada a temas, sentimentos e experiências de vida que os leitores de determinado segmento compartilham, e a imagem atua como uma das ferramentas de reconstrução de um mundo simbólico, indo além da mera ilustração, caracterizando a mensagem conotativa proposta na classificação de Barthes (1990).

Devido ao seu caráter ambíguo, a imagem publicitária possibilita a exploração de formas culturais dos diversos segmentos de destinatários para a criação da mensagem conotativa a partir das relações sógnicas entre a representação visual e o objeto, permitindo o uso de figuras de linguagem como a metáfora. Esta, bastante utilizada na publicidade, atua na “orientação da interpretação do sentido sendo limitativa (permite a expressão visual da abstração) e enfática (maximiza, em geral, e comparativa em relação ao comparado dentro da comparação)” (PÉNIU, 1976 *apud* KOWARICK; MUNIZ, 2002). Assim, é possível compreender quando Barthes (1990) *apud* Souza e Santarelli (2008) afirma que "em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária".

ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA PEUGEOT 207 RC

A campanha proposta é composta por três anúncios cuja estrutura é basicamente a assinatura da marca e imagens, que não fazem referência explícita alguma ao produto, além de não trazer demais textos. Essas características levaram à escolha do objeto de estudo, por transmitir a mensagem somente através de relações sógnicas imagéticas, pouco explícitas, que é uma característica incomum nos demais anúncios deste segmento. As peças trazem animais em repouso, distraídos, sujeitos à ameaça inerente de uma ação humana: um gato visto de costas deitado numa janela com vista



para o horizonte urbano e ao seu lado uma mão humana atira água com um balde em sua direção; um pombo visto de lado olhando para a esquerda na sacada de um prédio e uma mão

que se posiciona atrás segurando uma buzina de gás prestes a ser tocada; um coelho sentado visto de frente e olhando para a esquerda em um campo aberto com um vasto horizonte ao fundo, e à direita, duas mãos seguram um alfinete e um balão de festa cheio prestes a ser estourado. Todos contam com a marca da Peugeot posicionada no canto inferior direito da página. De acordo com a análise dos tipos de mensagem proposta por Barthes (1990), esta corresponde à mensagem denotada, que “é a representação pura das imagens apresentando os objetos reais da cena” (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p.136).

A mensagem linguística fica a cargo apenas do nome do veículo: “Peugeot 207 RC”, e do endereço virtual da página da fabricante: <www.peugeot.cl>, posicionado no canto superior direito. Devido à ausência de demais textos explicativos, a



mensagem linguística referente vai atuar complementando a orientação feita pela marca no processo interpretativo para se chegar a mensagem conotada, como na definição do segmento (automobilístico) e na indicação do produto (automóvel). Sendo assim, o texto exerce a função de ancoragem, como descrita por Barthes (1990), que tem a função de complementar o sentido que a imagem, por si consegue transmitir.

Ao observar a situação proposta nas imagens, congeladas por se tratar de um registro fotográfico, o leitor é instigado a dar continuidade a ação em sua mente para a partir daí, fazer



as associações e chegar à mensagem conotada: são animais que estão distraídos, de repente levam um susto e saem em disparada para longe, reação esperada diante da situação. Sabendo que a Peugeot é uma fabricante de carros, é possível atribuir os valores dos animais de reflexo rápido a alta

velocidade do veículo e, quando aliados à ação humana dentro do contexto da situação, simulam a saída do estado de repouso para um movimento acelerado em alta velocidade e em pouco tempo, ou seja, a largada do carro.

Partindo para a metodologia analítica de Joly (1996), a mensagem publicitária é dividida em: plástica, icônica e linguística. A mensagem plástica “é formada pelo conjunto de elementos visuais que compõem a imagem: quadro, enquadramento, ângulo de tomada, escolha da objetiva, composição, formas, cores, iluminação e textura” (SOUZA; SANTARELLI, 2008. p. 148-149), então é possível observar a ausência de bordas ou molduras, que aliada à grande profundidade de campo, transmite a sensação de espaço amplo. Os animais são vistos no ângulo de visão humana, colocando o leitor na posição de espectador da ação apresentada; os elementos se encontram centralizados e o alinhamento predominante ocorre com o eixo horizontal, dando mais estabilidade à imagem e destacando os animais que se alinham com o eixo vertical (pombo, coelho e a calda do gato); há a predominância de cores frias (azul, branco e cinza), destacando os objetos utilizados para assustar os animais, que se encontram em cor quente (vermelho) chamando atenção para si, e o gato, com pelagem laranja, se destacando em meio a parede branca e o horizonte acinzentado. Também é possível notar as texturas nítidas da sacada e do campo, e também da penugem dos animais, aumentando a sensação tátil. Dessa forma, os signos plásticos contribuem para a reprodução da continuidade da cena por permitirem a sensação de espaço amplo, por ter os elementos centralizados e alinhados, proporcionando equilíbrio na imagem, deixando o leitor pronto para imaginar o que irá acontecer em seguida.

