

ARTIGO

ARTÍCULO

AGENCIAMENTOS PUBLICITÁRIOS EM PLATAFORMAS E APLICATIVOS: semiopragmática nas perspectivas das intentione de suas etapas metodológicas de análise

*AGENCIAMIENTOS PUBLICITARIOS EN PLATAFORMAS Y
APLICACIONES: semiopragmática en la perspectiva de las
intenciones de sus etapas metodológicas de análisis.*

*MODES OF ADVERTISING ENGAGEMENT ON PLATFORMS AND
APPLICATIONS: semiopragmatic from the perspective of the
intentions of its methodological stages of analysis.*

ENEUS TRINDADE

Universidade de São Paulo, Brasil

DANIEL DUBOSSELARD ZIMMERMANN

Centro Universitário Belas Artes, Brasil

KARLA MEIRA

Universidade de São Paulo, Brasil

SARA CAROLINA BARBOSA

Centro Universitário Belas Artes, Brasil

RESUMO Este artigo é fruto de pesquisa que investiga agenciamentos publicitários em plataformas digitais, examinando as mudanças na atividade publicitária com seus novos atores, agentes e processos de interações nas mediações dos consumos entre marcas e consumidores. O objetivo é delinear uma compreensão teórico-metodológica para sistematizar a lógica publicitária nas interações marca-consumidor, abordando intenções da emissão/produção, dos produtos (plataformas e apps), com sua circulação e da recepção destes objetos de análises, utilizando a abordagem semiopragmática (Odin, 2023) e as intentione auctoris, operis e lectoreis de Eco (2000). Propõe-se uma abordagem das intenções em relação às teorias, aos métodos e aos procedimentos, buscando oferecer insights para análises mais amplas das relações entre marcas e consumidores em ambientes digitais, reconhecendo os limites das interpretações (Eco, 2000), a partir dos olhares sobre as instâncias da emissão/produção, dos produtos em circulação e de suas recepções.

PALAVRAS-CHAVE interações; semiopragmática; consumo

CRUZEIRO
SEMIOTICO

RESUMEN Este artículo es el resultado de una investigación que analiza los modos de agenciamientos de publicidad en plataformas digitales, examinando los cambios en la actividad publicitaria con sus nuevos actores, agentes y procesos de interacción en la mediación del consumo entre marcas y consumidores. El objetivo es delinear una comprensión teórico-metodológica para sistematizar la lógica publicitaria en las interacciones marca-consumidor, abordando las intenciones detrás de la emisión/producción, los productos (plataformas y aplicaciones) y su circulación, así como la recepción de estos objetos de análisis, utilizando el enfoque semiopragmático (Odin, 2023) y las nociones de intención del autor, de la obra y del lector de Eco (2000). Se propone un enfoque sobre intenciones en relación con teorías, métodos y procedimientos, buscando ofrecer perspectivas para análisis más amplios de las relaciones marca-consumidor en entornos digitales, reconociendo los límites de las interpretaciones (Eco, 2000), basado en perspectivas sobre las instancias de emisión/producción y de productos en circulación y sus recepciones.

PALABRAS CLAVE interacciones; semiopragmática; consumo

ABSTRACT This article is the result of research that investigates advertising agencies on digital platforms, examining changes in advertising activity with its new actors, agents, and interaction processes in mediating consumption between brands and consumers. The aim is to outline a theoretical-methodological understanding to systematize the advertising logic in brand-consumer interactions, addressing the intentions behind the emission/production, the products (platforms and apps) and their circulation, as well as the reception of these objects of analysis, using the semiopragmatic approach (Odin, 2023) and Eco's (2000) intentione auctoris, operis, and lectoris. An approach to intentions in relation to theories, methods, and procedures is proposed, seeking to offer insights for broader analyses of brand-consumer relationships in digital environments, recognizing the limits of interpretations (Eco, 2000), based on perspectives on the instances of emission/production and of products in circulation circulation and its receptions.

