
A feno-publicidade e a geno-publicidade: de Kristeva e Barthes a Han, uma reflexão semiótica sobre a publicidade de causa¹

Bruno POMPEU²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho configura-se como mais uma modesta contribuição às investigações que se dedicam às complexas relações da comunicação publicitária com a esfera política, social, econômica e cultural, materializadas naquilo que se chama publicidade de causa. A partir dos conceitos de feno-texto e geno-texto, propostos por Julia Kristeva e ampliados nas suas possibilidades de aplicação por Roland Barthes e Byung Chul-Han, sugerimos um enfrentamento teórico com a hodierna publicidade dita engajada, procurando revelar o que é potência de transformação e o que não passa de artifício mercadológico. Além disso, procuramos oferecer parâmetros comparativos entre o que chamamos aqui de feno-publicidade e geno-publicidade, menos como um meio de classificação do que como instrumento de reflexão.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; publicidade de causa; genopublicidade; semiótica; linguagem publicitária.

Introdução

Este trabalho configura-se como desdobramento de artigos já publicados sobre a chamada publicidade de causa (POMPEU, 2021b; SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2021; POMPEU & PEREZ, 2020), e a um só tempo como resultado ainda parcial de pesquisas predominantemente teóricas, recentes, acerca da natureza sógnica e de linguagem da comunicação publicitária, privilegiando os imbricamentos de sua inerente condição comercial e mercadológica com sua recente suposta vocação para tratar de pautas e questões políticas. Insere-se em uma crescente corrente de pesquisadores dedicados a explorar as complexas relações entre a comunicação publicitária e as instâncias política, social, econômica e cultural da vida contemporânea (PEREZ, 2020; COVALESKI, 2020; LEITE & BATISTA, 2019; ZUBOFF, 2018; SALDANHA, 2018;

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Publicidade e Propaganda do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). E-mail: brunopompeu@usp.br.

MOROZOV, 2018; BURROWES, 2014; MACHADO, 2011; CAMARGO, 2007, entre outros). Revela-se como mais uma proposta de reflexão sobre essa modalidade publicitária tão característica de nosso tempo – a chamada publicidade de causa, aquela que mistura interesses mercadológicos privados com pautas políticas e sociais –, procurando não apenas participar dos diálogos que já se avolumam, mas também reiterando a importância das teorias da linguagem – sobretudo a semiótica – nessas discussões (SANTAELLA, 2020, SANTAELLA & NÖTH e 2010; POMPEU, 2018; CHIACHIRI, 2011; MCLUHAN, 2007; BARBOSA, 2005; VESTERGAARD & SCHRODER, 2004; KERCKHOVE, 2003; DELGADO, 2003; VOLLI, 2003; CARVALHO, 2000, entre outros).

A metodologia utilizada nesta etapa específica da pesquisa, expressa aqui, neste trabalho, resume-se à revisão bibliográfica (STUPMF, 2012) e, principalmente, à reflexão teórica. Ainda que, em outros momentos, os projetos de pesquisa a que se vincula este trabalho prevejam procedimentos analíticos e outras frentes metodológicas empíricas – todas elas devidamente discutidas sob o signo da vigilância epistemológica (LOPES, 2005) e explicitadas pormenorizadamente, inclusive com a produção de artigos (POMPEU & SATO, no prelo) –, neste ponto da investigação nos interessa o aprofundamento em e o detalhamento de alguns conceitos importantes para as reflexões sobre os limites e as possibilidades da comunicação publicitária frente aos dilemas contextuais contemporâneos.

2. Julia Kristeva: das ciências biológicas aos estudos da linguagem

Embora de origem búlgara, Julia Kristeva é intelectual do campo da linguagem – tendo mais tarde aderido à psicanálise, ao feminismo e ao romance – reconhecida pela sua produção acadêmica no mítico contexto cultural francês dos anos 1960, 1970 e 1980. Duas de suas obras servem de base para este trabalho: *Introdução à semiótica* (2012), publicado originalmente em 1969; e *Revolution in poetic language* (A revolução da linguagem poética, em tradução livre) (1984). Julia Kristeva recorre a Sebastian K. Saumjan e P. A. Soboleva, autores das obras *O modelo gerativo linguístico baseado no princípio das transformações na língua russa*, de 1963, e *Fundamentos da gramática gerativa da língua russa*, de 1968, que usam pela primeira vez as expressões “feno-texto” e “geno-texto”. A autora assim sintetiza, no seu livro de 1969:

