

A PERSUASÃO NO TEXTO SINCRÉTICO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Lyssandra Maria Costa TORRES⁵

Ricardo Lopes LEITE⁶

Resumo: Este artigo analisa as estratégias persuasivas em um anúncio, à luz da teoria semiótica de linha francesa, que trata os anúncios publicitários como textos sincréticos, cujo plano de expressão é constituído por mais de uma linguagem. A particularidade destes textos reside, sobretudo, no fato de que os elementos das diferentes linguagens, ao serem articulados, deixam de ser tomados individualmente, produzindo-se, pela totalidade, um efeito enunciativo global. A ideia central é mostrar como a articulação de linguagens cria uma identidade discursiva do enunciador e denuncia o modo de exibição dos conteúdos escolhidos pelo enunciador para manipular e persuadir o enunciatário.

Palavras-chave: Semiótica. Persuasão. Sincretismo. Publicidade.

Abstract: *This article examines the persuasive strategies in an advertisement, in the light of semiotic theory of the French line, which treats the advertisements as syncretic texts whose expression plan is composed of more than one language. The particularity of these texts lies in the fact that the elements of different languages, when articulated, stop being taken individually, yielding, as a whole, a global enunciation effect. The central idea is to show how the articulation of language creates a discursive identity of the enunciator and denounces the view of content chosen by the enunciator to manipulate and persuade the enunciatee.*

Keywords: *Semiotics. Persuasion. Syncretism. Advertising.*

⁵ Aluna do doutorado do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará- PPGL-UFC (lyssandra.torres@gmail.com)

⁶ Professor Adjunto do Departamento de Letras Vernáculas e do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará-PPGL- UFC (rleite32@hotmail.com)

Introdução

O discurso publicitário, do ponto de vista semiótico, possui uma estrutura narrativa simples: há um destinador manipulador que deseja a conjunção de um destinatário-manipulado com os *objetos de valor* oferecidos nos anúncios. Para que isso ocorra, um conjunto de estratégias de manipulação é mobilizado no texto para fazer com que um determinado público-consumidor *queira e possa fazer* e, efetivamente, *faça*. Assim, nos textos publicitários, a persuasão, ou, como diz a semiótica, *o fazer persuasivo*, exerce papel fundamental, pois, por meio dele, se criam estratégias que determinam a adesão do consumidor a um determinado objeto, produto ou serviço, bem como se sobressaem relações intersubjetivas e se estabelecem contratos entre sujeitos que colaboram para a construção da imagem discursiva do enunciador.

A semiótica trata os anúncios publicitários como textos sincréticos-aqueles cujo plano da expressão é constituído por mais de uma linguagem. A particularidade desses textos reside, sobretudo, no fato de que os elementos das diferentes linguagens, ao serem articulados, deixam de ser tomados individualmente, produzindo-se, pela totalidade, um efeito enunciativo global.

Queremos mostrar, pela análise de um anúncio publicitário do Ministério da Saúde, relacionado ao combate ao fumo em ambientes coletivos fechados, as estratégias de persuasão geradas no texto pela articulação de elementos das linguagens verbal e não verbal. Mais especificamente, é nosso objetivo examinar quais mecanismos semióticos fazem o discurso simulado no texto publicitário *parecer verdadeiro* para o enunciatário e como colaboram para a construção da *imagem discursiva* do enunciador Ministério da Saúde.

A persuasão no quadro da teoria semiótica

A persuasão, em linhas gerais, consiste no emprego de argumentos que buscam induzir alguém a acreditar em algo, a aceitar uma ideia ou a realizar uma determinada ação. Por ser uma estratégia eficaz de comunicação, é objeto de estudo de várias áreas do saber, como a filosofia, a retórica, a linguística e a semiótica.

No âmbito da semiótica discursiva, a persuasão se apresenta como um *fazer persuasivo* ligado à instância da enunciação. Isto equivale a dizer que o enunciador convoca

para o texto todo tipo de estratégias modais (envolvendo o crer, o dever, o querer, o poder ou o fazer) com o fito de fazer o enunciatário aceitar o contrato enunciativo proposto e, assim, tornar a comunicação eficaz. Em decorrência disso, o fazer persuasivo pode ser expandido e produzir programas narrativos modais cada vez mais complexos, que podem alterar tanto o *ser* do sujeito quanto o seu *fazer* eventual, como assinalaram Greimas e Courtés (2008). No primeiro caso, o fazer persuasivo pretende levar o enunciatário a atribuir ou não um estatuto de verdade ao discurso enunciado. No segundo, o objetivo é provocar o fazer do outro, via estruturas de manipulação.

