

O DESIGN E A PANDEMIA DA COVID-19: Formas de criar sensação de bem-estar através da Semiótica aplicada em cartazes

Paula dos Santos Maia¹

resumo:

O presente artigo teve por objetivo averiguar à luz da Semiótica de Pierce cartazes projetados por alunos para promover o bem-estar às pessoas em recuperação da Covid-19. A Semiótica é uma área do conhecimento que dispõe de diversos modelos de análise e veio sendo utilizada por designers, ocasionando mudanças na metodologia projetual.

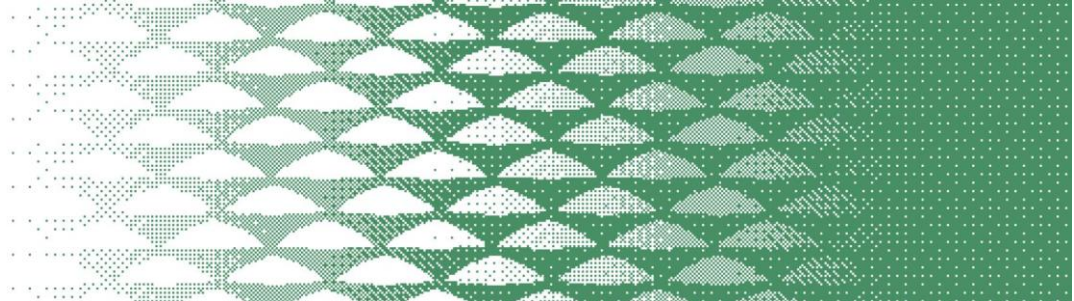
Os cartazes foram desenvolvidos durante a disciplina de Semiótica aplicada ao Design, de um curso superior de Design (Imperatriz-MA), em contexto remoto, ocasionado pela pandemia. O processo metodológico consistiu na busca do referencial teórico por meio de uma revisão bibliográfica em obras de referência sobre os temas pesquisados. E posteriormente foram submetidos à análise semiótica. Logo, os cartazes demonstraram atingir o objetivo proposto agregando conhecimento ao ensino do Design.

palavras-chave:

Cartaz; Semiótica; Covid-19; Pandemia; Ensino de Design.

Espaço reservado para organização do congresso.

¹ <http://lattes.cnpq.br/4242295355076264>



1. Introdução

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou oficialmente, em 11 de março de 2020, a pandemia da COVID-19, e o vírus que causa essa doença respiratória, denominado coronavírus (Sars-Cov2). Sabe-se que inicialmente registraram-se casos na China e posteriormente espalharam-se por todo o mundo (OPAS - ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE - OPAS /OMS, 2020). Desde então, a sociedade atual precisou rapidamente se reorganizar para enfrentar os novos e desconhecidos desafios, como do isolamento social, do trabalho remoto e das medidas de sanitização, contra o avanço da doença.

Porém, infelizmente houve um comprometimento da saúde mental da população em geral, com a difusão de mitos e informações equivocadas sobre a infecção, medidas de prevenção, bem como a dificuldade em compreender as orientações das autoridades sanitárias (BAO *et. al.*, 2020). Ocasionalmente diversas sensações que não favoreceram o bem-estar. Nesse contexto foram desenvolvidos por alunos cartazes com elementos da Semiótica aplicada ao Design, para promover bem-estar às pessoas em recuperação da COVID-19 e o presente artigo objetiva averiguar à luz da Semiótica de Pierce os cartazes projetados.

2. O Design do cartaz como mediador social

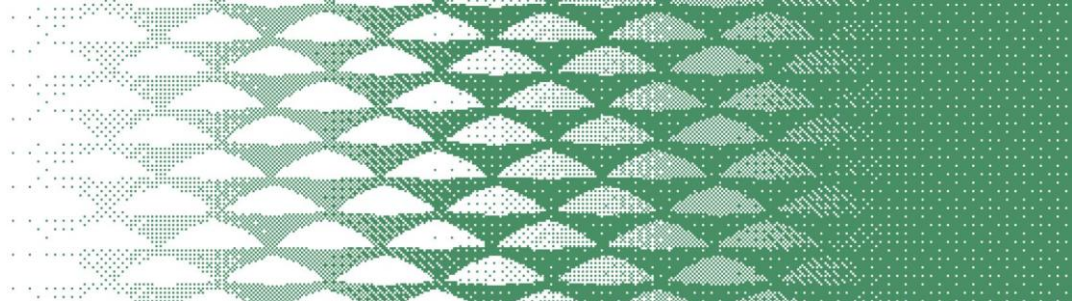
Para Silva (2008) o cartaz teve seu início por volta do século XIX, e era utilizado para divulgação de espetáculos e casas de entretenimento nas grandes cidades. E com o passar do tempo, ele se tornou um veículo de informação e divulgação política, de serviços, de produtos e de campanhas de saúde. O cartaz é um mecanismo publicitário bastante utilizado nos países capitalistas, sendo o auxiliador e motor do consumo (MOLES, 1978).

