

MÚSICA E SEMIÓTICA: UM ESTUDO GREIMASIANO NO LYRIC VIDEO

Jadson Amorim Santos¹

Talita de Azevedo Déda²

Ciências da Comunicação



ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

O presente trabalho busca, por meio da análise semiótica, estudar os elementos que compõem o percurso de geração de sentido de uma das ferramentas mais exploradas pela indústria musical na atualidade: o lyric vídeo. Utilizando a linha de pensamento da semiótica discursiva, esse estudo busca entender como funciona o processo de significação presente na imagem dessa ferramenta, além de servir como referência teórica para futuros estudos sobre o assunto, pois é pouco explorada no meio acadêmico. Considerando elementos visuais que abrangem o design gráfico como tipografia, cores e texturas, por exemplo, também serão analisadas a partir das ideias baseadas na semiótica Greimasiana como se dá o processo de significação dessas representações visuais. Para isso, será analisado o lyric vídeo de *City of Angels*, da banda americana 30 Seconds to Mars.

PALAVRAS-CHAVE

Semiótica. Semiótica Discursiva. Lyric Vídeo. Design Gráfico.

ABSTRACT

This paper seeks through semiotic analysis, study the elements that make up the generation path towards one of the tools most exploited by the music industry today: the lyric video. Using the line of thought of discursive semiotics, the study seeks to understand how the process of signification present in the picture of this tool, in addition to serving as a theoretical reference for future studies on the subject, it is little explored in academia. Considering visual elements that include graphic design and typography, colors and textures, for example, will also be examined from the ideas based on "greimasiana" semiotics how is the process of signification of these visual representations. For it will analyze the City of Angels lyric video of the American band 30 Seconds to Mars.

KEYWORDS

Semiotics. Discursive Semiotics. Lyric Video. Graphic Design.

1 INTRODUÇÃO

A indústria musical faz uso de várias estratégias persuasivas para captar seu público, e dentro dessas estratégias, o design gráfico se torna um grande e eficaz aliado no processo comunicativo, principalmente em uma das mais recentes ferramentas de divulgação musical, o lyric vídeo. Assim, por meio do estudo dos elementos visuais que compõem o vídeo e auxilia no processo de significação, essa ferramenta será analisada a partir de uma das interdisciplinaridades que compõem o design e a semiótica greimasiana, que ainda é pouco aplicada no campo do design gráfico quando abordados os lyric vídeos.

Considerando o atual momento da indústria fonográfica, além do importante papel que os profissionais de comunicação exercem nesse segmento, um estudo teórico sobre o lyric vídeo, beneficia tanto para quem produz essa ferramenta, na percepção da sua influência, quanto para os acadêmicos que podem estudar esse instrumento a partir de diversos pontos de vista. Sendo assim, o principal objetivo da análise é, inicialmente, por meio do percurso gerativo de sentido elaborado por Greimas (1993) analisar o texto que culmina no lyric vídeo e, em relação à imagem, o plano de expressão, plano de conteúdo e valorizações elaboradas por Floch (1993) para assim evidenciar como essa ferramenta é dotada de uma significação ímpar, que a diferencia do videoclipe.

Utilizando a metodologia elaborada por Greimas (1993) que propõe, segundo Gomes e Mancini (2007, p. 01) um método analítico "composto por um *sujeito* (um "alguém que diz"). Esse sujeito se desdobra em um *enunciador* (quem fala) e um *enun-*

ciatário (para quem se fala)". Onde o sujeito passa a exercer uma voz no próprio texto e que, dependendo do contexto e/ou suas ações, pode sofrer alterações e são essas ações responsáveis pelo estudo na área das paixões. Nos textos não verbais, visuais e musicais, seu significado se dá, transformando aquele elemento em um componente de um sistema (a língua).

Após realizar estudos e chegar à conclusão que todo texto possui uma estrutura fixa composta por uma parte profunda e uma superficial, como afirma Nicolau (2005) e que formam os pilares da análise do percurso gerativo de sentido, pois contém níveis que são comuns a todos os textos: fundamental, narrativo e discursivo.

