



Mediações no Processo de Leitura da Imagem realizado pelo Publicitário em Formação¹

Flávia Mayer dos Santos SOUZA²
Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, ES

Resumo

O percurso de leitura da imagem desenvolvido pelo estudante de publicidade envolve uma série de aspectos que interferem na apropriação da mensagem. Este artigo analisa mediações constitutivas do processo de leitura da imagética publicitária realizado pelo aluno do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, por meio de estudo de caso em instituição situada no Espírito Santo. Envolve grupo focal, entrevistas com estudantes e encontro, em sala de aula, com alunos ao longo de uma disciplina. Revela a entrada na graduação como marco nas transformações das práticas de leitura imagética. Sinaliza múltiplos mediadores que participam do processo de leitura, como as perspectivas profissionais, os colegas de curso e as imagens publicitárias. Mostra que a leitura imagética desenvolvida por alunos é fortemente pautada pelo discurso da área, privilegiando a técnica.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; Leitura de imagem.

1. Introdução

A presença da imagem na vida das pessoas não representa um fenômeno recente. Entretanto, na atualidade, a proliferação e a circulação de imagens alcançam níveis consideráveis, especialmente a imagem midiática. Assim, os meios de comunicação de massa destacam-se como uma das esferas de maior produção imagética. Na propaganda³, também, a imagem consolida-se como a grande protagonista.

A posição central que a imagem ocupa, hoje, na atividade publicitária torna urgente a reflexão sobre a leitura imagética. Nesse sentido, Kellner aponta caminhos de leitura da imagem publicitária, bem como a relevância desse estudo:

[...] a publicidade é um texto social importante e indicador social que fornece um repositório de informações a respeito de tendências

¹ Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestre em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo. Professora do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Vila Velha; e-mail: flmayer@uvv.br

³ Sampaio (1999) diferencia os termos propaganda, publicidade e propaganda comercial. A propaganda tem como objetivo divulgar idéias de caráter político, religioso ou ideológico; a publicidade consiste em informações levadas ao público em espaços do jornalismo – editoriais, matérias - não sendo paga por anunciantes; a propaganda comercial volta-se para a divulgação de produtos ou serviços com o intuito de informar e gerar interesse. O autor, no entanto, mostra que os termos, no Brasil, são usados como sinônimos. O presente estudo tem como foco a propaganda comercial, conforme especificado por Sampaio (1999), entretanto, como no dia-a-dia os termos são usados sem diferenciação, seguiremos tal procedimento ao longo do texto.



sociais, de modas, de valores contemporâneos e daquilo que realmente preocupa os dirigentes do capitalismo de consumo. Pode-se aprender muita coisa, portanto, estudando a publicidade (KELLNER, 1995, p. 112).

A proliferação das imagens publicitárias é um dos sinais do crescimento da atividade de comunicação. Acompanha essa ampliação o ensino superior em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. A expansão do número de instituições oferecendo o curso no país, nos últimos anos, foi considerável: passou de 104, em 1998, para 212, em 2001 (CALDAS, 2003) e, em 2008, segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, já ultrapassou a marca de 450 cursos. Num curto espaço de tempo, a procura pela habilitação também aumentou, figurando entre os cursos mais concorridos.

Nossa pesquisa busca, assim, analisar o processo de leitura da imagem publicitária desenvolvido pelos alunos em formação no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, a fim de identificar os mediadores que participam desse percurso⁴.

Para isso, envolve estudo de caso em instituição de ensino superior localizada no Espírito Santo⁵. Em relação à metodologia, reúne grupo focal e entrevistas com estudantes, bem como encontro, em sala de aula, com alunos ao longo de uma disciplina. No grupo focal e nas entrevistas, além da discussão em torno do objetivo da pesquisa, propusemos aos estudantes a leitura de um anúncio de mídia impressa⁶, para que pudéssemos acompanhar o movimento por eles empreendido.

2. Imagens e mediações

Segundo Santaella e Nöth (1999), o mundo imagético pode ser dividido em duas vertentes. De um lado, as imagens como representações visuais abarcam os desenhos, pinturas, fotografias, gravuras, imagens do cinema e da televisão, holográficas, infográficas. De outro, a vertente imaterial das imagens, que englobam as visões, imaginações, ou seja, representações mentais. Entrementes, os campos estão ligados,

⁴ Parte da discussão apresentada neste artigo foi iniciada em dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Espírito Santo, em 2007.