A distinção genotexto/fenotexto obriga o discurso que investe contra o funcionamento significante a um desdobramento constante que define em todo enunciado linguístico dois planos: aquele do fenômeno linguístico (a estrutura) dependente do *signo* e suscetível de ser descrito pelo mecanismo da semântica estrutural que o pensamento do signo supõe; e aquele da geração significante (a germinação) que não mais é subsumível pelo signo, mas se organiza pela aplicação de *diferenças* de caráter *numérico*. (KRISTEVA, 2012, p. 283)³

O geno-texto e o feno-texto de Kristeva não se opõem entre si, tampouco se anulam mutuamente. São talvez camadas ou níveis de um processo de significação flagrado pela autora na sua devida complexidade, passando, claro, pela linguagem, mas também se articulando com questões sociopolíticas, econômicas e de subjetividade. Todavia, vale reconhecer, ainda que com alguma simplificação didática, que, enquanto o feno-texto parece (cor)responder a regras linguísticas mais bem definidas (tendo relação com o que a autora chama de “semiótico”), portanto estando ligado a uma concepção mais objetiva e esquemática dos processos de comunicação; o geno-texto revela-se na sua grande potência – nem sempre alcançada, quase sempre limitada por forças contextuais – de, ao expressar e transferir pulsões, alcançar outros patamares de significação (próximo daquilo que a autora chama de “simbólico”).

O genotexto é, assim, a única transferência de energias pulsionais que organiza um espaço no qual o sujeito ainda não é uma unidade cindida que se tornará indistinta, dando origem ao simbólico. Em vez disso, o espaço que organiza é aquele em que o sujeito será gerado como tal por um processo de facilitações e marcas dentro dos constrangimentos da estrutura biológica e social. (KRISTEVA, 1984, p. 86, tradução nossa)

De qualquer maneira, as palavras de Kristeva que melhor servem aos propósitos deste artigo são as seguintes: “à superfície do fenotexto, o genotexto acrescenta o *volume*. À função *comunicativa* do fenotexto, o genotexto opõe a *produção de significação*” (2012, p. 283). E são justamente esses dois conceitos, geno-texto e do feno-texto, os que nos permitem reiterar a necessidade de se despertar para um olhar mais atento sobre a linguagem, sobre o signo – não mais apenas sobre o texto – que alcance as suas outras

³ Kristeva, no original em francês, usa “*phéno-texte*” e “*géno-texte*”, com hífen. Na tradução de seus trabalhos para o inglês, usam-se “*phenotext*” e “*genotext*”, sem hífen; para o português, usam-se “fenotexto” e “genotexto”, também sem hífen. Barthes, no original em francês, mantém o hífen em “*phéno-chant*” e “*géno-chant*”. Na tradução para o português de sua obra, mantiveram-se os hífenes, com “feno-canto” e “geno-canto”. Neste trabalho, damos preferência ao uso da forma com hífen, como se fez na tradução da obra de Byung-Chul Han, em “feno-camada” e “geno-camada”. Propomos, assim, neste trabalho, “feno-publicidade” e “geno-publicidade”, com hífen, não como palavras integradas à língua que definiriam algo que existisse propriamente, mas como conceitos acadêmicos que designam elementos internos e integrados ao fenômeno estudado.

camadas de significação, na sua potência não apenas de comunicar, mas também de gerar sentidos, significados.

3. De Kristeva a Barthes, de Barthes a Han

Roland Barthes, que no campo da publicidade é reconhecido, senão por tudo o mais que publicou, por ter inaugurado em 1961 as análises de peças publicitárias com base nas teorias da linguagem, faz, em artigo publicado em 1971, uma “transposição” do feno-texto e do geno-texto de Kristeva ao universo da música, mais especificamente, do canto, cunhando os termos “feno-canto” e “geno-canto”.

