

Folkcomunicação digital: os sites do São João no Sul da Bahia

*Antônio Nolberto de Oliveira Xavier*¹

*Sylvia Maria Campos Teixeira*²

*Samuel Leandro Oliveira de Mattos*³

*Edésio Meneses Cavalcante Filho*⁴

RESUMO

As festas juninas, na região sul da Bahia, têm apresentado um aumento no número de agentes sociais envolvidos, seja como participantes ou mobilizadores, seja como empresas organizadoras. O presente artigo trata da apreciação dos sites relativos às principais festas realizadas no período junino, na região. O texto parte de uma abordagem da geografia humana regional, como instrumento para explicar o fenômeno sociocultural percebido durante a realização das diversas festas estudadas, quais sejam: Forró da Jacutinga, Brega Light, Forró do TicoMia, Forró da Vaca Lôca e Forró da Margarida. Utilizando-se as categorias da Folkcomunicação, da Análise do Discurso de orientação francesa, da Semiótica da Cultura e dos Estudos Culturais, serão analisados os aspectos discursivos presentes nas páginas de divulgação destas festas, enfocando-se os textos verbais, imagéticos e icônicos utilizados para a divulgação das mesmas.

PALAVRAS-CHAVE

São João - Discurso Folkcomunicacional - Folkcomunicação Digital.

Folkcomunicação digital: the sites of St. John in the South of Bahia

ABSTRACT

The junine parties, in the southern region of Bahia, have been shown an increase in the number of social agents involved, either as participants or mobilizers, whether as organizing companies. This article deals with the assessment of sites on the main parties in the junine period in the region. The text part of a regional approach to human geography as a tool to explain the sociocultural phenomenon noticed during the implementation of the various parties studied, namely: Forró of Jacutinga, Brega Light, Forró of Tico Mia, Forró of Vaca Lôca and Forró of Margarida. Using the categories of folkcommunication, discourse analysis of french orientation, Semiotics of Culture and Cultural Studies, will analyze the discursive aspects present in the pages of disclosure of these festivals, focusing on the texts verbal and iconic imagery used to its disclosure.

KEYWORDS

St. John- Folkcommunicational Speech- Digital Folkcommunication.

1 Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); Professor Assistente B da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC); Grupo de Pesquisa: Estudos de Folkcomunicação-UESC. xavierfolk@hotmail.com

2 Mestre em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Grupo de Pesquisa: Estudos de Folkcomunicação-UESC. sylviamariateixeira@gmail.com

3 Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)/Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC); Professor Assistente B da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC); Grupo de Pesquisa: Estudos de Folkcomunicação-UESC. slomattos@uesc.br

4 Discente do Curso Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC); Grupo de Pesquisa: Estudos de Folkcomunicação-UESC. edesio_mcf@hotmail.com

Introdução

O calendário litúrgico no Brasil, particularmente católico, tem o mês de junho como sendo o mais expressivo, período em que acontecem as festas dos santos padroeiros (tradição trazida de Portugal) que se tornaram os mais populares: Santo Antônio, dia 13; São João, dia 24 e São Pedro, dia 29. Na Região Nordeste, há uma especial representatividade para esses festejos, que também se relacionam aos ciclos de plantio de culturas como a do milho. A Bahia, por sua vez, destaca-se pela maior celebração regional do país⁵, uma vez que simultaneamente a festa é realizada em seus 417 municípios.

Um fenômeno percebido nesses eventos é a importação da *expertise* empregada no carnaval de Salvador, a exemplo do uso de *abadás*⁶, que são uma espécie de uniforme para identificação dos participantes de um bloco ou agremiação. Os *abadás* são também chamados simplesmente de “camisas”, denominando assim as “festas de camisa”, cujos organizadores usam a Internet para divulgação, venda de ingressos e das próprias camisas, exatamente da forma como se faz no Carnaval da Bahia.

O presente artigo trata da análise dos *sites* relativos às principais festas realizadas no período junino, na região sul baiana, dentre as quais se destacam o Forró da Jacutinga, Brega Light, Forró do TicoMia, Forró da Vaca Lôca e Forró da Margarida. Neste sentido, podemos observar os *sites* desses eventos como incentivadores aos receptores de forma que sejam eficazes no propósito de estimulá-los, como entendido por Luyten (1988, p.32): “Quanto mais interesse nossas comunicações obtiverem, mais possibilidade elas têm de serem guardadas na memória do receptor e, portanto, haverá mais possibilidade de elas serem transformadas em ação.”

