



Título:

Olhares semióticos sobre a comunicação visual:

Os recentes estudos dos signos visuais nos materiais publicitários.

Autor:

Danilo Silva Gazinhato

Núcleo de Estudo em Comunicação & Inovação (NECI/IMES)

Área de Concentração: Comunicação, Inovação e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Inovações na Linguagem e Cultura Midiática.

Pesquisador responsável: Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso.

Pesquisador discente: Danilo Silva Gazinhato (PIBIC/CNPq).

1-Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

2-João Batista Freitas Cardoso

Doutorado em Comunicação e Semiótica

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil.

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil

Graduação em Publicidade e Propaganda. Universidade Católica de Santos, UNISANTOS, Brasil

jbfcardoso@uol.com.br

3-Danilo Silva Gazinhato

Aluno de graduação cursando o quarto ano na Universidade IMES (São Caetano do Sul)

Aluno PIBIC/CNPq em iniciação científica.

chutaopuck@ig.com.br



Resumo:

A presente pesquisa tem como o objetivo, identificar quais são os métodos e modelos teórico-analíticos, originários das distintas correntes semióticas (cultural, discursiva e peirceana), mais utilizados por pesquisadores brasileiros na análise dos signos visuais em peças publicitárias. Para isso, foi realizada análise documental nos anais dos congressos da Associação Brasileira de Estudos Semióticos (ABES), no período de 2003 a 2006. Considerando como pesquisas de semiótica aplicada, aquelas que utilizam o caráter operatório dos métodos e modelos para a análise de linguagens específicas, o mapeamento destas pesquisas, pretende levantar hipóteses a respeito das inovações que podem ser oferecidas por determinadas teorias, no estudo dos signos visuais na publicidade.

Palavras-chave

Publicidade; Semiótica Aplicada; Visual

Corpo do trabalho

Tema: Olhares semióticos sobre a comunicação visual:

Os recentes estudos dos signos visuais nos materiais publicitários.

Objetivos:

- A pesquisa tem como principal objetivo identificar os métodos teórico-analíticos, provenientes das distintas teorias semióticas, mais utilizados por pesquisadores brasileiros no estudo dos signos visuais de peças publicitárias;
- Visa ainda apresentar um panorama das pesquisas de semiótica aplicada que cuidam especificamente do exame de signos visuais no material publicitário;



- E, a partir disso, gerar hipóteses acerca do predomínio de determinadas teorias em pesquisas acadêmicas e sobre o modo como certas teorias semióticas podem introduzir inovações no processo de análise dos signos visuais.

Metodologia:

- Em nível exploratório, a pesquisa limita-se a estudo de campo e análise documental.
- A Revisão Bibliográfica visa subsidiar a compreensão do tema no que se refere ao conhecimento das especificidades de cada corrente semiótica, assim como mapeamento dos conceitos, métodos e instrumentos utilizados em cada quadro teórico.
 - A delimitação da análise documental compreende a observação de trabalhos apresentados em congressos nacionais e internacionais no período de 2003 a 2006. A definição do período de observação foi motivada pela data do I Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos (ABES, 2003).

Quadro teórico de referências:

A Semiótica presta-se ao estudo dos signos encontrados nos mais diversos tipos de linguagens. Esses signos podem receber uma série de definições, que variam de uma corrente teórica para outra. Os pesquisadores diferenciam a Semiótica, apesar da grande diversidade de níveis, em Semiótica teórica e Semiótica aplicada. Esses dois campos não são opostos ou estritamente paralelos. A teoria Semiótica precisa de um caráter operatório aplicável a si mesma para, a partir disso, se tornar aplicável ao estudo de qualquer objeto externo a sua teoria.