No canto aparecem os dois textos que mencionou Julia Kristeva. O feno-canto compreende todos os fenômenos, todos os traços que dependem da estrutura da língua cantada, das leis do gênero, da forma codificada do melisma, do dialeto do compositor, do estilo da interpretação: em suma, tudo aquilo que, na execução, está a serviço da comunicação, da representação, da expressão. (...) O geno-canto é o volume da voz que canta e que diz, o espaço onde as significações germinam do interior da língua e em sua própria materialidade. (BARTHES, 1990, p. 239)

De Barthes, nos importam neste trabalho dois aspectos: primeiro, a possibilidade de livre ampliação desse instrumento conceitual de escrutínio da linguagem – que vai nos permitir alcançar, adiante, a linguagem publicitária; mas também sua contribuição para o esclarecimento da diferenciação entre as tais duas dimensões da significação.

Ao afirmar que o geno-canto é “um jogo significante estranho à comunicação, à representação, à expressão” (idem), o autor nos mostra que há algo na significação – na geração de sentido ou na semiose, como se diria em distintas correntes semióticas – que escapa ao signo gramaticalmente estabelecido, ao que factualmente é dito ou comunicado. A palavra “fundo”, usada pelo autor para designar o geno-canto, é especialmente interessante, pois aponta para algo que está por baixo, por detrás, além daquela outra dimensão da linguagem, mais visível, previsível, esquadrinhável. Kristeva e Barthes concordam que há uma potência no geno-texto e o geno-canto que, quando localizada (ou perseguida) em outras linguagens, revela uma considerável dimensão transformadora.

Byung-Chul Han, filósofo sul-coreano, é quem traz a conceituação das teorias da linguagem às discussões filosóficas contemporâneas.

A obra de arte tem dois níveis, o lado voltado para a representação e o lado voltado para longe dela. Podemos chamar aquela de feno-camada e esta de geno-camada da obra de arte. A arte que é carregada de discurso, moralizante ou politizante, não possui nenhuma geno-camada. Ela de fato tem opiniões, mas nenhum desejo (HAN, 2022, p. 120)

O trecho faz parte da obra *Não-coisas: reviravoltas do mundo da vida* (2022), em que Han, reconhecendo o valor desse instrumento conceitual, traz a discussão aos dias de hoje, identificando na arte contemporânea os efeitos das desmaterializações provocadas pelas tecnologias do digital. Em mais um gesto de concomitantes simplificação e esclarecimento da distinção de que aqui tratamos, o autor abandona pormenores teóricos e se adensa na defesa da necessidade de não se perder de vista a camada sensível, de sedução, do segredo, do silêncio e do sentido nas produções artísticas.

5. A feno-publicidade e a geno-publicidade

São as críticas palavras de Han que nos fazem chegar de forma mais segura ao campo da publicidade, estabelecendo relação de análise e reflexão com esta modalidade comunicacional típica das sociedades capitalistas e com crescente poder na contemporaneidade. O trecho a seguir, em que o autor, conforme já tido, trata da arte na contemporaneidade, guarda detalhes especiais também aos estudos da publicidade.

O problemático na arte atual é que ela tende a comunicar uma opinião preconcebida, uma convicção moral ou política, ou seja, a transmitir informações. A concepção precede a execução. Como resultado, a arte degenera em ilustração. A arte se permite ser assimilada pela comunicação. Ela se torna carregada de informação e de discurso. Ela quer instruir ao invés de seduzir (2022, p. 118)

Primeiro, porque a discussão sobre o eventual estatuto de arte que poderia ter alcançado a publicidade em nossos tempos é tradicional no campo. E, portanto, se é possível aplicar à arte as reflexões advindas do instrumento feno-/ geno-, por que não também à publicidade? Se “a realização, no caso da publicidade como manifestação artística a serviço da economia de mercado, é aquela que encaminhe o consumidor, seu fruidor final, à realização do ato de consumo” (1994, p. 74), como nos diz Piratininga, em seu célebre *Publicidade: arte ou artifício?*, por meio desse mesmo instrumento podemos pensar nas demais possibilidades de significação que a publicidade traga consigo.