Sendo o primeiro responsável pela categorização do eixo semântico onde se estabelece o quadrado semiótico fundamentado em categorias semânticas e oposições semânticas; sendo este último caracterizado por valores eufóricos (positivo) e disfóricos (negativo); o segundo trata da relação do sujeito com seu objeto de valor, que pode ser de conjunção (quando o sujeito e o seu objeto de valor estão próximos) e disjunção (quando o sujeito e seu objeto de valor estão distantes), narrando todo percurso de mudança realizado pelo sujeito dentro de uma sequência canônica formada por manipulação, competência, performance e sanção. O último trata da camada mais superficial, onde se estabelecem a sintaxe (espaço e tempo) e semântica (temas e figuras) discursiva (GOMES; MANCINI, 2007). Sendo os dois primeiros responsáveis por estudar o discurso na camada do plano de conteúdo e o último no plano de expressão (NICOLAU, 2005).

Seguindo os ensinamentos de Greimas (1993) e Jean Marie Floch (1993) – foi um dos estudiosos responsáveis por adaptar a semiótica discursiva em estudos imagéticos e gráficos, principalmente, pois seus principais objetos de estudo foram identidades visuais e cartazes e foi com seu livro *Semiótica, marketing et communication*, publicado em 1990, que se caracterizou como primeira obra de semiótica estrutural voltada à área de comunicação e marketing (SOUZA; SANTARELLI, 2006).

No método de Floch, dois planos são levados em consideração: conteúdo e expressão, onde considera os elementos conceituais que induziram a utilizar os signos visuais e as formas de expressão, como cores, texturas, gestos etc. (CARVALHO, 2008). Assim, Floch (1993) considerou valorizações das quais as mensagens contidas nas imagens são responsáveis por intervir no processo de adquirir um automóvel, das quais intitulou como valorizações prática, utópica, lúdica e crítica.

Diante disso, a partir da abordagem da semiótica discursiva, este trabalho pretende aprofundar o estudo de Greimas (1993) e Floch (1993) aplicando, em dois Lyric Vídeos. Ao analisar esse mecanismo, este trabalho torna-se referência dentro e fora da academia, possibilitando entender como funciona o processo de significação a partir do ponto de vista de uma das vertentes do design, a semiótica. Tendo como

objeto de estudo do lyric vídeos *City of Angels* da banda americana *30 seconds to mars*, visando amplitude desse meio de divulgação e a aplicação da metodologia Greimasiana, que é pouco aplicada no design gráfico.

2 LYRIC VÍDEO

O lyric vídeo é um formato de vídeo em que a música em sincronia com a letra é mostrada (PINTO, 2013), cujos primeiros formatos realizados eram feitos de modo amador por fãs que tentavam ajudar na divulgação do seu cantor preferido. Vendo o potencial e a amplitude que esses vídeos alcançavam, as gravadoras notaram que poderiam investir nessa nova ferramenta de divulgação musical, que muitas vezes substituem até o próprio videoclipe em virtude do seu poder no mundo da música.

Não se sabe ao certo quando foi produzido o primeiro lyric vídeo. Segundo estudos recentes os primeiros vídeos musicais nesse formato foram feitos por Bob Dylan com a música *Sub-terranean homesick blues*, em 1965, e *Prince com Sign of the times*, em 1987; sendo esse último considerado um lyric vídeo profissional, pois apresentava elementos “futurísticos” para época (PINTO, 2013). Mas foi a partir de 2010 que, com um vídeo bastante elaborado, o cantor norte-americano Cee Lo Green lança o lyric vídeo da música *Fuck You* e a visibilidade dessa ferramenta ampliou na indústria musical.

Diante do sucesso comunicativo dessa ferramenta, a banda americana *30 seconds to mars*, que com três álbuns lançados, emplacou o mais recente trabalho da banda, o álbum *Lust, Faith and Dreams* de 2013, utilizando como instrumento de divulgação alguns Lyric Vídeos que através de elementos visuais caracterizam e contribuem para a identidade do álbum e da banda. Os artistas mostraram uma preocupação com a parte visual do álbum, pois como no mercado musical a competitividade é bastante acirrada e o uso dessa ferramenta tem se mostrado eficaz principalmente por a banda ser de rock alternativo, e precisam se destacar explorando os efeitos de sentido que os elementos visuais proporcionam.

3 CITY OF ANGELS

3.1 PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO DE GREIMAS

Na análise, os critérios utilizados para escolher a música da banda foram o apelo visual e o contexto da letra com a trajetória da banda. A música fala sobre a cidade de Los Angeles, fato que a diferencia das outras músicas, pela sua forma de divulgação. Inicialmente a banda disponibilizou em seu canal do *Youtube* vídeos com depoimentos dos moradores da cidade e em seguida lançou o lyric vídeo e o videoclipe, o que mostra o quanto essa cidade significa para a banda e várias pessoas. Na análise, foram utilizados os três níveis estabelecidos por Greimas (1993): fundamental, narrativo e discursivo.

