

PALESTRA DE ABERTURA

PROCESSOS INTERSEMIÓTICOS NO PROJETO

INTERSEMIOTICS PROCESSES ON THE PROJECT

Lucy Niemeyer, D.SC

Professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro e IADE- Universidade Europeia – Lisboa.

Nesta fala partimos da premissa de que o Design é uma linguagem. Sendo assim, nossos estudos se pautam na obra de Júlio Plaza e, especialmente, na Semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914). A esse aporte teórico soma-se a obra de Lucia Santaella, sobretudo sua discussão sobre linguagens. Então, pudemos compreender que o Design pode ser considerado como uma linguagem híbrida, composta eminentemente por signos sonoros, visuais e verbais.

Designers precisam de suporte qualificado para solução de desafios presentes no desenvolvimento de seus projetos. No que tange a questão comunicacional do design, devem estar dispostos a incorporar fundamentos que esclareçam os modos como as pessoas interpretam signos, como as pessoas projetam signos, como os signos se tornam parte da cultura e como as mudanças culturais ocorrem em nossos dias.

A semiótica, como um sistema racional para a análise de problemas de comunicação e design, também fornece uma metodologia para a avaliação da comunicação e do design na perspectiva de suas funções. Permite ao designer:

1. entender e efetivamente dar usos dos melhores meios de comunicação;
2. gerar e avaliar as várias respostas comunicacionais para problemas implícitos no design;
3. escolher meios tecnológicos para resolver essas questões;

4. considere a característica dinâmica do design, no tempo e no espaço.

Definindo o signo como uma entidade mediadora e semiótica como a teoria e prática da mediação, apesar da diversidade de signos e processos de signos característicos do design, todos eles cumprem a função básica de intermediário entre duas ou várias entidades distintas reunidas por meio da atividade humana especializada que chamamos de design.

A contingência de cada mediação - sua probabilidade, relativa imprevisibilidade, sua dependência e condicionamento por outros fatores - isto é, a natureza contingente do design, é um reflexo da dupla natureza do design como ciência (em relação aos princípios científicos do design) e como arte (em relação a uma maneira particular e original de projetar).

Charles Sanders Peirce desenvolveu uma teoria da percepção que engloba esses processos: a captação dos estímulos externos – perceptos – e sua interpretação. Para ele, o percepto é aquilo “[...] que tem realidade própria no mundo que está fora de nossa consciência e que é apreendido pela consciência no ato perceptivo” (SANTAELLA, 2012). O percepto, portanto, subsume à segunda categoria fenomenológica peirciana, pois tem por característica agir sobre nós, mesmo contra nossa vontade. Porém, apesar de ter a percepção um caráter dual, esse filósofo não propôs uma teoria diádica como as demais, mas uma semiótica, em que a terceiridade também atua no processo de interpretação, pois é ela que “[...] dá condições de generalidade para significar” (SANTAELLA, 2012).

Peirce propôs que, ao entrarmos em contato com o percepto – que determina nossa percepção – geramos julgamentos de percepção, que são inferências lógicas não controladas, por não estarem no domínio consciente. Eles têm por característica a falibilidade, por serem semelhantes às inferências abduativas, porém são indubitáveis: por mais que os sentidos falhem – motivo pelos quais os racionalistas não se pautavam neles como fonte de conhecimento –, não duvidamos deles, pois não seria possível sobreviver se não confiássemos neles no momento da ocorrência da percepção.

Em um processo semiótico, por sua vez, tais julgamentos de percepção, determinados pelo percepto, geram reflexões, pensamentos, sentimentos e servem de base para a formação de nosso conhecimento a respeito do mundo. Como escreve Houser (2008), “Esses julgamentos se tornam as ‘primeiras premissas’, a partir das quais, no curso da nossa experiência, somos capazes de tirar conclusões cada vez mais remotas e preencher nossas enciclopédias”. Mas eles serão criticados posteriormente, quando comparados com outras observações feitas pelo indivíduo. Por isso, segundidade e terceiridade atuam na percepção, e, ainda que Peirce realce a importância da percepção na aquisição do conhecimento, ele não é empirista, pois acredita que “[...] nós apenas somos capazes de traduzir o percepto em julgamentos de percepção porque estamos equipados com esquemas, provavelmente inatos, que processam e traduzem aquilo que está fora em algo que tenha semelhança com os demais tipos de julgamentos que fazemos.” (SANTAELLA, 2012)

