
Mediações comunicacionais do consumo, semiopragmática, e espaços de comunicação em agenciamentos publicitários

Eneus TRINDADE¹Karla MEIRA²Daniel Dubosselard ZIMMERMANN³Sara Carolina BARBOSA⁴

(Universidade de São Paulo, São Paulo, SP)

(Centro Universitário Belas Artes, São Paulo, SP)

RESUMO

Este trabalho constrói uma articulação dos pressupostos dos Limites de Interpretação (Eco, 2002) ao modelo teórico da Semiopragmática de Odin (2023). Conclui que os limites se também se constituem nas estratégias textuais e contextuais de uma obra, permitindo aprimorar percepções sobre os espaços de comunicação. Avança a discussão teórico-metodológica sob a égide da Semiopragmática ampliada, em plataformas e aplicativos digitais, como o objetivo de chegar à reflexividade e aprofundamento da compreensão das formas dos agenciamentos publicitários nestas ambiências (Trindade, 2019), explorando as possibilidades de interrelação com a proposta heurística do Modelo Semiopragmático de Odin. Futuras pesquisas apontam à necessidade de demonstrar uma análise empírica, com o app Ifood para aplicação desta construção teórico-metodológica.

PALAVRAS-CHAVE: Interações digitais; Semiopragmática; Limites de interpretação; Publicidade; Aplicativos.

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

¹ Professor Titular da ECA/USP, Coordenador GESC3 CNPq, Bolsista Pq 2 CNPQ. E-mail: eneustrindade@usp.br

² Doutoranda do PPGCOM/USP, Bolsista Capes, pesquisadora GESC3 CNPq. E-mail: meira.karla@usp.br

³ Pós-doutorando da ECA/USP, pesquisadora GESC3 CNPq. Professor do Centro Universitário Belas Artes. E-mail: dzimmermann.daniel@gmail.com

⁴ Mestranda do PPGCOM/USP. Bolsista Capes, pesquisadora GESC3 CNPq. E-mail: sara.cbarbosa@usp.br

contexto digital as interações entre marcas e consumidores tendem a atenuar os limites 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. Assim, o que propomos é discutir as diretrizes das intenções teórico-metodológicas das abordagens semiopragmáticas das interações marcas e consumidores em ambientes digitais (Trindade, 2022).

O objetivo é considerar nas intenções, inspirados nas *intentio auctoris*, *intentio operis* e *intentio lectoris* (Eco, 2000)⁵ aspectos que devem ser abordados nas formulações metodológicas sobre os limites interpretativos de cada uma das intencionalidades, a saber: os polos da emissão/produção em suas perspectivas de interações; como também dos produtos (plataformas e aplicativos), como obras, e seus índices de circulação pelos vestígios das interações que manifesta e, por fim, da 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 e em outros ambientes de interações digitais.