⁵ Optou-se por não revelar a instituição em que foi realizada a pesquisa pois o foco do presente trabalho não é o ensino, mas os mediadores que participam do movimento de leitura do estudante.

⁶ Para a leitura foi selecionado anúncio de mídia impressa veiculado na revista *Veja*, considerando que este é um veículo de fácil acesso ao jovem universitário. A propaganda escolhida para análise ocupa duas páginas geminadas. O anunciante é a empresa de automóveis Peugeot e o produto apresentado, o carro Peugeot 206 Escapade, lançado na ocasião.



uma vez que as representações visuais surgem de imagens mentais, que têm como ponto de origem o mundo dos objetos visuais. Essas duas vertentes – representação visual e imagem mental – encontram-se nos conceitos de signo e representação.

O conceito de representação evidencia que a imagem está em relação a algo, o objeto, por analogia, semelhança. De certa forma, ao assumir o espaço do objeto representado, a imagem já não é mais percebida como objeto, mas como signo.

Esta imagem materializada pelo homem tem passado por processos de produção diferenciados. Na atualidade, o desenvolvimento das tecnologias comunicacionais e a expansão dos meios de comunicação vêm possibilitando uma larga produção de signos. Uma breve retrospectiva que abarque, ao menos, o surgimento da fotografia, do cinema, a proliferação da imprensa e das imagens, a revolução eletrônica, a holografia e a revolução digital dão pistas do volume inimaginável de signos com os quais lidamos diariamente (SANTAELLA, 2004).

Santaella e Nöth (1999) apresentam, nesse sentido, três paradigmas de produção da imagem: o pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico. Para os autores, fazem parte do paradigma pré-fotográfico as imagens materializadas manualmente, seja nas pedras ou o desenho, a pintura, a gravura e a escultura. O resultado é, portanto, uma obra única, uma imagem única, pois deriva de processos artesanais de produção, trazendo certa sacralidade por estar associada a um gesto irrepetível.

No paradigma fotográfico, a produção de imagens envolve uma máquina de registro e a presença de objetos reais preexistentes, de modo que o olho humano se prolonga no olho da câmera na busca por captar o objeto. Abrange processos automáticos de captação da imagem, que resultam do registro sobre suporte químico ou eletromagnético. Esse paradigma engloba, ainda, o cinema, a televisão, o vídeo e a holografia.

No paradigma pós-fotográfico, as imagens são produzidas por meio de computadores, derivadas de uma matriz numérica, que reúne, assim, as imagens sintéticas ou infográficas. O computador traduz essa matriz numérica e, na tela do vídeo, torna o objeto visível, de maneira que não é necessária a presença do objeto real. As palavras-chave são virtualidade e simulação, pois com o computador é possível fazer experiências sem depender do espaço e do tempo real sobre objetos reais.

As imagens do paradigma fotográfico, pela sua reprodutibilidade, são características da comunicação de massa, transmitidas, assim, por jornais, revistas, TV. As pós-fotográficas, pela sua disponibilidade em qualquer tempo e lugar, possibilitam a

interatividade, um processo de trocas, passando a ser uma imagem na esfera da comutação. Conseqüentemente, há mudanças no papel do receptor. A imagem artesanal consiste em objeto de contemplação; a fotográfica, de observação; a pós-fotográfica, de interação.

Santaella e Nöth (1999) destacam que essa análise reduz vários aspectos, mas ainda assim nos dá pistas que possibilitam a compreensão de processos de produção da imagem. Desse estudo, depreendem que, na imagem contemporânea predomina a mistura entre tais paradigmas. A fotografia, por exemplo, pode ser manipulada por meio do computador e, ligando-se à sonografia e a infografia, vem produzindo imagens para diagnóstico médico, de modo que não podemos considerá-las apressadamente imagens fotográficas, pela interferência determinante da sintetização eletrônica temos formas híbridas dos paradigmas fotográfico e pós-fotográfico.

Enfim, o significado da palavra “síntese”, nas imagens de síntese, pode certamente apresentar duas acepções: de um lado, a idéia de modelagem e síntese numérica, de outro, a idéia de síntese dos três paradigmas. De fato, o que caracteriza o paradigma pós-fotográfico é sua capacidade de absorver e transformar os paradigmas anteriores. Não há hoje imagem que fique à margem das malhas numéricas (SANTAELLA; NÖTH, 1999).