Conhecer os processos de percepção e identificar as possibilidades de interpretação por parte do destinatário, mostra-se fundamental para o designer, já que ele irá determinar, no processo de relação com um produto de design (que engloba projeto e produção), as características visuais, sonoras, olfativas, táteis e gustativas, que serão percebidas.

As pesquisas, na etapa projetual, orientam a criação no para que sejam identificados os tipos de associações feitos pelos destinatários visados para cores, texturas, sons, odores, entre outros aspectos. Cada tipo de projeto deve ser orientado para a especificidade de seus destinatários e deseja-se que sejam pensados estímulos que afetem os diferentes sentidos para aumentar a possibilidade de experiência de fruição. Como podemos alterar a significação de uma imagem, ao adicionarmos uma trilha sonora em uma peça de design audiovisual? Como podemos ampliar a mensagem de um livro se, além da visualidade, escolhemos um acabamento que confere uma sensação tátil diferenciada? Como podemos reforçar a marca de uma empresa, se acrescentamos um odor ao seu ponto de vendas?

Martin Lindstrom (2007), em *Brandsense: a marca multissensorial*, explica que a maior parte da comunicação está reduzida a dois dos cinco sentidos disponíveis: visão e audição. Tal fato provavelmente decorre de serem esses os sentidos predominantes na

percepção humana pois são os mais relevantes para a sobrevivência humana. Mas ele sustenta que a marca de uma empresa pode tornar-se mais forte se apelarmos também ao olfato, ao paladar e ao tato. Lindstrom reafirma que “Quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções.” Segundo Santaella (1998), pesquisas indicam que 75% da percepção humana têm caráter visual, 20%, sonoro, sendo olfato, paladar e tato correspondentes a apenas 5%.

Ao entrarmos nas possibilidades de associações entre perceptos e significações, porém, estamos indo além de seu caráter sensorio. Os criadores dos produtos de design, além de responsáveis pelo aspecto presentativo desses signos, também o são pelo caráter representativo. Veremos, então, aquilo que os produtos de design representam.

Observamos, no entanto, que, cada vez mais, os designers têm incorporado signos táteis, gustativos e olfativos aos seus projetos, a fim de criar artefatos mais complexos, mais interativos, que permitam aos destinatários tornarem-se interatores e experimentarem momentos de mais profunda imersão. Tais projetos características sinestésicas destacadas por convocarem perceptos com intensidade e variedade, provocando assim estímulos sensoriais de modo significativo.

Este procedimento no desenvolvimento de projetos amplia as possibilidades de representação e possibilitam um aumento da eficácia da comunicação.

Identificamos, então, que nessas interrelações do sistema sígnico, processos intersemióticos são realizadas de matriz para matriz, de meio para meio, em um processo constante de crescimento e criação, como prevê a semiótica evolucionista peirceana. São os sistemas compostos pelos signos sonoros, visuais, verbais, olfativos, gustativos e táteis, quase sempre misturados e articulados entre si, materializados nos artefatos resultantes dos processos de projeto, que denominamos sistemas híbridos do design.

A fim de fundamentarmos a ideia do Design como linguagem híbrida, recorreremos à teoria das matrizes de linguagem e pensamento de Lucia Santaella, também pautada na

semiótica e nas categorias fenomenológicas de Peirce. Com esse embasamento, conceituamos os sistemas híbridos do Design e mostramos como os processos intersemióticos participam de seu processo de constituição.

Com palavras, imagens, textos, gráficos, ruídos, músicas, vídeos, dentre outros, muitas vezes com tudo mesclado e potencialmente relacionado entre si, os designers concebem os seus produtos. Assim, podemos afirmar que os designers são criadores de signos e de sistemas de signos. Como bem nos lembrou Walther-Bense (2000), “o homem não se relaciona apenas com as coisas, mas também com os signos. Seu conhecimento é muito mais um mundo de signos do que um mundo de objetos”. Sendo assim, os produtos do Design são tanto objetos como signos.

