

# **ANÁLISE DA PUBLICIDADE DIGITAL: contribuições metodológicas da semiótica peirceana<sup>1</sup>**

## **ANALYSIS OF DIGITAL ADVERTISING: methodological contributions from Peircean semiotics**

Clotilde Perez<sup>2</sup>

Bruno Pompeu<sup>3</sup>

André Peruzzo<sup>4</sup>

**Resumo:** *A análise da publicidade se consagrou como procedimento rentável não apenas por gerar contribuições ao próprio campo da comunicação e aos estudos do consumo, mas principalmente por participar da produção de conhecimento pertinente a diversos aspectos da vida nas sociedades contemporâneas. Entretanto, o advento da comunicação digital e a assimilação de suas lógicas e processos pela publicidade trouxeram novos desafios aos investigadores. Este artigo tem por objetivo oferecer contribuições da semiótica aos métodos de análise da publicidade e da publicidade digital. A partir de revisão histórico-teórica, partimos para a compreensão da rentabilidade das rotas de aplicação da semiótica de Peirce, agora contemplando a publicidade digital, seguida pela proposição do transmétodo como caminho consequente. As limitações concentram-se no aprofundamento da articulação entre transdisciplinaridade e transmétodo a partir da semiótica de Peirce, quanto na ampliação do necessário exercício empírico.*

**Palavras-Chave:** *Análise da publicidade. Publicidade digital. Método de análise. Semiótica.*

**Abstract:** *Advertising analysis has become a profitable procedure, not only because it generates important contributions to the field of communication and consumer studies, but mainly because it participates in the production of knowledge relevant to various aspects of life in contemporary societies. However, the advent of digital communication and the assimilation of its logic and processes by advertising have brought new challenges to researchers. This article aims to provide contributions from semiotics to the methods of advertising and digital advertising analysis. Thus, based on a historical-theoretical review, we set out to understand the profitability of the routes of application of Peirce's semiotics, now contemplating digital advertising, followed by the proposition of the transmethod as a consequent path. The limitations focus on deepening the articulation between transdisciplinarity and transmethod based on Peirce's semiotics, as well as on expanding the necessary empirical exercise.*

**Keywords:** *Analysis of advertising. Advertising. Analysis method. Semiotics.*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Escola de Comunicações e Artes, professora titular, [cloperez@usp.br](mailto:cloperez@usp.br).

<sup>3</sup> Escola de Comunicações e Artes, doutor, [brunopompeu@usp.br](mailto:brunopompeu@usp.br).

<sup>4</sup> Escola de Comunicações e Artes, mestre, [alsperuzzo@gmail.com](mailto:alsperuzzo@gmail.com).

## 1. Introdução

O estudo da publicidade se consagrou nas últimas décadas a partir das análises de campanhas publicitárias, que, é bom que se diga, melhoraram muito, haja vista os artigos apresentados nos principais eventos acadêmicos do campo, como o GP de Publicidade e Propaganda da Intercom nacional e regionais, os trabalhos apresentados nas diferentes edições do Comunicom e mesmo aqui, no GT de Consumo e Processos de Comunicação da Compós. De uma análise desprendida de método, os autores passaram a praticar metodologias diversas centradas nas diferentes teorias da linguagem, como análise semiótica peirceana, análise semiótica de extração greimasiana, análise do discurso, análise de conteúdo, grounded theory e tantos outros caminhos que possibilitam maior rigor e consistência aos resultados. Entendemos que precisamos avançar no sentido de compreender a publicidade como objeto de estudo, incorporando as novas estratégias possibilitadas pela ambiência digital, com as lógicas algorítmicas, os impactos da Inteligência Artificial, as ferramentas de Realidade Aumentada e tantos outros recursos que passaram a compor a produção e o consumo da publicidade em circulação.

O presente artigo é parte dos projetos de investigação do GESC<sup>3</sup> – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da ECA USP, especificamente da linha de desenvolvimento teórico e metodológico do campo da Publicidade e do Consumo. Seu objetivo é contribuir para o avanço dos métodos de pesquisa, a partir das contribuições da semiótica, no caminho para o estabelecimento de uma abordagem transmetodológica.

Para atender aos objetivos apresentados, o conteúdo está organizado em três partes. Iniciamos pela retomada histórica das análises da publicidade centradas nas teorias da linguagem para, em seguida, abordarmos a Semiótica de Charles Sanders Peirce e seu método de análise a partir da Gramática Especulativa. Seguimos com as reflexões sobre o método semiótico nas ambiências digitais com seus desdobramentos sobre o anúncio estático, o anúncio dinamizado e seus efeitos potenciais. Depois, aprofundamos as articulações do conhecimento e práticas metodológicas já sedimentadas à luz da publicidade nos ambientes digitais, apontando para o transmétodo como possibilidade rentável, em alinhamento com a transdisciplinaridade (Morin, 2011). Ao final, retomaremos o objetivo da presente reflexão, apresentando os avanços, limites e desdobramentos atinentes.

## 2. Breve retomada histórica: a centralidade das teorias da linguagem na análise da publicidade

Já se pode chamar de tradição o hábito acadêmico de se analisar peças e campanhas publicitárias. Tanto mais se expanda e se consolide o campo das pesquisas em publicidade no Brasil – como se atesta em obras de Pompeu (2024a e 2024b), Covaleski et al. (2024) e Perez et al. (2018), entre outros –, tanto mais a publicidade passe a ser objeto de estudo de outros campos adjacentes – como se evidencia na constatação de que manifestações publicitárias tornam-se matéria de interesse de antropólogos, sociólogos, filósofos, psicólogos e historiadores da arte, por exemplo –, mais se fazem necessários os aprimoramentos nos seus diversos recursos metodológicos. Mas é necessário começar resgatando de onde vem e como se desenvolveu essa dita tradição.

Tudo teria começado, como se costuma ter por consenso, com Roland Barthes, em 1964, ano em que o autor publica o artigo “A retórica da imagem” (1990), no número 4 da revista *Communications*. E o texto ficou tão famoso, justamente por esse seu caráter inaugural, que o pobre anúncio nele esmiuçado – que estudante de publicidade não acabou conhecendo a marca Panzani? – acabou ficando eternizado, menos pelas suas qualidades publicitárias do que por ter sido objeto de interesse de Barthes.

