

A SEMIÓTICA E O PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE DA PROPAGANDA DA COCA-COLA

José Galdino dos Santos Neto¹
Faculdade Reinaldo Ramos

Glauco Fernandes Machado²
Universidade Federal de Alagoas

RESUMO

Ao analisar a semiótica de Charles Sanders Peirce, este trabalho examina as tricotomias e as categorias propostas por ele e discutidas por outros que utilizam a semiótica Peirciana. A partir do processo exploratório, identifica os signos como fator essencial na construção perceptiva do significado. Ao analisar um anúncio da Coca-Cola, apresenta uma proposta prática para o uso da semiótica como ferramenta de estudo do significado.

Palavras-chave: Semiótica. Signos. Significação. Coca-Cola.

INTRODUÇÃO

A semiótica é um modelo de estudo baseado na fenomenologia que trata da lógica e do significado dos objetos através do signo. Nesta perspectiva este trabalho explora o seu escopo discutindo os segmentos das tríades, respondendo as questões conceituais do signo, do objeto e do significado. Ao elucidar tais questionamentos tem a intenção de munir o pesquisador da semiótica de ferramentas capazes de esquadrihar o objeto pesquisado. Em Charles Sanders Peirce e outros autores que utilizam da semiótica Peirciana, detalha-se separadamente cada parte das tríades. Através de um breve exemplo, faz-se aqui uma análise de um anúncio da

¹ Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Cesrei. contato@galdinootten.com

² Bacharel em Arte e Mídia; Mestre em Antropologia, UFPE; Professor da Cesrei; Membro do Núcleo de Antropologia Visual (Aval). glaucomachado@yahoo.com.br.

marca de refrigerantes da Coca-Cola, ao utilizar-se dos conceitos das tríades semióticas.

1.1 Categorias e tricotomias

De acordo com o site da Stanford University³, a Semiótica está presente nas Ciências da Informação e Comunicação (CICs), na Psicologia, em História, Antropologia e outras áreas. Outro nome para a Semiótica é lógica; ela se atém ao estudo da sintaxe, que, segundo Santaella (2005, p.1), “quer dizer o modo pelo qual elementos se combinam para formar unidades complexas”.

Existem dois modelos dominantes que estudam os signos: a semiologia do linguista Ferdinand de Saussure e a Semiótica de Charles Sanders Peirce. Entretanto, as duas teorias tomam caminhos diferentes. Saussure propõe um sistema diático, cujo interpretante não designa o receptor do signo, trata apenas de um emissor e um destinatário numa ordem binária, sem a presença de um terceiro.

Conquanto o significado e o significante sejam considerados, cada qual à parte, puramente diferenciais e negativos, sua combinação é um fato positivo; é mesmo a única espécie de fatos que a língua comporta, pois o próprio da instituição lingüística é justamente manter o paralelismo entre essas duas ordens de diferenças (SAUSSURE apud RODRIGUES, 2008).

Charles Sanders Peirce (1839-1914) fundou o pragmatismo americano e foi um teórico da lógica, linguagem, comunicação e teoria geral dos signos; também foi matemático e desenvolveu um sistema metafísico monista evolutivo. Químico e profissional da geodesia, além de filósofo e lógico por vocação, ele escreveu sobre matemática, lógica matemática, física, geodesia, espectroscopia, astronomia, psicologia, antropologia, história e economia.

A Semiótica deste trabalho trata de signos e seus três elementos, que são: o signo, o interpretante e o objeto. A escolha do diagrama das categorias e tricotomias põe limite ao fundamento da pesquisa, evitando um mergulho desnecessário nas combinações de signos demasiadamente complexas e múltiplas — chega-se a 27 categorias de signos, e outros pesquisadores poderão ainda descobrir outros tantos signos.

³ <http://plato.stanford.edu/entries/peirce/#bio>. Acessado em: 26/01/2014.

Como cada signo tem que ser determinado pelos seus três constituintes (representâmen, objeto e interpretante), e como há três modos categóricos nos quais cada um desses constituintes pode aparecer, chegamos a uma possibilidade combinatória de 27 classes de signos ($3 \times 3 \times 3 = 27$). (NÖTH, 2009, p. 90).