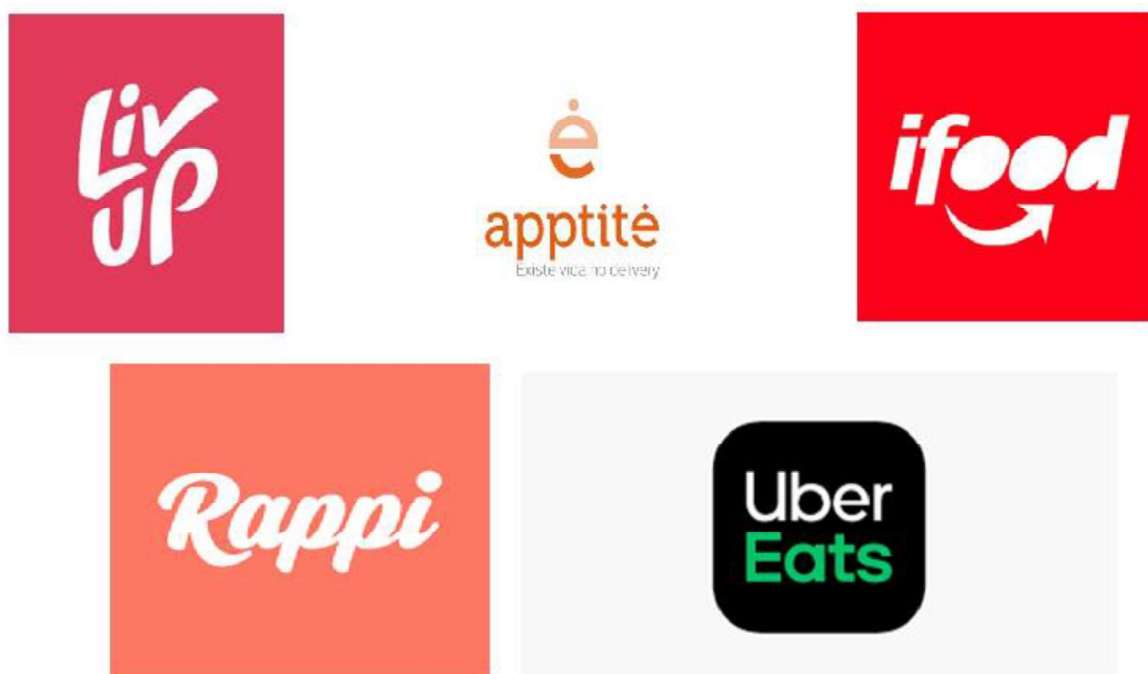
Perspectivas metodológicas nas mediações comunicacionais do consumo

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

⁵ Os limites da interpretação, de Umberto Eco, originalmente publicado em 1990.

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 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. Mídiaatização e Pirataria no caso Shein"; "Imagens e circulação da publicidade de marcas em aplicativos de redes sociais na memória dos receptores-consumidores".

Figura 1 – Marcas de Aplicativos (apps) de Alimentação trabalhados em pesquisas do GESC3



Fonte: Produzido pelos autores.

Limites da interpretação de aplicativos de consumo publicitário

Inferimos que os fenômenos de consumo publicitário em aplicativos podem ser descritos e analisados sob a perspectiva das *Intentio*, de *Umberto Eco* (2002), que incluem a *intentio auctoris*, a *intentio operis* e a *intentio lectoris*, a saber, a intenção do autor, da obra e do leitor, respectivamente.

A *intentio auctoris* problematiza a dimensão autoral de produtos, sua concepção. Embora a proposta de *Umberto Eco* (2000) esteja centrada nas intenções autorais na literatura, *Trindade e Souza* (2011) apontam a possibilidade de adaptação da produção/emissão de discursos para a emissão publicitária, onde pode-se incluir também as manifestações digitais. Na concepção de plataformas e aplicativos digitais, a intenção autoral abrange a idealização desses dispositivos por seus criadores, incluindo aspectos como a ideia original, o conceito, e as narrativas estruturadas pelos produtores. Questões como o objetivo funcional e financeiro, a inovação no mercado, o modelo de negócio e a interação dos dispositivos são exploradas para entender a perspectiva dos gestores sobre os dispositivos comunicacionais e a dinâmica publicitária. Esse reconhecimento das lógicas de mercado e das perspectivas culturais molda a relação com os usuários, consumidores e o público-alvo.

As possibilidades metodológicas capazes de revelar as intenções dos criadores passam entrevistas e análise de documentos, fontes primárias para estudos qualitativos. Além disso, reflexões sobre marketing e gestão da comunicação mapeiam as intenções estratégicas dos APPs e plataformas, estudos de usabilidade e experiência do usuário, focando nas intenções dos desenvolvedores, destacam como essas intenções se corporificam nas *affordances* dos produtos, visando satisfazer o consumidor e gerar lucro. A metodologia pode incluir também a análise de documentos midiáticos para revelar as visões dos agentes idealizadores, fornecendo uma compreensão detalhada das dinâmicas produtivas digitais.