As contribuições do artigo são muitas, algumas inclusive válidas até hoje, como a notável e incontornável relação do texto com a imagem. Outras, entretanto, caducaram com o passar do tempo, como as impressões do autor sobre o uso da fotografia na publicidade. Mas, sem dúvida, ao menos para os interesses que nos movem neste texto, dois aspectos se destacam na obra e precisam ser fixados. Primeiro, a implícita constatação de que a publicidade, muito mais do que mera expressão vulgar, fútil e alienante de uma sociedade cada vez mais entregue ao capitalismo e à lógica do consumo, é matéria que nos proporciona acesso privilegiado aos sistemas simbólicos cada vez mais relevantes e intrincados do nosso tempo. Ou seja: estudar a publicidade não pode se resumir a compreender seu funcionamento sógnico apenas para seu aperfeiçoamento técnico ou para condenações preconceituosas; deve ser uma prática academicamente valorizada, justamente pela sua relevância e complexidade expressiva em sociedades contemporâneas. E, segundo, o convite que Barthes nos faz, logo no início do texto, a se buscar o sentido – o significado – promovido pela publicidade. Ao valer-se da palavra “italianidade” para nomear justamente o espírito – o significado! – impregnado nos elementos

que compõem o tal anúncio, o autor nos mostra que toda análise publicitária deve partir da materialidade sígnica, mas sempre mirando a abstração dos significados.

Depois de Barthes, em 1970, no número 15 da mesma revista francesa, Jacques Durand e Georges Péninou levam a questão adiante, com seus respectivos artigos “Retórica e imagem publicitária” (1974) e “Física e metafísica da imagem publicitária” (1974). Ambos procuram trazer acuidade metodológica aos processos de análise da propaganda, em obras que resultaram menos famosas, mas que podem ser compreendidas, junto com a de Barthes, dentro do mesmo espectro. Há em comum entre elas, por exemplo, um esforço dedicado ao esmiuçar meticuloso dos anúncios publicitários que visa em certa medida às categorizações e às generalizações, mas que não escapa do binômio texto-imagem. E, pior: que não ultrapassa analiticamente as limitações impostas pela moldura midiática que inevitavelmente se impõe em toda expressão comunicacional da época.

Quem tentou superar alguns desses limites, senão explicitamente os da questão midiática, mas os que costumam ser reconhecidos no pensamento estruturalista (Nöth, 1996, p. 109; Greimas & Courtés, 2021, p. 189), foi Umberto Eco, em seu *A estrutura ausente* (1976), publicado em 1968. Nele, o capítulo “Algumas verificações: a mensagem publicitária” acaba se destacando, principalmente por adicionar um elemento até então não identificado nas análises da publicidade: a ideologia. Mas, para os objetivos deste trabalho, o que mais nos interessa é o fato de que Eco, pela sua afiliação teórica, realiza uma espécie de transmigração da análise da publicidade, libertando-a da semiologia de inspiração estruturalista e a levando aos campos da semiótica, mais propriamente.

A um só tempo muito esquemático na sua proposição metodológica e bastante original no seu exercício interpretativo, Eco tem algo em comum com seus antecessores e contemporâneos: realiza seus estudos a respeito da publicidade a partir de anúncios impressos, publicados em revistas. E isso precisa ser destacado, precisa ser considerado, porque nos parece ser marca batismal presente até hoje nos trabalhos que buscam escrutinar a propaganda – marca essa, ademais, que já passou da hora de ser superada.

É fato que anúncios impressos, por muito tempo – dos jornais dos séculos XVIII e XIX até a agonia das revistas, com o advento do digital, no começo do século XXI –, configuraram possibilidade publicitária das mais rentáveis, portanto pululantes e onipresentes, não apenas aos anunciantes, pela sua reconhecida efetividade, mas também aos que foram, aos poucos, se dedicando ao seu estudo acadêmico, por outras características. Como a sua grande

manuseabilidade e a sua relativa padronização em termos de formato. Isso teria feito, a nosso ver, com que, por exemplo, ao longo de todo o século XX, peças publicitárias veiculadas no rádio e na televisão tivessem recebido menos atenção do que deveriam por parte da comunidade acadêmica. Ou seja: por uma questão eminentemente técnica. É muito mais fácil manusear academicamente anúncios de revistas – que eu posso facilmente coletar, recortar, armazenar, comparar etc. – do que lidar com spots de rádio ou reclames de televisão – que demandariam gravadores, fitas, aparelhos mais caros, em um processo evidentemente mais trabalhoso.

Foi isso o que consagrou esse tipo de análise da publicidade, que, mesmo hoje, diante de uma galáxia turbilhante de anúncios dos mais variados tipos e formatos, que nos chegam por todos os caminhos e meios possíveis, ainda prevalece no meio acadêmico. Não é que estejamos indo às bancas de jornal comprar Caras, Claudias e Vejas, para coletar, contabilizar, analisar e comparar anúncios – claro que não. Mas em que medida não tomamos posts no Instagram, conteúdos do TikTok e intervenções midiáticas as mais inclassificáveis como quem encara uma página dupla ou uma quarta capa? É necessário reconhecer, sobretudo nessa questão metodológica que aqui propomos, que os meios e veículos de comunicação, justamente por serem de comunicação e, portanto, por carregarem signos, são fruto e instrumento de expansão dos sentidos e das lógicas de um dado tempo. E que isso se reflete também nos princípios e nas práticas do meio científico. De modo que os meios de comunicação de massa – neste caso, os impressos – acabaram moldando certa empunhadura acadêmica, evidente nos múltiplos elementos técnicos que envolvem os processos de análise, que vai comprometendo aos poucos os resultados de pesquisas importantes.

Ainda que, do ponto de vista da composição sígnica e, conseqüentemente das análises, as expressões publicitárias estáticas continuem sendo aquelas com que mais fácil se trabalha, é urgente levar em conta o fato de que (1) boa parte – senão a parte mais significativa – dos anúncios veiculados em ambientes digitais é dinâmica, em linguagem audiovisual. E que, nessas mesmas ambiências, (2) o entorno midiático de cada uma dessas expressões é absolutamente incontrolável e variável, fazendo com que (3) o contato de cada uma delas com o público seja também, no limite, da ordem do inescrutinável. Já não fazem mais sentido recursos metodológicos típicos daquele contexto midiático anterior, como segmentação (que perfil de público vai ter contato com este ou com aquele anúncio), contigüidade (em que contexto midiático e de conteúdo o anúncio estará inserido), temporalidade (em que ocasião ou momento o público entrará em contato com o anúncio), por exemplo. Talvez nada disso

tenha sido plenamente controlável, mas as variações de então não chegava a causar grandes comprometimentos investigativos, do ponto de vista metodológico. Hoje, como se sabe, não é mais assim.

