
MEDIAÇÕES COMUNICACIONAIS DO CONSUMO, SEMIOPRAGMÁTICA, E ESPAÇOS DE COMUNICAÇÃO EM AGENCIAMENTOS PUBLICITÁRIOS¹

Eneus TRINDADE²

Karla MEIRA³

Daniel Dubosselard ZIMMERMANN⁴

Sara Carolina BARBOSA⁵

(Universidade de São Paulo, São Paulo, SP)

(Centro Universitário Belas Artes, São Paulo, SP)

RESUMO

Este trabalho traz uma discussão teórico-metodológica a partir da Semiopragmática ampliada, a respeito das plataformas e aplicativos digitais, na intenção de chegar à reflexividade e aprofundamento da compreensão das formas dos agenciamentos publicitários nestas ambiências (Trindade, 2019). Objetiva explorar as interrelação entre o Modelo Semiopragmático (Odin, 2023) e os Limites de Interpretação (Eco, 2000), reconhecendo os limites dos horizontes de pesquisa das intenções em relação às teorias e aos métodos e procedimentos, buscando oferecer *insights* para análises mais amplas das relações entre marcas e consumidores em ambientes digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Semiopragmática; Espaços de Comunicação; Mediações Publicidade; Consumo.

INTRODUÇÃO

A partir da popularização das plataformas digitais novos atores e processos passam a ser considerados pela comunicação publicitária, que acaba por extrapolar as fronteiras do discurso persuasivo e se instalar como uma lógica que se infiltra em todas as dimensões da vida. Diante disso, novos atores e processos são incorporados à dinâmica da comunicação publicitária de modo a contemplar a diversidade e extensão do espaço digital.

Tal constatação nos convoca à compreensão das mediações comunicacionais e consumos em ambientes digitais, considerando o que pode ser entendido como uma espécie de metapublicitarização da vida cotidiana. Tendo como perspectiva que no contexto digital as interações entre marcas e consumidores tendem a atenuar os limites

¹ Trabalho apresentado no GP – Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Titular da ECA/USP, Coordenador GESC3 CNPq, Bolsista Pq 2 CNPQ. E-mail: eneustrindade@usp.br

³ Doutoranda do PPGCOM/USP, Bolsista Capes, pesquisadora GESC3 CNPq. E-mail: meira.karla@usp.br

⁴ Pós-doutorando da ECA/USP, pesquisador GESC3 CNPq. Professor do Centro Universitário Belas Artes. E-mail: dzimmermann.daniel@gmail.com

⁵ Mestranda do PPGCOM/USP. Bolsista Capes, pesquisadora GESC3 CNPq. E-mail: sara.cbarbosa@usp.br

entre a produção, circulação e recepção das mensagens e também que a semântica e sintaxe numéricas/digitais não são observáveis se não a partir dessas interações na interface dos aplicativos e plataformas, cabe questionar: quais são os limites de compreensão dessas dimensões de interação entre marcas e consumidores? Ou seja, o que estudar nas instâncias de produção, circulação e recepção? Qual arcabouço teórico metodológico é mais adequado? Além disso, como a materialidade que constitui as manifestações das interações digitais – apropriações de conteúdo e vestígios de circulação – pode configurar um *corpus* concreto de análise?

Neste sentido, o consumo pode ser visto como uma mediação comunicacional que articula dinâmicas socioculturais observáveis a partir do modelo/mapa das mediações de Martín-Barbero (2001) frente ao caráter pragmático que configura as possibilidades de compreensão das dinâmicas digitais. São questões que problematizamos em pesquisa anterior, em que discutimos diretrizes das intenções teórico-metodológicas das abordagens semiopragmáticas das interações marcas e consumidores em ambientes digitais (Trindade *et al.*, 2023).

O objetivo foi considerar nas intenções, inspirados nas *intentio auctoris*, *intentio operis* e *intentio lectoris* (Eco, 2000)⁶, aspectos a serem abordados capazes de contribuir com formulações metodológicas sobre os limites interpretativos de cada uma das intencionalidades, a saber: os polos da (1) emissão/produção em suas perspectivas de interações; (2) também dos produtos (plataformas e aplicativos), como obras, e seus índices de circulação pelos vestígios das interações que manifesta e, por fim, da (3) recepção propriamente e dos usos midiáticos, como possibilidades de compreender percepções, usos e consumos dos indivíduos-sujeitos/consumidores-interagentes, a partir dos fluxos de mensagens de marcas em plataformas, aplicativos (*apps*) e em outros ambientes de interações digitais.