No campo da propaganda, o processo de produção da imagem também se caracteriza pelos atravessamentos de paradigmas. A computação gráfica levou a uma revolução na fotografia que, na publicidade, é altamente manipulada, alterando-se cor, textura, contraste, formas, além de ser alvo de outras interferências, sobreposições, seja de desenhos feitos a mão, escaneados e tratados, de tipologias e de efeitos diversos, que nos fazem compreendê-las, assim, como imagens sintéticas.

Nosso trabalho adentra, então, nesse campo ao analisar as práticas de leitura do aluno da habilitação Publicidade e Propaganda em relação à imagem publicitária. Enveredamos, dessa maneira, em um dos espaços privilegiados para o estudo da imagem: a propaganda.

Nesse percurso, compreendemos a imagem como produto do trabalho humano, materializada por homens que, nela, deixam suas marcas. São as mãos humanas que dão forma, constroem as imagens usadas na propaganda, em quaisquer desses paradigmas, variando, então, os instrumentos utilizados.

Assim, a leitura da imagem permite que sejam estabelecidos laços com o contexto (KELLNER, 1995; KELLNER, 2001). Possibilita a compreensão de questões que preocupam a sociedade em um dado lugar e momento, de modo que a imagem contribui

como fonte histórica. Para Kellner (1995, p. 112), esse exercício “[...] tem a nos dizer sobre nós mesmos e nossa sociedade”. O autor acentua, ainda, que a leitura da imagética publicitária pode deslindar transformações relevantes em relação aos modelos de identidade, possibilitar a emancipação do sujeito receptor frente aos mecanismos usados pela publicidade

Ao desenvolver a leitura da propaganda da Marlboro, o autor mostra como, na década de 1980, é ampliada a preocupação em relação aos malefícios do cigarro e, conseqüentemente, os anúncios passam a estampar imagens privilegiando a presença da natureza, com leveza, tranquilidade, para que proporcionassem a idéia de um cigarro saudável, natural, na tentativa de apagar os perigos que o produto representa para a saúde. Constrói, assim, a identidade de um cigarro, de certa forma, mais masculino e mais saudável.

O exercício de leitura da imagem está associado a processos de mediação. Martín-Barbero (2003, p. 141, grifo do autor) compreende a mediação “[...] como *o lugar onde se articula o sentido*”. Desse modo, no que tange à comunicação, reforça a posição do receptor que “[...] não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (2003, p. 299). O conceito de mediação destaca, assim, como os processos sociais que perpassam o homem em dado tempo e espaço interferem na sua compreensão do mundo.

Martín-Barbero (2003) propõe, então, alguns lugares de mediação, como a cotidianidade da família. A família constitui espaço de trocas e ressignificações, mas não se limita a esfera da recepção, pois inscreve suas marcas no discurso midiático, ou seja, apresenta demandas sociais e culturais à mídia (MARTÍN-BARBERO, 2003; MARTÍN-BARBERO, REY, 2004)⁷.

Configuram-se, também, como mediadores a igreja, a educação, os movimentos sociais, dentre outros. Desse modo, o percurso que envolve a negociação de sentidos mostra-se complexo, implica numa série de conexões e desconexões nesse emaranhado formado pelos processos sociais.

Face à proliferação e, também, ao protagonismo da imagem na publicidade, torna-se necessário refletir sobre alguns aspectos que fazem parte, interferem, no processo de educando ler imagens. Desse modo, no campo do ensino de graduação em Publicidade e Propaganda há vários mediadores, além disso, muitos outros ultrapassam os muros da

⁷ O estudo de Martín-Barbero e Rey que citamos volta-se especialmente à discussão sobre a televisão.

universidade, envolvendo diversos processos sociais. Como comenta Foerste (2006, p. 02), “A prática analítica não se dá ‘espontaneamente’, tampouco está isenta de interesse e opções políticas e estéticas”. Desse modo, no âmbito coletivo ou individual, as mediações envolvem escolhas que abarcam experiências, visões de mundo variadas, escolhas que não são neutras. Passamos, então, para a discussão acerca de alguns dos mediadores que participam do processo de leitura da imagem publicitária do profissional em formação.