Historicamente, o pintor francês Jules Chéret, em 1860, foi o primeiro artista plástico que elaborou cartazes sedutores para causar impacto emocional no público por meio dos estudos dos aspectos psicológicos na publicidade (ABREU, 2011). De lá para cá, o cartaz ainda carrega o registro das mudanças sociais, políticas e econômicas no decorrer do tempo, acompanhando as transformações gráficas e tecnológicas para agradar públicos, grupos e movimentos. Assim, a comunicação impulsionada pelo uso do cartaz, ainda mostra-se atrativa.

2. 1 A comunicação durante a pandemia de Covid-19

Um estudo global divulgado pela agência de comunicação Edelman mostra que em meio à pandemia há preocupação mundial sobre *fake news* a respeito do Coronavírus. Porcentual de 74% dos entrevistados tem essa preocupação em relação às redes sociais - no Brasil, o medo chega a 85% (BOUCAS, 2020). A difusão de mitos e informações equivocadas sobre a infecção agrava ainda mais o cenário (BAO *et. al.*, 2020). E pode contribuir para condutas inapropriadas e exposição a riscos desnecessários, pois os comportamentos que as pessoas apresentam estão ligados à compreensão que têm acerca da severidade da COVID-19 (SHOJAEI e MASOUMI, 2020).

Um estudo populacional sobre implicações na saúde mental, diante da pandemia do novo coronavírus realizado na China, incluindo 1.210 participantes em 194 cidades, durante o estágio inicial da pandemia, revelou sintomas moderados a severos de ansiedade, depressão e estresse, em 28,8%, 16,5% e 8,1% dos respondentes, respectivamente (WANG *et al.*, 2020). Em contrapartida, receber informações precisas sobre a situação local da doença e formas de prevenção e tratamento refletiam em menores níveis de ansiedade, depressão e estresse (WANG *et al.*, 2020). Ou seja, avessos à sensação de bem-estar.



3. Bem-estar, Semiótica e Design

Para Siqueira e Padovam (2008) a concepção de saúde inclui bem-estar como um conceito chave e em decorrência, encontram-se na literatura diferentes proposições teóricas para bem-estar. Todavia, apesar dos diferentes conceitos apontados sobre bem-estar, adotou-se nesse estudo a concepção de bem-estar subjetivo (ou feliz) relacionados às emoções positivas (entusiasmo e alegria) (WATSON e CLARK, 1994). A “captação” de emoções no Design é um tema bastante debatido na área (DEMIR *et al.*, 2009; JORDAN, 1999; DESMET, 2002 e NORMAN, 2004). Porém, em paralelo há outro elemento fortemente ligado - A Semiótica. Santaella (2007) define Semiótica como a ciência que investiga todas as linguagens possíveis com o intuito de examinar os modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significado e sentido.

É uma área do conhecimento que dispõe de diversos modelos de análise, oferece os fundamentos teóricos e as ferramentas metodológicas para o estudo da construção dos significados (OLIVEIRA, 2007). A Semiótica veio sendo utilizada por designers em duas direções: a semiologia que se originou na linguística, de Ferdinand de Saussure (1857-1913), e a decorrente do pragmatismo americano, com Charles Sanders Peirce (1839–1914). Ambas, influenciaram em mudanças na metodologia projetual (MAGER, 2008). A partir dos anos 80, Bürdek (2006) aponta o aparecimento da expressão "linguagem do produto", surgida para confirmar que o design também se encarrega das relações homem-objeto (interesses do conhecimento) e a semiótica fomentou importantes subsídios para isso. Niemeyer (2010) diz que a importância do significado dá relevância no projeto e é um ponto de partida para entender como se dá a construção de um sistema de significação.

A Semiótica na atividade projetual do Design ocorre através de uma sistematização na qual é necessário se identificar: a) os valores centrais (personalidade e perspectivas do público); b) construir um personagem (descobrir os sentimentos do usuário a partir de seus valores); c) encontrar uma voz visual (listar palavras que expressem valores para o público). Assim, é necessário desenvolver o projeto realizando as associações com as classes sógnicas, e avaliando o fator comunicacional para conduzir a compreensão ao público (NIEMEYER, 2010). Embora seja recente a utilização da Semiótica nas grades curriculares dos cursos de graduação em Design (CARDOSO *et. al.*, 2014). Neste estudo, optou-se por utilizar a análise da semiótica norte-americana propagada pelo cientista-lógico-filósofo de Pierce como base.

