

Circulação Midiática e Narrativas de Consumo: Disputas de Sentido na Comunicação Digital¹

Eneus Trindade Barreto Filho²
Stivi Heverton Zanquim³
Universidade de São Paulo - USP

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender a circulação da comunicação e dos sentidos, analisando suas relações, tensões e aproximações epistemológicas. A circulação, entendida como o movimento dos signos e discursos em diferentes espaços socioculturais, não se restringe à transmissão de informação, mas constitui um fenômeno dinâmico de ressignificação e interação midiática. Através da articulação entre semiopragmática e midiaticização, este trabalho busca compreender como os sentidos emergem, se transformam e impactam os processos de consumo na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: circulação; midiaticização; consumo; semiopragmática.

CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS

A discussão sobre a circulação da comunicação e dos sentidos insere-se em um debate epistemológico amplo, que perpassa distintas perspectivas teóricas e analíticas da semiótica, da análise do discurso e da midiaticização. Trata-se de compreender não apenas como os signos são produzidos e interpretados, mas também como transitam em diferentes espaços socioculturais, ganhando novas ressignificações e se inscrevendo em dinâmicas discursivas heterogêneas.

A circulação da comunicação e dos sentidos não apenas reflete dinâmicas discursivas, mas também se entrelaça diretamente com os processos de consumo, contribuindo para a conformação de valores, preferências e hábitos. No contexto midiaticizado, a comunicação não se limita à transmissão de informações, mas estabelece uma rede complexa de interações, na qual os discursos circulam, são ressignificados e influenciam a forma como os sujeitos percebem e experienciam o consumo.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT - Publicidade e Propaganda), evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Professor Associado da Graduação em Publicidade e Propaganda e da Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP. Bolsista Produtividade em Pesquisa Nível 2 do CNPq. Vice-Líder do Gesc3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, email: eneustrindade@usp.br

³ Estudante de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da USP, email: stivizanquim@usp.br

A reflexão sobre a circulação pode ser iniciada pela concepção estruturalista de Saussure (1916), para quem a língua é um sistema de diferenças em que o signo é constituído pela relação arbitrária entre significante e significado (Saussure, 1916). Embora Saussure não aborde diretamente a circulação dos sentidos, sua teoria fundamenta a compreensão da dinâmica linguística como um sistema que se renova na prática social. A teoria sausseriana do signo e da língua como um sistema social sugere que os sentidos se estabelecem na "cadeia sintagmática" e na "associação paradigmática". O mais próximo de circulação seria a "dinâmica do valor linguístico", que decorre das relações entre signos no sistema da língua.

A partir de Benveniste (1974), a reflexão avança com a introdução da subjetividade na linguagem, enfatizando que é na e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito (Benveniste, 1974), tornando-se passível de deslocamento e reinterpretação nos processos comunicacionais. No seu estudo sobre a enunciação, Benveniste trabalha com a ideia de que o sentido emerge na interação entre sujeito e linguagem. O termo mais próximo de circulação seria "processo enunciativo", pois a significação não está fixa, mas se atualiza a cada ato de fala.

Greimas (1983), por meio da semiótica discursiva, contribui para a análise da circulação dos sentidos ao destacar que os signos são articulados em narrativas e regimes de sentido que estruturam a compreensão do mundo, ou seja, o percurso gerativo do sentido permite compreender como um texto se estrutura e se transforma ao longo das interações (Greimas, 1983). Na semiótica estrutural, a noção mais próxima seria "percursos gerativos do sentido", indicando que os sentidos não são estáticos, mas se desenvolvem em diferentes níveis de significação.

Fiorin (2008), por sua vez, complementa essa perspectiva ao explorar os efeitos de sentido produzidos pela enunciação, ressaltando como os discursos se reconfiguram ao longo de sua circulação, gerando novas possibilidades interpretativas (Fiorin, 2008). Influenciado pela semiótica e análise do discurso, Fiorin pode ser associado à ideia de "discurso em funcionamento", referindo-se à forma como os sentidos se deslocam e se estabilizam na sociedade.

A discussão sobre circulação ganha contornos mais específicos com Verón (1981, 2003), que propõe uma abordagem semio-antropológica da comunicação, considerando que a circulação não se limita à transmissão, mas envolve um processo dinâmico de

reinterpretação e ressignificação (Verón, 2003). Os sentidos não são fixos, mas fluem em um processo de transformação contínua mediado pelos dispositivos midiáticos. De acordo com sua teoria da mediatização, um termo mais adequado seria "trajetórias discursivas", que explicam como os discursos se deslocam e se transformam ao longo dos suportes midiáticos e das práticas sociais.