Os semioticistas compreendem que, para que a persuasão seja eficaz, ou seja, para que ocorra a adesão do enunciatário a um determinado universo de valores colocados em discurso pelo enunciador, faz-se necessário que o *fazer persuasivo* esteja em conjunção com o *fazer interpretativo*. Para que o fazer interpretativo corresponda ao fazer persuasivo, é preciso, no entanto, que o enunciatário acredite nos efeitos de verdade gerados pelo discurso do enunciador, de modo a validar a relação intersubjetiva. Em outros termos, é preciso que o discurso do enunciador *pareça ser verdadeiro*.

Trata-se de uma relação intersubjetiva entre enunciador e enunciatário que pressupõe, segundo Greimas e Courtés (2008), a existência de uma relação fiduciária, na qual para o *dizer-verdadeiro* (veridicção) do enunciador espera-se um *crer-verdadeiro* que o enunciatário atribui ao estatuto do discurso-enunciado. Greimas prefere falar de um contrato de veridicção, posto nos seguintes termos:

O discurso é esse lugar frágil em que se introduzem e leem a verdade e a falsidade, a mentira e o segredo; [...] equilíbrio mais estável ou menos, proveniente de um acordo implícito entre os dois actantes da estrutura da comunicação. É esse entendimento tácito que é designado pelo nome de contrato de veridicção (GREIMAS, 1983, p.105)

O contrato veridictório, portanto, estabelece uma relação de confiança entre enunciador e enunciatário, determinando as condições para que o discurso seja considerado verdadeiro, falso, mentiroso ou secreto. De acordo com Fontanille (2005), a conquista da confiança é um pressuposto para a persuasão, na medida em que envolve, dentre outros fatores, aspectos relacionados à crença. Para ele, alguns tipos de cartazes publicitários promovem mais fortemente a *identificação* do enunciatário com o discurso simulado pelo enunciador, por apresentarem um mínimo de credibilidade ou garantia (o colocador, o anunciante, a marca etc.) para estabelecer com o “espectador vínculos de convivência, ou pelo

menos formas de confiança que repousam sobre interesses comuns, sobre valores partilhados ou sobre necessidades reconhecidas” (FONTANILLE, *op.cit*, p.62), além de *alavancarem* o valor do objeto-valor apresentado favorecendo a confiança através da veridicção. Na maioria dos anúncios, o produto anunciado já é exibido como um objeto- valor, ou melhor, como o fim último do destinatário.

Como se pode ver, na comunicação, toda conquista da confiança é uma forma de manipulação. Para a teoria semiótica, há quatro tipos de manipulação considerados modos de persuasão utilizados pelo destinador-manipulador para convencer seu destinatário: a tentação, a intimidação, a sedução e a provocação. Na tentação, há um oferecimento de recompensa, de um objeto de valor eufórico para o manipulado. Na intimidação, o manipulado se vê obrigado a fazer por meio de ameaças. Na sedução, manifesta-se um juízo positivo sobre a competência do manipulado. Por fim, na provocação, expõe-se um juízo negativo sobre a competência do manipulado.

O destinador-manipulador pode executar, no nível narrativo do percurso gerativo do sentido, o *fazer persuasivo* por meio de determinados mecanismos, como o jogo entre as fases do esquema narrativo canônico. Na fase da manipulação, um sujeito – destinador-manipulador- age sobre outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa. Na fase da competência, por seu turno, o sujeito assume, ou não, as competências necessárias ao seu agir, como saber e/ou poder fazer, a depender do julgamento da proposta feita pelo destinador-manipulador. É nesse momento que o sujeito julga se as ofertas do destinador são dignas de confiança. Na fase da performance, ocorre a transformação de estados, o próprio fazer (ou ação). Na fase da sanção, por fim, constata-se a realização da performance e distribuem-se os prêmios ou castigos, consoante o julgamento positivo ou negativo do fazer do sujeito que realizou um determinado fazer.