Ao se tornar aplicável, a teoria Semiótica nos permite ir a fundo e atravessar as fronteiras que habitam as superfícies das mensagens, deixando para trás o superficial. Para Lucia Santaella, “a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados” (Santaella, 2002). Além disso, é possível entender todo o contexto existente na mensagem, seja ele mais imediato na relação dos signos entre si, nas suas formas de referência a outros signos ou mesmo a um contexto histórico. Tudo em um processo comunicacional pode ser analisado e esse é o papel da semiótica: ser um percurso metodológico-analítico empenhado em entender os processos signícos que habitam as diferentes naturezas da mensagem (verbal, visual, sonora etc.) e como esses signos são recebidos pelos receptores.



Entre a infinidade de campos em que a semiótica se aplica, encontra-se o campo da imagem, com diversas áreas de estudo (arte, design, moda etc.). Dentro do campo da imagem, diferentes correntes semióticas se prestam ao estudo e análise dos elementos visuais (cores, formas, linhas etc.). Entre essas correntes destacam-se a semiótica discursiva, a semiótica da cultura e a semiótica de Charles S Peirce.

Na década de 1960, surgia na Estônia (país então pertencente à extinta URSS e próximo à Rússia) a semiótica da cultura, fruto de seminários realizados todos os verões, entre os pesquisadores da escola de Tártu. Essa corrente semiótica teve seus princípios fundados por Iuri Lotman, e se baseia na lingüística, nas teorias da informação e comunicação e na cibernética (ver Machado, 2003).

A semiótica russa segue conceitos de dois outros grandes campos das ciências humanas: a sociologia e a antropologia. Ela vai estudar os sistemas que compõem uma determinada cultura, dando início à semiótica sistêmica, que estuda os sistemas semióticos.

Os pesquisadores russos acreditavam que os códigos (legi-signos, signos regidos por uma lei) compunham os sistemas semióticos, e que só possuíam significado quando empregados dentro de um contexto, não tendo valor como elemento isolado. A comunicação era entendida por eles como um sistema semiótico, parte de um conjunto de sistemas que formam uma determinada cultura.

Alguns conceitos adotados e reformulados pelos teóricos russos são importantes para facilitar o entendimento dos sistemas. Conceitos como texto, linguagem, códigos, meio e modelização. Iuri Lotman acreditava que um texto era formado por vários sistemas semióticos. A noção de texto na semiótica russa possui uma importância muito mais ampla do que a do texto como o conhecemos; é similar ao todo, ao contexto central.

A linguagem é um sistema que vai ordenar os signos de uma maneira particular. Considerando essa característica encontrada nas linguagens, podemos estender esse conceito de linguagem ao cinema, ao teatro, à música e até mesmo à comunicação visual. Isso transforma um anúncio publicitário em um texto composto por diferentes linguagens, como a visual.

Todos os sistemas são formados por códigos que, organizados, dão formas à mensagem. O código é um legi-signo e obedece a uma lei, uma convenção. O meio é o responsável pelo transporte do sistema. Um objeto, dependendo da sua relação com outros códigos, sistemas e meios, pode ser código, sistema ou meio ao mesmo tempo.



Sob a ótica russa, a mensagem é uma informação composta por códigos codificados, que possui sua significação no modo como é feita a codificação. Esse processo de codificação, decodificação e recodificação é conhecido como modelização. A modelização é como uma estrutura, na qual são encaixados os códigos. Essa estrutura pode ser modelada e está em constante mudança. A maneira como os códigos são dispostos na estrutura é o que dá forma à mensagem. (Machado, 2003, p. 163)

Tratando a comunicação como um conjunto de sistemas organizados, derivados de diversas modificações, compostos de diferentes signos, entendemos a comunicação visual publicitária como uma linguagem específica, para a qual se torna necessária a observação dos distintos códigos que compõem esse sistema, nos variados meios usados pela comunicação de massa.

A aplicabilidade dessa teoria tem como objetivo entender os sistemas e códigos que compõem a imagem e a forma como estes são modelizados, para expressar um determinado sentido. Todos esses conceitos mostram-se de grande utilidade na análise de objetos concretos e, muitas vezes, são aplicados ao estudo dos signos visuais, encontrados em anúncios publicitários.