3.1 A Semiótica de Pierce

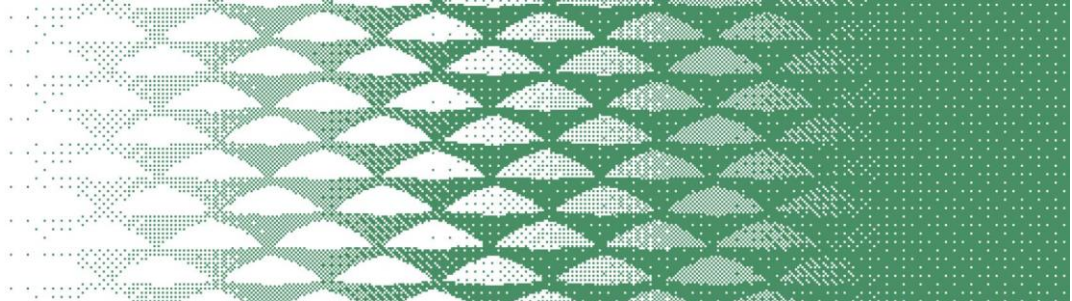
A Semiótica de Pierce foi “concebida como lógica” e a lógica analisa qualquer fenômeno, como produtor de significação e de sentido (SANTAELLA, 2007). Assim, toda a obra de Peirce é alicerçada na ciência da fenomenologia, dividida em três categorias universais aplicadas a qualquer fenômeno: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. O Quadro 1 expõe as relações, a seguir:

Quadro 1 – Categoria universais da Semiótica de Pierce.

Categorias do signo	Signo em relação ao Representâmem	Signo em relação ao objeto	Signo em relação ao interpretante
PRIMEIRIDADE	Qualisigno	Ícone	Rema
SECUNDIDADE	Sinsigno	Índice	Dicente
TERCEIRIDADE	Legisigno	Símbolo	Argumento

Fonte: NIEMEYER (2010)

A Primeiridade é conhecida por ser a categoria da qualidade e do sentimento. São aqueles fenômenos que se apresentam sem a interferência de nenhum outro (SANTAELLA, 2007). A



Secundidade é a categoria da experiência, do esforço e do fato. Trata-se da categoria de confrontação, de relação, é o ensinamento da experiência (DELEDALE, 1978). E a Terceiridade é a categoria que se caracteriza pela mediação, um terceiro relacionando o ato causal e o seu efeito. Age com força de lei, mediando e possibilitando as relações entre dois elementos (SANTAELLA, 2007).

Conforme o Quadro 1 temos que a tríade qualisigno-sinsigno-legisigno se faz a partir do aspecto manifesto do signo, pois este “em si ou Representâmen é algo que integra o processo de representação, passível de ser percebido, pelo sentido. Ele é o suporte das significações que serão extraídas do signo” (NIEMEYER, 2010, p. 39). O Objeto é constituído pelas estratégias pelas quais esse ‘algo’ se faz representar, é a mediação que o signo estabelece, formando a tríade ícone-índice-símbolo. Sendo que quando a representação se dá por semelhança temos um Ícone. Enquanto que, quando o procedimento de representação se faz por meio de marcas que o objeto causa, temos um Índice (NIEMEYER, 2010). Seguindo a análise do Quadro 1, sobre o Símbolo, temos que a relação se dá por um processo de convenção, sendo que “a associação não é arbitrária mas determinada por princípios pré-existentes, inerentes ao tipo de código a que pertence o signo” (NIEMEYER, 2010, p. 42). E finalmente, a tríade rema-dicente-argumento se relaciona com o interpretante, que consiste nas possibilidades interpretativas do signo (SANTAELLA, 2007; NIEMEYER, 2010).

4. Metodologia

Para o presente estudo, a metodologia adotada é de ordem qualitativa a mais indicada para as nossas pretensões de “focar representações de mundo, relações sociais, identidades, opiniões, atitudes, crenças ligadas a um meio social” (RESENDE, 2009, p. 57). Pois, trata-se de experiências vivenciadas pelos alunos quanto ao estudo e aplicação dos elementos da Semiótica no desenvolvimento de um cartaz.

Primeiramente, o método de pesquisa buscou o referencial teórico por meio de uma revisão bibliográfica em obras de referência sobre os temas pesquisados. Posteriormente, os cartazes projetados pelos alunos foram submetidos a uma análise tendo como base a Semiótica de Pierce.