Apesar de a persuasão atravessar o nível narrativo, seus efeitos também podem ser captados pela análise do nível discursivo do simulacro metodológico do plano do conteúdo, quando as estruturas narrativas são enriquecidas discursivamente. É no nível discursivo que se cria a impressão de realidade, ou seja, que se transmite melhor a ideia do *parecer verdadeiro*. Além disso, trata-se da organização das relações entre discurso e enunciação (procedimentos

de discursivização- actorialização⁷, espacialização e temporalização), isto é, as projeções da instância da enunciação no enunciado, bem como as relações entre enunciador e enunciatário.

A enunciação, por meio dos mecanismos de debreagem e embreagem, instaura o discurso-enunciado. Aquele pode ser enunciativo, quando ocorre a projeção do eu-aqui-agora, isto é, quando causa um efeito de proximidade actorial, espacial e temporal; e enuncivo, quando há projeção do ele-*alhures*-então, ou seja, quando os actantes, os espaços e os tempos da enunciação são omitidos, causando um efeito de distanciamento actorial, espacial e temporal. Ocorre embreagem quando a enunciação deseja criar determinados efeitos de sentido, como objetividade e subjetividade, através da *mescla* das categorias de debreagem, gerando, assim, uma suspensão cognitiva. Esses procedimentos podem representar mecanismos persuasivos pelos efeitos que geram: de objetividade e de subjetividade, ou seja, de distanciamento e aproximação em relação ao enunciatário, respectivamente. Barros trata da forma como as estratégias de persuasão ocorrem neste ponto, aliando-as à veridicção:

As estratégias de persuasão do discurso caracterizam o sujeito da enunciação por seu modo de ação. Apresentam-se, sobretudo, como “escolhas” da enunciação de tempo, de espaço e de ator (de pessoa), com a finalidade de convencer o destinatário da verdade (ou da falsidade) do discurso enunciado (BARROS, 2012, p.28).

Ainda na esfera do nível discursivo, discutem-se as figuras, os temas e as isotopias. Bertrand comenta o nível figurativo da leitura em *Semiótica*:

A significação que se forma e se atualiza na passagem de uma figura a outra, e não em cada uma delas tomada individualmente, pertence precisamente ao que a Semiótica chama de nível *figurativo* da leitura. Uma impressão de “realidade” se depreende como se tratasse de um quadro pintado (BERTRAND, 2003, p.37).

A figuratividade é compreendida por Greimas (2004) como um certo modo de leitura com o efeito de gerar a semiose, a própria produção de signos, e, também, como um modo dessa produção. É, assim, formada no plano do conteúdo e manifesta-se por diferentes formas

⁷ Barros (2012) percebe três efeitos de sentido principais resultantes da organização das pessoas no discurso: efeito de sentido de identificação entre destinador e destinatário, efeito de sentido de comprometimento e de cumplicidade entre destinador e destinatário, e efeito de sentido de objetividade e assimetria na interação.

de expressão no sincretismo de linguagens, formas estas que podem ser indicadas tanto pela dimensão verbal quanto pela dimensão plástica do plano da expressão.

Um dos mecanismos persuasivos possíveis consiste na apresentação de figuras que pertençam ao universo do enunciatário e que gerem efeitos de verdade, de modo a fazê-lo crer na veracidade do discurso do enunciador, pela apresentação de isotopia, ou seja, de um “desdobramento das categorias semânticas ao longo do discurso” (BERTRAND, 2003, p.185). Assim, pelo fato de a persuasão se fazer pela apresentação de qualidades do mundo natural, o *crer* é um elemento central na discussão da leitura figurativa. Bertrand (2003, p.186-187) acrescenta que a passagem de uma frase a outra até o fim do texto só pode ser percebida “como um *continuum* semântico se postularmos uma isotopia comum que tece uma ligação entre cada figura, pela recorrência de uma categoria significante (ou de uma rede de categorias) no decorrer do desenvolvimento discursivo”.