“City of Angels”

There was truth
 There was consequence
 Against you, a weak defense
 Then there's me, I'm seventeen
 Looking for a fight
 All my life
 I was never there
 Just a ghost
 Running scared
 Here our dreams aren't made
 They're won
 Lost in the city of angels
 Down in the comfort of strangers
 I found myself in the fire burnt hills
 In the land of a billion lights
 Bought my fate, straight from hell
 A second sight has paid off well
 For a mother, a brother and me
 The silver of the lake at night
 The hills of Hollywood on fire
 A boulevard of hope and dreams
 Streets made of desire
Refrão
 Angels (x2)
 I am home, home, home, home
Refrão
 One life, one love, live (x3)
 One life, one love
 The city of angels (x4)

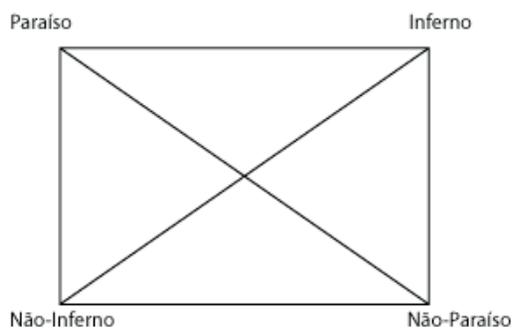
Tradução

Havia uma verdade
 Havia uma consequência
 Contra você, uma defesa fraca
 Então, havia eu, tenho dezessete anos
 E estou procurando uma briga
 A minha vida inteira
 Eu nunca estive presente
 Sou apenas um fantasma
 Fugindo de medo
 Aqui nossos sonhos não são feitos
 Eles estão vencidos
 Perdido na cidade dos anjos
 Lá no conforto dos estranhos
 Me encontrei nos Alpes queimados
 Na terra de um bilhão de luzes
 Comprei meu destino, diretamente
 do inferno.
 Uma segunda olhada valeu a pena
 Para uma mãe, um irmão e eu
 O prata do lago à noite
 Os Alpes de Hollywood em chamas
 Uma avenida de esperança e sonhos
 Ruas feitas de desejo
 Anjos (x2)
 Estou em casa, casa, casa
Refrão
 Uma vida, um amor, viva (x3)
 Uma vida, um amor.
 A cidade dos anjos (x4)

3.2 NÍVEL FUNDAMENTAL

No primeiro momento desse nível da análise a identificação do plano de conteúdo da letra servirá para expor os elementos que compõem a base do discurso, desta forma, foram identificadas como características semânticas contrárias os termos “paraíso x inferno”, onde o paraíso assume o valor eufórico e o inferno o valor disfórico, em oposição a isso são estabelecidos valores contraditórios a essas características, formando o seguinte esquema que implica no contrário do outro termo, como “paraíso vs não-inferno” (“paraíso” implica em “não inferno”) e “inferno vs não-paraíso” (“inferno” implica em “não paraíso”) (Figura 1).

Figura 1 - Quadrado semiótico



Fonte: Elaborada pelo autor

No lado esquerdo do quadrado o termo paraíso é representado por meio de metáforas da cidade de Los Angeles (EUA – conhecida por sua indústria de entretenimento) onde os sonhos não são realizados, mas conquistados, devido ao seu trabalho duro para alcançar seus objetivos. Também é referenciado por meio de lugares (A boulevard of hope and dreams) e eventos (The hills of Hollywood on fire) que não existem no mundo real.

Mesmo o sujeito afirmando estar perdido em um “paraíso” ele consegue, lutando contra empecilhos que não esperava achar seu merecido lugar. Mesmo sendo um paraíso não é como um paraíso ligado a Deus, mas aos anjos que podem ser representados por pessoas que proporcionaram ao indivíduo (ou a banda) um grande número de oportunidades para alcançar objetivos.

Do lado direito do quadro é apresentado o termo inferno, representado também por metáforas que indicam os lados negativos do sujeito, que desde sua juventude luta para se encontrar e tornar-se alguém onde afirma ser um fantasma, até perceber que deve fugir do lugar onde está, pois seus sonhos não vão simplesmente chegar até ele, pois o sujeito tem que conquistá-los e para isso foge, arriscando tudo e indo em busca de seus sonhos em uma cidade onde todos têm a oportunidade de, pelo menos, mostrar se tem ou não talento. Além disso, o texto deixa bem claro que o sujeito teve que entrar em um ambiente que não lhe era familiar, se arriscou e se viu tentado muitas vezes, mas mesmo com todas essas barreiras conseguiu alcançar seu sonho.