A mediação comunicacional dos consumos via algoritmos já é estudada no GESC3 desde 2018. Parte significativa do pensamento que atualiza a concepção das mediações comunicativas das culturas em Jesús Martín-Barbero (2001) com a perspectiva dos fenômenos digitais regulados nas relações mediadas por algoritmos que já foi discutida em Perez e Trindade (2020) e Trindade e Perez (2021). Logo, a proposta da realização da análise do consumo publicitário em plataformas e aplicativos por meio da articulação da semiopragmática e os espaços de comunicação a partir das pesquisas

⁶ Os limites da interpretação, de Umberto Eco, originalmente publicado em 1990.

do GESC3, tem como matrizes as pesquisas "Da semiopragmática às mediações comunicacionais do consumo: novos agenciamentos publicitários para o consumo em plataformas e aplicativos digitais" e "Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: mapeando aplicativos de alimentação e moda", realizadas com o fomento do CNPq, e seus desdobramentos: "Perspectivas da publicidade de marcas e do consumo na formação da opinião pública em redes sociais digitais"; "Mediações algorítmicas na cultura do consumo material na infância e instituição de lógicas pelo o consumo de apps"; "O ativismo alimentar e os sentidos do consumo político em ambientes digitais"; "A publicidade entre dados, discursos e a autodeterminação informativa do consumidor"; "A Inteligência Artificial nos aplicativos de varejo de moda. Mídiação e Pirataria no caso Shein"; e ainda, "Imagens e circulação da publicidade de marcas em aplicativos de redes sociais na memória dos receptores-consumidores".

Perspectivas metodológicas nas mediações comunicacionais do consumo

Acentuamos que as interações devem ser consideradas também como discursos e produtoras de sentido, deste modo as técnicas selecionadas para observar a interpretação dos usuários-consumidores não pode perder de vista que o olhar é sempre de um ponto de vista interacional, e seus processos engendrados, haja vista que essas práticas culturais também são práticas de linguagens configuradoras de sentido.

Eco (2000) avança para além dos paradigmas tradicionais de interpretação, que se concentram na intenção do autor ou nas prerrogativas do leitor, propondo a análise do texto a partir de seu potencial de circulação. As críticas a essa abordagem incluem a ideia de um leitor modelo com um repertório específico, o que poderia restringir a criatividade do leitor. No contexto de plataformas e aplicativos digitais, essa abordagem se aplica aos usos idealizados e previstos pelas *affordances* (Gibson, 1977) das interfaces, destacando as interações como um aspecto fundamental para entender as dinâmicas entre marcas e consumidores.

Visando maior abrangência, propomos uma abordagem multimetodológica que inclui a etnografia tradicional e a netnografia – complementares, como sugere Kozinets (2014) complementam-se –, a observação participativa, as entrevistas e as análises de dados. Este método integrativo é profícuo para estudos de recepção de usuários-consumidores de plataformas digitais pois permite observar diretamente a interação e o uso de aplicativos. Além disso, a pesquisa empírica de recepção deve seguir um

protocolo que inclua pesquisa teórica e documental, seguida de observação direta do uso dos *apps*. Esta abordagem visa capturar as ações, falas, estilos de vida e usos dos aplicativos pelos consumidores.

A partir dessas questões e problematizações, busca-se observar nas *intentio auctoris, intentio operis e intentio lectoris* as teorias, métodos e procedimentos técnicos mais adequados aos estudos de publicidade digital. Isso inclui analisar as intenções da produção, dos produtos de plataformas e aplicativos, os vestígios de circulação presentes nesses produtos e, finalmente, a recepção e/ou os usos e consumos midiáticos dessas plataformas e aplicativos. Os resultados pretendem contribuir para a construção de caminhos mais sólidos que estabeleçam eixos analíticos para cada uma das *intentio*.