3. O aluno em formação e a leitura da imagem publicitária

Por meio dos encontros realizados com os alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, percebemos que a entrada no curso marca mudanças na forma de o estudante ver imagens, propagandas e filmes.

Aluno do sexto período comenta em relação aos modos de olhar para a propaganda com a entrada no curso de graduação na área:

Mudou, mudou bastante, porque antes era, a gente via como do lado de fora, aquele telespectador final, que é o objetivo da propaganda, mas, quando a gente começa a estudar sobre ela, a gente começa a perceber os elementos que estão incluindo dentro da propaganda, a gente consegue perceber as nuances, assim, aquele outros significados que a gente está querendo alcançar, o público-alvo, a linguagem que é usada, a semiótica toda, assim, os pequenos detalhes, desde o enquadramento, desde a cor da imagem, o tratamento da imagem, assim, geral, muda tudo assim. Eu até falo [...] com meus pais, assim, que eu não consigo mais ver televisão da mesma forma que eu via antes, até cinema, [...] eu não consigo mais ver por ver, eu sempre tento, eu fico pensando naquilo que tem de trás, como foi feita a criação, como é que foi tratado, será que aquele objetivo vai ser alcançado dessa forma, mudou tudo, assim, minha visão de imagens em geral, principalmente da propaganda, mudou muito.

O estudante sugere, então, transformações nos modos de ver propagandas motivadas pelo curso. Nesse sentido, também, estudantes do segundo período nos dizem que “[...] às vezes, você meio que deixa de curtir [as propagandas], sabe”; “Perde um pouco a graça”; “Perde um pouco da mágica, assim, da propaganda”.

Junto aos estudantes do segundo período aprofundamo-nos nessa discussão a fim de verificar o que procuram na imagem publicitária. Os alunos relatam que buscam, na análise, observar se a imagem “[...] se adequa ao produto, ao público que ela quer atingir”; “[...] a forma de signos [...]”; “Tem as cores, também, né. A influência”; “Acho que tá tudo dentro da simbologia que a imagem quer passar, né, cada detalhe na imagem é importante”; “A gente vai olhar, também, se a imagem vai remeter àquilo que a

propaganda está querendo passar. Às vezes, a gente olha e fala: nossa, podia ter escolhido uma imagem melhor”.

Esboça-se, desse modo, certa preocupação do educando com os mecanismos de construção ou feitura da propaganda. Como exemplos, destacamos algumas menções feitas pelos alunos: análise de adequação do anúncio ao produto, que se volta para verificação da coerência da mensagem com o produto divulgado; adequação da propaganda ao público; avaliação do grau de compreensão da imagem usada na propaganda; estudo das cores, simbologia, a fim de identificar se a imagem conduz ao que a empresa-anunciante deseja divulgar e, por consequência, se deveria utilizar uma imagem mais adequada.

Um dos alunos entrevistados detalha o percurso pelo qual analisa propagandas impressas:

[..] primeiro, eu faço análise, se tem foto, pela foto, depois que eu leio o restante da propaganda, mas, em geral, eu vejo a foto, como é que ela foi feita, o enquadramento, o ângulo, a luz e, depois, feito essa análise da foto, vou ver onde ela foi enquadrada dentro da propaganda, se ela foi enquadrada no ponto áureo, se ela não foi, por que ela está naquele lado ou está em cima ou está embaixo, e, em seguida, aí eu vejo o texto, analisando o texto eu volto à imagem pra ver o sentido, entender o geral da propaganda, mas, assim, essa desconstrução, de onde, por que foi colocado aqui, onde foi colocado a foto, o texto, a imagem, a fonte que foi usada, a cor, tudo, assim, é um processo, mas começa com a imagem, depois vai pro texto.

É apresentado, então, o que o estudante observa em relação à foto: como foi feita, enquadramento e outros aspectos técnicos da produção. Aponta, também, que verifica a disposição de elementos na propaganda, bem como o sentido da imagem, o que a propaganda quer dizer. Sintetiza o processo de análise como uma desconstrução, da qual faz parte, ainda, o exame de elementos como fonte e cores.

Outro estudante do sexto período comenta que “Geralmente, a gente repara mais, assim, a parte técnica, se as imagens foram bem feitas, se borrou, se ficou torcida, se não dá para identificar o que é. Eu, pelo menos, reparo mais nessa parte técnica [...]”.