KEY WORDS interactions; semiopragmatics; consumption.

COMO CITAR

CÓMO CITAR

TRINDADE, E.; ZIMMERMANN, D. D.; MEIRA, K.; BARBOSA, S. C. Agenciamentos publicitários em plataformas e aplicativos: semiopragmática na perspectivas das intentione de suas etapas metodológicas de análise. **Cruzeiro Semiótico**, São Paulo, v. 2, n.2, p. 1-15, jul.-dez., 2025.

INTRODUÇÃO

Esta discussão se configura pela necessidade de darmos continuidade aos estudos sobre as formas dos agenciamentos publicitários em aplicativos e plataformas para os consumos, que demandam uma discussão mais profunda sobre a perspectiva teórico-metodológica e a necessidade de ampliação dessa discussão às plataformas de redes sociais e aplicativos digitais para o comércio de serviços de bens de vários setores da vida material e dita também imaterial, virtual, bem como sobre o reconhecimento de que a atividade publicitária se transforma em seus processos e passa a incluir novos atores (humanos e não-humanos), para além de agências de publicidade e dos profissionais publicitários.

Essas constatações nos obrigam à formulação de um corpo teórico-metodológico que sistematize a presença da lógica publicitária nas interações marcas e consumidores e possibilite a identificação e discussão dos novos processos de agenciamentos publicitários para os consumos.

Para tanto, buscamos um *corpus* diverso nesta pesquisa e em outros projetos de Pós-doutorados, pesquisas de pós-graduação e de graduação (sob a orientação/supervisão do primeiro autor) que, buscam mostrar uma lógica de metapublicitarização da vida em amplos aspectos do cotidiano midiaticizado digitalmente, demarcando a ocorrência do que Bauman (2008) definiu como “vidas para o consumo”, refletindo sobre as implicações deste fenômeno na formação do imaginário social brasileiro, sobretudo, e contemporâneo.

Neste sentido, é que propomos um trabalho teórico que busca discutir as diretrizes para o estudo das intenções teórico-metodológicas das abordagens semio-pragmáticas das interações marcas e consumidores em ambientes digitais (Trindade, 2022) e (Odin, 2023). O objetivo é considerar nas intenções, inspirados nas *intentio auctoris*, *intentio operis* e *intentio lectoris* (Eco, 2000) aspectos que devem ser abordados nas formulações metodológicas sobre os limites interpretativos de cada uma das instâncias dessas 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 manifestam e, por fim, da recepção propriamente dita e dos seus 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.

Tal perspectiva, parte das seguintes problematizações:

Quais os limites para o entendimento de todas essas dimensões da produção, produto/circulação, recepção e usos nas interações marcas e consumidores, nas mediações digitais/numéricas das marcas para os consumos? O consumo é visto como mediação comunicacional que articularia instâncias reguladoras ou intermediadoras das dinâmicas socioculturais, a partir do modelo/mapa das mediações de Martín-Barbero (2001). Nesse cruzamento teórico a comunicação funcionaria como uma pragmática da discursivização social.

Outro fato que reforça a primeira problematização é que a morfologia, a semântica e a sintaxe numéricas/digitais não são observáveis. O que se tem de observável é a interação na interface de usos e experiências com aplicativos e plataformas, uma pragmática. Nesse sentido, haveria apenas o acesso à dimensão pragmática, própria das interações como fonte de estudos.

Essa é a materialidade para estudo da comunicação de marcas e publicidade digitais. Tal materialidade, configura o *corpus* concreto da manifestação das interações digitais, cujos fluxos e articulações se dão entre atores humanos e não-humanos em suas respectivas interfaces dadas em circuitos e fluxos mapeáveis e rastreáveis (Trindade, 2022).