Na mensagem icônica, é possível perceber os significantes e suas conotações carregadas de significados socioculturais (SOUZA; SANTARELLI, 2008). Os animais, por possuírem rápido reflexo e serem ágeis, representam a aceleração do veículo. O balde com água sendo derramada, a buzina a gás e o balão de festa prestes a ser estourado representam o que vai tirar a situação do estado de repouso, ou seja, a largada do veículo. A partir da analogia feita, é possível ver o céu amplo e o horizonte, que conotam a liberdade que se tem ao possuir um carro veloz como este, podendo chegar a altas velocidades sem obstáculos.

Fica evidente a pertinência dos signos escolhidos para a construção da mensagem: animais são naturalmente conhecidos por sua sensibilidade auditiva e por seu reflexo rápido a qualquer situação que lhes chama a atenção, principalmente quando esta corresponde a uma ameaça. No caso dos escolhidos, um felino, um roedor e uma ave, são animais ágeis em sua locomoção, capazes de atingir velocidades altas. Quanto ao balão de festa cheio e a buzina a gás, utilizados para assustar os animais em dois dos anúncios da campanha, são ferramentas que produzem um barulho alto, provocado de forma inesperada como ilustram os anúncios.

Quanto ao anúncio do gato, o susto acontece pelo tato, com a água molhando o animal. Neste anúncio em particular, a escolha do animal e da ferramenta utilizada para assustá-lo foi embasada numa característica dos gatos: aversão a água.

Logo, ao inserir a ação exposta pelos anúncios no contexto do produto, percebe-se que ambas as situações tratam de uma repentina e rápida largada, partindo do repouso ao movimento num intervalo de tempo muito curto, estabelecendo um paralelismo qualitativo entre o signo e o seu objeto, o que caracteriza uma metáfora visual.

COLETA DE DADOS: APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO

Para entender o percurso interpretativo que é feito pelo leitor, como é feita a relação entre imagem e o objeto e também ter uma noção de como os anúncios da campanha afetam os sentidos das pessoas, e quais são ativados durante a leitura do mesmo, foi aplicado um questionário para a coleta de dados que possibilitaram a compreensão de tais propostas. A escolha da ferramenta se deu por sua praticidade e por cumprir com os propósitos desta pesquisa, como define Barbosa (2008): “É um dos procedimentos mais utilizados para obter informações. Aplicada criteriosamente, esta técnica apresenta grande confiabilidade. Podem ser desenvolvidos para medir atitudes, opiniões, comportamento, e outras questões”. O questionário trouxe questões de múltipla escolha em sua maioria, contemplando algumas questões abertas quando necessário de acordo com o propósito destas. Sua aplicação ocorreu num período total de um mês -outubro de 2014 - partindo do universo de estudantes universitários com uma amostra de 61 pessoas, divididas em 33 homens e 28 mulheres, sendo 48 dos entrevistados de 19 a 24 anos, 9 deles de 25 a 30 anos e 5 acima de 30 anos.

Através deste questionário foi possível observar que o anúncio causou uma boa impressão nos leitores num primeiro momento, levando em consideração que apenas 13% dos entrevistados revelaram pouco interesse e 87% consideraram a campanha visualmente agradável.

Quanto à composição do anúncio, foi possível notar que os elementos plásticos da imagem e seu potencial representativo fisgaram a atenção do público, visto que a estética e a composição fotográfica: os objetos, cenários, animais (indicada por 30% dos entrevistados), e a relação entre todos estes elementos com uma característica do produto (indicada por 31%) foram as características que mais intrigaram os leitores. A subjetividade apresentada na imagem, apesar de ter sido a característica que mais chamou a atenção do público, também

foi eleita como um ponto que não facilita a compreensão da mensagem do anúncio, revelando certa dificuldade dos leitores para realizar as conexões entre os signos presentes na imagem.

Porém, a ausência de textos e a subjetividade não teriam impacto negativo se houvessem referências explícitas ao produto, característica da qual o público mais sentiu falta na campanha, sendo a ausência delas a mais votada (39%) como ponto negativo para o entendimento da mensagem, interferindo também na identificação do produto, já que 23% dos entrevistados declararam não conseguir identifica-lo e 25% alegaram dificuldade na identificação. Entende-se tal reação ao observar que muitos leitores recorrem às relações entre a imagem e o texto para fazer a interpretação de anúncios que trazem mensagens subjetivas.

Apesar de a campanha ser visual em sua totalidade e conter o mínimo de textos possível nos anúncios, foi possível perceber a ativação de outro sentido, ainda que pouco expressivo, por parte dos leitores: a audição, eleito por 11% dos entrevistados, revelando que a visão não é o único sentido a ser ativado e que é possível estimular outros sentidos através de imagens. Os anúncios despertaram também o imaginário da maioria dos entrevistados (89%) para imaginar, a partir daquela situação apresentada, o que viria a acontecer depois, evidenciando a retratação da temporalidade na imagem estática.