A figuratividade recobre o percurso temático, ou melhor, o nível temático da leitura é mais geral e mais abstrato que o nível figurativo, porque, conforme Bertrand (2003, p.40) “está aberto a um maior número de potencialidades semânticas [...] e já consiste em dar sentido ao sentido”. Este autor assim define tematização:

A tematização consiste em dotar uma sequência figurativa de significações mais abstratas que têm por função alicerçar os seus elementos e uni-los, indicar sua orientação e finalidade [...]. Assim, para ser compreendido, o figurativo precisa ser assumido por um tema. Este último dá sentido e valor às figuras (BERTRAND, 2003, p.213).

A tematização se dá, dessa forma, pela recorrência de traços semânticos coerentes e mais abstratos que se interligam a uma configuração isotópica figurativa. As isotopias figurativas e temáticas funcionam, então, como elementos anafóricos e, por conta disso, facilitam a continuidade do sentido na leitura, são continuuns que contribuem com o *continuum* persuasivo. As primeiras são fundamentadas pela tematização e apresentam-se como elementos persuasivos, por construírem um efeito de realidade no e pelo discurso e, também, por facilitarem o reconhecimento de um efeito enunciativo global nos textos.

Como vemos, figurativização, tematização, isotopia e veridicção são fenômenos importantes para melhorar a compreensão da persuasão no nível discursivo. A conquista da confiança do enunciatário depende da construção figurativa que atualiza temas, mantém percursos isotópicos e constrói um *parecer verdadeiro*. Compreende-se, portanto, que a figurativização

facilita a manutenção de uma coerência discursiva e que corrobora o aspecto veridictório-persuasivo.

O texto sincrético

Para a semiótica discursiva, um texto é compreendido como um todo de significação, cuja análise não se preocupa somente com o que o texto diz, mas com o modo como ele diz o que diz, ou seja, com os mecanismos de geração da significação textual. O interesse da semiótica não se reduz aos textos verbais, mas compreende também os textos não verbais e os textos sincréticos, que do ponto de vista semiótico, como já foi explicitado, é aquele cujo plano da expressão é constituído por mais de uma linguagem, cujos elementos, ao serem articulados, deixam de ser tomados individualmente, produzindo-se, pela totalidade, um efeito enunciativo global.

São exemplos de textos sincréticos os filmes, os programas televisivos, os anúncios publicitários, as histórias em quadrinhos, as charges, entre outros. Esses tipos de textos são também chamados de multimodais por alguns estudiosos, especialmente pelos seguidores da Gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (1996). A diferença terminológica se instaura, na verdade, por conta dos modos distintos de análise: enquanto na análise do texto multimodal analisa-se cada linguagem separadamente para depois tratar da articulação (*multi-particular-geral*), na análise do texto sincrético já se toma o texto como um todo, para depois tratar das linguagens separadamente (*sin- geral-particular*).

Floch (1986, p.218) valoriza em suas análises o “aspecto manipulatório da comunicação sincrética”, ao mesmo tempo em que explicita o fato de que o sujeito da enunciação busca a adesão do enunciatário por meio do arranjo das linguagens, almejando manipulá-lo. Gomes, da mesma forma que Floch, reconhece o diferencial da linguagem sincrética e discute o aspecto manipulatório na inter-relação de linguagens:

A inter-relação de linguagens pode instaurar implícitos, modos de dizer sem dizer e pode fazer enxergar os fatos e o mundo reproduzido no discurso, de uma nova forma. [...] Pode fazer sentir, concomitantemente a um fazer saber, produzindo o efeito de vivenciar as experiências narradas (GOMES, 2009, p.216).

Pela articulação de linguagens, a persuasão e a manipulação tornam-se mais fortes, pois entram em jogo as peculiaridades das linguagens manifestadas no texto, o que facilita a

adesão do enunciatário de forma mais totalizadora ao discurso enunciado. A enunciação configura-se, assim, como um *ato* de um enunciador que manipula, que persuade; e quando se fala em sincretismo, temos a ideia de enunciação sincrética, isto é, a ideia de que uma expressão sincrética produz efeitos de sentido específicos a ela de uma forma totalizante, o que poderíamos chamar de *efeito enunciativo global*.