Sendo propriamente arte ou não, a comunicação publicitária contemporânea precisa ser escrutinada em ambiente acadêmico como se fez primariamente com os textos, depois com o canto e enfim com a arte. É apenas na compreensão dessa sua potência que extrapola o que é dito, comunicado, que se vai reconhecer seus verdadeiros poderes de transformar comportamentos e forjar visões de mundo. Ou seja: se da publicidade se espera algo mais do que a incitação ao consumo e o incentivo à compra, essa potência adicional só pode estar naquilo que chamamos aqui de geno-publicidade, naqueles

elementos que, alheios à técnica publicitária, à gramática da propaganda, independentemente daquilo que se vende ou oferece, gera sentido, significa, transforma.

Outra palavra importante usada por Han é “informação”. O autor afirma que a arte contemporânea, sobretudo a engajada, se transforma em ilustração, comunicação e informação. E eis aqui outro paralelo interessante de se estabelecer, desta vez com a antropologia de Grant McCracken, quando este defende um “modelo significacional” da publicidade, em oposição ao predominante “modelo informacional” (2012, p. 174). Quando nos diz que “o indivíduo é o recipiente não apenas de informação, mas também de significado”, McCracken se alinha a Han e novamente favorece um entendimento da publicidade que transcenda seus objetivos mais evidentes – obrigatoriamente ligados à compra disto ou daquilo –, alcançando aquele tipo de efeito que ela mais profunda e sensivelmente promove, queira-se ou não. Dizendo de outra forma: reconhecer a existência de uma geno-publicidade implica aceitar que toda ação publicitária vai “significar” alguma coisa, vai promover certos sentidos, vai instaurar certos padrões, vai propor certas visões de mundo, não somente aos consumidores, na sua individualidade característica, mas aos cidadãos, aos sujeitos das sociedades contemporâneas.

Han afirma ainda que essa arte engajada, tão engajada quanto tem costumado ser boa parte da comunicação publicitária atual, tem por intuito instruir, em vez de seduzir. Só que, sem sedução, não haveria publicidade. Se tomarmos a sedução, como fazem Santaella e Nöth, como um dos estágios dos três intentos básicos da publicidade, entre a sugestão e a persuasão, a questão se complexifica e se torna ainda mais reveladora das grandes possibilidades que a geno-publicidade conserva em si.

Enquanto a sugestão habita a incerteza das figuras do possível e a persuasão caminha pelos trilhos do argumento, a sedução fala por meio da corporeidade, da captura do receptor nas malhas do desejo. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa a sensorialidade dos sentidos. (SANTAELLA & NÖTH, 2010, p. 95)

Ou seja: se a publicidade faz, como vem fazendo a arte flagrada por Han, esse movimento de abandonar a sedução em função da instrução, ela deixa de ser publicidade. Ou até pior: conservando-se publicidade – porque publicidade não pode deixar de ser, já que é paga por um anunciante (de qualquer natureza institucional), elaborada por uma agência (ou algo que o valha), veiculada em algum suporte midiático (qualquer que seja) e principalmente por dirigir-se ao público na sua condição de consumidor, porém visando a outros tipos de articulação com esse público, de mera informação, instrução e prescrição

–, degenera-se na sua potência sensível, cultural e artística, ao mesmo tempo em que falha, fracassa, nos seus propósitos comerciais e nas suas declaradas intenções engajadas.

Não há dúvidas de que a publicidade, sobretudo no contexto contemporâneo, tem participação decisiva e poderosa na construção de uma realidade mais justa, no delineamento de uma sociedade menos perversa, na proposição de um mundo melhor. Os desafios são inúmeros, os limites existem e precisam ser reconhecidos, mas não se viria estudando a chamada publicidade de causa com tanto afínco no meio acadêmico, se não houvesse a convicção de que a propaganda tem, sim, participação nesse processo. O que se defende aqui, neste trabalho, é um ponto de vista sobre essa modalidade da publicidade que transpasse a camada expressiva do que é efetivamente dito, do que está em seu conteúdo, do que se constitui como discurso publicitário – a feno-publicidade –, para se alcançar aquilo que está entranhado na sua linguagem, na sua camada sensível, naquele tipo de signo que, não sendo prescritivo ou argumentativo, é infalível no seu poder de despertar sensações e, assim, contribuir para o redesenhar de imaginários, o reconfigurar de padrões – enfim, a geno-publicidade.