Fausto Neto (2008) reforça essa perspectiva ao investigar a mediatização como um campo de interação sógnica em que os sentidos são constantemente renegociados, enfatizando a tensão entre enunciador e enunciatário na construção das mensagens, a dinâmica entre enunciador e enunciatário produz novos sentidos a partir dos embates discursivos (Fausto Neto, 2008). Fausto Neto trabalha com a mediação tecnológica e discursiva, então um sinônimo poderia ser "circulação midiática", referindo-se, em como os sentidos se modificam nos fluxos de mídia e nas interações comunicacionais.

De forma similar, Rosier (2009) discute como a circularidade discursiva se estrutura por redes de sentido, onde diferentes agentes interagem e disputam interpretações (Rosier, 2009). Os postulados de Rosier, têm relação à análise do discurso, especialmente no campo da argumentação e dos efeitos do discurso na sociedade. Nesse sentido, um conceito equivalente à circulação de sentidos poderia ser "efeitos de discurso" ou "circulação argumentativa", destacando como os discursos se modificam ao longo de diferentes contextos e interações sociais.

Roger Odin (2023), em 'Os Espaços de Comunicação: Introdução à Semiopragmática', amplia a discussão ao introduzir o conceito de "modos" de leitura ou de produção de sentido, indicando que a circulação dos sentidos não ocorre de maneira unívoca, mas é modulada pelas práticas de recepção (Odin, 2023). Ele argumenta que a circulação dos sentidos ocorre por meio da interação entre textos e leitores, que os sentidos são negociados conforme os diferentes contextos de recepção, cujas interpretações variam de acordo com a bagagem cultural e social dos leitores.

Eneus Trindade (2014), em *Narrativas Publicitárias e Cultura de Consumo*, investiga como "os discursos publicitários são atravessados por processos de circulação transmidiática, ressignificando-se em diferentes plataformas e interações sociais (Trindade, 2014). A publicitarização, conforme discutido por Eneus Trindade (2014), é um dos vetores centrais desse fenômeno, pois transforma os discursos de marca em narrativas que atravessam diferentes plataformas e dispositivos, moldando subjetividades

e incentivando a adesão a determinados estilos de vida. Segundo Trindade, o consumo contemporâneo está profundamente vinculado à circulação de sentidos midiáticos, nos quais as marcas passam a operar como agentes culturais, inserindo-se nas práticas sociais e na construção de identidades (Trindade, 2014). Essa interseção entre comunicação e consumo reflete como os discursos publicitários se expandem além do espaço comercial, permeando o cotidiano dos sujeitos e participando da formação de valores. Essa abordagem dialoga com a ideia de circulação discursiva na publicidade contemporânea, onde o consumidor deixa de ser apenas receptor e passa a ser coprodutor dos significados da marca (Trindade, 2019).

A circulação dos sentidos na midiatização é impactada pela publicitarização, pelo uso de suportes omnichannel e pelas narrativas transmidiáticas, que ampliam os espaços de interação e de interatividade. As marcas utilizam estratégias de reconfiguração de discursos para criar conexões mais profundas com os consumidores, potencializando a ressignificação dos sentidos. A mediação midiática não apenas influencia os aspectos culturais e sociais, mas também os comportamentais, redefinindo práticas e dinâmicas sociais. Assim, a circulação de sentidos nas plataformas digitais não ocorre de maneira linear, mas por meio de complexas redes de interação e apropriação, que transformam continuamente a comunicação e a experiência sociocultural dos sujeitos.

A circulação da comunicação e dos sentidos no contexto da midiatização ocorre em um ecossistema dinâmico e interconectado, no qual discursos são permanentemente ressignificados a partir das interações entre sujeitos, plataformas tecnológicas e dispositivos midiáticos. Essa dinâmica está intrinsecamente ligada a processos de mediação, nas quais as estratégias de publicitarização, o uso de suportes omnichannel, as narrativas transmidiáticas e os espaços de interação se tornam elementos centrais para compreender como o fluxo comunicacional impacta as dinâmicas sociais e culturais.

No campo da publicitarização, Eneus Trindade (2014) destaca que as estratégias publicitárias contemporâneas extrapolam os formatos convencionais e se integram às práticas cotidianas dos sujeitos, promovendo uma circulação de sentidos que impacta a cultura de consumo (Trindade, 2014). Esse fenômeno evidencia como os discursos de marca se tornam onipresentes nas diversas plataformas, configurando-se não apenas como mensagens comerciais, mas como agentes de mediação sociocultural.