5. Produções dos alunos

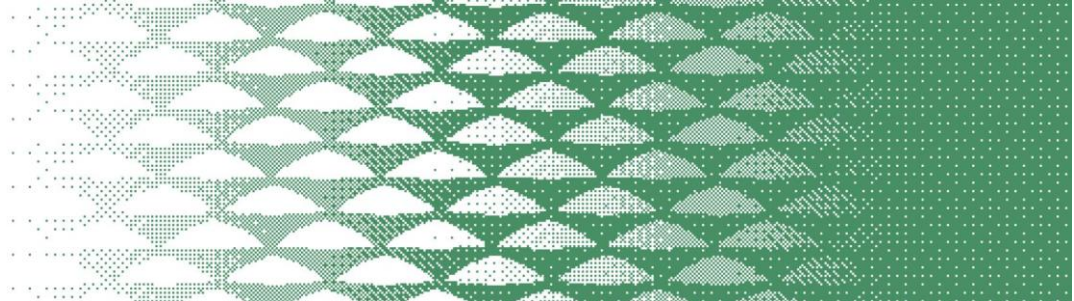
Seguem abaixo, os cartazes desenvolvidos com as devidas análises:

Na produção à esquerda (1) do aluno Emanuel Cavalcante e à direita (2) a do aluno Felipe Freitas.



Imagem 1 – Cartazes dos alunos Emanuel Cavalcante e Felipe Freitas.

Fonte: A autora (2020)



Em síntese, pode-se estabelecer a seguinte ordenação dos elementos visuais relacionados às categorias fenomenológicas, conforme os Quadros 2 e 3:

Quadros 2 e 3 – Síntese do processo de construção de sentidos nos cartazes 1 e 2.

	Primeiridade Representamen	Secundidade Objeto	Terceiridade Interpretante		Primeiridade Representamen	Secundidade Objeto	Terceiridade Interpretante
Primeiridade	Quali-Signo - Sensações percebidas; - Meras qualidades; - Luz e Sombra; - Pontos de Cor;	Ícone - Relação de comparação: Fotos; post-its; corações.	Rema - Fundo P&B; - Tempo passado; - Figuras humanas, movimentos, etc.	Primeiridade	Quali-Signo - Sensações percebidas; - Meras qualidades; - Luz e Sombra; - Pontos de Cor e forma.	Ícone - Relação de comparação: Pessoa ilustrada, representação da máscara; coração.	Rema - Cor Rosa; - Textos; - Ilustração de uma figura humana de jovem menina.
Secundidade	Sin-Signo - Consciência dos estímulos; - O abraço, as expressões faciais; - Proximidade (letras cursivas); - Tons amarelos / rosados: Aquecer; Verde: Esperança. - Textos verbais.	Índice - Sentir a sensação de alegria, de satisfação em encontrar os amigos, a família; - Sentir a fé e a esperança apontadas pelas fotos;	Dicante - Pessoas em fotografias dispostas como se fosse um mural; - Elas se abraçam, se beijam nas imagens; - Ambiente de proximidade.	Secundidade	Sin-Signo - Consciência dos estímulos; - Sensação de esperança; - Tons rosados: Aquecer. Amarelo: Saúde.	Índice - Sentir que tempos melhores virão na representação da metade do rosto sem a máscara; - Também na representação de metade da roupa ser "pijama" e na outra roupa "casual".	Dicante - Uma jovem menina que está vestida com metade da roupa de pijama/hospital e a outra metade com roupa do dia-a-dia. Bem como a máscara também em metade da face.
Terceiridade	Legi-Signo - Interpretação das sensações; - Combate a pandemia; - Relações de amizade, afeto, proximidade.	Símbolo - Frase "Mantenha Fé e Esperança"; - Bem como as outras frases e palavras; - A proximidade simboliza que há uma relação entre as pessoas.	Argumento - A ideia de mural com fotos das pessoas produz o sentido de "guardar memórias" para um dia vive-las novamente.	Terceiridade	Legi-Signo - Interpretação das sensações; - Combate a pandemia; - Interposição interpretativa (consciência e percepção).	Símbolo - Frase "Tempos melhores virão" RESISTA; - A máscara.	Argumento - A ideia dessa produção produz o sentido de que o momento da pandemia é passageiro e por isso precisamos resistir com o coração (amor).

Fonte: A autora (2020).

Na produção à esquerda (3) do aluno Eduardo Moura e à direita (4) a da aluna Sarah Reis.