Diante de tudo disso, alguém poderia apresentar o dilema: ou, por um ponto de vista mais tecnófilo, que se abandonem de vez as análises acadêmicas da publicidade, dado que só máquinas interpretadoras artificiais seriam capazes de processar tamanha amplitude de possibilidades – de linguagem, de conteúdo, de exposição etc.; ou, por outro, que nos mantenhamos fazendo as análises como sempre fizemos, já que desses fatores midiáticos e algorítmicos não se tem como dar conta. Nem uma coisa, nem outra.

Nossa proposta é a de se pensar em caminhos analíticos que se desdobrem e se desenvolvam, na direção de uma incorporação de novos aspectos envolvidos nos cada vez mais intrincados – e digitalizados – processos de publicização. É reconhecer as muitas e muito valiosas contribuições que já nos deram pesquisadores de outras épocas. E nos alinhar com o grande empenho que colegas vêm fazendo para dar continuidade a essa tradição importante, de se tentar compreender questões relevantes de nossa época – questões sociais, culturais, políticas e tecnológicas, pelo menos – por meio da análise da publicidade. Nossa proposta parte da semiótica de Charles Sanders Peirce, que nos parece dar conta dessa dualidade: já ofereceu contribuições importantes para o desenvolvimento da análise da publicidade e ao mesmo tempo se revela profícua para o desenvolvimento de novos aparatos técnicos e metodológicos.

### **3. As categorias fundamentais da semiótica de Charles Peirce e as já conhecidas rotas de aplicação**

A semiótica de Peirce, caracterizada por sua complexidade e abrangência, oferece um arcabouço teórico-metodológico para a análise da publicidade em sua multiplicidade de possibilidades expressivas, incluindo-se suas manifestações digitais. “E o fato da semiótica de Peirce não ter sido desenvolvida a partir de nenhum material específico – texto ou imagem, por exemplo –, e sim com base em uma concepção mais ampla de fenômeno, é o que faz com que seja possível nos valermos dela em tempos atuais” (Pompeu; Sato, 2024, p. 146).

Derivado do grego *phaneron*, que significa "aquilo que aparece", fenômeno refere-se a tudo o que se apresenta à percepção e à mente, abrangendo qualquer coisa, de qualquer natureza (Santaella, 1995, 2005). As investigações realizadas por Peirce conduziram-no à ideia de que existem exatamente três componentes formais e universais em todos os fenômenos que podem

ser percebidos e pensados. Em seu grau mais elevado de generalização, esses componentes foram denominados primeiridade, secundidade e terceiridade. Essas categorias estão presentes em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente e surgiram a partir da experiência, como pode ser compreendido nas palavras de Ibri (2015, p. 23): “A experiência é o resultado cognitivo de nossas vidas”. A primeiridade está associada ao acaso, à possibilidade, à qualidade, ao sentimento e à originalidade. A secundidade refere-se à dependência, à determinação e à reação. A terceiridade, por sua vez, engloba a representação, a mediação, o pensamento e a generalidade (Santaella, 1995).

No contexto da semiótica peirceana, o signo é definido como uma entidade triádica composta por três elementos indissociáveis: o signo em si, o objeto e o interpretante. O signo é algo que está no lugar de outra coisa para alguém, o objeto é aquilo a que o signo se refere, e o interpretante é o efeito que o signo produz na mente do intérprete. O interpretante, por sua vez, também se desdobra em três níveis: o interpretante imediato (interno ao signo), o interpretante dinâmico (o efeito real no intérprete) e o interpretante final (o limite do pensamento a que todo signo tende). O interpretante dinâmico se subdivide em emocional, energético e lógico.

É justamente a partir dessa compreensão ampliada do signo e de seus interpretantes que surgem diversas possibilidades de aplicação da semiótica peirceana à publicidade. Trata-se, em grande medida, de um movimento conduzido por estudiosos que, ao apropriarem-se dos conceitos gerais propostos por Peirce, demonstraram como esses princípios podem ser operacionalizados na análise de textos e imagens publicitárias, conforme se apresenta nos trabalhos de Perez (2004, 2007), Santaella (2005), Chiachiri (2006), Santaella & Nöth (2010), Souza & Drigo (2013), Ciaco (2013), Pompeu, (2018), Drigo, Martins e Perez (2019), Pompeu & Sato (2024), entre outros, e em projetos de pesquisa associados aos membros do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESCC3).

Diante da impossibilidade de detalhar todos os percursos de aplicação, retoma-se neste texto ao menos três dos caminhos de aplicação da teoria peirceana ao campo publicitário e que podem iluminar uma proposta analítica da publicidade em ambientes digitais: (1) a análise do anúncio em si mesmo, considerando-se as expressões da publicidade estática; (2) o anúncio dinamizado, em suas expressões audiovisuais; (3) o anúncio e seus efeitos potenciais, desde a dimensão dos interpretantes dinâmicos.



### 3.1. O anúncio em si mesmo - Publicidade estática

A análise da publicidade digital em suas manifestações estáticas, à luz da semiótica peirceana, pode ser desenvolvida a partir de três dimensões fundamentais: a qualitativo-icônica, a singular-indicial e a convencional-simbólica, conforme apresentadas por Santaella (2005), Perez (2007) e Santaella & Nöth (2010). Embora essa aplicação não se restrinja, nos textos originais, à publicidade digital estática, sua adaptação se revela pertinente para investigar a produção de sentido nas imagens publicitárias que circulam nos ambientes digitais.

**3.1.1. Dimensão qualitativo-icônica:** consiste basicamente nas qualidades sensoriais da mensagem, como as cores, as formas, as linhas, as texturas e a luminosidade. Esses elementos são analisados como *quali-signos*, ou seja, qualidades que funcionam como signos. As qualidades visíveis, de acordo com Santaella (2005, p. 70), “também sugerem qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, elegância, delicadeza, força, monotonia etc.” No contexto de uma imagem estática, isso implica considerar como a combinação de diferentes elementos visuais sugere certas sensações e impressões. A análise qualitativo-icônica permite desvendar o potencial sugestivo e evocativo da publicidade, sua capacidade de criar uma primeira impressão impactante e de direcionar a atenção do usuário, especialmente no universo online, onde esses aspectos visuais competem por cliques e interações em meio a um grande fluxo de conteúdo.