Para nós, os designers, sejam eles de quaisquer modalidades, balizados pela teoria semiótica, estão habilitados para a produção de signos com qualidade. Walther-Bense (2000) afirma que ao lado da análise sónica de sistemas de signos já existentes, também a criação (o projeto e a realização) de signos e sistemas de signos será, no futuro, dirigida com base numa teoria geral dos signos, isto é, a produção consciente de signos, fundamentada teoricamente em signos, será efetuada por um designer semiótico, que o completa profissionalmente.

Walther-Bense (2000, p.57) também afirma que é “por não poder existir um signo único ou isolado é que um signo sempre aparece junto a outros signos, formando assim conexões de signos, isto é, sistemas de signos”. Por sistema entende-se, geralmente, a combinação de um conjunto de elementos dados e de suas relações conectivas, não importando, no caso, serem estes elementos materiais ou imateriais, simples ou compostos, concretos ou abstratos. Conjuntos e conexões são as características essenciais dos sistemas.

A articulação de elementos de sistemas sónicos visuais, auditivos, táteis, olfativos, gustativos, resulta em um sistema híbrido. Assim, podemos afirmar que o Design é uma linguagem potencialmente híbrida, ou seja, uma linguagem geralmente composta por sistemas sónicos híbridos.

Embora o Design trabalhe, em sua maioria, com sistemas híbridos, podemos encontrar exemplos de artefatos nos quais predomina apenas uma das três matrizes apontadas por Santaella (sonora, visual e verbal) ou cuja base seja um único sistema.

A abordagem sobre os sistemas híbridos diz respeito à mistura de sentidos que percebem os signos. Exemplos de sistemas híbridos são os sistemas de ensino audiovisual ou multimedial que podem, em princípio, ser recebidos por alguns ou por todos sentidos. Então, podemos dizer que a principal diferença entre sistemas não-híbridos e híbridos está no fato de os primeiros aguçarem prioritariamente apenas um dos sentidos enquanto os segundos apelam para diferentes sentidos. Sendo assim, os sistemas híbridos estão também muito articulados com as questões de sinestesia.

Para designers, o domínio e a concepção de sistemas híbridos tornam-se bastante relevantes. Lindstrom (2007), apresenta alguns resultados de suas pesquisas que enfatizam a importância de se considerar os cinco sentidos na construção das marcas. O autor afirma que a exploração individual dos sentidos oferece apenas uma faceta da realidade, tornando quase impossível criar o quadro completo. Cada sentido está inerentemente interconectado com os outros. Nós saboreamos com o nariz em conjunto com as informações gustativas, vemos com os dedos e ouvimos com os olhos. Com esta compreensão holística, podemos entrar no território do branding sensorial.

Lucia Santaella (2005), a respeito da linguagem e do pensamento humanos, que são, para ela, indissociados, propôs a existência de três matrizes originárias para todas as linguagens. Baseando-se nas categorias fenomenológicas peircianas, sugeriu uma divisão tripartite para as matrizes: sonora, visual e verbal. Da mesma forma como as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade de Peirce buscam explicar a multiplicidade dos fenômenos, essas matrizes objetivam explicitar a origem das várias linguagens híbridas existentes, resultantes de uma mistura das três matrizes primordiais. A matriz sonora decorre do sentido da audição; a visual, da visão – os sentidos predominantes no homem –; e a verbal, da faculdade de verbalização própria do ser humano. Para Santaella, tato, paladar e olfato não criam linguagens como visão e audição, pois não apresentam os seguintes atributos: sistematicidade, metalinguagem (deve ser autorreferente) e recursividade (deve ser passível de registro, mesmo que

apenas da memória). “Os sentidos do paladar, olfato, e mesmo do tato não criam linguagens, pois exaurem-se no ato perceptivo, ato sem rastros” (p.374). Santaella observa que apenas podemos lembrar de memória, revivenciando, experiências visuais e sonoras (podemos fechar nossos olhos e relembrar uma paisagem, bem como cantarolar em nossa mente uma melodia), mas não conseguimos reviver um odor, uma sensação tátil ou um gosto.