Buscamos entender esses *sites* como elementos comunicacionais folkmediáticos, utilizando; assim, a concepção de Joseph Luyten, que entende folkmídia como o campo da comunicação que se propõe a investigar a apropriação de elementos da cultura popular pela mídia de massa e analisar a maneira como são utilizados. Nas palavras do autor,

[...] julgamos conveniente destacar o termo folkmídia como significativo de utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa. Acreditamos, desta forma, estar colaborando para um entendimento melhor de um fenômeno que se torna mais e mais evidente em uma época como a nossa, em que o inter-relacionamento das várias formas distintas de comunicação vai se

5 Cf. em <http://www.bahia.com.br/produtosturisticos/sao-joao>

6 O termo de tradição africana, que denomina o camisolão branco usado pelos nagôs, indica, aqui, a vestimenta própria de cada bloco, como um uniforme.

revestindo de interesse cada vez maior da parte de estudiosos do fenômeno geral a que chamamos Comunicação Social. (LUYTEN, apud MACIEL; NETO, 2012, p. 3).

Neste sentido, podemos também abordar o Folkmarketing que, segundo Lucena Filho (2007, p. 85) é descrito da seguinte maneira:

O termo *Folk* = *povo*, ajuntado à palavra marketing [...], resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.

Essa comunicação da cultura popular utilizando os meios modernos adjacentes à globalização traz então à tona a concepção de Holmfeldt (2002,p.25) quando diz que

[...] a folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore [...]. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular e do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

Desta forma, e com base nas vertentes teóricas da Folkcomunicação, da Análise do Discurso de linha francesa, da Semiótica da Cultura, fundamentada nos Estudos Culturais buscamos aqui interpretar os signos presentes nos *sites* como elementos carregados de significação e que servem como construtores das mensagens transmitidas aos receptores.

Problematização

Esta pesquisa está inserida em uma das ações do Grupo de Pesquisas em Folkcomunicação e Análise do Discurso da UESC, que tem por objetivo investigar de forma mais abrangente o São João da Bahia. De maneira mais específica, este trabalho faz um recorte na divulgação das festividades ligadas ao São João no sul da Bahia e que é veiculada nos meios de comunicação regionais. O grupo organizou seu material de análise em três abordagens, a saber, videográfico (incluindo matérias jornalísticas veiculadas pelas TVs locais); radiofônicos (enfocando as produções publicitárias veiculadas pelas rádios locais) e *sites* de divulgação das principais festas da região, que constituem o *corpus* deste artigo.

Como problematização, procuramos responder ao seguinte questionamento: Como e com que “artifícios” os *sites* constroem o discurso de divulgação e convencimento dos receptores para garantirem o público nas festas?

Metodologia

A metodologia utilizada para investigar os *sites* de divulgação das “Festas de Camisa” que ocorrem na região sul da Bahia, durante os festejos juninos – sobretudo em torno da figura de São João –, está calcada em quatro vertentes teóricas, a saber, a Folkcomunicação, a partir da conceituação de Luiz Beltrão; a Análise do Discurso de linha francesa, levando em consideração a noção de *ethos* em Maingueneau e a retórica de Aristóteles; a Semiótica da Cultura, fundamentada, principalmente, nas concepções de Lúri Lotman e Ivan Bystrina; os Estudos Culturais, utilizando-se conceitos de Raymond Williams, Edward Thompson e Stuart Hall.

Da Folkcomunicação, empregamos os conceitos de meios de expressão da cultura popular e a referência às celebrações de efemérides religiosas – como os festejos juninos em homenagem a Santo Antônio, São João e São Pedro –, tão presentes nas práticas culturais da sociedade brasileira e, sobretudo, no Nordeste.

Parecendo trazer na massa do sangue o senso artístico unido ao paganismo, divertem-se, exprimem-se e comungam seus ideais pelo canto, pela música e pela dança criando ritmos e coreografias, marcadas ou transmitidas pela voz, pelo assovio, por instrumentos e orquestras próprias [...]; os meneios do corpo, as palmas [...] a agilidade das esquivanças e a complexidade dos passos e ademanes (*sic*) das danças (BELTRÃO, 1980, p. 43).

Se bem que não nos propomos neste trabalho analisar os elementos das festas enquanto manifestações culturais vivas, ocorrendo no seu espaço e tempo, podemos identificar subentendidos no discurso presente na mensagem que os *sites* trazem; os signos que vão ativar os sentidos dos receptores e colocar em movimento os mesmos elementos do “senso artístico” do qual trata Beltrão. A escolha das bandas que animarão a festa, as imagens das edições anteriores, mostrando os participantes se divertindo e mesmo os ritmos que alguns desses *sites* apresentam quando entramos na página.

