

Discussões sobre a Semiopragmática dos Espaços da Produção, Circulação e Recepção nas Interações entre Marcas e Consumidores ¹

Eneus Trindade²

Karla Meira³

Stivi Zanquim⁴

Mirela Perez⁵

Lucas Milanez⁶

Universidade de São Paulo – USP
Centro Universitário Central Paulista - (UNICEP)

Resumo

O trabalho discute a aplicação da Semiopragmática na análise dos espaços de produção, circulação e recepção nas interações entre marcas e consumidores, com o objetivo de estabelecer possibilidades de interface entre publicidade e consumo na mediação de transformações sociais e políticas. A metodologia traz abordagem multimetodológica baseada na teoria de Odin (2023), que propõe o uso de ferramentas reflexivas para interpretar os significados, emoções, relações e impactos dessas interações. O olhar para os espaços da comunicação, na perspectiva da produção, circulação e recepção, possibilita o uso de várias técnicas e procedimentos de pesquisa que são úteis a partir de trabalhos que usam essa abordagem teórica, como buscaremos descrever aqui, em alguns exemplos de pesquisas.

Palavras-chave: semiopragmática; consumo; marcas; interações.

Semiopragmática nas interações marcas e consumidores

Este trabalho discute a perspectiva da Semiopragmática na análise dos Espaços de Produção, Circulação e Recepção nas interações entre marcas e consumidores. Tem como objetivo estabelecer possibilidades de interface entre a publicidade e o consumo na mediação de transformações sociais e políticas, para montar o aporte teórico-

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação, Professor Titular do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola e Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP. E-mail: eneustrindade@usp.br

³ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo – USP. E-mail: meira.karla@usp.br

⁴ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo – USP. Professor do Centro Universitário Central Paulista (UNICEP) São Carlos. E-mail: [@usp.br](mailto:stivizanquim@usp.br)

⁵ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo – USP. E-mail: mirelasperez@gmail.com

⁶ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo – USP. E-mail: lucas.milanez@usp.br

metodológico para estudo destes Espaços de Comunicação, de acordo com a proposição de Roger Odin (2023).

A comunicação não ocorre de forma linear e única, mas sim como um processo dinâmico e interativo entre emissor e receptor. Com base nesta premissa, o modelo Semiopragmático (Odin, 2023) propõe uma abordagem reflexiva sobre a comunicação, disponibilizando ferramentas que auxiliem na interpretação dos significados, das emoções, das relações e dos impactos em diferentes cenários.

A introdução do conceito alargado de "Espaço de Comunicação", por Odin, permite uma compreensão mais abrangente, superando desafios relacionados à contextualização, partindo de uma variedade de análises que podem envolver textos, filmes e produções visuais ou audiovisuais em diferentes contextos para examinar essas manifestações comunicativas dentro de uma perspectiva mais integrada.

Assim, por meio de multi-métodos, esta discussão teórico-metodológica sob o suporte da Semiopragmática em estudos de produtos midiáticos e seus circuitos comunicacionais, busca delinear aspectos das construções de espaços próprios da comunicação de produção, de conteúdos de plataformas digitais em circulação, isto é, espaços de circulação, e os espaços de recepção, a partir de sujeitos e seus imaginários de consumos.

Espaços de Comunicação

Na intenção de montar o aporte teórico-metodológico para Estudos de Produção, Circulação e Recepção com a Semiopragmática de Roger Odin (2023) sugerimos alguns processos que permitirão melhor apreensão para estes fenômenos do contemporâneo.

A perspectiva Semiopragmática, busca ir além da imanência textual para compreender a produção social de sentido em contextos culturais. Segundo o estudioso, “[...] quanto mais nos aproximamos do nível simbólico, mais nos distanciamos dos processos suscetíveis de dar lugar a experimentações indiscutíveis (...). (Odin, 2023, p. 37).