Como instrumentos de análise de fenômenos midiáticos, também são adotados os modelos encontrados na semiótica discursiva. A semiótica dos discursos, desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, vai ser responsável pelo desenvolvimento de importantes modelos semióticos.

No estruturalismo, o conceito será tratado como um termo utilizado para classificar as classes de objetos, que são as unidades semióticas, como também para classificar os procedimentos e modelos. Na semiótica discursiva, o termo ‘modelo’ é tratado como “simulacro construído que permite representar um conjunto de fenômenos (...), designa uma construção abstrata e hipotética, considerado como capaz de dar conta de um conjunto dado de fatos semióticos” (GREIMAS e COURTÉS, 1979, p. 71).

A teoria semiótica do discurso baseia-se no conceito da intencionalidade, que é de origem fenomenológica e é alicerçada na teoria greimasiana do sentido.

Entre os modelos adotados pela teoria discursiva, destaca-se como um dos mais adotados por pesquisadores dessa corrente, o quadrado semiótico proposto por A J Greimas no fim dos anos 60. Jean-Marie Floch, um dos principais seguidores de Greimas, define o quadrado semiótico da seguinte maneira:

Uma representação visual das relações que entretêm os traços distintivos dada categoria semântica, de uma determinada estrutura. Para construí-lo a semiótica explora uma aquisição essencial da lingüística estrutural: o reconhecimento da existência de dois tipos de relações de oposição em jogo nas linguagens (...) a contradição e contrariedade. (FLOCH, 2001, p.19).

Floch destacou-se no campo da publicidade por suas análises, trabalhando como consultor em agências publicitárias. Prestou consultorias tanto nos setores de criação como nos de marketing e é tido por muitos como o criador de um dos ramos dentro da teoria discursiva que se presta ao estudo das imagens: a semiótica visual.

Ele acreditava que toda mensagem (fenômeno), estava dentro de um sistema e de um processo, obedecendo e caminhando para um contexto. Esse contexto é obtido através da união de dois planos. O plano da expressão e o plano do conteúdo: “cada um destes planos pressupõe a existência do outro: a expressão só é tal porque exprime um conteúdo e o conteúdo só é tal porque é conteúdo de uma expressão” (TEIXEIRA, 1980, p.32).

Em linhas gerais, o plano de expressão equivale à forma, e o plano de conteúdo à matéria, observando-se que do mesmo modo como uma matéria pode ser formada de modos diferente nas diferentes línguas, também um conteúdo pode ser concretizado através de diferentes expressões. (ibid, p. 37).

Na mensagem visual, o plano de expressão é formado por figuras de expressão compostas pelos feixes formantes. Dentro deles são observados os formantes cromáticos que são as unidades mínimas de cor, os formantes eidéticos que são as unidades mínimas da forma e os formantes matéricos. Os feixes formantes vão formar as figuras de expressão, que agrupadas e combinadas se transformarão em categorias da expressão, correlacionadas a uma categoria de conteúdo. Dentro da teoria discursiva, são analisadas as relações entre as diferentes partes que compõem o texto, as formas do plano de expressão e do plano do conteúdo da mensagem visual. Também são observados os percursos narrativos, os mecanismos de embreagem e debreagem e o contrato com o enunciatário.

A semiótica discursiva de Greimas defende o contexto da teoria da enunciação, fala sobre a importância do sujeito discursivo e do processo de enunciação criado por um destinador para um destinatário. É uma teoria que tem como principal objetivo descobrir a intenção e buscar o sentido existente no texto. O texto aqui, como na



semiótica da cultura, também equivale a um sistema coeso de sentido e não apenas ao verbal.

Dos estudos das articulações internas de sistemas complexos e da observação atenta de elementos que compõem as imagens visuais, nasce um novo campo de estudos, conhecido como semiótica plástica.

No Brasil, uma das maiores pesquisadoras no campo da semiótica plástica é a professora Ana Cláudia de Oliveira, autora de diversos livros, entre eles “Semiótica Plástica”(2004), obra que reúne teorias e conceitos importantes para a análise do texto visual.

