



Semiótica na Publicidade: Abordagens Conceituais sobre

o Uso da Figa em Anúncios¹.

Allan Kozlakowski²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP

Resumo

O uso de símbolos na comunicação persuasiva remonta épocas anteriores à Antiguidade e, no decorrer dos séculos, continua apresentando finalidades diversas. Um dos aspectos mais interessantes desse uso pode ser notado nos símbolos relacionados à base antropológica formadora do ‘imaginário sócio-cultural’, e presentes nas sociedades de consumo. Destaca-se desta base o sentido místico e ancestral da figa, representante do poder daquele que a utilizava e como seu uso atual para ‘se ter sorte’ é argumento persuasivo nos anúncios das loterias oficiais de jogos de azar.

Palavras-chave: Semiótica; Publicidade; Imaginário; Símbolo.

Semiótica, Cultura e Sociedade de Consumo.

O trabalho pretende iniciar uma das análises que podem ser realizadas sobre o uso de símbolos na comunicação persuasiva, partindo de conceitos da formação antropológica da cultura e discutindo-os 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 nos cartazes localizados nas agências e outras veiculações. O referencial teórico selecionado partirá do reconhecimento sobre as estruturas antropológicas que formam o referencial de comunicação desse símbolo, bem como as operações perceptivas discutidas pela semiótica peirceana.

Este artigo visa discutir o uso do símbolo da figa como uma das preocupações da Semiótica em ampliar o campo de estudos da comunicação sobre os espaços da imagem como resultados do desenvolvimento sociocultural, especialmente nas relações de consumo em que estratégias de persuasão utilizam a ‘bagagem sociocultural’ do

¹ Trabalho encaminhado ao DT 8: Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Doutorando do Programa de Estudos em Comunicação e Semiótica, Membro do Grupo de Pesquisa em Análise do Discurso das Mídias Impressas.



públicos. Da mesma forma, esse trabalho intenciona localizar 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. Segundo Baitello (2005), há necessidade de dimensionar esses estudos pelos fatos geradores das experiências culturais com a imagem, pelo envolvimento estrutural do raciocínio humano (Santaella, 2010) em que se pressupõe a semiose a partir da cultura e da respectiva formação que gera. Acreditamos assim, que valores são inseridos nas bases, provocando a imaginação e evocando memórias individuais, exatamente pelo resíduo material que provocam no pensamento, como um conjunto de regras que conduzem a mente humana (Durand, 2002, p. 27).

A condição de formação cognitiva origina-se nas percepções das pessoas sobre o mundo em que habitam e existem, rodeadas de traduções dos aprendizados anteriores, apresentados sempre em condição de relação a outra coisa (que não a própria pessoa). Esta identificação a partir do outro, da alteridade é trabalhada por Peirce em sua obra (Ibri, 1992). O descobrir o mundo (fenômeno) em primeiridade pressupõe uma não referência, uma condição de presentidade sem correlação com o tempo na mente sem qualquer necessidade de mediação. Primeiridade é pura sensação, puro conteúdo do sentimento desse primeiro: puro pensamento. Já terceiridade é cognição: princípio em que “todo fenômeno cognitivo, como apreensão de um terceiro elemento mediador, envolve o fluxo de tempo.” (Ibri, 1992, p. 14), pois há necessidade de poder ser compreendido em sua generalidade, portanto há necessidade de mediação generalizadora visando à representação do mundo.

A mediação é o ato responsável pela cognição e, ao mesmo tempo, depende da formação de um banco de dados anteriores e que pode ser chamado de juízos ancestrais - elencados pelas condições de comunicação e em razão das estruturas socioculturais em que o indivíduo se desenvolve. Tais juízos podem ser compreendidos como uma base de segundidades para a representação, pois são apreensões do mundo que podem servir às condições de mediação, a terceiridade ao processo de comunicação. Tais conceitos são fundamentais para caracterizar a interrelação em nossos estudos por que, segundo Santaella (2010), há necessidade de pesquisar mais sobre os hábitos e os esquemas gerais reguladores da ação perceptiva, como tais bases que fundamentam o aprendizado que serve aos processos de comunicação. A comunicação mercadológica, a publicidade, seguindo o raciocínio de Santaella, é um dos gêneros textuais reconhecidos pelas



pessoas e que faz uso desta base de conhecimentos. Pode-se presumir, então, que a publicidade utiliza os argumentos históricos da cultura e da formação social dos grupos como referencial para sua atividade. Destes pressupostos, delinearemos a figura como um elemento constitutivo no recorte sobre os símbolos (ainda) presentes nas bases estruturais do imaginário.