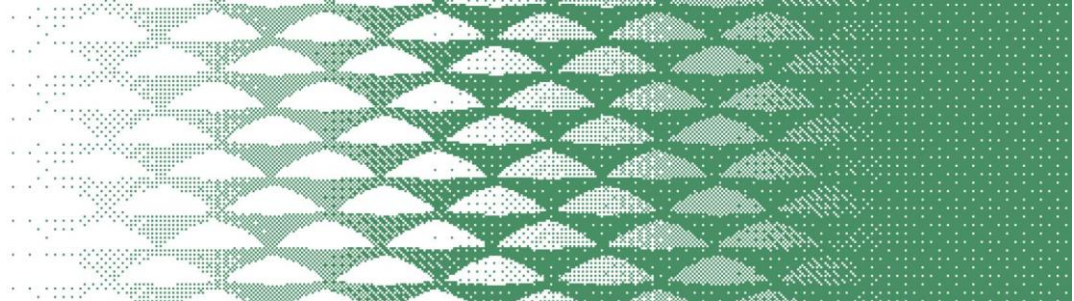


Imagem 2 – Cartazes dos alunos Eduardo Moura e Sarah Reis.

Fonte: A autora (2020).

Em síntese, pode-se estabelecer a seguinte ordenação dos elementos visuais da produção em relação às categorias fenomenológicas, conforme os Quadros 4 e 5 abaixo:

Quadros 4 e 5– Síntese do processo de construção de sentidos nos cartazes 3 e 4.



	Primeiridade Representamen	Secundidade Objeto	Terceiridade Interpretante		Primeiridade Representamen	Secundidade Objeto	Terceiridade Interpretante
Primeiridade	Quali-Signo -Sensações percebidas; -Meras qualidades; -Luz e Sombra; -Pontos de Cor e forma.	Ícone -Relação de comparação: Representação da figura de uma âncora.	Rema -Fundo colorido; -Tranquilidade; -Equilíbrio; -Figura de uma âncora e formas ao fundo.	Primeiridade	Quali-Signo -Sensações percebidas; -Meras qualidades; -Luz e Sombra.	Ícone -Relação de comparação: A fotografia da flor.	Rema -O azul; -Os textos.
Secundidade	Sin-Signo -Consciência dos estímulos; -Sensação de força e resistência; -Tons rosados/pastéis: Aquecer.	Índice - Sentir a força e a resistência virão na representação da âncora.	Dicente -Uma âncora "fincada" em relevos do solo.	Secundidade	Sin-Signo -Consciência dos estímulos; -Sensação de liberdade.	Índice -Sentir liberdade na representação do ambiente ao ar livre.	Dicente -Uma flor que propagando sementes com o vento; -Céu azul com nuvens.
Terceiridade	Legi-Signo -Interpretação das sensações; -Combate a pandemia; -Interposição interpretativa (consciência e percepção).	Símbolo -A frase formada por palavras que passaram por uma convenção.	Argumento -A ideia dessa produção produz o sentido de que na pandemia precisamos ser fortes e resistentes como uma âncora e "galgar" etapas para superação.	Terceiridade	Legi-Signo -Interpretação das sensações; -Combate a pandemia; -Interposição interpretativa (consciência e percepção).	Símbolo -Frase "Fica em casa" acabou também se tornando um símbolo desse momento; -A flor que se assemelha ao "Dente-de-Leão" simboliza a liberdade, na propagação de suas sementes, livremente pelo vento.	Argumento -A ideia dessa produção produz o sentido de que aproveitar esse momento pode ser também libertador ao autoconhecimento. Voltar para si como forma de obter liberdade.

Fonte: A autora (2020).

Na produção à esquerda (5) da aluna Christiany Silva e à direita (6) a do aluno Sidecley Lima Júnior.

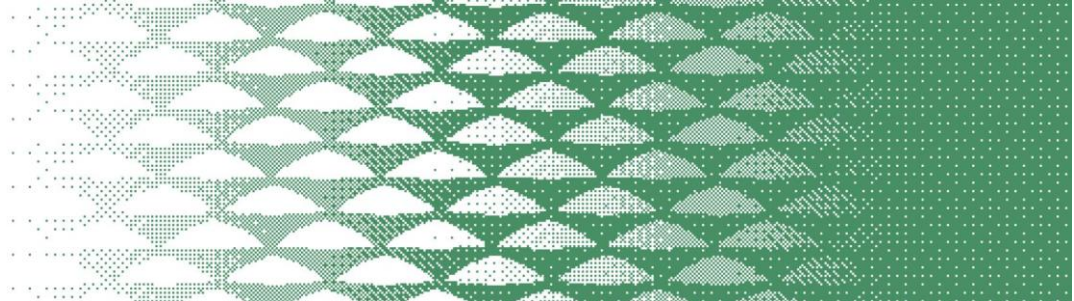


Imagem 3 - Cartazes dos alunos Christiany Silva e Sidecley Lima Júnior.