A Semiótica, originada da semiologia de Ferdinand Saussure [1999, (1916)], evoluiu da análise imanente de textos e discursos midiáticos nos anos 70-90 para a compreensão da historicidade e dialogia dos processos comunicativos. Após, Roland Barthes e Algirdas Greimas desenvolvem a semiótica do texto e da significação, que mesmo imanente, começa a reconhecer a influência do contexto. A partir de Jean-Marie

Floch (1990) e Andrea Semprini (1995), se institui uma semiótica dos processos de marcas, da publicidade, vislumbrando portanto, o consumo e os consumidores.

Nos anos 2000 em diante, Landowski (2014) entre outros, impulsionam a busca por uma semiótica das interações e, sobretudo dos processos audiovisuais, apontando a necessidade de transcender a imanência textual, e ao mesmo tempo, considerar a apropriação do sentido pelo sujeito em contextos pragmáticos. Como um avanço metodológico para superar a imanência, e conectando a análise textual ao contexto real da recepção, surge a Semiopragmática, proposta por Odin (2023).

Aplicamos essa abordagem para entender a publicidade digital e as interações de usuários-consumidores com aplicativos, considerando o papel dos algoritmos e as lógicas que perpassam os diversos receptores-consumidores analisados.

A Semiopragmática postula que a comunicação é um duplo processo de produção textual (com espaço de realização e espaço de leitura), por meio de ferramentas que analisam como a comunicação funciona "*no mundo real*". Assim, priorizando a compreensão das interações sociais e a apropriação dos sentidos pelos sujeitos em seus contextos histórico-espaciais.

Roger Odin apresenta um conjunto de definições e conceitos descritivos, que tornam a linguagem da teoria para a forma metodológica. Então, o autor recomenda que eles sejam fenomenologicamente elaborados (Odin, 2023, p. 172). De modo que todo o conteúdo dos instrumentos objetiva viabilizar e questionar o funcionamento da comunicação em contexto (Ibid., 2023, p. 174). O conjunto de conceitos e processos recomendados por Odin têm herança na teoria da enunciação, de base linguística, e na semiótica francesa greimasiana, entretanto, busca libertar-se da imanência textual em que inicia a problematização da Semiopragmática. Assim, temos a apresentação dos conceitos-chave da abordagem Semiopragmática, como actantes, espaços de comunicação, modelos e modos, etc.

Na sequência, apresentaremos algumas experiências dessa perspectiva de aplicações dos conceitos básicos em estudos que buscam estudos dos espaços de produção, de circulação e recepção.

Espaços de produção

Os espaços de produção de sentido são, neste conjunto de perspectivas de pesquisas, um campo de interações entre marcas e consumidores em potência; apesar de

possuir solo fértil para as formulações de imaginários sobre os consumos bem como discussões de perspectivas exploratórias, tais espaços necessitam de uma peça chave para a sua concepção e posterior análise, o contexto; às vezes apresentado como âmbito e recorrentemente como cultura, neste artigo o contexto será visto predominantemente como elemento “englobante no qual estão imersos os atores da comunicação” (Odin, 2023, p. 24).

Assim, é possível assinalar a pertinência da perspectiva semiopragmática proposta por Odin (2023) e sua necessária aplicação nos espaços de emissão de sentido, a produção. O modelo funciona como um fio condutor na investigação entre emissor, receptor, texto, vibrações e restrições que interferem na produção e recepção do texto. A lógica considera um signo, uma palavra, um enunciado ou até mesmo um texto, como detentores de sentido somente quando estes se apresentam em “relação com o contexto no qual eles foram emitidos e recebidos”. (Odin, 2023; p. 13).

A visão semiopragmática coloca o contexto como ponto de partida, ou seja, ela defende ser ele o grande definidor da produção de sentido (Odin, 2023; p. 14); por isso, com o objetivo de aproximar a teoria de Odin da discussão e problemática das percepções territoriais vistas como um lugar de consciência periférica que deve buscar, através de subterfúgios, adentrar os imaginários e seu respectivo contexto (aqui visto como restrições) para produzir o sentido esperado, esse segmento trará como objeto de análise a recém lançada campanha “Do anoitecer ao amanhecer”, da Rabanne (2024).