Peirce (2012), define Semiótica como “um outro nome para a Lógica” e ainda propõe que é necessário estabelecer o parâmetro entre o signo, seu significado e a inteligência capaz de aprender pela experiência no processo de significação, de modo não estático, mas totalmente dinâmico, com significado gerado por abstração.

Em seu sentido geral, a lógica é, como acredito ter mostrado, apenas um outro nome para Semiótica (σημειωτική), a quase-necessária, ou formal, doutrina dos signos. Descrevendo a doutrina como “quase-necessária”, ou formal, quero dizer que observamos os caracteres de tais signos e, a partir dessa observação, por um processo a que não objetarei denominar Abstração, somos levados a afirmações, eminentemente falíveis e por isso, num certo sentido, de modo algum necessárias, a respeito do que devem ser os caracteres de todos os signos utilizados por uma inteligência “científica”, isto é, por uma inteligência capaz de aprender através da experiência. Quanto a esse processo de abstração, ele é, em si mesmo, uma espécie de observação. A faculdade que denomino de observação abstrativa é perfeitamente reconhecível por pessoas comuns mas, por vezes, as teorias dos filósofos dificilmente a acolhem. (PEIRCE, 2012, p. 45).

Peirce explica a razão de ter criado palavras novas para embasar suas proposições. Ele defende que qualquer ramo da ciência deve ter um vocabulário que forneça uma família de palavras cognatas para cada conceito científico. O semiótico se utiliza de vocábulos diversos, nomeando especificamente suas afirmações. Ele nomeia suas ideias com nomes que precisam ser aprendidos para serem entendidos e assimilados.

Em relação à Semiose, Peirce (2012, p.222) afirma que existe a participação de três elementos: o signo, interpretante e objeto. Dessa forma, o quadro triangular de Peirce fica mais vasto com a presença do signo, sabendo-se que um signo é aquilo que representa algo para alguém. Peirce foi sempre impulsionado por um desejo de fazer significados. Já Daniel Chandler (2007), defende que o seres humanos são “*significans sapiens*”, são os que decidem e que fazem significados através de sua criação e interpretação de “signos”. Para ele, os signos são sinais, palavras, imagens, sons, odores, sabores, marcas pessoais, como marcas da idade em um ser humano, ou objetos e só se tornam signos quando lhes são atribuídos

significados. Assim, qualquer coisa pode ser um signo, desde que alguém a interprete como “significando”; os signos são interpretados no inconsciente, dependem da familiaridade e das convenções, são o âmago da Semiótica.

Os signos, e principalmente os ícones, trazem em si aspectos de abreviação e o poder de acionar sensações na mente do intérprete, assim como a possibilidade de produzir economia de palavras e simplificação da amplitude do objeto. São ferramentas indispensáveis no processo de interpretação de um objeto.

Dois traços notáveis do signo merecem ainda ser sublinhados, a *abreviação* e a *idealidade*. A primeira vantagem do signo é a abreviação. Codificar é abreviar, um signo é sempre mais breve do que a coisa à qual remete. Tomemos o exemplo típico do mapa, que *não é o território*; muito — mesmo infinitamente — mais simples do que este, o mapa torna-o, ao mesmo tempo, manejável e decidível. *Less is more* (segundo a expressão célebre de Nicholas Negroponte), a informação é uma grandeza negativa, uma subtração infligida à complexidade do real (BOUGNOUX, 1999, p.66).

Este conceito é adequado à propaganda quando se pretende analisar um anúncio, uma ilustração, uma fotografia ou qualquer tipo de criação publicitária pelo recorte do objeto considerando a que se refere e ao simbolismo envolvido.

2.1 Categorias e tricotomias

As categorias e tricotomias da Semiótica de Peirce são divisões organizadas para melhor compreensão do processo de semiose, que visam organizar os conceitos da teoria. As três categorias são níveis de percepção, apreensão e significação relacionados aos signos.

Assim, a primeira tricotomia trata do signo em relação a ele mesmo; já a segunda tricotomia apresenta a relação do signo com o objeto; e finalmente a terceira tricotomia trata do signo em relação ao interpretante. O quadro a seguir traça um diagrama das categorias e tricotomias.