Em complemento para as análises indicamos o modelo de Roger Odin, da Semiopragmática, o qual visa construir instrumentos genéricos, tais como regimes de produção de sentido, afetos, os modos e os espaços de comunicação, trazendo em si a ambição de “estudar a comunicação tal como ela funciona no mundo real” (Odin, 2023, p. 174). O principal benefício dessa abordagem heurística é buscar avançar em áreas em que o analista já possui conhecimento, ou seja em áreas que ele acredita saber fazer (Odin; Péquignot, 2017).

Atualmente, diversas *startups* atuam no desenvolvimento de seus próprios aplicativos de negócios, os quais se encaixam nas lógicas e estratégias da economia criativa de viés neoliberal. Essas organizações emergem com a proposta de mediar a comunicação digital dos padrões de consumo, ampliando o conceito de influência para além do tradicional papel desempenhado pelas agências de publicidade. Elas focam na promoção e consolidação de suas marcas e serviços, agregando valor às ofertas para os consumidores transformando-se em marcas-mídia que exploram diversas possibilidades.

Neste contexto, é essencial compreendermos como o fenômeno impacta os processos de comunicação e consumo, independentemente das perspectivas ideológicas, políticas e econômicas adotadas. Observamos, então, a emergência de uma nova forma de interação comunicativa por meio de plataformas digitais e aplicativos voltados para o consumo, denominada mediação comunicativa computacional ou algorítmica, que reflete as tendências do agenciamento comunicacional. Assim, é possível deduzir que o modelo semiopragmático pode ser utilizado de diversas maneiras na análise dos fenômenos do agenciamento publicitário em plataformas e aplicativos. Inicialmente, ao utilizar a abordagem Semiopragmática para analisar os espaços de comunicação, torna-

se possível examinar os diversos espaços de comunicação presentes nas campanhas e ações publicitárias em plataformas e aplicativos. Isso inclui não só o conteúdo visual e textual publicitário, mas também o contexto no qual são veiculados e recebidos pelos usuários-consumidores, ou seja considera sobretudo, os processos engendrados nessa comunicação.

Neste ponto, nossa pesquisa avança trabalhando a partir dos espaços de comunicação, propostos por Odin (2023), buscando compreender como essa concepção pode contribuir com as reflexões sobre a desafiadora ideia de *contexto* a partir da investigação sobre as restrições aos espaços de emissão e recepção. Além disso, buscamos identificar a definição da competência comunicativa como uma fonte de significado e emoção, e os atores e operadores da comunicação e seus efeitos. Cabe ressaltar que, neste caso, o contexto é construído pelas restrições existentes, então a noção de espaço de comunicação surge como alternativa à noção de contexto.

Conforme a teoria Semiogramática de Roger Odin nunca existe apenas transmissão de um texto de um transmissor para receptor, e a prática consiste de dois tipos de mediação, em que acontece um duplo processo de produção textual, em que se unem espaço de realização e o espaço de leitura. Portanto, a Semiogramática difere de abordagens convencionais de comunicação por seu tipo de autorreflexão abrangente para a produção de significados em textos audiovisuais, e aqui pensadas para os espaços da comunicação em ambientes plataformizados.

Considerações finais

Na intenção da compreensão dos fenômenos do consumo na ambiência digital estamos construindo a articulação do modelo teórico da Semiogramática de Odin (2023) aos pressupostos da abordagem dos Limites de Interpretação (Eco, 2002). De nosso ponto de vista, esses limites para a interpretação também se constituem nas estratégias textuais e contextuais de uma obra, permitindo aprimorar percepções sobre os espaços de comunicação. Eco postula os aspectos das *intentio operis*, *intentio auctoris* e *intentio lectoris*, ou Teorias da Intenção, os quais Odin (2023, p. 14-15) considera como alguns dos aspectos inovadores das Sociologias Pragmáticas Francesas.

Deste modo, destacamos a importância das interações entre diferentes entidades na construção de significados e práticas sociais, consideramos como profícua essa abordagem, já que proporciona uma base teórica sólida e abrangente para analisar as

ações e interações em aplicativos e ambiências digitais plataformizadas, levando em conta não apenas os atores humanos, mas também os elementos não humanos, bem como as dinâmicas de poder e influências presentes nesse contexto.