Desse modo, os alunos trazem apontamentos relacionados à feitura da imagem. Santaella e Nöth (1999), como já citamos, discutem os paradigmas de produção da imagem e, assim, refletem como a imagem da contemporaneidade atravessa três paradigmas. Nessa perspectiva, relacionada à produção da imagem, que transita parte das análises: a feitura da imagem, se ficou torcida, se foi bem feita, o enquadramento, o tratamento, ou seja, a hibridização dos paradigmas de produção imagética, reunindo a



produção da fotografia e a manipulação via computação gráfica, por exemplo. As falas evidenciam, então, um discurso fortemente pautado pela qualidade técnica das imagens. Esses primeiros apontamentos em relação à leitura da imagem publicitária sinalizam alguns mediadores: o curso de Publicidade, uma vez que ao ingressar nele o estudante nota modificações no processo de leitura imagética, bem como as perspectivas profissionais, que demandam a compreensão do processo de feitura da imagem.

Reforça essa idéia o acompanhamento, junto aos alunos do primeiro período, de apresentação em sala de aula do que entendiam por comunicação visual e suas expectativas em relação ao campo⁸. Um estudante revela que: “Comunicação visual tem um poder muito grande [...]. Eu quero trabalhar na área de criação, às vezes a imagem conta muito mais do que as palavras que você vai colocar num anúncio”. Outros alunos associam comunicação visual com “Expressar algo, tevê, outdoor, algo que o espectador entenda. Algo para que a pessoa compre aquilo”; com algo que desperta atenção, desejo. Além disso, os alunos abordam que esses conhecimentos serão muito usados na área de propaganda: “Espero, com o curso, usar melhor essa ferramenta”.

Nesses trechos ficam destacados os interesses dos alunos em relação à comunicação visual: buscam, no curso, aprender a utilizar a comunicação visual, o que abrange a construção de imagens.

Retomando o grupo focal com alunos do segundo período, percebemos que essa preocupação também está presente em suas falas: “Quando passa uma [propaganda], eu falo o que poderia ser melhor ou, se está boa, eu falo: ah, essa daí ficou excelente [...]”. Perspectiva semelhante a de outro estudante desse período que, em suas análises, pondera: “[...] esse cara [refere-se ao criador do anúncio] mandou bem, eu quero fazer isso aqui um dia [...]”.

Os alunos nos revelam a busca, nas análises da imagem publicitária, de como a imagem e como a propaganda são construídas e, para isso, como um dos estudantes disse, no momento da análise, fazem a desconstrução da publicidade. Os dados sinalizam, assim, que o estudante vê a imagem para compreender seu processo de produção, de construção, como foi feita, para poder se servir desses mecanismos no momento de elaborar publicidades.

O aluno, também fruidor em relação à propaganda, identifica-se com a mensagem e, nesse sentido, o anúncio publicitário configura-se como uma referência para ele. As

⁸ Fazemos uso do termo comunicação visual nesse momento, pois acompanhamos as aulas dessa disciplina e o professor solicitou que os estudantes expusessem o que compreendiam em relação ao assunto.

imagens publicitárias passam, desse modo, a constituir meio de informação e formação na sociedade contemporânea (FOERSTE, 2006). No caso observado em nossa pesquisa, notamos que o estudante é fortemente informado pelo produto veiculado pela mídia e que a imagem participa intensamente do processo de formação do aluno como instrumento buscado por ele, uma vez que essa imagem fornece subsídios para o seu fazer.

A imagem publicitária, ou melhor, as referências dessa imagética – uma espécie de parâmetro para o estudante que busca a identificação com essa construção – constituem mediadores no processo de leitura empreendido pelo publicitário em formação.

O processo de leitura do educando mostra-se, desse modo, complexo. É permeado por um intrincado campo de relações e práticas sociais. Um esboço dos múltiplos mediadores que fazem parte da leitura imagética realizada pelo educando é apresentado na figura 1. Sinalizamos, então, alguns partícipes desse processo, como diz Martín-Barbero (2003, p. 300), um mapa noturno das mediações, para que possamos “[...] avançar tateando [...]”, sem o intuito de reduzir ou esgotar a discussão.