No dia 21 de maio de 2025 foi submetido na página do Youtube da marca Rabanne o *fashion film* responsável por ambientar o perfume SS25, fragrância que promete traduzir em sensações olfativas a energia do baile carioca e seu espírito pulsante, evocando a sensualidade, liberdade e força coletiva. Sob uma legenda que mistura texto descritivo e poético, o vídeo é caracterizado como uma “homenagem ao *funk* carioca, à sua gente e à força do baile” (Rabanne, 2024, Online), resgatando a história da marca, assim como a paixão do seu criador pela cultura afro-caribenha e a arte *funk*.

Do anoitecer ao amanhecer inspira-se na energia vibrante do Rio de Janeiro; com o intuito de capturar a brasilidade periférica retratada no momento de transição entre o fim da festa e o despertar da cidade, cenas corriqueiras como os rituais de beleza, o transporte, os passinhos de funk, os movimentos de Vogue e o nascer do sol na praia ganham destaque, tudo ambientado ao som dos Mcs Marlon, Neguinho e Hollywood; nos créditos, o texto de Hermano Vianna (1995), na voz de Ludmilla, explica que o que atrai

no baile é seu caráter efêmero, os bailarinos dançam como se o mundo fosse acabar, sabendo que na semana seguinte se divertirão com a mesma intensidade.

Da descoloração estilo “nevou” nos cabelos dos meninos ao grau das motos cortando o nascer do sol, passando pelas peles brilhando de suor, os looks metalizados e sexy da Rabanne se misturam aos códigos periféricos de beleza com respeito e frescor (Budin, 2025; Online).

Dado o mapeamento dos elementos estéticos, esse segmento torna a referenciar a problemática da sensibilidade dos sujeitos enquanto produtores de sentido, indagando sobre suas aspirações e percepções diante do consumo enquanto lugar formulador de identidades que, perpassadas por outras mediações, tendem a múltiplas interpretações; fundamentando o questionamento: a produção de sentido na campanha “Do anoitecer ao amanhecer”, atende a lógica semiopragmática, ou seja, usa do contexto, das restrições de seu receptor, como ponto de partida?

Ao formular sua perspectiva semiopragmática, Odin explica que quanto mais o feixe de restrições que pesa sobre o emissor e o receptor for parecido, maiores as chances do sentido ser produzido da mesma maneira. Então, a produção de sentido encontra-se diante de ramificações de possibilidades no lugar de consciência periférica, permitindo, neste caso, o duplo sentido de uma consciência que é periférica pois margeia o contexto, e de outra que o é, pois toma consciência do contexto, arte e cultura da periferia.

Contrabalanceando a visão francesa do diretor Emanuel Cossu, direção criativa de Alexia Niedzielski e conceito assinado pelo *studio* global Sunbelt, o *casting* do *fashion film* da Rabanne contou com os bailarinos de passinho Hiltinho fantástico e coletivo Oz cria, o trabalho sonoro dos Djs Guiguinho, Aisha e Yaminah Mello, e dentro da produção, o trabalho da artista visual nascida no Morro do Dendê, Melissa; que não apenas capturou através de imagens o espírito e energia do baile *funk*, mas também teve espaço para que sua vivência fosse parte essencial da narrativa.

Apesar do encabeçamento criativo encontrar-se em um lugar de consciência periférica com um olhar distante do contexto e suas restrições, buscou-se remediar essa carência na contratação de outros actantes dessa produção. Através da convocação de artistas, bailarinos, DJs e produtores inseridos no contexto carioca, buscou-se acessar imaginários da vivência brasileira negra, periférica e *queer*.