3.3 NÍVEL NARRATIVO

Ainda na esfera do plano de conteúdo, o nível narrativo considera as mudanças de estado no enunciado da letra (FIORIN, 1995). O sujeito se revela disjuncto em relação ao seu objeto de valor (paraíso), deixando isso claro no início do discurso quando, se referindo ao paraíso, afirma que lá todos podem conquistar seus sonhos. Considerando esse, o percurso narrativo principal, formado por outros.

O texto deixa bem claro que possui todas as características que formam o simulacro da estrutura narrativa (manipulação, competência, performance e sanção) do sujeito, onde valores intrínsecos a essa ação não são evidenciados no percurso narrativo principal. A forma como ele é tentado a ir à cidade dos anjos e alcançar sua recompensa representa a manipulação que, nesse caso, ajudará a chegar até seu objeto de valor, sendo induzido a um querer-fazer para que o ato seja consumado (Here, our dreams aren't made/Thay won).

Logo após, o sujeito motivado pela manipulação mostra-se dotado de uma competência, caracterizada por um saber/poder fazer, quando ele simplesmente parte de onde está para a cidade dos anjos, podendo lá obter o seu objeto de valor.

A *performance* é caracterizada pela mudança de estado, que se completa quando o sujeito alcança o paraíso, mas percebe que não é como pensava e se vê perdido ao redor de estranhos (Lost in the city of angels/Down in the comfort of strangers), que poderiam desvirtua-lo completamente de seu objetivo (Streets made of desire), mas segue focado e consegue mudar seu estado para conjunto, resultando na sanção que ocorre no final da letra, onde o sujeito consegue sua recompensa: o paraíso, associando-o a ideia "sentir-se em casa" ao conseguir alcançar ao paraíso (I'm home, home x3/One life, one Love/ The city of angels x4).

3.4 NÍVEL DISCURSIVO

Nesse nível o plano de expressão é levado em consideração, já que essa parte da análise é a mais superficial, além de tratar de como as estratégias discursivas podem ou não manipular. Nessa etapa da análise a sintaxe e a semântica dos textos são levadas em consideração. O primeiro é especificado pelas categorias de pessoa, espaço e tempo; o segundo nível se divide em duas partes: figurativa e temática, podendo estar ambas em um único texto ou não.

No que diz respeito à semântica, basicamente o texto possui apenas elementos de texto figurativo, pois a música narra toda a trajetória de um sujeito que sai de uma vida onde não era ninguém para se arriscar em um lugar que pensava ser diferente, pois havia coisas implícitas que, talvez por ser um sonho, impediram de ver a realidade.

A estratégia persuasiva dessa letra mostra que qualquer pessoa pode alcançar a "Cidade dos Anjos", mas isso não quer dizer que seja fácil, já que atrás das avenidas cheias de desejo e luzes, esconde-se uma realidade não tão boa quanto a dos sonhos de quem tenta realizar seus sonhos em uma "cidade cheia de oportunidades".

A sintaxe

[...] vem com o intuito de estudar como o texto se projeta no enunciado e quais os efeitos de sentido que causa ao enunciatário, as projeções podem ser de quatro tipos:

debreagem enunciativa, enunciva, interna e ancoragem. Sendo a primeira relacionada à subjetividade, a segunda a objetividade, os dois últimos criam efeitos ilusórios, sendo diferente porque na debreagem interna temos uma ilusão de situação real no diálogo, e na ancoragem, um espaço, tempo e pessoas são criados para passar ao receptor a ideia de realidade. (CARNEIRO, 2014, p. 01).

No texto analisado, os elementos subjetivos são óbvios e em todas suas insinuações sobre a cidade de Los Angeles são instauradas, tanto no início quanto no meio da letra as pessoas são citadas duas vezes no texto pelo sujeito (There was consequence, against you a weak defense/ For a mother, a brother and me), apresentando a ideia de que antes e depois de alcançar seus sonhos haviam pessoas por perto para apoiar, além de deixar implícita a própria idade, citando-a apenas uma vez no início, tendenciado a ideia de não importar-se com a idade, pois na Cidade dos Anjos todos são capazes de realizar os sonhos.