Fonte: A autora (2020).

Em síntese, pode-se estabelecer a seguinte ordenação dos elementos visuais da produção em relação às categorias fenomenológicas, conforme os Quadros 6 e 7 abaixo:

Quadros 6 e 7 – Síntese do processo de construção de sentido nos cartazes 5 e 6.



	Primeiridade Representamen	Secundidade Objeto	Terceiridade Interpretante		Primeiridade Representamen	Secundidade Objeto	Terceiridade Interpretante
Primeiridade	Quali-Signo -Sensações percebidas; -Meras qualidades.	Ícone -Relação de comparação: A fotografia ao fundo; Na palavra dor a representação de um "carinha triste".	Rema - O azul; -Os textos; -A figura humana; -Um chapéu.	Primeiridade	Quali-Signo -Sensações percebidas; -Meras qualidades.	Ícone -Relação de comparação: As ilustrações das pessoas e objetos.	Rema -Formas; -Cores; -Ilustração de pessoas; -Movimento e Frames.
Secundidade	Sin-Signo -Consciência dos estímulos; -Sensação de frescor e saúde.	Índice -Sentir frescor e saúde saindo de casa, a luz do sol. -A própria imagem de fundo indica como será o futuro próximo.	Dicente -Uma mulher ao sol segura um chapéu e sorri de olhos fechados.	Secundidade	Sin-Signo -Consciência dos estímulos; -Sensação de simplicidade.	Índice -Sentir a simplicidade compartilhada no cotidiano com as pessoas. -As figuras em frames "cortadas" indicam que há vários momentos.	Dicente -Várias pessoas em cenas do cotidiano vivenciando de maneira simples e feliz, em frames de revista em quadrinho.
Terceiridade	Legi-Signo -Interpretação das sensações; -Combate a pandemia; -Interposição interpretativa (consciência e percepção).	Símbolo -A frase formada por palavras que passaram por uma convenção; -Simbologia da dor com a linha do desenho do sorriso arqueado para baixo.	Argumento -A ideia dessa produção produz o sentido de que acreditar que a dor na pandemia é passageira, fará surgir um futuro sem doença, onde poderá se desfrutar do	Terceiridade	Legi-Signo -Interpretação das sensações; -Combate a pandemia; -Interposição interpretativa (consciência e percepção).	Símbolo -Na palavra "Simplicidade" que passou por uma convenção; -Moradia, posse.	Argumento -A ideia dessa produção produz o sentido de que como uma página de revista, colecionamos momentos simples que não poderão ser esquecidos e a partir deles superaremos a pandemia, juntos.

Fonte: A autora (2020).

Na produção à esquerda (7) da aluna Rhayssa Sá e à direita (8) a da aluna Natália Palmeira.

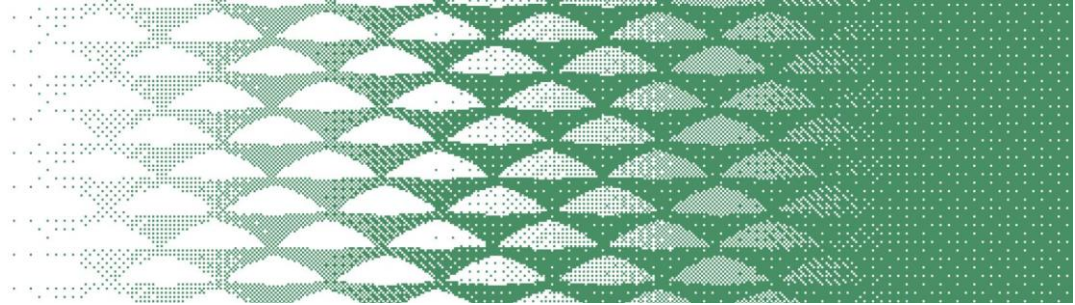


Imagem 4 – Cartazes das alunas Rhayssa Sá e Natália Palmeira.

Fonte: A autora (2020)

Em síntese, pode-se estabelecer a seguinte ordenação dos elementos visuais da produção em relação às categorias fenomenológicas, conforme os Quadros 8 e 9 abaixo:

Quadros 8 e 9 – Síntese do processo de construção de sentido nos cartazes 7 e 8.