Soma-se a perspectiva anterior a visão semiopragmática de Odin (2023), esta autor que estudou inicialmente as realções cinema/audiovisual e a sociedade, considera sua semiopragmática como os estudos das confluências de vibrações, textos, que criam espaços comunicacionais na interação entre emissores e receptores, na mediação de produtos comunicacionais.

Aqui os espaços da comunicação da emissão/produção, produto/circulação e recepção constituem-se como lugares formadores de vibrações textuais, que circular sentidos dentro dos limites dessas instâncias analíticas.

Nesse sentido, os métodos de análise de recepção não são os mesmos da emissão. Já a circulação traria vestígios da emissão e circulação, no caso de ambientes digitais metapublicitarizados pelas lógicas comerciais, o que indicaria aspectos híbridos dos vestígios das intencões de autores, da obra e da recepção, permitindo hipoteticamente métodos híbridos referentes a tais instâncias da comunicação.

Essa reflexão também nos leva a entender que métodos de estudos do produto/obra, como as semióticas clássicas, não explicam a recepção. Assim, a semiopragmática é uma busca coerente que parte da imanência textual, superando a semiótica tradicional, em direção à dinâmica discursivização social, a pragmática, pelos sentidos evidenciados na dinâmica cultural, operacionando uma perspectiva sociosemiótica das interações como a proposta de Landowski (2014), que propõe os regimes de interações de programação, manipulação, ajustamento e acidente, que aprofundaremos mais à frente.

Disso, surgem problemáticas e questões deontológicas. O que devemos estudar na instância emissora/produtora em suas intenções? Um direcionamento sobre as perspectivas de concepção e criação de dispositivos interacionais digitais? Quem são seus agentes e seus fluxos? Quais teorias se alinham com essa perspectiva de questionamento dos objetos das intenções de produção? E quais seriam os procedimentos técnicos metodológicos mais adequados? Entrevistas, análise de documentos? Como se concebe as manifestações publicitárias e de marcas? Como se dão as idealizações das concepções do polo emissor e as suas visões de cultura e mercado, como lógicas discursivas comerciais? Aqui o espaço da comunicação é uma potencialidade.

Sobre intenção a partir dos produtos plataformas e aplicativos, busca-se ver os modos de interface, conteúdos e sua circulação, bem como os agentes e atores que se manifestam no fluxo das interações. Quais teorias seriam adequadas? E quais metodologias e procedimentos técnicos de pesquisa? Para tanto, seria preciso mapear o *design* de interface e a usabilidade apresentada, reconhecer seus fluxos de redes como fluxos narrativos (ator-rede) e realizar uma análise de redes sociais digitais (RSD). Esses produtos configuram uma manifestação efetiva das ações de institucionalização e promoção de marcas, produtos e serviços e fazem perceber as lógicas do produto em si e lógicas comerciais de consumo, intrínsecas ao capitalismo de plataformas.

Aqui já se percebe a perspectiva semioprágmatica, pois se considera o produto/ texto como dado imanente e ponto de partida, para vislumbra um descentramento dessa imanência textual para um contexto interacional, que no caos de plataformas e aplicativos, como já dito, geram vestígios, um lugar de encontro entre emissão e recepção que eram vibrações textuais num espaço de comunicação propriamente

Já sobre os estudos de recepção e usos e consumos de aplicativos e plataformas digitais, percebe-se que as intenções destes estudos compreendem às apropriações de conteúdos e dos vestígios da circulação em plataformas, sites, blogs, aplicações, games), que se associam aos tipos possíveis de percepções e sentimentos sobre as experiências de usabilidade e suas funcionalidades com sujeitos efetivamente. Para tanto, um conjunto de teorias e métodos como Etnografia digital; netnografia; análise de conteúdos de fluxos narrativos de circuitos digitais em RSD e percepções dos usuários-consumidores sobre lógicas publicitárias e presenças de marcas, mostram táticas nas lógicas dos usos e consumos, que podem ser recuperados por meio de observações, entrevistas e grupos de discussão com sujeitos efetivamente.