Movidos por outros sentimentos que não mais os religiosos, mas com um mesmo propósito de extravasar, encontramos no “São João” do sul da Bahia, a expressão do que relata Beltrão.

Durante toda a celebração, o pátio da igreja está cheio de tabuleiros e improvisados restaurantes com comida, pinga, cerveja, churrasco, farofa de banana [...] e doces e licores caseiros [...]; e os brinquedos para adultos e crianças. O povo vive mil-e-uma-noites às vezes em uma só noite: [...] os cantadores se sucedendo nos desafios [...], os forrós, tudo terminando com a *ferie* dos fogos de artifício [...] como sonhos da

madrugada que começa a despontar e marca o retorno das gentes aos distantes e isolados pagos onde sobrevivem (ibidem, p. 44).

As atrações que cada festa oferece aos participantes, além dos *shows*, a possibilidade de camarote “*open bar*”, onde, durante toda a festa são servidas comidas e bebidas, com o custo já incluído no preço do ingresso, a duração das festas com a apresentação de várias bandas, a facilidade de transporte – muitas vezes já indicado no próprio *site* ou até proporcionado pela organização da festa –, todos esses elementos remontam ao que Luiz Beltrão já indicava em seu estudo de 1967⁷.

Em Análise do Discurso (AD), o *ethos* discursivo é um conceito importante que permite compreender e interpretar os fenômenos discursivos, a partir de uma construção de uma imagem de si através do discurso.

Pelo *ethos*, procura-se causar uma boa impressão, isto é, construir o discurso de forma a convencer o auditório, causando uma boa impressão. Então “persuade-se pelo caráter [=ethos] quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé; [...]” (ARISTÓTELES, 1998, p. 43).

Segundo Aristóteles, para dar essa imagem positiva de si mesmo, o orador pode se valer de três qualidades: *phronesis* (prudência); *aretè* (virtude) e *eunoia* (benevolência). Assim não se duvida de que o caráter do orador é essencial, porque alguém, com as qualidades elencadas, têm, de uma forma mais fácil, a adesão de um auditório. Trata-se, portanto, da impressão que o locutor dá de si mesmo pelo seu discurso e não pelo seu caráter real. E nas palavras de Barthes (1970, p.212), “são os traços do caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para dar uma boa impressão [...]. O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, diz: eu sou isto aqui, não aquilo lá.” Esta noção está sendo objeto de releitura em diversos campos do saber e, como afirma Maingueneau (2008, p.17), apesar de ser diferente do quadro da AD,

para além da *persuasão* por meio de argumentos, essa noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral de *adesão* dos sujeitos a certo discurso. Fenômeno particularmente evidente quando se trata de discursos como a publicidade, a filosofia, a política etc. que – diferentemente dos discursos que relevam de gêneros “funcionais”, como os formulários administrativos e os manuais de instrução – devem ganhar um público que está no direito de ignorá-los ou recusá-los.”

7 Tese de doutoramento na Universidade de Brasília, intitulada **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias.

O mundo do *ethos* é ativado, nos *sites* em análise, através dos signos que reportam às festas juninas, baseando-se em todos os estereótipos que a cultura de massa veicula. Esses signos presentes nos *sites* são analisados à luz da Semiótica, sempre buscando destacar aqueles que apresentam um maior conteúdo cultural, sejam ligados aos ícones dos festejos juninos – como a figura do homem rural, com suas vestes e modo de falar, os ritmos musicais próprios das festas de São João, na região, as bandeirolas de papel colorido, tão presentes na decoração dos “arraiaís” etc. –, sejam referentes ao próprio nome da festa ou à cidade onde ela acontece.

Estas referências ficam mais bem compreendidas quando ligamos os signos analisados ao contexto apresentado anteriormente, o que vai permitir a realização do processo de significação.

As instâncias do processo comunicativo, conforme Lotman são “o *emissor* e o *receptor* da informação. O *código* é o “intermediário comum” entre os dois. [...] Na interpretação de Lotman, a finalidade da comunicação [...] é a *congruência* das mensagens emitidas e recebidas. “O sistema trabalha ‘bem’ se a mensagem recebida pelo receptor é inteiramente idêntica àquela remetida pelo emissor e ele trabalha ‘mal’ se há diferenças. [...] Essas diferenças são classificadas como ‘erros’ e há mecanismos especiais na estrutura (por exemplo, a redundância) para evitá-los”. (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 139).