	Primeiridade Representamen	Secundidade Objeto	Terceiridade Interpretante		Primeiridade Representamen	Secundidade Objeto	Terceiridade Interpretante
Primeiridade	Quali-Signo - Sensações percebidas; - Mera qualidades.	Ícone - Relação de comparação: A fotografia da mulher.	Rema - Os textos; - A figura humana; - Suave filtro.	Primeiridade	Quali-Signo - Sensações percebidas; - Mera qualidades.	Ícone - Relação de comparação: A fotografia das pedras, os ícones das práticas indicadas.	Rema - Cor azul; - Os textos; - Vários desenhos espalhados.
Secundidade	Sin-Signo - Consciência dos estímulos; - Sensação de calma e paz (religião)	Índice - Sentir a paz e calma através do contato com algo "divino", além do "plano físico". - A mulher de olhos fechados indica que está em meditação, ou talvez orando (presença do versículo).	Dicente - Uma mulher de perfil, em pé, de olhos fechados, como se estivesse meditando, em um ambiente de trabalho.	Secundidade	Sin-Signo - Consciência dos estímulos; - Sensação equilíbrio e pró-atividade.	Índice - Sentir o equilíbrio e a pró-atividade através dos elementos dos ícones; - A disposição em lista indica sequências de atividades a fazer.	Dicente - Ícones de tarefas para a execução de atividades; - A imagem de pedras sobrepostas.
Terceiridade	Legi-Signo Interpretação das sensações; - Combate a pandemia; - Interposição interpretativa (consciência e percepção).	Símbolo - Frase "Fica em casa" acabou também se tornando um símbolo desse momento; - Nas palavras, pois, passaram por uma convenção.	Argumento - A ideia dessa produção produz o sentido de que em qualquer lugar, em um momento de "oração" podemos acessar um "divino" e obter êxito. No caso, a cura para o coronavírus.	Terceiridade	Legi-Signo Interpretação das sensações; - Combate a pandemia; - Interposição interpretativa (consciência e percepção).	Símbolo - As pedras empilhadas simbolizam a filosofia Zen (Equilíbrio); - Nas palavras, pois, passaram por uma convenção.	Argumento - A ideia dessa produção induz ao espectador a praticar atividades, segundo um manual para equilibrar e dar saúde durante o isolamento social.

Fonte: A autora (2020).

6. Considerações Finais

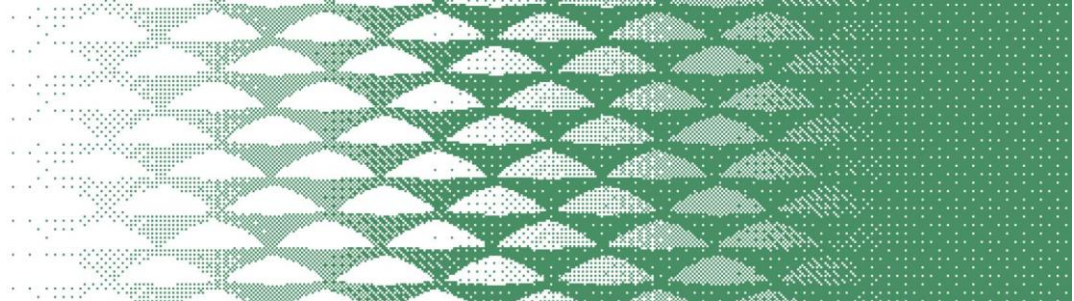
A partir dos resultados podemos comprovar a importância de se trabalhar teorias a partir das produções dos alunos. Apesar de a Semiótica de Peirce ter um cunho mais filosófico, ela auxilia no trabalho da sensibilidade e da percepção dos alunos. Preliminarmente pela análise semiótica, os cartazes conseguiram promover a sensação de bem-estar conforme objetivado. Porém, futuramente é ideal que se faça um estudo sobre a percepção do público de interesse com relação aos cartazes desenvolvidos. Assim, poderemos fortificar ainda mais, as contribuições para o ensino da Semiótica aplicada ao Design.

COVID-19'S DESIGN AND PANDEMIC - Ways to create a sense of well-being through Semiotics applied to posters

Abstract: The is paper was to investigate in the light of Pierce's Semiotics posters designed by students to promote the well-being of people recovering from Covid-19. Semiotics is an area of knowledge that has several models of analysis and has been used by designers causing changes in the design methodology.

The posters were developed during the discipline of Semiotics applied to Design from a higher course in Design in the city of Imperatriz Maranhão Brazil in a remote contexto caused by the pandemic. The methodological process consisted of the search for the theoretical framework through a bibliographic review in reference works on the researched themes. And later they were subjected to semiotic analysis. Soon the posters demonstrated to reach the proposed objective adding knowledge to the teaching of Design.

Keywords: Poster; Semiotics; Covid-19; Pandemic; Design teaching.