Segundo Eliade (2002), a vida é cheia de “mitos semi-esquecidos” e aquilo que se pode chamar de configuração social do homem moderno – modelo em que a racionalidade tende a formar o afastamento da vida interior – favoreceu, segundo Baudrillard “...um campo artificial de signos manipuláveis, como artefacto cultural total” (2010, p. 151) que favorece o esquecimento na criação de outros (novos) mitos. Nessa via, a natureza humana que carregaria um conjunto de imaginações possíveis em sua constituição cultural não as utiliza por algum interesse moderno, algum sintoma que solapa o conhecimento ancestral. Eliade acrescenta com rigor a necessidade de expor a tragédia originada pelo afastamento do ser moderno com seu virtual imaginário, relacionando-a ao desequilíbrio da psique. Fato é que a partir dos estudos antropológicos, filosóficos e essencialmente pelas relações colaborativas entre a psicologia, a literatura, a etnologia e do folclore, os sistemas de comunicação comercial puderam ampliar o teor manipulador das peças publicitárias.

A este interesse moderno sustentado por Eliade, compreendemos, a partir de Baudrillard (2010), alguma imposição da Sociedade de Consumo em manter sob controle o uso das bases antropológicas do imaginário, como um processo inclusivo/exclusivo de comunicação e poder, pois as sensações promovidas na configuração dos mercados de consumo - economicamente globalizados, investem em pesquisas nestas bases para a previsão de resultados. Ainda, a psicologia e a literatura, a etnologia e o folclore são utilizados para compor alguns cenários para os mercados econômicos utilizando dessas áreas de conhecimento, como o comportamento, a poesia, a ancestralidade e as regionalidades para organizar a construção de discursos de consumo.

“A abundância mostra-se ambígua pelo facto de sempre e ao mesmo tempo ser vivida como mito eufórico (de resolução das tensões conflituosas, de felicidade além da história e da moral) e *suportada* como processo de adiantação mais ou menos forçada a novo tipo de condutas, de constrangimentos colectivos e de normas.”
(BAUDRILLARD, 2010, P. 237)

Dessa forma, as formulações modernas utilizam-se mesmo de alguma parte da vida interior, das ancestralidades, racionalizando-a conforme as conexões pretendidas para



causar o consumo. Algumas destas conexões podem ser encontradas emolduradas pela publicidade moderna (Santaella, 2010) em anúncios de produtos, serviços, ideias e pessoas, como respostas às demandas dos novos tipos de conduta e utilizando imagens que consolidam a percepção sobre ser/conviver em sociedade. Deprendemos então que a publicidade é um “gênero textual que deixa poucas dúvidas acerca dos significados que são esperados do texto.” (Santaella, 2010, p.23) e se auto-alimenta da formação dos grupos, dos ciclos das percepções socioculturais de pertencimento e trabalha com as condições de possibilidade de afiliação: alguém do grupo ‘A’ pode mudar para o grupo ‘B’ a partir da sensação de posse.

O desempenho da publicidade, neste contexto, opera na lógica da formação da percepção das pessoas, constituindo elementos textuais que signifiquem a receita para alterar status, alcançando um determinado estado da mente das pessoas. Tal espaço cria condições para se admitir a relação de benefício no externo, algo que provoca a concentração da atenção, o texto, o objeto, os argumentos. À base destas afirmações encontramos a condição de segundidade proposta por Peirce (1999), relação que interessa sobre tudo pelo uso de signos contextualizados para a persuasão, pois é a alteridade nos processos de apreender o mundo em suas grandezas naturais que geram a compreensão do externo. Aquilo ‘por definir’ passa pela alteridade, pela definição que observa as características do objeto a ser identificado, transformando as possibilidades em algo factível, causando o fechamento necessário do discurso persuasivo.

Uso do referencial pela Publicidade.