**3.1.2. Dimensão singular-indicial:** examina a publicidade como um evento singular, com uma existência específica em um determinado contexto. Isso significa considerar a peça publicitária não apenas como um conjunto de qualidades sensoriais, mas como algo que existe "aqui e agora", em um determinado espaço e tempo: a plataforma digital onde o anúncio se insere, o horário de veiculação, a segmentação de público, entre outros fatores que definem a existência concreta daquela imagem. A análise se concentra no *sin-signo*, ou seja, no signo em sua existência concreta, e busca entender como essa existência singular se relaciona com o contexto em que a publicidade é apresentada. Nesse nível, também exploramos os índices presentes na publicidade, que são signos que indicam seus objetos por meio de uma relação de contiguidade ou causalidade. Além disso, a análise singular-indicial considera o público-alvo específico, a plataforma de exibição (Instagram, YouTube, sites de notícias etc.) e o momento em que o anúncio aparece no fluxo de navegação do usuário, tudo isso contribuindo para o



entendimento de como e por que a publicidade pode ser eficaz naquele determinado espaço-tempo digital.

**3.1.3. Dimensão convencional-simbólica:** situa a publicidade como um fenômeno cultural, inserida em um sistema de convenções e códigos compartilhados. Nessa dimensão, a publicidade é analisada sob a perspectiva do *legi-signo*, ou seja, como um signo que pertence a uma classe geral e que se manifesta através de padrões, estilos e regras estabelecidas culturalmente. Investigam-se os símbolos presentes na mensagem, que são signos que se referem a seus objetos por meio de uma convenção ou lei cultural. Palavras, logotipos, cores institucionais, identidades visuais de redes sociais e até mesmo emojis funcionam como símbolos, pois remetem a significados construídos e reconhecidos culturalmente. Além de identificar os símbolos, a dimensão convencional-simbólica também busca compreender os valores e as ideias que a publicidade representa. No ecossistema digital, em que o compartilhamento de códigos e significados se dá de maneira acelerada, a dimensão simbólica torna-se ainda mais dinâmica. Memes, gírias e referências culturais atualizadas rapidamente podem fortalecer ou prejudicar a comunicação de uma marca, dependendo da coerência simbólica com seu posicionamento e seu público.

Em síntese, a análise de uma publicidade estática digital, ao considerar as três dimensões - qualitativo-icônica, singular-indicial e convencional-simbólica -, permite uma compreensão mais completa e profunda de como a mensagem é construída. Ao explorar os quali-signos, os sin-signos e os legi-signos, os ícones, os índices e os símbolos presentes na publicidade, é possível revelar o potencial comunicativo e persuasivo da peça publicitária digital em seu formato estático.

## 3.2. O anúncio dinamizado - Publicidade audiovisual

A transição da análise de publicidade estática para a análise de publicidade audiovisual implica uma expansão na complexidade dos elementos sógnicos e nas dinâmicas de produção de sentido. Enquanto a publicidade estática se concentra em elementos visuais fixos, a publicidade audiovisual incorpora dimensões temporais, sonoras e cinéticas, que transformam a experiência comunicacional ao estimularem outras sensibilidades.

Para compreender as especificidades das peças audiovisuais digitais, propõe-se o uso adaptado do protocolo antropossemiótico de Perez (2005) e Perez e Trindade (2017), que

integra a Teoria Geral dos Signos de Peirce à Antropologia Visual. O método busca compreender as manifestações estéticas (como montagem, angulação, cenário, iluminação, vestimentas, entre outros) em conjunto com o conteúdo verbal (o que é dito e como é dito) e não verbal (gestos, expressões faciais etc.). Para tanto, o protocolo de análise integra a observação detalhada dos seguintes elementos: montagem, sons, locução, análise corporal, cores, análise gráfica, análise visual, localização, análise verbal e associação de perfil (Perez; Trindade, 2017, p. 5). No presente texto, sintetizam-se os elementos apontados no protocolo antropológico em três dimensões analíticas que possibilitam uma compreensão abrangente dos processos de significação na publicidade audiovisual digital:

**3.2.1. Dimensão expressiva:** engloba aspectos relacionados à materialidade do produto audiovisual, tais como as cores, sons, formas, volumes, movimentos, animações, texturas e iluminação. Nessa dimensão, a análise concentra-se na forma como os elementos estéticos (por exemplo, tonalidades cromáticas dominantes) contribuem para criar atmosferas, evocar sentimentos ou destacar atributos de produtos e serviços. A entonação, o ritmo e o timbre da voz do narrador ou dos personagens podem afetar o impacto da mensagem, enquanto uma trilha sonora bem escolhida pode intensificar a dramaticidade de uma cena, criar um senso de urgência ou gerar emoções. Texturas podem evocar sensações táteis, enquanto a iluminação, mesmo que digitalmente simulada, pode criar atmosferas específicas e destacar certos elementos da cena. Animações podem ser usadas para destacar atributos de um produto, criar cenas envolventes ou simplesmente adicionar um toque de leveza e diversão à mensagem. O tratamento visual das imagens, com efeitos de envelhecimento, distorção, sobreposição de imagens e aplicação de filtros, podem ainda criar efeitos estilísticos, expressivos e emocionais.

**3.2.2. Dimensão narrativa:** consiste nos mecanismos de enquadramento e sequência, isto é, na edição, montagem e no ritmo temporal que organizam a história ou o discurso publicitário. Inclui, ainda, o exame das relações entre sujeitos e objetos em cena (por exemplo, personagens, produtos, ambientes), os diferentes pontos de vista proporcionados pela cinematografia (planos abertos, closes, movimentos de câmera), bem como a localização (cenário e índices de tempo e lugar). Nesta dimensão, consideram-se também outros elementos interativos, tais como pequenas animações e feedbacks visuais que ocorrem quando o usuário interage com a interface da publicidade, ou recursos “gamificados” como desafios, pontuações,

rankings e recompensas que podem aumentar o engajamento do usuário e tornar a experiência mais imersiva.