Por último, falaremos da teoria de Charles Sanders Peirce (1839-1914). A semiótica de Peirce está inserida dentro de uma filosofia complexa, criada por ele durante grande parte de sua vida. Ele acreditava que sua semiótica era uma ciência preocupada com os fenômenos mentais, leis, manifestações e produtos da mente. Esses fenômenos ocorrem através do nosso contato com os signos. Para Peirce, os signos são todas as coisas que podem afetar uma mente. “Para Peirce, os próprios seres humanos são signos. Toda a nossa vida e pensamentos são signos (...) qualquer coisa que qualquer coisa possa ser, ela também é um signo” (SANTAELLA, 2004, p. 159).

Lucia Santaella, em *Semiótica Aplicada* (2002), propõe um modelo de aplicação a partir da teoria peirceana, que possa ser aplicado a diferentes tipos de linguagens específicas, entre elas a da publicidade e a visual, oferecendo instrumentos teórico-analíticos que auxiliem na análise dessas linguagens.

Dentro da teoria peirceana, é na gramática especulativa que se encontram as diferentes classificações para o signo. Peirce classificou os signos em três classes, que ele acredita estarem presentes em todos os tipos de signos. Essas classes foram chamadas de primeiridade, secundidade e terceiridade. Antes de falarmos de cada uma das idades, é importante lembrarmos da preocupação fenomenológica, que constituiu a base fundamental de toda a filosofia peirceana. É necessário entender como fenômeno qualquer coisa que se apresente à mente ou a afete. Pode ser um objeto, um gesto, uma sensação, um pensamento, um cheiro etc. Para Peirce seria a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano.

Retomando as idades, a primeiridade será uma consciência imediata, apenas a própria qualidade de sentir e ser. Essa consciência está livre de julgamentos, é quase imperceptível, apenas sensorial e quando nos damos conta já a perdemos. Sua riqueza

como fenômeno de qualidade a torna tenra e frágil. “A qualidade da consciência na sua imediatividade é tão tenra que não podemos sequer tocá-la sem estragá-la” (SANTAELLA, 1983, p. 43).

Na secundidade, será estabelecida, sempre, uma relação de dualidade, de reação, de dependência entre dois elementos. É a ação de um sentimento que atua sobre nós e nossa reação específica, comoção do eu para com o estímulo (ver Santaella, 1983, p. 48). A partir do momento que interagimos com um fenômeno, direta ou indiretamente, estamos percebendo a presença dos estímulos com os quais interagimos a todo momento.

A terceiridade é um julgamento lógico, em que reconhecemos o signo dentro de uma lei que o rege e representa algo. Construimos nossos pensamentos, através das interações entre os signos. Um signo só pode ser explicado através de outro e assim criamos uma cadeia de associações.

Todas as três categorias apresentadas operam juntas e estão presentes no signo, mesmo que uma delas seja predominante.

Para explicarmos como essas categorias se apresentam em uma imagem, tomaremos como exemplo a foto de Joe Rosenthal (figura 1), que inspirou o cartaz do filme A Conquista da Honra (figura 2).



Figura 1



Figura 2

Na fotografia original, soldados americanos erguem sua bandeira em solo japonês, imagem foi reproduzida no cartaz.

A foto é uma representação singular e retrata um fato histórico, um acontecimento real com data e local. Essas são características indiciais encontradas na secundidade. Na primeiridade, observaremos os seus aspectos icônicos, como a representação em preto e branco, as cores e texturas, as tonalidades cinzas, tanto no céu como no chão, as formas irregulares e sujas no chão e as qualidades presentes na foto, como superação, esforço e determinação. Através da terceiridade, teremos contato com o valor simbólico, com o contexto da imagem que representa o momento da vitória, a conquista da batalha de Iwo Jima, o idealismo americano. Na época em que a foto foi tirada, em 1945, o valor simbólico desta imagem era tão grande, que três dos soldados presentes nela foram trazidos de volta ao país pelo governo e recebidos como heróis pela população. O governo, aproveitando-se disso, realizou viagens promocionais com esses soldados, com o intuito de pedir à população contribuições em forma de dinheiro, para financiar a guerra. Através deste exemplo foi possível mostrar, como um objeto pode ser ao mesmo tempo primeiridade, secundidade e terceridade.