CATEGORIAS	TRICOTOMIAS		
	SIGNO I	SIGNO II	SIGNO III
	REPRESENTÂMEN EM SI	RELAÇÃO AO OBJETO	RELAÇÃO AO INTERPRETANTE
PRIMEIRIDADE-1	QUALI-SIGNO	ÍCONE	REMA
SECUNDIDADE-2	SIN-SIGNO	ÍNDICE	DICENTE
TERCEIRIDADE-3	LEGI-SIGNO	SÍMBOLO	ARGUMENTO

Quadro 1: Modos categóricos tricotômicos dos signos peirceanos. Fonte: NÖTH, 2009.

2.1.1 Primeira tricotomia - Signo/Representâmen em relação a si mesmo

Segundo Lucy Niemeyer (2003, p.35) “Signo em si, ou Representâmen (é sinônimo de Signo), é algo que integra o processo de representação, passível de ser percebido, sentido. Ele é o suporte das significações que serão extraídas do signo.” Assim,

Um Signo, ou Representâmen, é um Primeiro que se coloca numa relação triádica genuína tal com um Segundo, denominado seu Objeto, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu Interpretante, que assuma a mesma relação triádica com seu Objeto na qual ele próprio está em relação com o mesmo Objeto (PEIRCE, 2012, p.64).

Quali-signo – Pertence à categoria da Primeiridade e, de acordo Niemeyer (2003), trata-se de uma qualidade que é signo, que trata de características como cor, textura e acabamento do Representâmen (signo).

[...] as três grandes classes de propriedades que permitem ao signo se relacionar com seu objeto são: (a) a mera qualidade que o signo possui em si mesmo, sua Primeiridade; (b) o fato de ser um existente, sua Secundidade, ou (c) a lei, sua Terceiridade. No caso do signo icônico, o fundamento ou propriedade interna ao signo, que sustenta sua relação com o objeto, está em uma mera qualidade. Isso quer dizer que, na relação com o objeto, o signo é icônico porque, em si mesmo, o signo é uma simples qualidade, ou seja, um quali-signo, uma qualidade que é um signo. [...] Ora, a proeminência dos caracteres qualitativos do som [...] impõe-se por si mesma, nunca tendo cessado de ser posta em relevo pelos músicos e musicólogos. O som é airoso, ligeiro, fugaz. Emanando de uma fonte, o som se propaga no ar por pressões e depressões, percorrendo trajetórias, sujeitas a deformações, cujos contornos e formas nunca se fixam (SANTAELLA, 2001, p.105).

Portanto, Santaella (2001) trata o som como um quali-signo icônico, considerando-o como um ícone. Assim, fica claro que um ícone não se refere apenas a um desenho. Com base nessa premissa, pode-se sustentar que os sons atuam como um quali-signo.

Sin-signo – Segundo Niemeyer (2003), pertence à categoria da Secundidade e trata da forma, cor e dimensões do signo, mas também de um conjunto de quali-signos.

Um *Sin-signo* (onde a sílaba *sin* é considerada em seu significado de “uma única vez”, como em *singular*, *simples*, no Latim *se mel* etc.) é uma coisa ou evento existente e real que é um signo. E só o pode ser através de suas qualidades, de tal modo que envolve um qualissigno ou, melhor, vários qualissignos. Mas estes qualissignos são de um tipo particular e só constituem um signo quando realmente se corporificam (PEIRCE, 2012, p.52).

Legi-signo – Ainda de acordo com Niemeyer (2003), pertence à categoria da Terceiridade e trata das convenções, padrões, regras e normas. Como demonstra Peirce em seus escritos:

Um *Legi-signo* é uma lei que é um Signo. Normalmente, esta lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legi-signo (porém a recíproca não é verdadeira). Não é um objeto singular, porém um tipo geral que, tem-se concordado, será significante (PEIRCE, 2012, p.52).