Diante das especificidades do texto sincrético, Floch (1985) propôs uma metodologia que envolvesse não somente a análise do plano do conteúdo dos textos, mas também seu plano da expressão. É clássica a análise feita por Floch de uma propaganda de cigarros, em que apresenta um modelo de análise com base nas relações semissimbólicas e nas categorias da dimensão plástica do plano da expressão, a saber- categorias topológicas (posição, orientação e movimentação das formas no espaço), eidéticas (linhas, volumes e formas expostas) e cromáticas (relação entre as cores apresentadas, bem como a questão aspectual-brilho, opacidade etc). Com base nas ideias de Floch, Teixeira (2008) expressa as características dessas categorias: para as categorias cromáticas são admitidas as combinações de cores como procedimento constitutivo de significantes, observável por meio de oposições, como brilhante/opaco, puro/mesclado; para as categorias eidéticas, que compõem as formas, são verificadas as combinações de linhas, volumes e cores superpostas, como curvilíneo/retilíneo e verticalidade / diagonalidade; já as categorias topológicas dizem respeito à orientação das formas e do movimento no espaço, a saber, alto/baixo, central/periférico, esquerdo/direito, frente/trás.

Queremos averiguar, portanto, dentre outros quesitos, como o arranjo e a manipulação das categorias plásticas do plano da expressão geram efeitos de sentido que intensificam a persuasão veiculada pela linguagem verbal.

Um exemplo analítico

Escolhemos para a análise um anúncio do Ministério da Saúde, coletado na Secretaria de Saúde do Estado do Ceará, em julho de 2011. O anúncio faz parte de uma campanha nacional de combate ao fumo em ambientes públicos fechados.

Figura- anúncio do Ministério da Saúde de combate ao fumo



Fonte- Secretaria de Saúde do estado do Ceará.

Se tomarmos como ponto de partida para a nossa análise a estrutura narrativa do texto, veremos que o anúncio começa com uma sanção, última fase do esquema narrativo canônico, expressa no enunciado *Obrigado por respeitar nossa saúde*. Essa sanção, contudo, é somente aparente, na medida em que não há, ainda, objeto para ela, pois o *fazer* ou o *não-fazer* não se cumpriu. Daí, a estratégia de persuasão: ao sancionar positivamente o enunciatário por um *fazer* não realizado, o enunciador mantém virtualizadas as fases da *competência* e da *performance* e cria uma imagem positiva do enunciatário (de um sujeito educado, polido, respeitador das leis etc.), que, para preservá-la acaba por cumprir o programa proposto pelo enunciador-manipulador.

Ainda com o foco no texto verbal, temos, na parte inferior do anúncio, o seguinte enunciado *Lei Federal nº 9294/96 Proíbe fumar em ambientes fechados de uso coletivo*. Como sabemos, em termos de sintaxe discursiva, trata-se de uma debreagem enunciativa actorial, que produz um efeito de objetividade e distanciamento entre enunciador e enunciatário. Essa debreagem contrasta com a debreagem enunciativa actorial marcada pelo pronome *nossa*, da expressão *Obrigado por respeitar nossa saúde*, que, por sua vez, aproxima o enunciador do enunciatário.

Sendo assim, há dois movimentos enunciativos. Primeiramente, o enunciador é instaurado no primeiro enunciado pela debreagem enunciativa actorial (*nossa*), mas, em seguida, se disjunge do segundo pela debreagem enunciativa actorial (*A lei... proíbe...*). Em outras palavras, o enunciador Ministério da Saúde se manifesta de formas diferentes no texto:

pelo primeiro enunciado, agradece e, pelo segundo enunciado, proíbe. Essa tensão entre as debreagens, ou, se preferirmos, entre os planos da enunciação e do enunciado, gera uma atenuação da manipulação por intimidação, pelo *dever-fazer*, uma vez que, primeiramente, o enunciador manipula o enunciatário por sedução (reconhecimento da competência do destinatário *Obrigado por respeitar nossa saúde*) e, depois, por intimidação.

No anúncio, as estratégias de persuasão não se limitam à linguagem verbal, manifestando-se também pelas categorias topológicas e cromáticas da dimensão plástica do plano da expressão. Por conta disso, o percurso de leitura é topologicamente orientado (da parte superior para a parte inferior) a fim de camuflar o caráter eminentemente prescritivo/proibitivo do anúncio. Com efeito, o Ministério da Saúde se apresenta na parte superior como destinador-manipulador simpático, polido e educado, que deixa o enunciatário livre para o *fazer*. Ou seja, em vez de mobilizá-lo exclusivamente pelo *dever*, como faz na parte inferior do anúncio, manipula-o também pelo *querer* e pelo *poder*.