A apropriação de signos da favela por uma marca de luxo imediatamente desperta uma preocupação com o retorno para a comunidade da Rocinha, trazendo à tona uma percepção de investida colonial de marcas que bebem da cultura nacional pela presença

massiva dos brasileiros nas redes sociais. Ainda que esta problemática se esgueire no campo da recepção, torna-se fundamental para compreender a produção de sentido da campanha, e quem ela tem pretensão de atingir; assim, é possível especular que a produção de sentido de “Do anoitecer ao amanhecer” se ramifica visando dois receptores: apesar do receptor inserido na cultura ser àquele que irá compreender o texto, tendo seu feixe de restrições aproximado da produção da mensagem, ele é um receptor secundário, sendo o principal, o verdadeiro consumidor da Rabanne.

Visando estruturar em grupos funcionais os processos de produção de sentido, Odin desenvolve construções teóricas, as quais ele chama de modos (2023; p. 63), responsáveis por esclarecer o formato discursivo, as relações afetivas e a relação enunciativa. Ao escancarar a rotina dos bailes, em nível discursivo a campanha usa da narrativa periférica para criar uma relação afetiva e enunciativa com pessoas reais colocadas no centro da história, transformando o que seria ordinário para o contexto da favela carioca e suas respectivas restrições em espaço espetacular.

Ao espetacularizar os signos da cultura periférica para o outro, seu público-alvo, cria-se uma identidade de marca descolada, atual e despretenhosa; uma produção de sentido pensada no consumidor da Rabanne que, apesar de não estar inserido no contexto, atualmente enxerga o Brasil, em especial a favela, como pólo criativo, apropriando-se de uma brasilidade periférica que evoca ritmo, resistência, reinvenção e sensualidade.

Espaços de circulação

Roger Odin (2023), em sua semiopragmática, não emprega o termo ‘Espaço de Circulação’ como conceito distinto, mas a ideia de circulação é fundamental para sua teoria, estando intrinsecamente ligada aos “Espaços de Comunicação” e ao “Espaço Discursivo”. O ‘Espaço de Circulação’ é compreendido como o caminho simbólico, cultural, linguístico e pragmático percorrido pelo texto entre o emissor (E) e o receptor (R), sendo constantemente moldado por “vibrações”. As ‘vibrações’ são um “campo potencial de sentidos, não fixos, que podem ser ativados ou não a depender da interação e das condições de recepção”. É um campo relacional onde os sentidos migram, se deslocam, são reapropriados e ressignificados. Diferente do “espaço discursivo” (construção interna da mensagem), o ‘Espaço de Circulação’ refere-se à trajetória social e comunicacional da mensagem em movimento, ganhando novas camadas de sentido. Caracteriza-se por ser dinâmico, fluido e relacional, mediado por múltiplos fatores como

suportes tecnológicos (mídias sociais, plataformas), algoritmos e contextos socioculturais. Ocorre num "duplo processo de produção textual" (E e R), e a circulação só é efetiva quando o "espaço discursivo e os modos ativados encontram eco nas competências do receptor".

A aplicação deste modelo à série "Black Mirror" (Netflix) exemplifica sua complexidade. A série utiliza "restrições universais" (estruturas narrativas clássicas) para assegurar compreensão e relevância global, facilitando a circulação de sentidos. As "restrições ligadas à língua" (legendas e dobragens) podem alterar o impacto e a percepção da narrativa. O "espaço discursivo" da série opera nos modos "discursivo" e "moralizante", exigindo do receptor "competências referenciais" (compreensão de tecnologia, política e sociedade) para engajamento. A "competência comunicacional" do público também é ativada por modos "ficcionalizante" e "estético", apelando a um consumo aspiracional.