Cada uma das três matrizes baseia-se em uma das categorias peircianas. A sonora funda-se na primeiridade, por ser qualidade pura, fugacidade. A visual, na secundidade, por haver uma presentificação, uma singularidade existente. E a verbal, na terceiridade, por ser o reino das abstrações e estar fundada na convencionalidade. O que se mostra importante destacar dessa divisão é que uma das matrizes da linguagem e do pensamento – a verbal – não se pauta em um sentido humano, mas em uma capacidade mental. Evidentemente, quando abordarmos o caráter presentativo dos produtos de design, devemos evidenciar o verbal que existe em muitos produtos, em especial naqueles originados no campo da comunicação visual. Um jornal, um anúncio, uma revista, um panfleto, um *site*, entre outros veículos, utilizam signos não verbais, mas também verbais. O que devemos entender é que o verbal deve manifestar-se de alguma forma sensória para ser percebida e, portanto, palavras e frases podem atingir o usuário por vias sonoras ou visuais, caso estejam sendo enunciadas em uma peça audiovisual ou impressas em um suporte físico. O verbal, desta maneira, necessita de alguma materialidade para se fazer percebido.

No momento em que uma pessoa interpreta um estímulo, “[...] filtros fisiológicos (acuidade de percepção), filtros culturais (ambiente, experiência individual) e emocionais (atenção, motivação)” atuam. Alguns estímulos só podem ser interpretados a partir de um repertório prévio do intérprete. É o que acontece quando revemos um filme após muitos anos: em certa idade, podemos apenas interpretar aquilo de que somos capazes naquele momento; ao rever, porém, a mesma obra, com um olhar mais experiente, torna-se possível captar outras mensagens, outras significações. O filme continua o mesmo e, por isso, seus estímulos também; no entanto nosso poder de interpretação mudou. “Para Peirce, só entendemos o que estamos preparados para interpretar,” apud SANTAELLA.

A despeito de confirmarmos ser a teoria Semiótica de Peirce fundamentalmente abstrata, concordamos com Nöth (1998, p.95) quando aponta que “a semiótica peirciana não é apenas uma semiótica teórica e filosófica, mas tem um amplo potencial de aplicação na área dos estudos da comunicação”. Essa aproximação entre as teorias semióticas e teorias da comunicação se dá porque, de acordo com o signo pode constituir, como mediador, em um ato de comunicação. Levando-se em conta que a semiótica é a ciência da significação e de todos os tipos de signos, afirmar que as teorias semióticas e suas respectivas metodologias podem ser aplicadas às linguagens das mídias mais diversas e seus respectivos processos de comunicação, desde a oralidade até o ciberespaço, é uma asserção passível de pouca discussão, chegando a constituir em um truísmo (SANTAELLA e NÖTH).

Santaella (2005) propõe, por meio das matrizes da linguagem e pensamento, uma extrapolação das categorias fenomenológicas universais de Peirce, expandidas na sua teoria e classificação dos signos. No argumento de Santaella está a convicção de que há raízes lógicas e cognitivas específicas que determinam a constituição do verbal, do visual, do sonoro, e de toda a variedade de processos sígnicos que eles geram. Santaella afirma que o propósito do seu sistema classificatório foi criar um patamar intermediário entre os conceitos peircianos e as linguagens manifestas, de modo que as modalidades do verbal, visual e sonoro possam servir de mediação entre a teoria peirciana e a semiótica aplicada, funcionando como um mapa orientador muito flexível e multifacetado para a leitura de processos concretos de signos: um poema, um filme, uma peça musical, um programa de televisão, um objeto sonoro, e todas as suas misturas tais como podem ocorrer na hipermídia.