O uso de suportes omnichannel potencializa a dispersão e ressignificação de sentidos, pois permite que os discursos transitem de forma integrada entre diferentes plataformas e dispositivos. Para Fausto Neto (2008), a circulação comunicacional na midiaticização não se dá de maneira linear, mas por meio de uma rede de interações que altera as configurações discursivas conforme o meio e o contexto de recepção (Fausto Neto, 2008). Isso significa que os enunciados não são estáticos, mas se transformam ao longo de sua circulação, assumindo novos significados em função da plataforma e do público com o qual interagem.

As narrativas transmidiáticas emergem como uma das principais formas de expansão da circulação comunicacional no contexto digital. Segundo Roger Odin (2023), a transmidiaticização permite a distribuição de conteúdos por diferentes plataformas, convidando os públicos a uma participação ativa na construção e ressignificação dos sentidos (Odin, 2023). Isso implica que a circulação comunicacional não é apenas uma questão de disseminação de informação, mas também de envolvimento dos sujeitos na cocriação dos discursos midiáticos.

A mediação midiática também desempenha um papel fundamental na reconfiguração dos discursos e na forma como os sujeitos constroem suas referências culturais e sociais. Verón (2003) argumenta que os meios de comunicação não apenas transmitem informação, mas também estruturam os modos de percepção e interação dos sujeitos com a realidade (Verón, 2003). Dessa forma, a circulação de sentidos ocorre em um processo dinâmico, no qual os discursos midiáticos são constantemente negociados e ressignificados a partir dos diferentes contextos de recepção.

A circulação da comunicação na midiaticização impacta diretamente as práticas e dinâmicas sociais, pois redefine os padrões de interação, os modelos de consumo e os processos de construção identitária. A interatividade promovida pelas plataformas digitais amplia as possibilidades de participação e engajamento dos sujeitos, tornando a circulação comunicacional um fenômeno que transcende a mera transmissão de informação e se estabelece como um mecanismo fundamental para a compreensão das transformações culturais contemporâneas. Compreender a relação entre circulação comunicacional e consumo requer uma abordagem que considere não apenas a transmissão de mensagens, mas também a forma como os sentidos são apropriados, ressignificados e convertidos em práticas sociais e econômicas. A midiaticização, ao

estruturar os modos de percepção e interação, redefine constantemente as relações entre sujeitos e bens simbólicos, tornando a circulação um elemento essencial para a compreensão do consumo contemporâneo. A relação entre circulação e consumo é evidente na forma como os discursos midiáticos influenciam valores, preferências e práticas sociais. A mediação tecnológica amplia a circulação de sentidos, permitindo a interatividade e a coprodução simbólica pelos sujeitos. Nesse contexto, a circulação comunicacional não é um fenômeno linear, mas um processo complexo de interações e apropriações que redefinem continuamente a comunicação e o consumo.

REFERÊNCIAS

- BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística Geral II**. Campinas: Pontes, 1974.
- FAUSTO NETO, Antônio. Narrativas midiáticas, experiência e circulação: fragmentação e recomposição dos discursos. In: **XXVIII Encontro Anual da Compós**. Porto Alegre: Compós, 2020.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. Matrizes, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução à Linguística II: princípios de análise**. São Paulo: Contexto, 2008.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Semiótica e Ciências Sociais**. São Paulo: Cultrix, 1983.
- HEPP, Andreas. **Mediatização profunda**. Londres: Routledge, 2019.
- HEPP, Andreas. **Culturas da midiatização**. Cambridge: Polity Press, 2014.
- HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed.UNISINOS, 2013.
- ODIN, Roger. **Os espaços de comunicação: introdução à semiopragmática**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2023.
- ROSIER, Laurence e outros. **La circulation des discours**. Québec: Éditions Nota Bene, 2009.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2015.
- TRINDADE, Eneus. **Entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana**. São Paulo: ECA-USP, 2019a.
- TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. O consumidor entre mediações e midiatização. **Revista FAMECOS: mídia cultura e tecnologia**, v. 26, n. 2, 2019b. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32066>. Acesso em: 10 mar. 2025.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os signos do consumo, discursos, circulação e apropriações. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 147–150, 2014. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v6i2p147-150. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/105697>. Acesso em: 1 mar. 2025.

VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

VERÓN, Eliseo. **A Produção de Sentido**. São Paulo: Cultrix, 1981.