Planejamos assim, verificar e delimitar os aspectos relacionados às intenções da plataforma, das marcas e dos usuários na presença da publicidade (e de suas lógicas agenciadoras), bem como das mídias digitais das plataformas, sem perder de vista os consumos e mediações algorítmicas na cultura do consumo desses aplicativos e plataformas para usuários e suas repercussões.

INTENTIO AUCTORIS

Quando se problematiza a dimensão autoral de criação de um produto, geralmente se considera o processo de concepção deste produto, a *intentio auctoris*, aqui neste trabalho, distintamente às preocupações de Umberto Eco (2000) muito centrada no papel das intenções autorais na literatura, significa a compreensão da instância emissora/produtora de discursos, pois como já se discutiu em Trindade e Souza (2011) há possibilidade de adaptação das dimensões autorais da literatura às dimensões da emissão em comunicação publicitária. Assim como, as dimensões da obra em literatura e da leitura/recuperação também foram tratadas no referido artigo. Portanto, todas as *intentione* cujas concepções originais em Eco estão fundamentadas no discurso verbal e não verbal e nas questões da literatura, também se aplicam à comunicação em geral, à comunicação publicitária e às suas novas manifestações e lógicas mediatizantes digitais.

No que se refere à concepção de plataformas e aplicativos digitais, a intenção autoral ou da emissão, passa pela idealização e concepção destes dispositivos na visão de seus atores/agentes de produção: qual o conceito e ideia original da plataforma ou APP? Quem foi o idealizador e como pensou? Que narrativas, a partir dos atores da produção se estruturam na origem do negócio inovador? A que tais dispositivos se prestam? Qual o seu objetivo funcional e financeiro? Qual sua inovação no mercado e no cotidiano de usuários? Como esses atores da produção entendem o modelo de negócio e o modo de interação desses dispositivos comunicacionais? Qual o lugar, na visão dos gestores desses aplicativos e plataformas, da publicidade e das marcas nestes ambientes de interação? É possível reconhecer a partir dos atores da produção lógicas de mercado e de perspectivas culturais a moldarem os públicos-usuários-consumidores?

Tais questões envolvem reconhecer e acessar atores (gestores, profissionais dos APPs e plataformas, profissionais de TI, publicitários, *designers*, entre outros agentes) para fazer revelar, do ponto de vista da produção de quem faz os APPs e plataformas funcionarem, as perspectivas de concepção, criação e dinâmicas de funcionamentos dos dispositivos interacionais digitais em seus modos de ações publicitárias com suas intenções comerciais, transmutadas de inovação e praticidade para as ações da vida cotidiana.

Em termos teóricos os estudos de processos criativos em artes e literatura beberam nas contribuições clássicas da crítica genética (Salles, 2000), que estuda o processo criativo literário, adaptadas pelos seus orientandos, às expansões de estudos de processos criativos em geral, em artes e em produções das criações comunicacionais. Ressaltam-se aqui alguns trabalhos sobre os processos criativos publicitários, a exemplo das contribuições de João Vicente Cegato Bertomeu (2006 *a* e *b*; 2008 *a* e *b*). A crítica genética, os estudos de processos criativos autorais que mapeiam por entrevistas e análise de documentos (como briefings, relatórios de pesquisa e planejamentos, no caso da publicidade) revelam os vestígios das intenções de autores/criadores, elementos importantes como fontes primárias para estudos qualitativos de natureza exploratória deste tipo de estudos de emissão/produção.

Agrega-se a esse conjunto estudos de processos criativos ou de concepção, as reflexões sobre o marketing e a gestão da comunicação que buscam mapear intenções estratégicas das concepções e funcionalidades dos APPs e plataformas, como modelos de negócios, sendo esta uma perspectiva autoral ou da emissão, muito determinantes das intenções do polo emissor.