Em suma, o texto enaltece e deprecia a cidade de Los Angeles, mostrando os dois lados: o do prazer de conseguir realizar seus sonhos e encontrar um verdadeiro “paraíso” na Terra, e por outro um lugar, o perigo que ela oferece ao afastar o indivíduo ainda mais dos seus sonhos em virtude das dificuldades.

3.5 PLANO DE CONTEÚDO E PLANO DE EXPRESSÃO DE FLOCH

Figura 2



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=xtk8ro_eJZE

Figura 3



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=xtk8ro_eJZE

Figura 4



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=xtk8ro_eJZE

Figura 5



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=xtk8ro_eJZE

Figura 6



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=xtk8ro_eJZE

Levando em consideração as avaliações já feitas, é necessário observar outros segmentos da semiótica francesa que analisam os elementos que compõem a imagem, seu significado e seus valores para os consumidores do produto, analisando seu plano de conteúdo e seu plano de expressão. Para Floch (1990) citado por Sandalovski (2005, p. 05): “O plano da expressão é o plano onde as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas e o plano de conteúdo é o plano onde a significação nasce”.

No que se refere ao plano de conteúdo, o vídeo analisado apresenta elementos diretamente ligados ao conceito da letra, mostrando a silhueta do vocalista da banda posicionado do lado direito, durante todo vídeo onde faz gestos enquanto dubla a canção, além de mostrar associação com ele, algumas vezes os gestos que fazem com a silhueta esconda partes da letra, principalmente devido, o posicionamento de o texto ser centralizado e em sincronia com o fundo do vídeo, que mostra o pôr do sol com algumas variações cromáticas e justamente no meio há uma coloração clara, que remete a calma, nuvens, divino, como os anjos.

Considerando esses atributos e o conceito de Floch (1990) citado por Sandalovski (2005) sobre plano de conteúdo, a ideia principal do lyric vídeo foi deixar claro que os significados do vídeo em associação com a letra da música têm associação total com a cidade de Los Angeles e a história da banda.

Assim, os elementos visuais que compõem o vídeo são facilmente identificados e associados à letra, já que além da silhueta explícita e implícita que a história é contada na música, seja do vocalista ou de qualquer indivíduo que se “enquadre” no seu perfil, o modo esfumado em que a letra da música vai surgindo com uma fonte simples de cor clara e logo depois desaparece com o mesmo efeito, já que toda a letra da música tem que ser mostrada no tempo adequado. Como plano de fundo a paisagem do pôr do sol chegando ao fim no horizonte, onde também se encontra

uma colina, mostrando uma relação direta com a parte da letra que diz, *I found myself in the fire burnt hills*, os gestos mudam a medida com que a letra diz, na Figura 2 os braços estão abertos como sinal de que oferece a sensação de liberdade, logo depois na Figura 3 seu braço recua como se confortasse alguém.

Na sequência, nas Figuras 4 e 5 o indivíduo estica os braços para frente, mostrando que se encontrou em algum lugar que aparentemente parecia muito bom como um sonho, mas logo depois recua, pois as colinas, com quem tanto sonhou, estavam em chamas e isso dificultaria ou sua subida ou seu desvio para alcançar o seu desejo. Na Figura 6 os gestos mostram a inconformidade de estar na cidade dos sonhos e algo impedir que ele realize os seus sonhos, a partir daí é evidenciado, ainda, certo desespero e frustração onde o indivíduo pode se questionar se é realmente isso que quer.

Após realizar essa interpretação do plano de conteúdo e expressão, a base teórica de Floch (1990 apud SOUZA; SANTARELLI, 2006) considera alguns valores que são levados em conta para o consumidor, no caso deste trabalho os fãs da banda e qualquer outro indivíduo que veja o vídeo. As valorizações propostas pelo autor são quatro: valorização prática (valoriza qualidade), utópica (valoriza a identidade, liberdade), crítica (valoriza os benefícios existentes, como custo/benefício) e lúdica (valoriza o luxo e o refinamento).

No lyric vídeo analisado, apenas duas valorizações foram identificadas: valorização crítica e a valorização prática, aquela que nega os valores existenciais e valoriza a qualidade e o preço, por exemplo, o vídeo é disponibilizado de maneira gratuita para que todos tenham acesso e possam divulgar o trabalho do artista, além de levar em consideração a qualidade do vídeo. Este se caracteriza pelo conforto que é proporcionado por meio da disponibilidade e acessibilidade do vídeo onde o consumidor poderá acessá-lo em qualquer lugar e de qualquer dispositivo desde que tenha internet.