**3.2.3. Dimensão simbólica:** trata de valores, oposições e processos de construção de sentido que emergem da interação entre as dimensões expressiva e narrativa. Nesse nível, investigam-se as significações mais amplas, tais como representações culturais, posicionamentos ideológicos, delineamentos de identidade ou estereótipos. A atenção recai sobre a forma como a narrativa audiovisual mobiliza signos e códigos para suscitar interpretações e percepções alinhadas a determinados propósitos comunicacionais (por exemplo, por meio de hashtags).

Ao integrar os elementos listados no protocolo antropológico de Perez e Trindade (2017), tais dimensões permitem correlacionar o expressivo (forma e materialidade), o narrativo (montagem e sequenciamento dos acontecimentos) e o simbólico (valores e sentidos culturais). Assim, obtém-se uma leitura dos produtos publicitários audiovisuais digitais que considera tanto a sua realização técnica e estética quanto a maneira como se inserem em um determinado contexto sociocultural.

### 3.3. O anúncio e seus efeitos potenciais

A análise semiótica não se limita a descrever e entender cada um dos elementos de um anúncio, mas busca compreender como esses elementos se articulam para gerar determinados efeitos e significados. Um anúncio, em sua natureza de signo, tem o potencial de produzir uma variedade de efeitos na mente do público, que podem ser classificados em três níveis principais: o interpretante imediato, o interpretante dinâmico e o interpretante final. O interpretante imediato é a potencialidade interpretativa inerente ao próprio signo, ou seja, a gama de efeitos que ele é capaz de gerar, inclusive com total autonomia em relação ao intérprete. O interpretante dinâmico, por sua vez, refere-se aos efeitos que o signo efetivamente produz na mente de um intérprete, uma mente em posição interpretativa, em uma ocasião específica. Já o interpretante final representa o limite do pensamento ao qual todo signo tende, um ideal que nunca é completamente alcançado, mas que guia a interpretação.

O interpretante dinâmico se subdivide em três subníveis: emocional, energético e lógico. Com base nessa tricotomia do interpretante dinâmico, e tomando como objeto de reflexão a chamada “publicidade de causa”, Santaella, Perez e Pompeu (2021, p. 12) se propõem a

categorizá-la “a partir dos efeitos de sentido que pode provocar junto ao público”. Concluem, por meio da consideração da tríade de interpretantes dinâmicos, que a publicidade com promoção de causas pode (1) sensibilizar, (2) engajar e/ou (3) conscientizar.

Essa discussão é ampliada por Pompeu e Sato (2024, pp. 164–165), ao considerarem que tal classificação se mostra especialmente relevante tanto na divulgação de causas, na transmissão de valores e na construção de posicionamentos de marca, quanto na finalidade mais direta de impulsionar vendas. Portanto, propõem uma classificação triádica dos efeitos gerados no público em (1) sensibilização (“provocação de um sentimento, de uma emoção; tem a ver com o sentir”), (2) mobilização (“diz respeito à execução de uma ação, diz respeito ao fazer”) e (3) entendimento (“compreensão de uma ideia, a uma mudança de concepção, à adoção de uma nova perspectiva sobre a realidade ou sobre certo assunto”).

Com o objetivo de reunir essas propostas em um único quadro, sem desconsiderar suas nuances e especificidades, propõe-se aqui uma categorização triádica que agrupa os diferentes níveis de efeitos:

**3.3.1. Dimensão Estético-Emocional:** refere-se à esfera do sentir, na qual o foco recai sobre as sensações, afetos e processos de sensibilização desencadeados pela mensagem publicitária. A publicidade que visa sensibilizar seu público opera fundamentalmente no nível da primeiridade, explorando qualidades perceptíveis que evocam experiências sensoriais e emocionais. No ambiente digital, a publicidade potencializa essa dimensão por meio de recursos que combinam som, imagem, texto e interação, promovendo uma experiência interativa e imersiva.

**3.3.2. Dimensão Ético-Energética:** vinculada à esfera do fazer, abrangendo as ações concretas e práticas desencadeadas pela publicidade. Essa dimensão compreende desde respostas imediatas do consumidor, como cliques, compras e compartilhamentos, até engajamentos mais elaborados, como o apoio a causas sociais e a participação em campanhas de interesse público. Na publicidade digital, marcada por estratégias de performance e vigilância algorítmica, a mera sensibilização não é suficiente; é necessário estimular a ação e o engajamento do público.

**3.3.3. Dimensão Lógico-Utópica:** corresponde à esfera do pensar, englobando processos de adoção de novas concepções, reformulação de valores e formação de hábitos interpretativos e de consumo. Essa dimensão inclui a conscientização e a transformação da percepção de mundo do público, incluindo o que é imediatamente experienciável. Mais do que simplesmente promover um produto ou estimular uma ação específica, a publicidade visa gerar uma mudança duradoura nas representações sociais e nos comportamentos dos consumidores, principalmente ao assumir, nos contextos capitalistas, a centralidade da formação de novas sensibilidades, espaço anteriormente tomado pelas artes. Destaca-se que, no ecossistema digital, algoritmos de recomendação e publicidade programática atuam na modelagem dos discursos e na criação de novas concepções sobre produtos, serviços e estilos de vida, como pode ser observado em Faria, Perez e Pompeu (2022).

#### **4. Analisando a publicidade em ambientes digitais**

Todos os recursos metodológicos apresentados acima – e tantos outros que possa haver, mais próximos ou mais distantes da semiótica – precisam, atualmente, no já mencionado contexto digital, ser complementados com outros procedimentos, igualmente importantes, sem os quais a análise da publicidade pode simplesmente restar incompleta, insuficiente ou, pior, errada. Ou seja: pode nos dizer alguma coisa que já não corresponde à realidade – não à simples realidade sógnica que se manifesta ao pesquisador na sua quase sempre solitária empreitada, mas à realidade social complexa de que cada vez mais a propaganda faz parte.