Os "Espaços de Comunicação" (plataforma de *streaming*) configuram um ambiente de consumo digital, doméstico e individualizado, que altera a experiência comunicativa ao permitir pausas e comentários em redes sociais. Ao focar nas implicações da tecnologia e sociedade, a série define um "eixo de pertinência" que instiga a reflexão crítica e moral. O espectador é construído como um "actante-observador" confrontado com dilemas morais, e os próprios dispositivos tecnológicos funcionam como "operadores" que impulsionam a narrativa. A série ativa principalmente o "modo discursivo" (para persuadir) e o "modo moralizante" (para produzir valores), utilizando afetos retoricamente. "Black Mirror" demonstra como a produção e recepção de sentido são ativamente construídas pela interação de múltiplas restrições e pela seleção de modos específicos.

Espaços de recepção: interações marcas e consumidores

Propomos em uma das frentes, investigar o impacto dos aplicativos infantis na plataforma Roblox na cultura e no consumo infantil no Brasil⁷, considerando aspectos como classe social e mediação dos algoritmos. Por meio da etnografia e entrevistas em

⁷ Realização da observação etnográfica dentro dos parâmetros éticos de pesquisa infantil, com a captação de imagens de ambientes e pessoas sem identificação facial ou nominal que possa prejudicar de alguma forma o anonimato nos procedimentos de coleta, relatos e análises. Projeto submetido e aprovado na Plataforma Brasil (em andamento) CAAE: 85570624.0.0000.5390.

profundidade, em lares de crianças de diferentes classes sociais, busca entender como as crianças interagem com conteúdos de marcas na Roblox para compreender suas percepções sobre publicidade e o papel dos algoritmos. E para tanto, utiliza observação participante e análise no *software* NVivo com base no modelo das Mediações (Martín-Barbero, 2001). Os objetivos incluem observar as práticas de consumos das crianças em relação às ações das marcas nos aplicativos, avaliar a dimensão cultural desses aplicativos, e compreender a visão das próprias crianças e dos pais sobre o processo desses consumos.

A pesquisa possui pressupostos relacionados aos modos de presença e interações do público infantil como usuário de *apps* na plataforma Roblox, inserida na cultura infantil brasileira, sugerindo que os algoritmos mediados pelos aplicativos estão modificando a cultura nas infâncias, e do mesmo modo que as mediações da tecnicidade (Martín-Barbero, 2001) e também classe social são estruturantes, e influenciam diretamente as interações das crianças com os aplicativos de entretenimento.

Inferimos que a tecnologia desempenha um papel central nessas interações, com grande presença na cultura infantil contemporânea, o que nos instiga a verificar como as crianças e os seus pais vivenciam a cultura do jogar/brincar: como se se apropriam, e se percebem ou não, os conteúdos marcários apresentados pelos *apps*, visando compreender esta nova dimensão do brincar mediado digitalmente. Assim, pretendemos problematizar e refletir sobre as novas dimensões simbólicas nas infâncias digitais mediadas pelos algoritmos, construídas por meio de lógicas publicitárias na plataforma Roblox.

Os Espaços de Recepção também se constituem na apreensão dos modos de interação com os imaginários de marcas junto aos consumos dos sujeitos. Assim, a partir da perspectiva da Semiopragmática de Roger Odin (2023), é possível construir uma abordagem metodológica dinâmica para analisar, por exemplo, os imaginários que publicitários e entregadores de aplicativo desenvolvem sobre marcas a partir do entendimento das culturalidades que podem ser identificadas por meio do estudo do consumo, compreendendo esses sentidos como produtos de diferentes espaços de comunicação.

Para Odin (2023), o sentido não reside apenas no texto ou discurso, mas emerge da relação entre o objeto comunicacional e o contexto de sua circulação e recepção, ou seja, dentro de um espaço de comunicação específico — definido como um conjunto de restrições simbólicas, institucionais, tecnológicas e afetivas que orientam a produção e

interpretação de sentidos. Assim, uma análise semiopragmática demanda a circunscrição desses espaços e a identificação dos modos de produção de sentido.