Referências bibliográficas

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **CARTAZ PUBLICITÁRIO: UM RESGATE HISTÓRICO**. Trabalho apresentado no GT de Historiografia da Mídia, integrante do VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2011.

BAO, Y., SUN, Y., MENG, S., SHI, J., & LU, L. (2020). 2019-nCoV epidemic: address mental health care to empower society. **The Lancet**, 395(10224), e37-e38. [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30309-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30309-3).

BOUCAS, Cibelle. **Valor Econômico - Audiência de TV é a maior em cinco anos. Recorde supera números da Copa do Mundo e da Olimpíada**. São Paulo - Publicado em 03/04/2020. Acesso em 13/04/2020 as 12:47h - <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/04/03/audiencia-de-tveamaior-em-cinco-anos.ghml>

BÜRDEK, Bernard. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blücher, 2006.

CARDOSO, Cilene Estol; POZZI, Marion; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. **CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO DESIGN E ANÁLISE SEMIÓTICA: instrumentos projetuais no desenvolvimento de produtos**. Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4, p. 803-815, 2014.

DA COSTA, Cristiano Bedin. **Porque esperamos [notas sobre a docência, a obsolescência e o vírus]**. Paralelo 31, v. 2, n. 15, p. 318, 2020.

DELEDALLE, Gérard. **Écrits sur le signe**. Paris: Éditions du Seuil, 1978.

DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. 2009. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. **International Journal of Design**, 3(2):41-51.

DESMET, P. 2002. Designing emotions. Delft, The Netherlands. Tese de Doutorado. **Delft University of Technology**, 225 p.

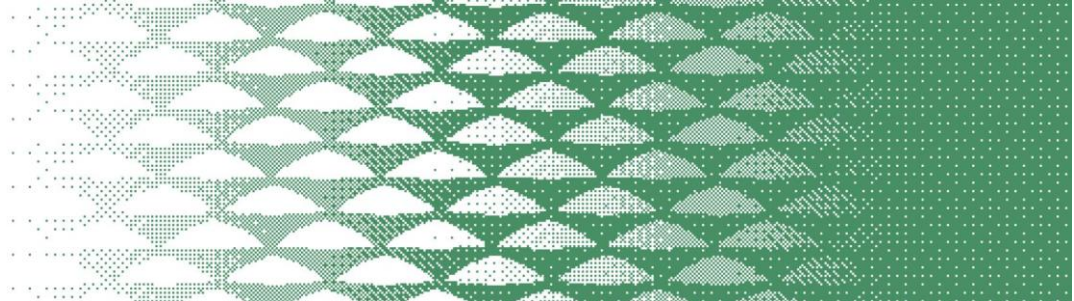
HELLER, Steven. **Pop: how graphic design shapes popular culture**. New York City: **Allworth Press**, 2010.

JORDAN, P. 1999. Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul. In: **W.S. GREEN; P.W. JORDAN (eds.)**, Human factors in product design: Current practice and future trends. London, Taylor & Francis, p. 206-217.

MAGER, G. **A relação entre semiótica e design**. Anais do Seminário Leitura de Imagens para Educação: Múltiplas Mídias, v. 1, 2008.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. Trad.: Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva/Editora da Universidade de São Paulo, 1974.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 4ª tiragem. Rio de Janeiro, 2010.



NORMAN, D. 2004. Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. New York, **Basic Books**, 272 p.

OLIVEIRA, S. R. **Moda também é texto**. São Paulo: Rosari, 2007.

OPAS - ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE / OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus): principais informações**. Atualizada em 07 Jul. 2020. Disponível em https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso em: 10 jul. 2020.

RESENDE, V. M. **Análise de discurso crítica e realismo crítico: implicações interdisciplinares**. Campinas: Pontes editores, 2009.

RYAN, R. M. & DECI, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well being. **Annual Review of Psychology**, 52, 141-166.

SILVA, S. 2008. **Cartaz e suas faces**. In: S. SILVA, O design de cartazes no Cinema Marginal e na Pornochanchada. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – 2008.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica?**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SHOJAEI, S. F., & MASOUMI, R. (2020). The importance of mental health training for psychologists in COVID-19 outbreak. **Middle East Journal of Rehabilitation and Health Studies**, 7(2), e102846. <http://dx.doi.org/10.5812/mejrh.102846>

SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias; PADOVAM, Valquiria Aparecida Rossi. **Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho**. Psicologia: teoria e pesquisa, v. 24, n. 2, p. 201-209, 2008.

WANG, C., PAN, R., WAN, X., TAN, Y., XU, L., HO, C. S., & HO, R. C. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in china. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 17(5), 1729. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17051729>.

WATSON, D., CLARK, E. & TELLEGEN, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, 54, 1063-1070.