Também é possível observar que a campanha deu margem a outros tipos de interpretação, mesmo assegurando o seu significado central com a maior parte do percentual, que é a reação dos animais à situação proposta, associando seu rápido reflexo e a saída em disparada após levarem o susto à rápida largada do carro. Dos entrevistados, 20% fez a associação da mensagem a partir da utilização de animais na campanha, transmitindo um espírito selvagem, relacionando a sua natureza ao bom desempenho mecânico do veículo (força, suspensão). Alguns também sugeriram a ideia do susto dos animais relacionado ao espanto, choque, impacto que o veículo causaria no mercado, transmitindo assim a sensação de inovação.

Logo, é possível perceber que, mesmo com a subjetividade e a necessidade de níveis mais profundos de interpretação, apenas 5% dos entrevistados consideraram a campanha como incompreensível, indicando a eficácia na transmissão da mensagem e da compreensão por parte do público, despertando também a vontade de conhecer mais informações sobre o veículo na maioria dos entrevistados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo das características básicas da imagem, é possível afirmar que ela atua como signo, já que ela se assemelha, não é a coisa em si, está apenas referenciando, significando através da semelhança com o seu objeto. Assim, a imagem adquire uma gama imensa de possíveis significados, cuja interpretação é regida pelos valores sociais e culturais aos quais está submetida e recorre à biblioteca de representações mentais originadas pelas experiências e vivências dos leitores para extrair o seu significado. Este aspecto fica evidente ao fazer a leitura dos valores atribuídos aos signos na imagem, como o conhecimento da velocidade e do reflexo aos animais, da aversão do gato à água e da fuga como reação ao susto provocado.

Através da análise da campanha e da pesquisa de interpretação dos leitores, foi possível constatar que, apesar da ausência de textos ser a característica que mais chamou a atenção na escolha do objeto de estudo, também foi um fator que dificultou na compreensão da mensagem apenas pela imagem, pois a única ponte que permite a associação entre as imagens e o produto é a marca da fabricante (Peugeot), que indica que o anúncio trata de um veículo. Também se verificou a falta de familiaridade com o contexto do segmento do anúncio por parte do público entrevistado para realizar as devidas associações mentais e chegar ao significado geral rapidamente, sendo possível afirmar que a campanha requer, ainda que mínimo, certo conhecimento do segmento automobilístico para identificação dele próprio, da marca, do produto e de suas características gerais – tais informações se tornam fundamentais para desvendar a metáfora e compreender a que característica \ situação relacionada ao veículo é tratada no anúncio.

É possível concluir que mesmo com certa dificuldade, por exigir níveis mais profundos de associações entre os signos expostos e características do segmento e do produto, a mensagem da campanha foi compreendida pelo público, visto que 41% dos entrevistados julgaram a mensagem pouco clara e 54% como totalmente compreensível.

Logo fica evidente a importância dos estudos semióticos quanto a geração de sentido e projeção de significados na publicidade, buscando a construção de anúncios de forma criativa e ao mesmo tempo eficazes na transmissão da mensagem ao seu público-alvo: “Os aspectos criativos dos anúncios estão bastante relacionados com uma construção estratégica das representações a partir da utilização das reservas que constituem o imaginário da publicidade” (AYOUB; LUZ; PETERMANN, 2012. p 14).

Mesmo com essa enxurrada de imagens que permeiam a sociedade atual, é possível encontrar imagens que primam pelo qualitativo, pelas referências analógicas, que ativam a imaginação do espectador, permitindo a conexão de ideias e um destaque maior em meio aos demais anúncios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Eduardo. **Instrumentos de Coleta de Dados em Pesquisas Educacionais**. 2008. Disponível em < http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2013_2/Instrumento_Coleta_Dados_Pesquisas_Educacionais.pdf>. Acessado em 06 de abril de 2015.

DRIGO, Maria Ogécia. **Imagem e Cognição em Cena: um estudo com a relação Iconicidade/Indexicalidade**. 2010. Disponível em < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6883/5013> >. Acessado em 28 de janeiro de 2015.

IAHN, Roberta Cesarino. **Perspectivas para a Publicidade no Séc. XXI**. São Paulo: Revista Comunicare, Vol. 4, Nº 1. 2004. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Perspectivas-para-a-publicidade-no-s%C3%A9culo-XXI.pdf>>. Acessado em 28 de janeiro de 2015.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. São Paulo: Papirus, 1996.

LUZ, Annelena Silva da; AYOUB, Felipe; PETERMANN, Juliana. **Imagens em anúncios premiados – uma análise a partir de Barthes**. 2012. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0136-1.pdf>>. Acessado em 28 de janeiro de 2015.

NEIVA, Eduardo. **Imagem, História e Semiótica**. 1993. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/anaismp/v1n1/a02v1n1>> Acessado em 28 de janeiro de 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thompson, 2004.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 4ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.

SALBEGO, Juliana Zanini. **A Composição da imagem no anúncio publicitário**. 2007. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0220-1.pdf>>. Acessado em 28 de janeiro de 2015.

SANTARELLI, Christiane; SOUZA, Sandra. **Publicidade visual: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva.** 2006. Disponível em < <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1454/918>>. Acessado em 28 de janeiro de 2015.

SANTARELLI, Christiane; SOUZA, Sandra. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário.** 2006. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/Article/198>>. Acessado em 21 de outubro de 2013.