Este nos parece ser o ponto principal: o pesquisador, aquele que foi forjado como tal nos estertores da era cultural da comunicação de massa, precisa lidar com o fato de que a sua interface midiático-investigativa – hoje, as telas de que se serve, repletas de softwares e plataformas de comunicação, engrenada por algoritmos crescentemente poderosos – não é equivalente à interface do “público”, da “sociedade” de outrora. Essa concepção, típica da cultura de massa (Wolf, 2008, p. 5; DeFleur & Ball-Rokeach, 1993, p. 41), de que os meios de comunicação atingem os públicos com relativa simultaneidade e homogeneidade, já está compreendida e devidamente superada do ponto de vista conceitual e teórico. Precisa ser compreendida e superada do ponto de vista metodológico. E isso passa por reconhecer certa posição de encurralamento em que se encontram os que querem fazer pesquisas que envolvam a análise da publicidade.

Se, como todos já notamos em evidências constantes, o aparato midiático digital de que nos servimos ininterruptamente é “inteligente”, no sentido de “compreender” quais são nossos gostos, nossos hábitos, nossas preferências, nossos interesses etc., em que medida não consegue também “entender” que tal usuário é um pesquisador acadêmico, interessado na avaliação crítica da publicidade, interessado nesta ou naquela temática, e lhe oferecer um panorama de conteúdos – publicitários inclusive, claro – totalmente “customizado”, “adaptado”, “individualizado”? Tudo aquilo que funciona, atualmente, como recurso propulsor do consumo em âmbito digital certamente vem sendo utilizado também em diferentes âmbitos da vida cotidiana acessadas pelas mesmas vias comunicacionais. É isso, inclusive, que faz com que a lógica do consumo invada todas as esferas da vida contemporânea, sobrepondo-se como prevalente, ainda que com limites claros (Perez, 2020). De modo que, se a política, a religião e o trabalho, por exemplo, hoje se transformam segundo os interesses das corporações que controlam a comunicação digital, é preciso considerar que o mesmo processo possa estar se dando na produção do conhecimento científico, neste caso, nas pesquisas que envolvem a análise da publicidade.

Daí ser absolutamente necessário que se adicionem procedimentos metodológicos a essas análises, recursos que visem a neutralizar ou ao menos contemplar essas questões antes laterais e hoje transversais aos processos midiáticos. Mas não só. Deve-se também buscar a integração das análises da publicidade com outros métodos e técnicas de pesquisa. Isso também, dito assim, pode não parecer novidade. Mas quantos trabalhos acadêmicos não estamos acostumados a ler que se sustentam eminentemente nesse tipo de análise, isoladamente?

Já faz décadas que se compreendem com alguma clareza o sentido e o valor da chamada transdisciplinaridade (Morin, 2011, p. 115). Também já não é de hoje que se ouve falar nas pesquisas “multimétodo”, nas combinações, “bricolages” e triangulações metodológicas etc. Valendo-se da própria concepção moriniana, nos parece chegada a hora de buscarmos, no específico campo das pesquisas em publicidade, o “transmetodológico”. Até por uma questão de coerência entre as instâncias epistemológicas, teóricas e metódicas da pesquisa (Lopes, 2005, p. 110), já não se trata de combinar métodos em um mesmo projeto de pesquisa, em etapas, fases ou coisa assim. Trata-se de integrar métodos em um esforço comum, diante de um objeto comum, neste nosso caso, esforço que consiste basicamente na compreensão dos significados promovidos pela publicidade, hoje nesse complexo e desafiador contexto de midiaticização digital e lógicas algorítmicas que escapam à nossa compreensão imediata. É fazer,

também como ensina Morin, com que métodos se integrem com tal virulência, a ponto de não restar análise quantitativa, estatística ou numérica, manual ou automática, que não deva também estar impregnada dos questionamentos mais típicos da semiótica: o que isso significa?; que significados geram?; como esses significados são produzidos? Assim como também não pode haver proposta de análise semiótica da publicidade que escape da compreensão ampla que nos oferecem os conhecimentos advindos de pesquisas oriundas originalmente dos campos ligados à tecnologia.

De modo a lidar com outros dos desafios de pesquisa, consideremos o recorte do material de análise: o ambiente midiático digital impõe à investigação em publicidade a tarefa de contemplar um amplo espectro de marcas, que abrange desde corporações de renome global até pequenas organizações locais. Estas últimas, muitas vezes operando exclusivamente no meio digital, distinguem-se por abordagens altamente direcionadas e pela capacidade de se comunicarem com públicos muito específicos. A diversidade de expressões marcárias (Perez, 2004) varia das massivas e globalizadas às locais, pequenas ou de nicho.

Não se trata apenas de distinguir marcas de grande e pequeno alcance, mas de reconhecer que, em diferentes escalas, os processos de produção de significados se articulam de maneiras singulares. Por um lado, as grandes marcas mobilizam signos amplamente difundidos, inserindo-se em cenários globais nos quais a comunicação publicitária adquire alta capilaridade. Por outro, marcas menores, muitas vezes enraizadas em culturas locais, comunidades ou grupos altamente particulares, como os fãs (Jenkins, 2015) ou mesmo os usuários nas bolhas de filtros (Pariser, 2012) algorítmicos, propõem articulações sógnicas que podem revelar dinâmicas inesperadas de produção de sentido.

Reconhecer essa diversidade da publicidade digital — do *mainstream* ao hiper-segmentado — permite uma leitura mais integral das estratégias de significação. Enquanto o universo corporativo global tende a pautar o imaginário coletivo em grande escala, marcas de atuação localizada inserem-se em tramas sociais particulares, onde laços de pertença, identidade e proximidade se tornam mais evidentes; o cotidiano individualizado cresce em importância. Desse modo, a seleção das marcas para investigação deve contemplar — ou ao menos considerar — a coexistência de múltiplos regimes sógnicos que, por sua vez, refletem diferentes modos de ser e estar no digital. Portanto, a pesquisa deve buscar a complementaridade, não se limitando à análise de marcas massivas e multinacionais, mas também abrangendo a produção de sentido das marcas menores, locais ou de nicho.



Tão importante quanto mapear a variedade de marcas é a compreensão sistêmica dos materiais publicitários que produzem e veiculam. No ecossistema digital, já não basta deter-se em peças isoladas, pois estas compõem constelações de signos que se desdobram em múltiplas plataformas, tempos e contextos de recepção, enfim, estamos no contexto da hiperpublicidade (Perez e Pompeu, 2024). Cada manifestação da marca contribui para a construção de um universo sígnico complexo. A análise, portanto, deve contemplar a forma como as diferentes peças se complementam ou, quiçá, se distanciam, criando uma experiência sígnica coerente ou dissonante. Para tanto, a busca e constituição de um "mosaico" de peças publicitárias em diferentes plataformas digitais pode propiciar uma visão mais abrangente da campanha.