Santaella menciona que as classificações das modalidades do discurso verbal, das formas visuais e da sintaxe sonora nasceram dentro da lógica peirciana do inclusivo e não do exclusivo. A “lógica peirciana do inclusivo” a qual a autora se refere, diz respeito ao fato de a Primeiridade estar incluída na Secundidade e estas duas, na Terceiridade. Cada matriz proposta se divide em 9 modalidades, num total de 27, desdobradas em 81, esta lógica permite-nos olhar profundamente para estes processos de hibridização.

A teoria das matrizes de Santaella traz uma alternativa à visão meramente atomizada das mídias, que costuma segmentar os fenômenos de comunicação e não levar em conta suas integrações. As modalidades e submodalidades permitem a análise dos processos lógicos-semióticos inerentes a qualquer forma de linguagem. As classificações fornecem a percepção de formas semióticas de que partem os processos sígnicos e as relações possíveis entre eles, nos libertando de cisões entre as linguagens.

Há, portanto, combinações e misturas, as quais não se dão apenas entre as modalidades no interior de uma mesma matriz, mas também podem se dar entre as modalidades das três matrizes. Ao apresentar as nove modalidades de cada matriz e as misturas entre elas, Santaella pretende demonstrar quais são as bases, os princípios lógicos e as leis que regem essas misturas.

As matrizes não são puras. Não há linguagens puras. Apenas a sonoridade alcançaria um certo grau de pureza se o ouvido não fosse tátil e se não se ouvisse com o corpo todo. A visualidade, mesmo nas imagens fixas, também é tátil, além de que absorve a lógica da sintaxe, que vem do domínio sonoro. A verbal é a mais misturada de todas as linguagens, pois absorve a sintaxe do domínio sonoro e a forma do domínio visual (Santaella, 2005).

De acordo com Santaella, quando se trata de linguagens existentes, manifestas, a constatação imediata é a de que todas as linguagens, uma vez corporificadas, são híbridas. A lógica das três matrizes e suas 27 modalidades, desdobradas em 81, nos permite interligar os processos de hibridização de que as linguagens se constituem. Na realidade, cada linguagem existente nasce do cruzamento de algumas submodalidades de duas ou três matrizes. Quanto mais cruzamentos se processarem dentro de uma mesma linguagem, mais híbrida ela será.

Uma vez que tomamos como premissa, a partir da fundamentação teórica apresentada por Santaella, que todas as linguagens são híbridas e já que a nossa abordagem do design se realiza do ponto de vista da linguagem, podemos afirmar que o Design não

escapa à condição de linguagem híbrida. É, precisamente, a partir dessa construção teórica, que discorreremos sobre os sistemas híbridos do design.

Julio Plaza, por sua vez, explicita que a tradução intersemiótica, ‘consiste na interpretação dos signos verbais por meio de sistemas não-verbais’, ou ‘de um sistema de signos para outro, por exemplo, da arte verbal para a música, a dança, o cinema ou a pintura’, ou vice-versa, poderíamos acrescentar.

Considerando linguagens híbridas como linguagens que mesclam diversas matrizes da linguagem e pensamento, reunindo signos dos mais diferentes tipos – sonoros, visuais, verbais, além de olfativos, gustativos e táteis que não têm matrizes próprias, mas que “[...] encontram moradas transitórias nas linguagens do som, da visão e do verbal” (SANTAELLA, 2005a) – a tradução interlinguagem é o processo que o comunicador ou designer deve se utilizar para sua criação. Logo, produtos de design que comportem signos que estimulam sinestesticamente nossos sentidos são formados pela representação dos conceitos, que subjazem à peça, em signos de características diferentes. Ou pela utilização de signos de uma linguagem para signos de outra – ou de tantas outras.

Para tentar clarificar esta exposição, buscou-se apresentar casos concretos em que são evidenciados exemplos de sistemas híbridos.