2.1.2 Segunda tricotomia – Signo em relação ao objeto

Para Niemeyer (2003, p.36), objeto é “algo que seja passível de representação”. As estratégias que o representam formam o Objeto desse algo, “a natureza da mediação que o signo estabelece com o Objeto Dinâmico”. Trata-se da maneira “como o signo se refere àquilo que ele representa”. Sobre Objeto, Pierce afirma:

A palavra *Signo* será usada para denotar um objeto perceptível, ou apenas imaginável, ou mesmo inimaginável num certo sentido [...] (PEIRCE, 2012, p. 46)

Dois homens estão na praia, olhando para o mar. Um deles diz ao outro “Aquele navio não transporta carga, apenas passageiros”. Ora, se o outro não estiver vendo navio algum, a primeira informação que ele extrai da observação do outro tem por Objeto a porção do mar que ele está vendo, e

informa-o que uma pessoa com um olhar mais aguçado que o seu, ou mais treinada na observação de coisas desse tipo, pode ali distinguir um navio; e assim, tendo sido o navio dessa forma introduzido em seu campo de conhecimento, esse homem está preparado para receber a informação de que tal navio transporta apenas passageiros. Mas, para a pessoa em questão, a frase tem por Objeto apenas aquele com o qual ela já está familiarizada. Os Objetos — pois um Signo pode ter vários deles — podem ser, cada um deles, uma coisa singular existente e conhecida ou que se acredita tenha anteriormente existido ou que se espera venha a existir, ou um conjunto de tais coisas, ou uma qualidade, relação ou fato conhecidos cujo Objeto singular pode ser um conjunto ou uma totalidade de partes, ou pode ter outro modo de ser, tal como algum ato permitido cujo ser não impede sua negação de ser igualmente permitida, ou algo de uma natureza geral desejado, exigido, ali invariavelmente encontrado em certas circunstâncias gerais (PEIRCE, 2012, p. 48).

Ícone – Pertence à categoria da Primeiridade e, para Niemeyer (2003), sua representação se dá por semelhança. O próprio Peirce (2010, p.64) é categórico quando afirma que “A única maneira de comunicar diretamente uma ideia é através de um ícone”, ou um conjunto deles, como o texto a seguir sugere.

A única maneira de comunicar diretamente uma ideia é através de um ícone; e todo método de comunicação indireta de uma ideia deve depender, para ser estabelecido, do uso de um ícone. Daí segue-se que toda asserção deve conter um ícone ou conjunto de ícones, ou então deve conter signos cujo significado só seja explicável por ícones. A ideia significada por um conjunto de ícones (ou o equivalente a um conjunto de ícones) contido numa asserção pode ser denominada de predicado da asserção (PEIRCE, 2012, p.64).

Bougnoux (1999) defende que o ícone é um recorte do universo em que está inserido, afastando-se do objeto, mas que o sintetiza, resumindo sua grandeza;

[...] pedra esculpida, tela dos quadros, papel dos desenhos, das fotografias, dos mapas do metrô ou de geografia, vidro dos vitrais ou metal das placas de sinalização “curva perigosa” ou “queda de pedras”..., todos estes ícones têm em comum o fato de manter um elemento descritivo ou esquemático de analogia com seu referente, de modo que um estrangeiro pode sem muita dificuldade compreendê-los. Apesar de menos imediata do que os índices, a camada icônica de nossas comunicações transpõe facilmente fronteiras: e é por isso que certas imagens, de atualidade (CNN) ou de ficção (Hollywood, Mickey), são produzidas hoje em escala diretamente planetária (BOUGNOUX, 1999, p.60).

Índice – Por sua vez, segundo Niemeyer (2003), o índice pertence à categoria da Secundidade e está mais próximo do objeto, como se fosse sua impressão digital. Mas Peirce expõe sua ideia sobre índice de forma mais abrangente:

Os índices podem distinguir-se de outros signos, ou representações, por três traços característicos: primeiro, não têm nenhuma semelhança significativa com seus objetos; segundo, referem-se a individuais, unidades singulares, coleções singulares de unidades ou a contínuos singulares; terceiro, dirigem a atenção para seus objetos através de uma compulsão cega. Mas seria difícil, senão impossível, citar como exemplo um índice absolutamente puro, ou encontrar um signo qualquer absolutamente desprovido da qualidade indicial. Psicologicamente, a ação dos índices depende de uma associação por contiguidade, e não de uma associação por semelhança ou de operações intelectuais (PEIRCE, 2012, pp.75-76).