A apreensão desse mosaico exige estratégias metodológicas flexíveis e inovadoras, capazes de lidar com a efemeridade dos conteúdos e as segmentações de audiência típicas do ambiente digital. Por exemplo, a existência de anúncios exibidos de forma segmentada e direcionada a públicos específicos – os quais não se encontram disponíveis na forma convencional no *feed* público – dificulta a coleta de dados e a análise da totalidade da campanha. A natureza efêmera e individualizada da publicidade digital, que se manifesta fora da estabilidade do *feed*, exige uma atenção singular.

Para contornar essa dificuldade, a pesquisa deve buscar soluções criativas para romper a bolha de filtros (Pariser, 2012) algorítmicos, tais como o emprego de estratégias para “treinar” o algoritmo, a fim de direcionar a busca por informações relevantes para a pesquisa empreendida. Outras táticas permitem que a coleta de dados reflita de forma mais objetiva a diversidade de conteúdos disponíveis, sem a interferência dos históricos de navegação, tais como criar e utilizar perfis alternativos e utilizar guias anônimas nos navegadores para ampliar e diversificar a amostra.

Além disso, a mobilização de redes colaborativas de coleta, por meio de parcerias e integração de esforços com outros pesquisadores ou grupos de monitoramento digital, possibilita a obtenção de dados oriundos de diferentes fontes e contextos de navegação. A rede colaborativa amplia o alcance da amostra e contribui para a identificação de materiais publicitários que, de outra forma, poderiam permanecer ocultos devido à segmentação algorítmica. Esse modelo cooperativo reflete um princípio peirceano por excelência, ao compreender a ciência como uma atividade comunitária.

Outro tema que demanda reflexão é a mera contagem de dados. Paradoxalmente, a ampla disponibilidade de dados quantitativos (visualizações, curtidas, compartilhamentos etc.) pode

gerar uma espécie de improdutividade analítica, ao obscurecer a compreensão dos valores, emoções e ideias em jogo nos contextos numéricos das mediações algorítmicas.

A análise semiótica transcende a mera mensuração, aprofundando-se nos significados intrínsecos aos fenômenos publicitários e nas intrincadas relações que esses estabelecem tanto com o público quanto com o contexto sociocultural. Ao perscrutar os valores, os imaginários, os desejos e as aspirações que são habilmente mobilizados pelo discurso das marcas, torna-se possível desvendar as diversas camadas de sentido que escapam às métricas quantitativas quando empregadas isoladamente. Longe de propugnar uma rejeição dos dados numéricos, defende-se que estes podem ser utilizados como índices, parâmetros de referência ou pontos de partida para investigações interpretativas mais aprofundadas, desde que integrados a um arcabouço teórico-metodológico que reconheça e valorize a complexidade inerente aos processos de significação.

Diante desse horizonte analítico, as inferências não se restringem a generalizações indutivas ou à aplicação de leis gerais a casos específicos por meio da dedução. Ao contrário, elas se expandem para abranger a formulação de hipóteses interpretativas mais amplas por meio de um raciocínio abduutivo que estabeleça conexões entre diversas evidências empíricas. Para Peirce, a abdução é o tipo de raciocínio que se destaca por sua capacidade de gerar novas hipóteses explicativas: “A Abdução consiste em estudar os fatos e projetar uma teoria para explicá-los” (CP 5.145)<sup>5</sup>. O salto criativo na abdução reside precisamente na habilidade de construir uma hipótese que não se encontra de forma explícita nos dados observados. É um tipo de inferência que carrega consigo um certo grau de risco, uma vez que a hipótese proposta pode se revelar falsa ou irrelevante. Contudo, é precisamente essa audácia intelectual que possibilita ao investigador romper com as ideias preestabelecidas e aventurar-se na exploração de novas possibilidades. É um processo que exige tanto ousadia intelectual quanto rigor lógico, tanto intuição quanto análise.

O pesquisador tem, dessa forma, a oportunidade de vislumbrar como a publicidade digital transcende seus objetivos persuasivos para participar efetivamente da construção e renovação de imaginários culturais, laços identitários e dinâmicas de pertença no universo social. Consolida-se, assim, uma (re)valorização do qualitativo, ao reconhecer a importância de compreender os sentidos que são promovidos pelos discursos publicitários e ao reforçar a

---

<sup>5</sup> PEIRCE, Charles Sanders. Collected Papers. Vol. 5. Parágrafo 145. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2012.

necessidade de analisar não apenas o que pode ser quantificado, mas, também, o que é potencialmente ou efetivamente comunicado.

Por fim, muitas pesquisas procuram dar conta desse complexo fenômeno da produção, do consumo e da circulação midiática no contexto digital, em algo que vem se convencendo chamar de midiaticização (Hjarvard, 2014; Moraes, 2006; Mattos, Janotti Junior & Jacks, 2012; Perez & Trindade, 2020; Trindade, Fernandes & Lacerda, 2019). Sem que explorar especificamente essa temática seja o nosso interesse neste texto, o que precisa ser dito é que tais reflexões, de natureza predominantemente teórica, precisam alcançar a dimensão metódica das pesquisas em publicidade, sobretudo quando envolvem procedimentos de análise. É assumir a midiaticização como um elemento transversal ao fenômeno publicitário contemporâneo, inclusive na hora de se analisar suas expressões sógnicas. É abandonar a concepção de que peças publicitárias tomam seus públicos como parte de uma massa homogênea – a não ser quando disso mesmo estamos falando, como ainda acontece, por mais raro que seja – e assumir o entendimento de que cada “impacto”, hoje, nesse sentido, é único.

Mantendo fidelidade à semiótica de Charles Sanders Peirce, isso passa por esclarecer certas ocultações, pouco problemáticas em uma era midiática já superada, mas muito perigosas no contexto atual. A análise semiótica da publicidade consiste, essencialmente, conforme já apontado, no manusear interpretativo de signos. É a análise da publicidade em si mesma – algo que poderíamos chamar de quali-análise, tomando emprestado a terminologia da obra de Peirce, considerando essa mirada monádica, do anúncio em análise nele mesmo, típico da chamada primeiridade. É importante compreender que as análises mais tradicionais da publicidade partiam dessa perspectiva, sempre procurando alcançar seus efeitos em âmbito maior – o público, a sociedade, a cultura etc. – ou seja, a análise da publicidade na sua generalidade, algo que, seguindo o mesmo princípio, poderíamos chamar de legi-análise.