A comunicação pelo olfato é impositiva. É impossível não se sentir as “emanações voláteis dos corpos” (DICIONÁRIO AURÉLIO ELETRÔNICO, 1999), uma vez que não podemos deixar de respirar. É pela comunicação olfativa que muitos animais atraem seus parceiros, garantindo assim a continuidade da espécie ou, até mesmo, como mecanismo de defesa, como é o caso do gambá; isso para citar apenas duas situações limite do uso do olfato no mundo animal. Há ainda o exemplo das flores, as quais liberam um odor embriagante para atrair os insetos, tão necessários à polinização. Hoje, boa parte das lojas e dos estabelecimentos possui sua fragrância específica. Há cheiros criados exclusivamente para aromatizar empresas e para as quais, acreditava-se, não havia cheiro específico, como os bancos, ou para algumas lojas que já possuem um perfume natural, como, por exemplo, uma loja de chocolates. Nesses casos, foi possível observar que a tradução criada nem sempre é, ou deve ser, literal, como a de loja de

chocolates que possui um cheiro de chocolate, mas trata-se de tradução que é sugestiva de outros sentimentos e emoções, que podem vir a construir uma memória afetiva positiva.

Procuramos abordar a relevância da constituição de processos intersemióticos na produção no campo do Design. Cada vez mais, as empresas buscam diferenciar seus produtos pela estimulação de outros sentidos e não somente a visão. Apesar de sermos animais eminentemente visuais, tem-se notado um crescente uso de signos relacionados aos demais canais perceptivos como forma de aumentar a eficácia da comunicação e criar uma ligação emocional com o consumidor. O som é o segundo sentido mais abordado com o desenvolvimento dos meios audiovisuais nos últimos séculos, pois “apesar da tecnologia de áudio estar disponível há mais de 100 anos, seu uso não havia atingido o nível de perfeição da tecnologia visual” (LINDSTROM, 2007). Os signos relacionados aos demais sentidos têm sido negligenciados e poderiam contribuir para a melhoria da comunicação no design.

Baseando-nos na semiótica peirceana, podemos notar a importância do uso de diferentes tipos de linguagem no campo do Design. Como o signo só pode representar parcialmente seu objeto, não há forma melhor de conhecê-lo que por intermédio de outros signos, que apresentem outras facetas daquilo que é representado. Isto não quer dizer que os signos devem ser necessariamente redundantes entre si. Relações, à vezes, não óbvias entre eles podem contribuir para despertar sensações e entendimentos novos sobre um produto, potencializando a comunicação.

Por isso os sistemas híbridos, para onde convergem signos relacionados às diferentes matrizes da linguagem e pensamento sobre as quais teorizou Santaella, têm sido gradativamente valorizados em nossa sociedade. Os designers devem estar atentos a esta tendência, a fim de criar produtos sinestésicos. Para isso, deve-se adotar processos intersemióticos, trabalhando signos diferentes e diferenciados que possam ensejar novas significações aos produtos.

Verifica-se, então, que o Design tem se manifestado, talvez mais agora do que nunca, como uma linguagem híbrida. Os designers, ao projetarem novas peças da sociedade,

devem inventar e reinventar-se, tornando-se, antes de tudo, tradutores em nossa sociedade.

Referências

- BRAIDA, Frederico. **Um estudo da semiose do design nos sites oficiais das capitais do sudeste brasileiro**. 2007. Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- IBRI, Ivo Assad. **Kósmos Noêtos**. São Paulo: Perspectiva: Hólon, 1992.
- JAKOBSON, Roman. **Lingüística e Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 1969.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 9.ed. Campinas, SP: Papirus, 2005.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- NEIVA JR., Eduardo. **A imagem**. 2 ed. São Paulo: Editora Ática, 1994.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- NÖTH, Winfred. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce**. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2008.
- PEIRCE, Charles Sanders. Escritos coligidos. In: **Os pensadores**. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- _____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PLAZA, J. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- SANTAELLA, L. **A assinatura das coisas**. Rio de Janeiro: Imago, 1992.
- _____. **A teoria geral dos signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Editora Ática, 1995.
- _____. **O que é semiótica**. 17 reimp. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- _____. **Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- _____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia**. 3 ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005a.
- _____. **Semiótica aplicada**. 2 reimp. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005c.
- _____; NÖTH, Winfred. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4 ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- WALTHER-BENSE, Elisabeth. **A teoria geral dos signos: introdução aos fundamentos da semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.