Os signos com referente cultural identificados na composição dos *sites* analisados são selecionados a partir da compreensão de que fazem parte do contexto dos sujeitos envolvidos (emissor – receptor), daí a necessidade inicial da abordagem da geografia humana regional, bem como a explicitação do contexto histórico em que estão inseridos os sujeitos investigadores e o objeto a ser investigado.

Na linha dos Estudos Culturais, a concepção dos conceitos de discurso e texto levam implícitas várias questões como a ruptura com a concepção passiva das audiências, a recuperação do papel das mídias na circulação das definições e representações ideológicas dominantes, a crítica à ideia de que os textos midiáticos estabelecem uma relação de transparência com a realidade e a significação. Estas problemáticas questionam os limites da codificação textual e põem em cena a relação da audiência com os textos e discursos midiáticos.

Nesta etapa do trabalho, ainda não utilizamos, de forma mais efetiva, os Estudos Culturais, os quais servirão de ferramenta para as análises que procederemos na sequência da pesquisa, sobretudo na identificação da relação entre o texto e o discurso presentes nos *sites* e a caracterização dos receptores das mensagens veiculadas.

Metas

Nossa proposta metodológica é proceder à análise dos *sites*, considerando os elementos aí presentes como o texto verbal, as cores, os ícones (tanto os referentes aos festejos de São João quanto aqueles que identificam a festa ou a cidade onde esta acontece). Por se tratarem de peças publicitárias, uma vez que a intenção é divulgar a festa, os locais para compra dos ingressos e as formas de pagamento, além da indicação de transportes – os tradicionais “bate-volta” –, também nos propomos analisar o aspecto mercadológico da apresentação dos *sites*.

Assim sendo, cores, formas, imagens, *links*, músicas e outros elementos de destaque para as informações presentes nas páginas de divulgação das festas constituem o *corpus* de nossa pesquisa, sobre o qual, a partir das categorias e instrumentos fornecidos pelas teorias apresentadas, construímos nossas conclusões.

Apresentamos abaixo, a título de ilustração, as imagens que estão circulando nos *sites* de divulgação das festas.

Figura 1 – Site da Jacutinga Eventos, empresa promotora do Forró da Jacutinga



Sem o intuito de uma análise mais aprofundada, podemos identificar no *site* da Jacutinga Eventos fotos da festa, como forma de registro da grande participação do público e dos artistas e bandas que estiveram presentes. Vemos também a figura da ave jacutinga de onde se origina o nome da festa e, em consequência, o nome da companhia de eventos. O *site* traz ainda um álbum em forma de “pop-up” de slides, atualizado automaticamente, além das referências aos parceiros comerciais da festa.

Figura 2 – Site do TicoMia



Neste *site*, temos ao fundo a foto de registro da edição anterior, demonstrando a alegria dos participantes. Também podemos ver o ícone de um gato com chapéu de palha, referindo-se,

o primeiro elemento, ao sufixo “mia” – do gato – e o segundo elemento, o chapéu de palha, como um dos ícones do São João, da festa rural. A identificação dos 25 anos aparece como um elemento que vai inspirar a confiança na organização e a garantia de diversão e qualidade do evento.



Figura 3 – Site do Forró da Vaca Lôca

O próprio nome da festa remete a dois elementos: ao surto da doença da “vaca louca”, surgido no Reino Unido, no final dos anos 1980 e que teve seu ápice em 1993, à cidade de

Itapetinga, onde ela acontece, grande produtora de carne no estado. O signo icônico da festa é a vaca que, no *site*, aparece com uma bola de chiclete, referindo-se aos jovens, publico alvo do evento.



Figura 4 – Site do Forró da Margarida

Como no *site* do Forró da Jacutinga, este também apresenta o álbum de fotos da edição anterior, em forma de “pop-up” de slides. Há também o *link* dos pontos de venda e um aplicativo

social que possibilita aos usuários do Facebook “curtirem” a página do evento. O ícone da festa – a margarida – aparece em várias seções da página.

Além da indicação dos nomes das bandas e artistas que estarão presentes destacamos a foto e o link do vídeo de Ivete Sangalo convidando a todos para participarem.



**22 JUNHO
IBICUI**

O Brega Light nasceu em junho de 2002 do sonho de alguns amigos que queriam uma opção diferente para o São João de Ibicui. Ano após ano a festa foi crescendo e superando expectativas, tendo contado na edição de 2011 com o respeitável público de 13.000 pessoas. A fórmula é simples: grandes bandas tocando os mais diversos estilos, uma estrutura projetada cuidadosamente para atender o público em suas mais variadas necessidades, muita animação, descontração e gente bonita. Venha e divirta-se.