Ocorre que, no contexto midiático atual, é urgente reconhecer que não se passa do primeiro ao terceiro, se optarmos pela fidelidade à semiótica peirceana, sem considerar o segundo. De modo que, entre a quali-análise (a análise da publicidade em si mesma) e a legi-análise (a análise da publicidade na sua generalização), precisa ser enxergada aquilo que poderíamos chamar de sin-análise, ou seja, a análise da publicidade em seus, hoje, múltiplos, infinitos, incontáveis e singulares contextos. Já não se pode pensar em público, deve-se pensar em usuário. E, sendo assim, não se pode praticar a análise da publicidade segundo

princípios do massivo, do analógico, nem sequer do multimidiático. Deve-se incorporar as lógicas do digital, dos algoritmos, da chamada inteligência artificial.

Este parece ser, no fim das contas, o mais amplo e mais central desafio que se levanta aos pesquisadores dedicados ao fenômeno publicitário que buscam caminho reflexivo nas análises semióticas. Daí é que derivam tanto os procedimentos apresentados acima, quanto as reflexões mais conceituais que os antecederam.

## 5. Considerações finais

Ao retomarmos o objetivo central da presente reflexão, que era oferecer contribuições da semiótica peirceana aos métodos de análise da publicidade, com foco na publicidade digital, iniciamos o texto com revisão histórico-teórica, retomando a centralidade das teorias da linguagem na análise da Publicidade, passando pela contribuição metodológica da semiótica de Charles Sanders Peirce. Em seguida, refletimos sobre a publicidade em ambientes digitais, contemplando os limites metodológicos que se constituíram principalmente a partir de meados do século XX, alicerçados nos parâmetros da cultura de massa, para em seguida, propor um caminho argumentativo que sustente a proposição da abordagem transmetodológica, em alinhamento com a transdisciplinaridade, já bastante estudada a partir das reflexões de Morin (2011) e outros.

O transmétodo é a condição consequente para seguirmos na evolução das possibilidades analíticas na publicidade, agora parte ainda mais importante nas ambiências midiáticas digitais. O transmétodo pensado e construído a partir da semiótica peirceana é rentável na medida em que, ao mesmo tempo que estrutura o percurso analítico, contemplando o contexto, no caso, o digital, abre-se ao diálogo tanto com os métodos de natureza quantitativa – naturalizados no digital – quanto demanda e favorece a perspectiva interpretativista, sem a qual quantificar servirá para muito pouco.

As conclusões aqui apresentadas são iniciais e, como tal, carecem de aprofundamentos no caminho de se constituírem como um arcabouço teórico-metodológico sustentável e propagável cientificamente, sendo esta uma de suas limitações imediatas. Desdobramentos seguirão no adensamento sobre as possibilidades dos multi e transmétodos, tanto em perspectiva teórica que os sustentem, quanto prática, reforçando a necessária experimentação,

o caminho mais recomendado para se fazer ciência, como preconizou Peirce (2012) desde seus textos iniciais, o que deu origem a uma de suas teorias mais inovadoras, o pragmatismo.

## Referências

- BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CHIACHIRI, Roberto. **Estratégias de sugestão da publicidade - uma análise semiótica**. Pereira Barreto: Academia Editorial, 2006.
- CIACO, João Batista Simon. **A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- DRIGO, Ogécia; MARTINS, Bruno e PEREZ, Clotilde. **Publicidade e periodização da vida: (re)significações da velhice**. Curitiba: Appris, 2019
- DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, Christian et al. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FARIA, Maurício; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. A mediação algorítmica nos rituais de consumo e a criatividade programada na cultura sneaker. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 1-12, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v14i2e204299. Acesso em: 17 fev. 2025.
- GREIMAS, Algirdas J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2021.
- HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.
- IBRI, Ivo. Kósmos Noetós. **A arquitetura metafísica de Charles S. Peirce**. São Paulo: Paulus, 2015
- JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação & midiatização**. Brasília: Compós, 2012.
- MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. 19. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2011.
- NÖTH, Winfried. **A semiótica no século XX**. São Paulo: Annablume, 1996.
- PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.
- PÉNINOU, Georges. Física e metafísica da imagem publicitária. In: METZ, Christian et al. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- PEREZ, Clotilde e POMPEU, Bruno. **Publicidade e IA: enfim, a hiperpublicidade – capacidades criativas, midiáticas e estratégicas aumentadas**. In DANTAS, Edmundo (org). Inteligência artificial, comunicação e marketing. Rio de Janeiro: Autografia. 2024
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020

PEREZ, Clotilde. In: LENCASTRE, Paulo (org.). **O livro da marca**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2007. (v. Semiótica da marca: a abordagem peirceana). p. 119–165.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). **Mediações**: perspectivas plurais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2017, São Paulo. **Anais do 26º Encontro Anual da Compós**. São Paulo: Galoá, 2017. p. 1–17. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/consumo-midiatico-youtubers-e-suas-milhoes-de-visualizacoes-como-explicar?lang=pt-br>.

POMPEU, Bruno. **Publicidade**: uma biografia. Buenos Aires: SB, 2024.

POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade: inovação no ensino**: epistemologia e currículo da publicidade. Curitiba: Appris Editora, 2018.

POMPEU, Bruno. Temas e interesses na pesquisa em publicidade recente: um levantamento bibliométrico das palavras-chave dos trabalhos apresentados nos congressos da Intercom e do Propesq-PP. In: TRINDADE, Eneus; DIAS, Maria Cristina; PEREZ, Clotilde (orgs.). **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo**. São Paulo: ECA-USP, 2024.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. **MATRIZES**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 145–170, 2024.

SANTAELLA, Lucia. **A Teoria Geral Dos Signos**. São Paulo: Editora Ática, 1995.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 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**, [s. l.], v. 24, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em: 29 jan. 2025.

SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de; DRIGO, Maria Ogécia. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

TRINDADE, Eneus; FERNANDES, Mario L.; LACERDA, Juciano S. (orgs.). **Entre comunicação e mediações**: visões teóricas e empíricas. São Paulo: ECA-USP, 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.