A *intentio operis* considera o próprio texto como o foco da análise, entendendo que a mensagem deve ser interpretada dentro de seu contexto específico. Esta abordagem não nega a intenção do autor nem as múltiplas possibilidades de interpretações dos leitores, mas destaca que os textos possuem uma dinâmica própria. A interpretação da obra deve ser coerente com o texto como um todo, testando a consistência das interpretações possíveis e descartando aquelas que não se sustentam diante da lógica textual.

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.

A *intentio operis* pode compreender, portanto, o espaço de circulação de sentidos nas mídias digitais, que acabam por se consolidar como espaços de reconhecimento e apropriação. A investigação das interações em redes sociais e aplicativos revela as estratégias semióticas e operações de interação que moldam a significação das mensagens. Dentre as diversas formas de apreensão da intenção da obra na sociedade midiaticizada, estão as estratégias semióticas, que perseguem o “o que” e o “como” dos processos de significação, e as operações de interação, que pressupõem os grupos sociais como uma rede de interação e co-criação. A análise de redes sociais (ARS) também emerge como uma metodologia eficaz para estudar a *intentio operis*, explorando a ressignificação contínua dos bens simbólicos nas trocas comunicacionais. Isto posto, cabe mencionar que Eco (2000) enfatiza a necessidade de buscar no texto sua própria coerência textual, reconhecendo os possíveis desencaixes entre as intenções do autor e do leitor, o que pode levar a subversões no uso das plataformas digitais.

A *intentio lectoris* trata das possibilidades de interpretação de um texto. Umberto Eco enfatiza que o leitor busca no texto significados baseados em seus próprios sistemas de significação e desejos. Desse modo, não se pode excluir a participação ativa do leitor na interpretação, apesar da dependência da intenção do texto (*intentio operis*), que deve servir como um guia para evitar interpretações insustentáveis. A interação entre texto e leitor pode ser investigada no contexto dos aplicativos e plataformas digitais, utilizando a etnografia para compreender a percepção dos usuários-consumidores.

Para uma abordagem abrangente, propomos uma metodologia multimetodológica que inclua a etnografia tradicional e a netnografia que, conforme sugere Kozinets (2014), complementam-se. A observação participativa, entrevistas e a análise de dados, também podem contribuir para alcançar uma compreensão profunda

dos fenômenos culturais. 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 e testes de usabilidade dos aplicativos. Esta abordagem visa capturar as ações, falas, estilos de vida e usos dos aplicativos pelos consumidores.

Acentuamos que as interações devem ser consideradas também como discurso 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 do lado interacional, haja vista que essas práticas culturais também são práticas de linguagens configuradoras de sentido.

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*.

Para além, estamos construindo uma articulação dos pressupostos da abordagem dos Limites de Interpretação (Eco, 2002) ao modelo teórico da Semiopragmática de Odin (2023). De nosso ponto de vista, os limites para a interpretação (Eco, 2002) também se constituem nas estratégias textuais e contextuais de uma obra, permitindo aprimorar percepções sobre os espaços de comunicação. Inclusive, os aspectos das *intentio operis*, *intentio auctoris* e *intentio lectoris*, ou Teorias da Intenção, postulados por Eco (2000), são considerados por Odin (2023, p. 14-15) como alguns dos aspectos inovadores das Sociologias Pragmáticas Francesas, pois que a produção e consumo podem estar na própria origem de objetos estranhos um ao outro.