Figura 5 – Site do Brega Light

Na página do Brega Light, a logomarca se destaca como elemento de análise, tanto pelo “R” invertido quanto pela disposição das letras não alinhadas. Além da galeria de fotos, o *site* traz também *link* para acessar a vídeos das edições anteriores e a *clips* dos artistas e bandas que estarão animando o evento.

Como foi explicitado, em todos os *sites* podemos encontrar os ícones de cada festa, galeria de fotos, *links* para a compra de ingressos pela Internet e a divulgação dos artistas e bandas que estarão presentes, animando o evento. As metas de nossa pesquisa estão organizadas no sentido de **registrar** os elementos mais significativos em cada *site*, **determinar** e **justificar** a escolha da(s) teoria(s) que servirão de aporte para as análises, **descrever** de que forma estes elementos estão participando da construção do discurso aí presente e **demonstrar** de que maneira os signos se inter-relacionam para a estruturação destes textos complexos.

Considerações Finais

A análise de textos complexos como os que compõem a página de um *site* não é tarefa simples e demanda cuidado para que se percebam “detalhes” que, numa primeira leitura poderiam ser deixados de lado. Some-se a isso o fato de que nossa proposta de investigação busca trabalhar com teorias diversas, tecendo as análises a partir das contribuições das

ferramentas destas teorias e que o trabalho é realizado em conjunto, por se tratar de um Grupo de Pesquisa. Dessa forma, as compreensões que apresentamos acima estão longe de ser conclusivas, uma vez que expressam a fase inicial da pesquisa - o reconhecimento do *corpus* e a compreensão imediata do discurso.

Por se tratar de pesquisa em andamento, faremos apenas algumas considerações sobre as questões levantadas durante as nossas reflexões. Algumas das análises feitas nos permitiram detectar o mundo ético elaborado pelas instâncias produtoras dos *sites*. Podemos identificar, também, em todos os *sites* analisados, a presença de ícones ligados ao nome da festa e que reportam a elementos da cultura popular e/ou da história e vivência dos sujeitos envolvidos na criação das mesmas.

Salientamos a referência à história porque estas festas não funcionam como uma comemoração local, da comunidade – o que ocorre nas celebrações religiosas dos santos padroeiros –, mas são eventos sociais que movimentam pessoas de todo o estado da Bahia. A partir daí, conseguimos entender o viés mercadológico detectado na elaboração visual dos *sites* e procuramos analisá-los a partir da *folkmidia* e do *folkmarketing*.

O conteúdo deste artigo registra a indicação de procedimentos e técnicas para a investigação do objeto proposto e traz alguns elementos já identificados como de relevância para a compreensão de todo o processo discursivo que atua nos textos midiáticos dos *sites* selecionados, incluindo-se aí os elementos folkcomunicacionais.

Referências

- ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. e notas de Manuel Alexandre Júnior; Paulo Farmhouse Alberto; Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1998.
- BARTHES, Roland. **L'empire des signes**. Paris: Points, 1970.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de semiótica da cultura**. Trad. Norval Baitello Jr. e Sônia B. Castino. São Paulo: CISC/PUCSP, 1995.
- DICIONÁRIO PRÁTICO DA LÍNGUA PORTUGUESA. São Paulo: Melhoramentos, 2005. (p. 2).
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Trad. Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HOHLFELDT, Antônio et al. (orgs.) **Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século. Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2002. (v.1, n.5).

LUCENA FILHO, Severino de. **A festa junina em Campina Grande/PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2007

LUYTEN, Joséph Maria. **Sistemas de comunicação popular**. São Paulo: Ática, 1988.

MACIEL, Betania; NETO, Luis Gustavo. Folkmídia, a comunicação do século XXI: um estudo sobre as bicicletas divulgadoras na região metropolitana de Recife. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**. Brasília: UnB, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0742-1.pdf>. Acesso em: 27/mai/2012.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. (p. 11-29).

MARQUES DE MELO, José; TRIGUEIRO, Osvaldo Meira (orgs.). **Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB/INTERCOM, 2008.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. 2. ed. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2006. (Coleção Na ponta da língua, vol. 7).

QUEIROZ, João. **Semiose segundo C. S. Peirce**. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 1. Reimp. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. (Coleção Comunicação &...)

SOUZA, Licia Soares de. **Introdução às teorias semióticas**. Petrópolis: Vozes/ Salvador: FAPESB, 2006.