Os discursos publicitários são exemplos do uso dos signos imagéticos revestidos de estética imaginária, pois utilizam textos informativo-persuasivos que podem fazer uso de múltiplos apelos aos sentidos, visando realizar a estratégia de comunicação pretendida. O texto do anúncio pode ser caracterizado como um espaço destinado a veicular conteúdo multifacetado, carregado de estímulos múltiplos e que visa conectar a motivação dos receptores aos conteúdos da mensagem. Nesse contexto, o anúncio publicitário pretende alcançar um estado de sugestões com o uso da imagem, estado em que a sedução do leitor (alvo) para a ação é o objetivo. 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.



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, 2005:16), 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 e valores desse perfil, em média, e seu repertório são definidos pelas pesquisas de mercado.

As conclusões desses estudos são utilizadas para criar um caminho de possibilidades, independentemente do produto ou serviço a anunciar, e se pode abstrair daí que a utilização de referenciais imaginários obedecerá sempre a média relatada na pesquisa de mercado. Isso ocorre por que uma vez que o ‘pertencimento’ a determinada condição de acesso (aos produtos e serviços) está atrelado aos vínculos comunicativos encontrados nos valores, 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 das coisas do mundo no anúncio publicitário utiliza modelos repertoriados. Essa ação, segundo Santaella (1997), solicita dedicação cognitiva dos leitores e envolve o raciocínio 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 de 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.

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 (in Baitello, 2005) 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.” (Baitello, 2005, p. 92).

A formação dos símbolos no imaginário é assunto relevante para a discussão, não apenas pela ação histórica de formação social mas pelo afastamento entre gerações, pois altera alguns significados em razão do apagamento favorecido pela modernidade, em seu discurso de felicidade pela posse. Não entraremos neste meandro por hora. 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.

Grosso modo, essas comparações e entendimentos permitiriam também a verificação sobre o que poderíamos chamar de motivação histórica para a continuidade de alguns símbolos, organizando o conhecimento para a sobrevivência (Durand, 2002); tal organização exhibe 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 esperança das sociedades. Assim, retornando a Eliade e segundo Durand (2002), o misticismo e, especialmente, as ações de purificação³ 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.

Interações da Semiótica da Cultura: o Uso do Símbolo.

Os conjuntos simbólicos relacionados por Durand (2002) podem ser considerados como estruturas de diálogo entre conceitos, como passagem entre a segundidade para a terceiridade num modelo de aprendizado social, pois a formação de um conjunto

³ O termo purificar aqui utilizado refere-se às reações sociais sobre o não reconhecido no grupo de referência dessa mesma sociedade.



determinado de referências é resultado do processo de instituição sociocultural. 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, produzir outras positivas e resultados de emanação 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: 137). O ritual de subir ao trono e possuir o cetro traduz a ascensão. Dessa forma, as estruturas culturais organizaram o que podemos considerar, segundo Durand (2002), a condição sociológica para o aparecimento da monarquia, dada as características dos reinados à base do deus homem.

A constituição e a emancipação desse poderio soberano operaram pela extensão das mãos, em armas como as espadas e as lanças, redimensionando o 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. 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: 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 para outro, levando às estratégias de conquista.



Nesse ponto da obra de Durand encontramos os fundamentos essenciais para a compreensão dos valores simbólicos atribuídos à figa, por resíduo, 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).

Depreende-se 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 taça 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, um “resumo abstrato da pessoa, e o rebento pelo qual o indivíduo cresce em idade e sabedoria.” (Durand, 2002, p. 142). Somado aos rituais simbólicos do nascimento – presentes em várias culturas até hoje - que relacionam esse momento como o da passagem, da queda e da primeira sensação de medo, pois a cabeça é o primeiro sinal do indivíduo revelado ao mundo no parto, pode-se concluir que 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 mãos⁴.

Entre nascer e segmentar-se socialmente existem significados que levam ao aprendizado e à plena convicção existencial. Exemplos como a degola com o uso da cabeça do inimigo para a comemoração e, com extrema regularidade nas culturas antigas, a amputação do pênis e mão representavam a retirada total do poder e simbolizavam a castração (e o medo). A segmentação dos membros do corpo 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 como um objeto retirado da origem natural – por exemplo algum membro do corpo do urso pelo caçador ou do humano

⁴ A força contextual desse primeiro estado emocional e contato físico podem ser considerados um dos rituais a que Eliade faz referência em sua afirmação sobre uma domesticalização do estado natural dos seres humanos. Pensarmos a importância dos órgãos relacionados a algum poder deve passar, necessariamente e minimamente, pelas emoções. Ambos, parto e força admitem finalidade comum, a de separar contextos anteriores, mantendo emoções em seus extremos.



rival - representava a força física ou de recursos e presença divina e/ou poder, como as medalhas do vencedor.