Os objetos concretos, na semiótica peirceana, serão analisados seguindo uma seqüência de operações que observarão os diferentes tipos de signos, objetos (divididos em imediato e dinâmico) e interpretantes (divididos em imediato, dinâmico e final). Para Cardoso (2005), em *Matrizes da Linguagem e Pensamento*, Santaella sugere um método de aplicação da teoria de Peirce (a partir das relações estabelecidas entre os diferentes tipos de signos – ícone, índice e símbolo – e as diferentes formas de



representação da imagem – representativa, não representativa e figurativa) que serve ao exame de signos visuais.

A importância de fazermos análises semióticas consiste em descobrirmos caminhos que auxiliem na produção de mensagens e as tornem mais eficazes. Quando entendemos os mecanismos que compõem determinada linguagem e os fenômenos que esses mecanismos estão aptos a produzir em um receptor, caminhamos na direção de uma comunicação mais sólida e eficiente.

Considerações:

Considerando tão-somente os trabalhos apresentados nas duas primeiras edições - 2004 e 2002 - do Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos - ABES, houve, apesar da redução de 53,52% no número total de trabalhos apresentados, um aumento de aproximadamente 130% de trabalhos que fizeram uso dos instrumentais semióticos no exame do signo visual publicitário.

LEVANTAMENTO REALIZADO

I CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABES

- 1.** Trabalhos apresentados: 241.
- 2.** Trabalhos de Semiótica Aplicada: 147 (61%).
 - 2.1.** Trabalhos em Publicidade e Propaganda: 16 (10,9%).
 - 2.1.1.** Teoria Discursiva: 12 (75%).
 - 2.1.2.** Teoria Peirceana: 03 (18,8%).
 - 2.1.3.** Teoria Russa: 01 (6,3%).
- 3.** Trabalhos de Semiótica Aplicada no Signo Visual: 07 (43,8%).
 - 3.1.** Teoria Discursiva: 04 (57,2%)
 - 3.2.** Teoria Peirceana: 02 (28,6%)
 - 3.3.** Teoria Russa: 01 (14,3%)

II CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABES

- 1.** Trabalhos apresentados: 129.
- 2.** Trabalhos de Semiótica Aplicada: 95 (73,64%).
 - 2.1.** Trabalhos em Publicidade e Propaganda: 23 (24,21%).
 - 2.1.1.** Teoria Discursiva: 15*



2.1.2. Teoria Peirceana : 01*

2.1.3. Teoria Russa: 03*

(NÃO DEFINIDOS: 04)

3. Trabalhos de Semiótica Aplicada no Signo Visual: 16 (69,56%).

3.1. Teoria Discursiva: 10*.

3.2. Teoria Peirceana: 03*.

3.3. Teoria Russa: 02*.

(NÃO DEFINIDO: 01)

* Dados ainda não confirmados.

CONCLUSÕES PARCIAIS:

1. Houve uma redução de 53,52% no número de trabalhos apresentados (de 241 para 129).
2. Da primeira versão para a segunda houve um crescimento de aproximadamente 130,% das pesquisas no campo visual em publicidade (de 07 para 16).
3. Considerando o total de trabalhos apresentados no campo visual, houve um crescimento percentual de 330% nas pesquisas desse tipo (na primeira edição, 2,9% dos trabalhos – 07 de 241- e na segunda 12,4% - 16 de 129).

PRODUÇÕES

- 08 de agosto de 2006, apresentação no I Seminário PIBIC/IMES. Avaliadora Profa. Dra. Sandra Reimão.
- 5 de outubro de 2006, apresentação de painel no I Congresso de Iniciação Científica da Universidade Imes.
- 26 de outubro de 2006, apresentação de trabalho no 9º Congresso de Iniciação e Produção Científica da Universidade Metodista.