Assumindo que a comunicação publicitária pode também ser entendida a partir desse instrumento reflexivo, defendemos que a verdadeira e efetiva potência transformadora da propaganda estaria na sua porção de geno-publicidade (aquela que na invisibilidade da linguagem encapsula processos, carrega heterogeneidades sedutoras, forja silenciosos desafios); ao passo que a maioria das campanhas de causa não passa de pura feno-publicidade (informação, instrução, discurso, cinismo, falatório e falácia).

6. Considerações finais

Há muito ainda o que se explorar no que diga respeito de forma geral à publicidade de causa, a essa modalidade publicitária mais engajada, consciente de suas responsabilidades, comprometida com propósitos que transcendam seus objetivos mercadológicos, e em específico com o que estamos chamando aqui de geno-publicidade. No exíguo espaço deste artigo, limitamo-nos a evidenciar a sua gênese teórica e a apontar alguns caminhos aparentemente promissores, tanto de expansão e adensamento das reflexões que enseja, quanto da sua aplicação mais prática – no ensino, na análise e na prática da publicidade, por exemplo.

Em essência, este trabalho procurou ser também um gesto investigativo de aproximação em direção às reflexões propostas por autores reconhecidamente ligados ao

campo da publicidade, demonstrando suas possibilidades de pertinência, seja em plano mais teórico, sobre concepções contemporâneas da publicidade, seja em plano mais prático, nas dinâmicas da comunicação publicitária como atividade profissional e modalidade comunicacional.

Ao fim e ao cabo, a proposta teórico-conceitual e os parâmetros comparativos e classificatórios apresentados neste trabalho servem muito mais como estímulo à reflexão do que como instrumento técnico. Procuram favorecer uma distinção analítica entre aquela publicidade que, tentando fingir-se de transparente, na sua opacidade frente aos seus inequívocos ímpetus comerciais e capitalistas, oculta seus interesses e tenta ludibriar públicos consumidores e estudiosos, daquela outra que, nem sempre reconhecida como engajada ou militante, oculta na sua invisível trama sógnico-semiótica os germens possíveis da transformação social, por meio da linguagem, da sensibilidade, da sua indiscutível capacidade de articulação da mente.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Thomson, 2005.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. São Paulo: Nova Fronteira, 1990.

BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

BURROWES, Patricia. "Compre essa ideia, consuma esse produto": ou como a publicidade nos enreda em sua teia. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1241-1261, set. 2014.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade 1**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2007.

CARVALHO, Nely de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

COVALESKI, Rogério (org). **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações e interações. Refife: UFPE, 2020.

-
- DELGADO, Juan Benavides. **Lenguaje publicitário**. Madrid: Sintesis, 2003.
- FREIRE, Milena (org.). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria-RS: Facos, 2018.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- HAN, Buyng-Chul. **Não-coisas: reviravoltas do mundo da vida**. Petrópolis: Vozes, 2022.
- KERCKHOVE, Derrick de. Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente. **Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p. 7-12, dez. 2003.
- KRISTEVA, Julia. **Revolution in poetic language**: New York: Columbia University, 1984.
- KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: USP, 2019.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.
- MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCCRACKEN, Grand. **Cultura & consume II**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MORENO FERNANDES, Pablo. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: uma proposta de análise interseccional semiótica. **Revista FAMECOS**, v. 30, n. 1, 2023.
- MOROZOV, Evgeny. **Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.
- MOZDZENSKI, Leo. **Outvertising: a publicidade fora do armário**. Curitiba: Appris, 2020.
- NÖTH, Winfried. **A semiótica no século XX**. São Paulo: Annablume, 1999.
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consume?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.
- POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade: inovação no ensino – epistemologia e currículo**. Curitiba: Appris, 2018.
- POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021a.

POMPEU, Bruno. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. **Rizoma**, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021b.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 3, p. 262-282, 5 set. 2020.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio. Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. **Matrizes**, no prelo.

SALDANHA, Patrícia. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. **Correspondências & Análisis**, Lima, n. 8, p. 147-163, jan-dez 2018.

SANTAELLA, Lucia. Signo é mediação. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). **Mediações: perspectivas plurais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Thomson, 2010.

SANTAELLA, Lucia.; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, v. 24, 2021.

STUMPF, Ida R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário**. Lisboa: Edições 70, 2003.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.