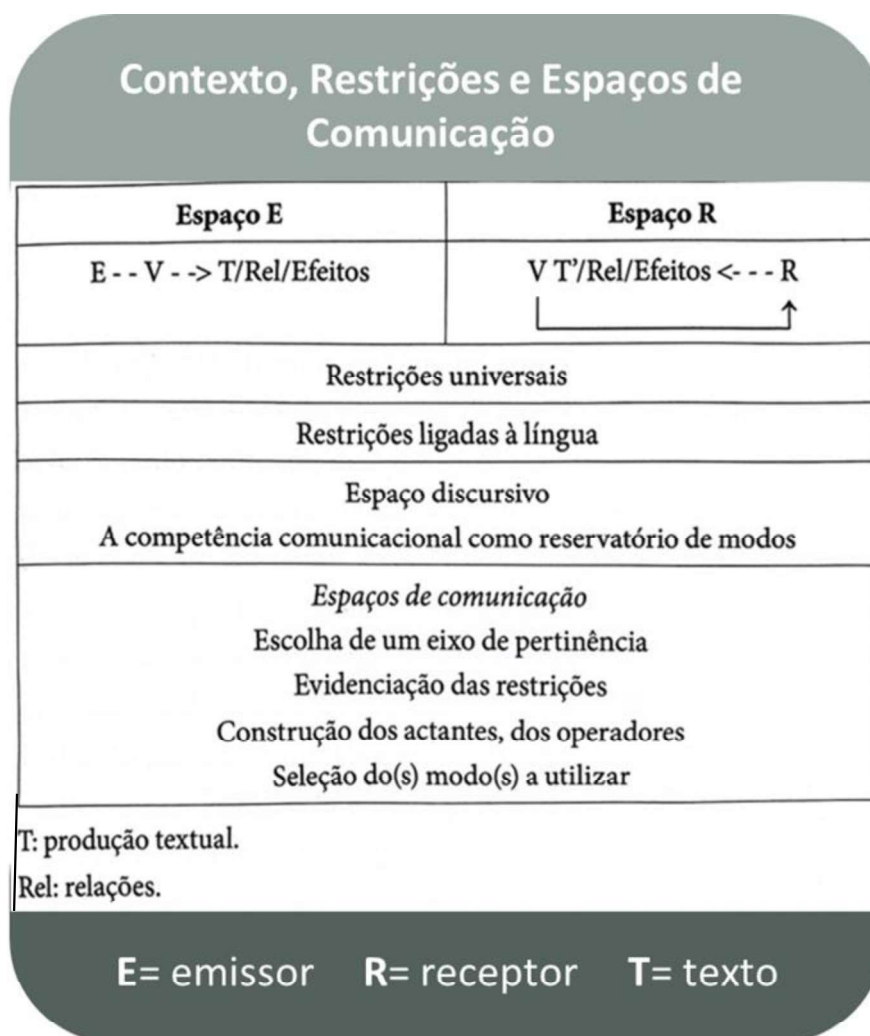
Semiopragmática ampliada na compreensão dos agenciamentos publicitários em plataformas digitais

O modelo de Roger Odin, da Semiopragmática 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). E a principal vantagem 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). Esse modelo Semiopragmático visa permitir que sejam colocadas questões sobre o funcionamento (ou o não funcionamento) dos processos comunicacionais.

Então, na perspectiva da semiopragmática, os espaços de comunicação são entendidos como locais onde os processos de produção, circulação e recepção de mensagens ocorrem, influenciando a construção de significados e a interação entre os agentes comunicativos.

Figura 2 - Contexto, Restrições e Espaços de Comunicação



Fonte: (Odin, 2023, p. 123) – adaptação do layout pelos autores

Na visão de Odin (2023, p. 27), “V” são vibrações. “E” e “R” não são necessariamente pessoas, mas são actantes. São como pontos de passagem que estão entre um feixe de restrições que os atravessa e os constrói. No espaço do Emissor (E), (V) está situado entre (E) e (T): o trabalho de (E) é, de fato, organizar vibrações para produzir um texto. Quando passamos para o espaço do Receptor (R), esse texto é novamente reduzido a vibrações (V) e são essas vibrações que (R) vai, por sua vez, transformar em texto (T’). De modo que a análise dos espaços de comunicação permite compreender como as mensagens são transmitidas, recebidas e interpretadas pelos indivíduos, bem como as dinâmicas de poder, controle e resistência presentes, inclusive, nesses contextos comunicativos dos aplicativos.

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, se transformando 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. Portanto, 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 das peças publicitárias, mas também o contexto no qual são veiculados e recebidos pelos usuários-consumidores.