No caso dos sujeitos publicitários, os espaços de comunicação podem ser identificados em ambientes institucionais como agências e eventos do setor, e redes, no contexto de transformações das operações publicitárias, das redes sociais profissionais e pessoais - que têm sido hibridizadas em meio à midiatização e metapublicitarização da vida - e *podcasts* voltados à criatividade e ao mercado, onde operam restrições ligadas à performance, inovação e visibilidade, além das redes sociais pessoais.

Já entre entregadores, esse espaço se desenha nos pontos de apoio, nas portas de restaurantes e shoppings, onde esperam para receber e seguir com a entrega, suas redes sociais pessoais-profissionais, vídeos confessionais, coletivos e fóruns digitais, em que as restrições são marcadas por condições de precarização, vigilância algorítmica, sociabilidade urbana e distinção identitária.

A partir da delimitação desses espaços, o analista pode identificar os modos de produção de sentido ativados nos discursos — operadores como o modo ficcionalizante, espetacularizante, moralizante, documentarizante, entre outros, descritos por Odin. Esses modos não devem ser pré-atribuídos, mas detectados empiricamente conforme os elementos textuais e contextuais de cada enunciado. Um vídeo de um entregador, por exemplo, pode ativar simultaneamente o modo testemunhal e o modo moralizante, enquanto uma peça publicitária pode oscilar entre o ficcionalizante e o estético. O papel das marcas e a construção de vínculos de sentido nesses contextos deve ser observado como objeto de mediação simbólica que funcionam como operadores de identificação, dispositivos de distinção e condensadores de valores.

A análise deve buscar compreender como os sujeitos ajustam suas falas e performances em função das restrições do espaço e quais relações afetivas e enunciativas são estabelecidas com a marca: de adesão, resistência, ironia, encenação, denúncia ou admiração, por exemplo.

Essa abordagem permite, portanto, uma leitura comparativa e situada das formas como diferentes grupos sociais e comunidades produzem sentido sobre o consumo, indo além da dicotomia produção x recepção. Ao mapear os ajustamentos comunicacionais que marcam a interação de publicitários e entregadores com as marcas, revela-se também a complexidade das mediações tecnológicas, profissionais e simbólicas que atravessam a vida social contemporânea. Com isso, a proposta de Odin oferece um modelo potente para

compreender como a marca — longe de ser um signo fixo — circula entre espaços de comunicação diversos, assumindo funções distintas conforme os modos de sentido ativados em cada contexto.

Considerações Finais

Estas sínteses de pesquisas possíveis não esgotam a abordagem teórico-metodológica da Semiopragmática das interações entre marcas e consumidores, pelo contrário, visam abrir caminhos para o amadurecimento e adaptação do modelo heurístico de Odin (2023) sobre os espaços da comunicação nos consumos, permitindo questionar se nos modos, haveria um modo comercial, promocional ou institucional que se coloca como uma pregnância a todos os modos na produção midiática. Contudo, essas são questões que oferecem desdobramentos aos elementos dos trabalhos aqui comentados, buscando trazer práticas desse aprimoramento teórico para trabalhos futuros com essa teorização.

Referências

- BUDIN, L. Rabanne celebra o Brasil e o funk carioca em nova campanha global. **FFW**, 22 maio 2025. Disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/moda/rabanne-celebra-o-brasil-e-o-funk-carioca-em-nova-campanha-global/>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- FLOCH, J. M. **Sémiotique, marketing et communication**. Paris: P.U.F, 1990.]
- LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2014. (Originalmente publicado em Francês em 2005).
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2001.
- ODIN, R. **Os Espaços de Comunicação**: introdução à semiopragmática. Tradução: Marcius Freire. São Paulo: Editora Unicamp, 2023.
- RABANNE. *Sunset to Sunrise | Rabanne*. YouTube, 21 maio. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8zrJ36a3eoo>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- SAUSSURE, F. por BALLY, C. e SECHEHAYE, A. (Orgs.). **Curso de Linguística Geral**. Trad. Antonio Cheling; José Paulo Paes; Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix. 1999.
- SEMPRINI, Andrea . El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.