19 de novembro de 2006, apresentação de trabalho no 6º Congresso Nacional de Iniciação Científica (CONIC-SEMESP) e 4º Congresso Internacional de Iniciação Científica (COINT-SEMESP) na Universidade de Guarulhos.

Bibliografia

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira, 2005.



- CHABROL, Claude. *Semiótica Narrativa e Textual*. São Paulo, Cultrix, 1977.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- COLÓN, Eliseo. *Publicidad-Modernidad-Hegemonía*. San Juan: Universidad de Puerto Rico, 1996.
- COURTÉS, Joseph. *Introdução à Semiótica Narrativa e Discursiva*. Coimbra, Almedina, 1979.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. *Leitura sem palavras*. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- FLOCH, Jean-Marie. *Documentos de Estudo*. São Paulo, CPS, 2001.
- _____. *Semiótica Plástica e Linguagem Publicitária*. In: Revista Significação, 6: 29-50. São Paulo, 1987.
- GREIMAS, Algirdas. J. *Semiótica e Ciências Sociais*. São Paulo: Cultrix, 1985.
- _____. *Semiótica Figurativa e Semiótica Plástica*. In: Revista Significação, 4: 20-43. São Paulo, 1984.
- _____. *Semântica Estrutural*. São Paulo, Cultrix, 1976.
- GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- HÉNAULT, Anne. *História concisa da semiótica*. São Paulo: Parábola, 2006.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1971.
- LANDOWSKI, E. *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: EDUC, 1997.
- _____. *A sociedade refletida*. São Paulo: EDUC, 1992.
- LOTMAN, IURI. *La Semiosfera III: semiótica de las artes y de la cultura*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.
- _____. e USPENSKII, BORÍS A.. *Sobre o mecanismo semiótico da cultura*, 1971, in: LOTMAN, IURI e outros. *Ensaio de semiótica soviética* (trad. V. Navas e S. T. Menezes). Lisboa: Horizontes, 1981.
- _____. *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.
- MACHADO, Irene. *Escola de Semiótica: a experiência de Tártu*. São Paulo: Ateliê, 2005.



- NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*, 2ª ed. São Paulo: Annablume, 1998.
- _____. *Semiótica no século XX*, 2ª ed. São Paulo: Annablume, 1999.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker, 2005.
- PEIRCE, C.S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 3ª ed., 1999.
- _____. *Os Pensadores*, vol.XXXVI. São Paulo: Col. Abril Cultural, 1974.
- _____. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1972.
- PIGNATARI, Décio. *Informação, Linguagem e Comunicação*. São Paulo: Editora Cultrix, 1997.
- _____. *Semiótica da arte e da arquitetura*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1981.
- POSNER, ROLAND. *O mecanismo semiótico da cultura* in: RECTOR, MÔNICA. *Comunicação na era pós-moderna*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1997.
- QUEIROZ, João. *Semiótica segundo C. S. Peirce*. São Paulo, Educ; Fapesp, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia. *Teoria geral dos signos*, 3ª ed. São Paulo: Thomson, 2004.
- _____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson, 2002.
- _____. *Matrizes da Linguagem e Pensamento*. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 2001.
- _____. *A percepção: uma teoria semiótica*. São Paulo: Experimento, 2ª ed, 1998.
- _____. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992.
- _____. *O que é Semiótica?* São Paulo:Ed. Brasiliense 1983.
- SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- _____. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo: Hacker, 2004.
- SCHNAIDERMAN, Boris (org.). *Semiótica Russa*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1979.
- ZALIZNIÁK, A. A. et. al. Sobre a possibilidade de um estudo tipológico-estrutural de alguns sistemas semióticos modelizantes. In: SCHNAIDERMAN, BÓRIS. *Semiótica russa*. São Paulo: Ed. Perspectiva (série debates), 1979.