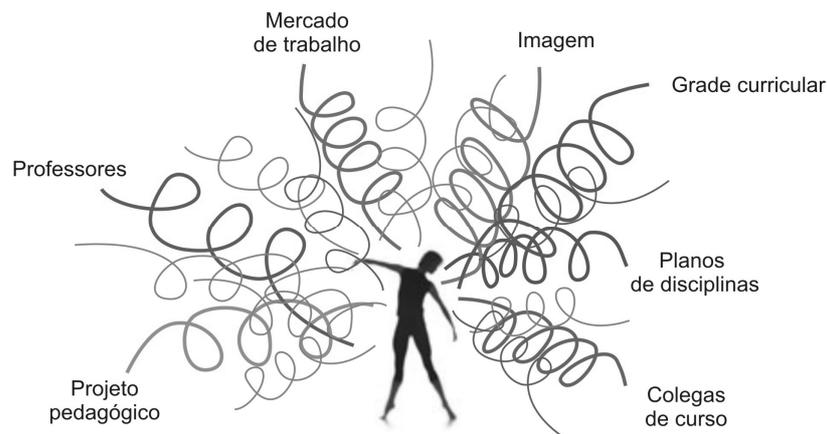


Figura 1 – Mediações constitutivas do processo de leitura da imagem (SOUZA, 2007, p. 104)

4. Considerações finais

O ensino em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – o que abrange as diretrizes curriculares, o projeto pedagógico, os planos de disciplinas, os professores, os estudantes – e podemos acrescentar, ainda, a família, a igreja, os movimentos sociais e uma infinidade de aspectos perpassam o sujeito, no caso, o aluno em processo de formação.

A própria imagem publicitária revelou-se como forte mediadora, como partícipe do processo de leitura realizado pelo educando. À medida que os alunos são informados



pelos produtos veiculados pela mídia, identificam-se com as mensagens produzidas e apontam a vontade de fazer um produto como o veiculado, com características semelhantes para que possa ganhar visibilidade.

O mercado de trabalho também aparece no estudo como mediador integrante do percurso de leitura trilhado pelo aluno em formação na área de Publicidade. A preocupação com as questões profissionais movem o educando a valorizar a feitura da imagem, a construção da publicidade, influenciando, por conseqüência, o processo de leitura imagética. Depreendemos, então, que, as tendências identificadas giram em torno do discurso publicitário, isto é, estão privilegiando o campo da propaganda, principalmente, a questão do como fazer.

Face ao exposto, alguns desse mediadores – como a imagem publicitária e as perspectivas profissionais – transitam em direção à busca por identificação com a propaganda. Desse modo, a leitura da imagética publicitária pode não favorecer o embate, a quebra, a ruptura com o estabelecido, mas a continuidade.

A leitura imagética, atravessada por esses mediadores, de certa forma, limita-se ao entendimento de como se faz imagens publicitárias. Alguns dos mediadores identificados ao longo do estudo contribuem pouco para a realização de um percurso de leitura que possa favorecer a compreensão de uma sociedade, seus anseios e preocupações em dado tempo e espaço, como sugere Kellner (1995). Não apontam para o contexto, não possibilitam o entendimento da imagem como fonte histórica, reforçam apenas o campo da publicidade.

Dedicar-se ao estudo do processo de leitura da imagem publicitária realizado pelo aluno da habilitação Publicidade e Propaganda torna-se, então, urgente para que possamos refletir sobre a tônica que desejamos construir por meio do ensino nessa área.

5. Referências bibliográficas

CALDAS, Graça. Ensino de Comunicação no Brasil: Panorama e Perspectivas. In: PERUZZO, Círcia Maria Krohling; SILVA, Robson Bastos da (Orgs.). **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté: UNITAU, 2003.

FOERSTE, Gerda Margit Schütz. **Leitura de imagens: um desafio à educação contemporânea**. Vitória: EDUFES, 2004.

_____. **Análise de Imagens: uma introdução às categorias mediação e particularidade**. 2006 (Em fase de publicação).



INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Disponível em: <http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/cur_pesq_regiao.stm>
Acesso em: 3 jul. 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia. Estudos culturais:** identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula:** uma introdução aos Estudos Culturais em Educação. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 104-131.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos. **A leitura da imagem publicitária:** Reflexões sobre a formação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2007.