Acreditamos que os fenômenos publicitários em aplicativos digitais podem ser descritos e analisados nesta perspectiva em conjunto com as *intentio*, de Umberto Eco (2000), às quais definimos, respectivamente, para analisar as intenções dos criadores de conteúdo publicitário - como agências de publicidade e marcas - ;para compreender as estratégias e mensagens transmitidas aos consumidores e para estudar os aplicativos como obras publicitárias, partindo de suas estruturas, conteúdo, design e interação, buscando entender como as marcas se conectam aos consumidores.

Prosseguindo com a intenção da articulação, a metodologia proposta inclui a realização de pesquisa empírica com coleta de informações em plataformas e aplicativos, em função da diversidade e da aplicação do modelo teórico-metodológico de Odin (2023), efetuando análises que contemplem interrogar acerca das restrições que permitem a comunicação nesses Espaços de Comunicação.

Inferimos que esse modelo semiopragmático pode ser aproveitado na análise dos fenômenos do agenciamento publicitário em plataformas e aplicativos de diversas maneiras. Inicialmente, para a análise dos espaços de comunicação pela abordagem Semiopragmática, é possível analisar os diferentes espaços de comunicação presentes na publicidade em plataformas e aplicativos, incluindo para tanto não apenas o conteúdo visual e textual do conteúdo publicitário, mas também o contexto em que são veiculados e recebidos pelos usuários. Outra possibilidade, é que o estudo da produção de significados por meio do modelo semiopragmático permite investigar como os elementos visuais, sonoros e textuais das campanhas publicitárias contribuem para a produção de significados e emoções nos receptores consumidores. Logo, concordamos que isto envolve analisar não apenas o que é comunicado pelas marcas, mas também como é comunicado e recebido pelos públicos-alvo.

Ao final, por meio da teorização e das análises, nossa proposta de trabalho aciona e coloca em evidência, as relações de intersecção entre os espaços, os conteúdos digitais destas ambiências e os agenciamentos publicitários perante os limites da interpretação dos sujeitos usuários-consumidores. Nesse sentido, para aplicarmos a construção teórico-metodológica apresentada, apontamos para a necessidade de demonstrar uma análise empírica, a partir do aplicativo Ifood, já estudado anteriormente

pelos autores, para oferecer materialidade aos sentidos da aplicação da perspectiva semiopragmática ao consumo e à comunicação publicitária.

REFERÊNCIAS

ECO, U. **Os Limites da Interpretação**. São Paulo: Perspectiva. 2000.

GIBSON, J. The Theory of Affordances. In: SHAW, R.; BRANSFORD, J. (eds.). **Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 1977, p. 67–82.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

ODIN, R. **Os Espaços de Comunicação: introdução à semiopragmática**. Tradução: Marcius Freire. São Paulo: Editora Unicamp, 2023.

ODIN, R.; PÉQUIGNOT, J. De la sémiologie à la sémio-pragmatique, du texte aux espaces mentaux de communication. *Communiquer. Revue de Communication Sociale et Publique*, n. 20, p. 120-140, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/communiquer.2296>. Acesso em: 27 jun. 2024.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. **MEDIAÇÕES - Perspectivas Plurais**. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

TRINDADE, Eneus et al. Intenções Metodológicas entre Semiopragmática e Mediações Comunicacionais do Consumo em Agenciamentos Publicitários: Plataformas e Aplicativos. *Anais [...]*, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0815202310203164db7b9f755ab.pdf. Acesso em 01 mar. 2024.

TRINDADE, E. Algorithms and Advertising in Consumption Mediations: A Semio-pragmatic Perspective. In: Meiselwitz, G. (Org.). *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science. Part II*. Orlando: Springer, Champ. 2019. pp. 514-526. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-21905-5_40. Acesso em 01 fev. 2023.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência de pesquisa. In: Eneus TRINDADE;. (Org.). **Comunicação e Mediações: novas perspectivas**. 1 ed. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2021, v. 1, p. 85-98.