Aqui, nossa pesquisa avança trabalhando a partir dos espaços de comunicação, e como essa concepção pode resolver os desafios da ideia de contexto, por meio da

investigação sobre as restrições aos espaços de emissão e recepção, além de identificar a definição da competência comunicativa como uma fonte de significado e emoção, e a identificação dos atores e operadores da comunicação e os efeitos. Sendo importante 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 Semioprágmatca 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. Logo, a Semioprágmatca 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.

Deste modo, destacamos a importância das interações entre diferentes entidades na construção de significados e práticas sociais, portanto, consideramos como proficuas essas abordagens contemporâneas, que podem proporcionar uma base teórica sólida e abrangente para analisar as ações e interações em aplicativos e ambiências digitais plataformizadas, considerando não apenas os atores humanos, mas também os elementos não humanos, bem como as dinâmicas de poder e influências presentes nesse contexto, em constante evolução, que nos obrigam a buscar novos modos de compreensão que consigam suportar a complexidade de fenômenos como os da plataformização da comunicação.

Considerações finais

Por fim, acreditamos que os fenômenos publicitários em aplicativos digitais podem também ser descritos e analisados nesta perspectiva em conjunto com as *intentio*, de Umberto Eco (2002), incluindo *A intentio auctoris* (intenção do autor), *intentio operis* (intenção da obra) e *intentio lectoris* (intenção do leitor). 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; estudar os aplicativos como obras publicitárias, partindo de suas estruturas, conteúdo, design e interação para entender como as marcas se conectam aos consumidores, e investigar as percepções e interações

dos usuários-consumidores e aplicativos publicitários pela observação do impacto dessas mensagens.

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 possa 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 nas campanhas publicitárias 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, permita 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, mas também como é comunicado e recebido pelos públicos-alvo (denominados por Odin como “espaços de realização” e “espaços de interpretação”).

Dessa perspectiva, a compreensão dos fenômenos comunicacionais publicitários em aplicativos envolve os processos de leitura e interpretação, em confluência ao modelo semiopragmático e a exploração dos limites de interpretação propostos por Umberto Eco (2002), possibilitando assim, destacar a importância dos processos e dos modos de investigar como os usuários interpretam e atribuem significados às mensagens. Isto posto, a aplicação do modelo ao agenciamento publicitário em plataformas e aplicativos pode permitir uma ampliação da compreensão destes fenômenos publicitários, considerando seus próprios contextos e experiências.

Nosso trabalho oferece uma proposta de estrutura teórica e metodológica abrangente e adequada para analisar os fenômenos do agenciamento publicitário em plataformas e aplicativos, permitindo uma compreensão mais aprofundada dos processos de comunicação e significação nesse contexto específico. Ao final, por meio da teorização e das análises, 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.

Focalizamos os aspectos da produção, circulação e recepção das interações digitais propondo a articulação entre semiopragmática e mediações comunicacionais do consumo em plataformas digitais que nos parece essencial para entender as dinâmicas contemporâneas da publicidade e seus agenciamentos. Nesse sentido, para aplicarmos a construção teórico-metodológica apresentada, apontamos 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.

Este trabalho não esgota as possibilidades de exploração dos estudos circunscritos ao fenômeno crescente do agenciamento publicitário em aplicativos, contudo indica o aporte da Semiopragmática e dos Limites de Interpretação como caminhos rentáveis de análise, considerando que permitem a abertura para as expansões da ecologia publicitária e suas conseqüentes formas de vidas e práticas de consumos, carregadas de novos significados, permitindo também verificar outras materialidades da comunicação promocional e institucional de vertente 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.

KOZINETTS, 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.

TRINDADE, E.; SOUZA, L. S. Estudos Mediáticos da Publicidade e Estudos Literários: Diálogos Intertextuais da Literatura na Publicidade. *Revista Comunicação Midiática*, Bauru, SP, v. 6, n. 2, p. 73–89, 2011. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/329>. Acesso em: 3 out. 2024.