Outro ponto que merece atenção é a presença de um elemento transicional no texto, separando os dois enunciados- a representação de um prato com talheres cruzados em cor vermelha e um cigarro -, o que nos remete ao X proibitivo da sinalização do trânsito, pela representação de um dispositivo eidético manifestado por duas linhas cruzadas. Sua presença, contudo, não é fortuita, pois funciona como estratégia de persuasão, promovendo a coexistência das isotopias do combate ao fumo, da alimentação e do trânsito (esta menos saliente) e apresentando para o enunciatário uma relação disfórica entre alimentação e fumo.

A dimensão cromática do plano da expressão também se mostra importante no texto. A cor branca pode ser homologada como eufórica, pois realça a polidez, já a cor amarela pode ser vista como disfórica no sincretismo de linguagens, pelo fato de estar presente no texto verbal referente à lei federal, intensificando a manipulação por intimidação.

Dito isto, podemos concluir que o enunciador Ministério da Saúde procura construir para seu enunciatário uma imagem de si polida, educada. Embora seu papel actancial seja de *destinador-manipulador*, quer parecer também um *adjuvante* na luta contra o fumo. Essa estratégia busca, dentre outras coisas, conquistar a confiança do enunciatário, desvinculando-o da obrigação de um *dever-fazer* ou, se preferirmos, um *não-poder-não-fazer*.

Conclusão

Como vimos, várias são as estratégias de persuasão presentes no anúncio aqui analisado. Por se tratar de um texto sincrético, as informações contidas na linguagem não verbal, além de intensificarem a persuasão veiculada pela dimensão inteligível- campo da racionalidade, compreensão- do texto verbal, ainda produzem efeitos de sentido da ordem do sensível- do campo do afeto, das sensações-, que podem aumentar ou diminuir o grau de adesão do enunciatário aos discursos implícitos no anúncio. Assim, seriam da ordem do inteligível a antecipação de uma sanção positiva no nível narrativo, a aproximação ou o afastamento entre enunciador e enunciatário regulados pelas operações de breagem e a copresença de isotopias no nível discursivo, enquanto o arranjo das categorias topológicas, cromáticas e eidéticas no plano da expressão seria considerado como pertencente à ordem do sensível.

Quando combinadas, no entanto, essas estratégias de persuasão produzem um efeito enunciativo global, particularidade do texto sincrético, que não somente cria uma imagem, uma identidade discursiva do enunciador do texto, mas também denuncia o modo de exibição dos conteúdos escolhidos pelo enunciador para manipular e persuadir o enunciatário.

Referências

BARROS, D. P.L. Algumas reflexões semióticas sobre enunciação. In: DI FANTI, M.G; BARBISAN, L.B (Orgs). **Enunciação e discurso: tramas de sentidos**. São Paulo: Contexto, 2012, p.28-43.

BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 2003.

FLOCH, J. - M. **Petites mythologie de l'oeil e de l'esprit**. Tradução de José Luiz Fiorin para o artigo "Análise da campanha publicitária do cigarro News". Hadès-Benjamins, 1985.

_____. Sincrétiques (sémiotiques). In: GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J.(Eds.), **Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage**. Tradução de Norma Discini para o artigo "História em quadrinhos: um enunciado sincrético". vol. Tomo 2, pp.218-222. Paris: Hachete, 1986.

FONTANILLE, J. **Significação e visualidade: exercícios práticos**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GOMES, R.S. O sincretismo no jornal. In: OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Org.) **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p.216-222.

GREIMAS, A. J. **Du sens II**. Essais sémiotiques. Paris: Éditions du Seuil, 1983.

_____. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker editores, 2004, p.79-92.

GREIMAS, A. J. ; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 2008.

KRESS, G.; LEEUWEN, V. **Reading images**: the grammar of visual design. London; New York: Routledge, 1996.

TEIXEIRA, L. Leitura de textos visuais: princípios metodológicos. In: BASTOS, N. B. (Org.). **Língua Portuguesa**: Lusofonia – memória e diversidade cultural. São Paulo: EDUC, 2008, p.299-306.