5 CONCLUSÃO

Diante dos fatores abordados neste trabalho observa-se que a ferramenta analisada precisa de maior atenção para elaboração de conteúdo, a respeito do assunto, visto que é uma importante ferramenta de comunicação utilizada na indústria musical.

A análise realizada não tem a pretensão de discutir e observar de forma conclusiva e unificada a aplicação dos lyric vídeo, mas sim, em expor de que maneira essa ferramenta de divulgação musical pode ser utilizada como base metodológica para o campo da semiótica discursiva proposta por Greimas. Fator esse que, até a própria segmentação semiótica, segundo Fiorin (1995) constata que o mesmo objeto pode ser analisado de várias maneiras, pois o plano de expressão pode ser interpretado de diversas maneiras. E cabe aos profissionais de comunicação, em

específico do Design Gráfico se irão, ou não, conduzir o discurso por um caminho que desejem ser únicos ou abertos a várias interpretações.

Além disso, vale ressaltar a importante contribuição da visão de Floch (1993) neste trabalho, pois a maioria dos seus estudos é voltada para marcas e anúncios geralmente feitos do ponto de vista da publicidade e do *marketing*, no caso desse trabalho foi aplicada a análise de vídeo, referenciando elementos gráficos que o compõem.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Elaine Aparecida Souto. O semi-simbolismo como ponto de partida para o texto da telenovela. **Estudos Semióticos**, n.3, São Paulo, 2007. Disponível em: <www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>. Acesso em: 19 set. 2014.

CARNEIRO, Amanda. **Semiótica - nível discursivo**. 2010. Disponível em: <<http://linguisticoque.blogspot.com.br/2010/11/semiotica-nivel-discursivo.html>> Acesso em: 13 nov. 2014.

CARVALHO, Anneliese. A relação entre o plano da expressão e o plano do conteúdo no processo de referenciação e produção de sentidos no texto publicitário. **Estud. Ling.**, n.1, Londrina, jul. 2008. p.55-73.

FIORIN, José Luiz. **A noção de texto na semiótica**. São Paulo: USP, 1995.

FIORIN, José Luiz. **Semiótica das paixões: o ressentimento**. V.51, n.1, São Paulo: Alfa, 2007. p.9-22.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, marketing y comunicacion: Bajo Los Signos, Las Estrategias**. Barcelona, Espanha: Paidós, 1993.

GENTIL, Ana Catarina. **O signo: significado e significante**. Lisboa: FBAUL, 2006.

GOMES, Regina; MANCINI, Renata. **Textos midiáticos: uma introdução à semiótica discursiva**. Artigos da UFRJ e UFF. 2007.

GREIMAS, A.J.; FONTANILLE, J. **Semiótica das paixões**. São Paulo: Ática, 1993.

NICOLAU, Roseane. A narratividade no texto publicitário. **Revista Eletrônica Temática**, Paraíba, 2005.

PINTO, Rafael de Jesus. **Lyric vídeo: a reconfiguração da divulgação da música**. 2013. (Trabalho final de graduação) – Santa Maria, RS, 2013.

RAMALHO E OLIVEIRA, S.R.; GASPAR, D.R.; RAMALHO E OLIVEIRA, G.A. Uma contribuição da semiótica para a comunicação visual na área da saúde. **Interface-Comunic, Saúde, Educ.**, v.13, n.29, 2009. p.409-20.

SANDALOVSI, Marielle Santos. Papa João Paulo II clama por socorro: A semiótica plástica em capas da veja. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 5 a 9 novembro, 2005.

SOUZA, Sandra; SANTARELLI, Christiane. Publicidade visual: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva. **Revista Galáxia**, n.12, São Paulo, 2006. p.83-101.

Data do recebimento: 30 de julho de 2015

Data da avaliação: 05 de agosto de 2015

Data de aceite: 11 de agosto de 2015

1. Acadêmico do Curso de Design Gráfico da Universidade Tiradentes (UNIT)/Sergipe. E-mail: jadsonamorim01@gmail.com

2. Mestre em Ciências da Comunicação com especialização em audiovisual e multimídia, na Universidade do Minho (2010), Portugal; graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Tiradentes (2007) e Professora dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda e Design Gráfico da Universidade Tiradentes (UNIT). E-mail: talitadedada@hotmail.com