Devemos trazer ao momento do trabalho o valor simbólico das mãos no contexto da sobrevivência. No processo de desenvolvimento do Homem, ao verticalizar, o uso das mãos pode ser compreendido como uma das rupturas necessárias à formação das inteligências culturais, pois a partir desse momento evolutivo a espécie humana evoluiu no uso de extensões de seu próprio corpo. Depreendemos desse movimento de verticalização (que favoreceu observar as coisas do mundo de forma diferente) que as mãos são consideradas um ponto de equilíbrio estrutural, como um membro próprio ao balanceamento orgânico e de defesa. Como medida e domínio das coisas do mundo, dado que com ela podemos trazer objetos aos olhos e alterar a insistência do domínio da natureza como a força gravitacional, por exemplo, as mãos representam muito para as culturas, dada construção de objetos para compor alguma defesa e sua utilidade (plantar, colher, pegar para ver, beber, trazer o alimento à boca). 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' significavam a soma de poder ou força, além da proteção (Durand, 2002: 143), conduziram às seguintes 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 mágico é o uso da mão de um outro, 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. Assim, uma mão exposta articulava a transferência de valor, de capacidade, em situação sempre positiva para quem a utilizava, para o mago ou pessoa instituída para manipular os objetos do ritual.



Independentemente do formato, pois existem figas que apresentam configurações distintas, principalmente no posicionamento dos dedos⁵, a representação da sorte é ativada pelo imaginário configurado através do tempo e pelo aprendizado cultural. Numa retomada ao ritualístico em que o detentor da mão tem o desejo – por isso pensamento – do poder da sorte da vitória e do poder da magia da felicidade, e que por alguma medida composta no próprio ritual poderia transferir o objeto, podemos concluir que a figa sintetiza um universo cultural. 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.

Podemos observar que os anúncios publicitários impressos afixados nas casas lotéricas (entre outros meios utilizados nas campanhas desse tipo de negócio) sempre exibem a figa como um catalisador para essa memória simbólica popular (entre outras imagens de amuletos, com outras origens, 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 artigo. Parece-nos lógico afirmar, então, que as percepções sobre o símbolo figa sejam traduções dos aprendizados anteriores, uma condição de formação de juízos ancestrais elencados pelas condições de comunicação em razão das estruturas socioculturais em que o indivíduo se desenvolve.

A figa utilizada nos anúncios dos produtos lotéricos é símbolo catalisador do ato persuasivo pelo reconhecimento da memória – aqui nos referimos ao fechamento dos estudos sobre as bases de formação de um imaginário popular, mantido e recriado pelas estratégias dos mercados de consumo, condição estruturante dos ‘sentidos populares’ e construída pela herança dos costumes socioculturais. A força do uso de símbolos como a figa, portanto, é fundamental para o processo de persuasão em anúncios dessa

⁵ Alguns textos apresentam referências mais próximas nos rituais de punição muçulmanos, em que a mão do punido era enrolada em tecido preparado para não deixar o sangue contaminar a lâmina. Amputada, a mão apertada pelo pano (provavelmente aqui inicia a forma) era a ‘dívida paga’ e um recomeço, um renascer em que a marca acompanharia a pessoa até sua morte. Outros insinuam a formação do dedo polegar para dentro da mão como objetivo para afastar-se da qualidade de ser com o polegar opositor.



natureza, pois evidencia certa fidelidade ancestral aos princípios da cultura de consumo. Esta força se utiliza dos valores contemporâneos dos produtos, pela condição de troca e não por alguma propriedade física, racional ou de uso, intensificando a persuasão ao promover o ‘ganhar talvez, perder, nunca’, causando um fechamento pela capacidade de fazer sentido pela esperança mágica de mudar de vida.

Referências Bibliográficas

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

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Reimp. (Arte e Comunicação). Lisboa: Edições 70, 2010.

_____. *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.

IBRI, Ivo Assad. *Kósmos Noetós: a arquitetura metafísica de Charles S. Peirce*. São Paulo: Perspectiva-Holon, 1992.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

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.