Símbolo – Para Winfried Nöth (2009, p.83) “é o signo da segunda tricotomia que participa da categoria de Terceiridade. A relação entre Representâmen e objeto é arbitrária e depende de convenções sociais. A associação não é de juízo próprio, e sim de um código pré-existente em relação ao signo. Peirce assim define símbolo:

A palavra *Símbolo* possui tantos significados que seria uma ofensa à língua acrescentar-lhe mais um. Creio que a significação que lhe atribuo, a de um signo convencional, ou de um signo que depende de um hábito (adquirido ou nato), não é tanto um novo significado, mas, sim, um retorno ao significado original. [...] Normalmente se diz que na palavra *símbolo* é preciso entender o “correr junto com” no sentido de “conjeturar”; mas, se fosse este o caso, deveríamos descobrir que *algumas vezes*, pelo menos, significaria uma conjectura, significado à cuja procura em vão vasculháramos a literatura (PEIRCE, 2012, p.72 – grifos do autor).

A relevância dos símbolos neste estudo de caso se pauta no fato de o símbolo apresentar aspectos mistos. Como defende Niemeyer (2003), os signos têm caráter icônico (símbolos icônicos), apresentam um caráter indicial (símbolos indiciais), e “contrastando com os símbolos em que o caráter arbitrário predomina” (p.36), são símbolos simbólicos.

Um exemplo prático de análise de significado são ícones de navegação de páginas Web, sua representação pictórica é um símbolo icônico, assim como sua navegabilidade — quando esta ferramenta comunicacional se apresentar em forma de botão com a funcionalidade de acessar, ao ser clicado, a hipertextos, textos, links, vídeos, imagens ou outras páginas. Seu caráter de símbolo simbólico fica expresso quando a ferramenta

comunicacional apresentar aspectos convencionais na força de “um hábito (adquirido ou nato)”.

2.1.3 Terceira tricotomia – Signo em relação ao interpretante

Em relação ao interpretante do signo, concebe-se uma genuína Terceiridade composta por uma tríade: Rema, Dicente e Argumento. As relações do signo com o seu significado envolvem, por exemplo uma palavra; em seguida uma proposição, e finalmente o embasamento da afirmação. Já no terceiro nível de percepção em relação ao significado do signo é no argumento que se tem certeza sobre o seu significado.

Rema – Segundo Niemeyer (2003, p.39-40), é o primeiro nível em relação ao significado impreciso, indefinido no sentido, “uma sensação, uma indeterminação, que se dá no instante inicial de contato com o novo — um certo espanto, uma surpresa”. Já Peirce afirma que:

Um Rema é um Signo que, para seu interpretante (sentido) é um signo de possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de Objeto possível. Todo Rema propiciará, talvez, alguma informação, mas não é interpretado nesse sentido (PIERCE, 2012, p.53).

Niemeyer (2003, p. 40) ainda afirma que se trata de questões sobre o significado “O que é? Para que serve? O que é [que significa] para mim?”.

Dicente (ou Dicissigno) – Segundo Niemeyer (2003), acontece quando o interpretante esboça “a interpretações, afirmações, em que há a denotação”. Já Nöth, (2009) continua:

A segunda categoria de signo — considerado do ponto de vista do interpretante e correspondente à categoria lógica da proposição — é o dicente (ou dicissigno). Na lógica, a proposição é a unidade mínima para exprimir ideias que podem ser ou verdadeiras ou falsas. Consiste de uma combinação de ao menos um argumento (sujeito) e um predicado, por exemplo, do tipo “A é B”. Seguindo esse modelo lógico, Peirce definiu o signo dicente como “um signo de existência real” ou um “signo que veicula informação” (NÖTH, 2009, p.88).

Nöth (2009) conclui afirmando que a característica do signo dicissigno está em este ser uma afirmação verdadeira ou falsa.

Argumento – Niemeyer (2003) defende que o sentido do signo deve estar fundamentado de certezas e de garantias. Deve conter a precisão e o rigor científico e a relevância de caráter inequívoco. “Nele estão as regras precisas e fundamentadas, e até certo ponto não refutadas” (NIEMEYER, 2003, p.40). Portanto, conclui-se que o interpretante deve ser fundamentado.

2.2. Análise semiótica de anúncio da Coca-Cola Company

As conexões das três etapas das interações triádicas compreendem as relações estabelecidas do signo com ele mesmo: sendo ele uma peça publicitária, por exemplo, pode-se analisar a cor, a textura, e o conjunto de cromático e de texturas da mesma forma que seus padrões estéticos. Na mesma peça publicitária ao ser analisada considerando o signo em relação ao objeto é possível compreender seu caráter icônico, o poder de síntese da peça publicitária para com seu anunciante, produto ou marca. Na mesma relação é possível perceber o poder atrativo da peça direcionada ao consumidor mostrando-lhe o caminho para o produto ou marca que poderá resolver o seu problema. Ainda considerando o signo em relação ao objeto é possível mensurar o conteúdo simbólico de uma peça publicitária como um todo: em se tratando de um anúncio, que segundo Santos (2005, p. 180), é necessário que contenha: ilustração, título, corpo de texto, e assinatura devem conter poder simbólico.

Para entender mais especificamente o simbolismo em um anúncio publicitário a peça escolhida é o anúncio da Coca-Cola de 1946 baixado do próprio site da empresa. Apesar de antigo o anúncio apresenta características “clean” por sua clareza e ausência de poluição visual. Sem corpo de texto o anúncio apresenta apenas o título “Yes”, sim em português como conceito, a ilustração segue o estilo da década de 40 quando se utilizava pintura com estilo “Pin Up”.



A Assinatura está disposta sobre um círculo de cor vermelha, cor icônica que identifica sinteticamente a empresa. O simbolismo do cartaz se apresenta desde o título “Yes” complementado pela ilustração da modelo ilustrada com expressão de aceitação. A modelo demonstra o ideal de liberdade dos anos 40. A garrafa icônica do famoso refrigerante é também um símbolo do capitalismo, do “new deal”, do ideal de prosperidade econômica e democrática do Estados Unidos daquela época.

O anúncio também pode ser analisado considerando o signo em relação ao seu significado. O Rema aqui fica explícito no título “Yes” que evoca a aceitação do consumidor a proposição do anunciante. O argumento sugere que o consumidor do refrigerante reflete felicidade e bem estar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discorrer sobre signos e especificamente do ponto de vista da percepção é também provocar a academia e os profissionais afins no que diz respeito aos mínimos detalhes de uma peça publicitária. A semiótica é uma ferramenta eficaz e essencial para o publicitário tanto em relação a análise de peças quanto na sua produção. As relações triádicas propostas por Peirce permitem analisar minuciosamente os objetos pelos seus aspectos cromáticos, sonoros, imagéticos e convencionais.

Tomando como base estes princípios, é possível analisar um logotipo, por exemplo tendo uma noção de sua representatividade. Ainda perceber a missão da empresa, assim como todo o simbolismo contido na forma como sua marca é construída, seus apelos emocionais, culturais e estéticos.

REFERÊNCIAS

- BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da comunicação**. São Paulo: Edusc, 1999.
- CHANDLER, Daniel. **Semiotics: the basics**. 2 ed. Oxford: Routledge, 2007.
- LISZKA, James Jakób. **A general introduction to the Semeiotic of Charles Sanders Peirce**. Bloomington: Indiana University Press, 1996.
- MACHADO, Irene. **Semiótica da Cultura e Semiosfera**. São Paulo: Fapesp/AnnaBlume, 2007.
- MARTINS, Isa Haro e SIECKENIUS DE SOUZA, Clarisse. **Uma abordagem semiótica na utilização dos recursos visuais em linguagens de interface**. 1998. Disponível em: <http://www.unicamp.br/~ihc99/Ihc99/AtasIHC99/AtasIHC98/Martins.pdf>. Acessado em 11/05/2014.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de Semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Pierce**. São Paulo: Annablume, 2009.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RODRIGUES, Rômulo da Silva Vargas. **Saussure e a definição da língua como objeto de estudos**. ReVEL. Edição especial n. 2, 2008.
- SANTAELLA, Lucia. **Teoria geral dos signos**. São Paulo: Ática, 1995.
- _____. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- _____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Fapesp, 2005.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SITES PESQUISADOS

STANFORD ENCYCLOPEDIA OF PHILOSOPHY. Charles Sanders Peirce. Disponível em: <http://plato.stanford.edu/entries/peirce/#bio>. Acessado em: 26/01/2014.

COCA-COLA COMPANY. Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/press-center/image-library/yes-poster>. Acessado em: 26/08/2014.