Outro aspecto, são os estudos de usabilidade e experiências. Embora tais estudos visem o consumidor, tais processos visam o consumidor na intenção de quem promove e financia os APPs e plataformas. O *design* de experiência do usuário, nada mais é do que a *intencio autoris* que irá se corporificar nas *affordances* do produto. Sobre este tema ver Sousa e Bertomeu (2015). Mas antes de serem incorporadas aos produtos, as *affordances* são intenções do polo emissor, que buscam no melhor sentido do marketing, satisfazer necessidades do consumidor, visando gerar lucros para os financiadores do referido modelo de negócio.

Em termos de procedimentos metodológicos as entrevistas e análise de documentos das mídias, declarações públicas, vídeos publicizados, tornam-se matérias, projetos e protótipos revelam visões de agentes (atores idealizadores, profissionais gestores e de ações estratégicas) que, a partir de suas visões podem revelar lógicas das intenções do polo da produção no que se refere à dinâmica produtiva de APPs e plataformas digitais. O espaço da comunicação aqui ainda não está concretizado é uma potência, um vir a ser.

Quando às visões da produção estão saturadas, pode-se passar à percepção do produtos em si, como obras. Chega-se à *intention operis*.

INTENTIO OPERIS E A CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NOS AMBIENTES DIGITAIS

Por *intentio operis*, Eco (2000) considera o próprio texto¹ a ser analisado, de modo que é o que está posto como mensagem, frente a um determinado contexto, que estabelece as fronteiras possíveis para sua interpretação. Não se trata de negar a intenção do autor, nem as múltiplas possibilidades de apropriação dos leitores, mas reconhecer que os textos tem sua dinâmica própria na realidade. Diante disso, alcançar a intenção da obra consiste em fazer uma

[...] conjectura que deve ser aprovada pelo complexo do texto como um todo orgânico. Isso não significa que só se possa fazer um texto e apenas uma conjectura interpretativa. Em princípio, podemos fazer uma infinidade delas. Mas no fim as conjecturas deverão ser testadas sobre a coerência do texto e à coerência textual só restará desaprovar as conjecturas levianas (Eco, 2000, p. 15).

Esta afirmação deriva não só do argumento geral do autor, que formula as três *intentio* com o objetivo de discutir os critérios de interpretação de um texto, mas, mais especificamente, avança para além dos dois paradigmas de interpretação já consolidados – o que pressupõe a recuperação da intenção do autor e o que deposita no leitor as prerrogativas de determinação de seus sentidos – para a interpretação da obra a partir de seu potencial de circulação.

As críticas à formulação de uma abordagem interpretativa que considera a intenção da obra, vão no sentido, não só de imputar a ela a ideia de um leitor modelo, usuário-modelo portador de um determinado repertório, cuja leitura culminaria em uma compreensão prevista e regulada pelo autor, resultando na interdição da criatividade e soberania do leitor, como também de considerar o texto como um lugar onde “[...] o autor entra com as palavras e os leitores com o sentido” (Eco, 2005, p. 28), de modo que qualquer interpretação viria do interpretante, independente das condições de circulação. Há um sentido do produto nele mesmo. No caso de plataformas e aplicativos digitais, podemos pensar em usos e consumos idealizados, usos previstos, que coadunam com essa ideia da *intentio operis*, pois as funcionalidades e ações previstas nas interfaces de usos de APPs e plataformas de digitias previstas em affordances (GIBSON, 1977), que são designações no design de interfaces homem-máquina, sobre o que pode ser realizado, ou permitido como ação de usuário, no momento da interação, a partir de uma dada interface (aplicativos ou plataformas de redes sociais digitais).

¹ Considera-se ao longo deste artigo a noção semiótica de texto, que pode incorporar qualquer manifestação significativa, à medida em que se configura como uma manifestação do discurso.

Essa perspectiva material de uma interação é o que configura o caráter pragmático deste tipo de corpus de estudo e permite conceber o modelo semiopragmático de análise dos processos interacionais marcas-consumidores em ambientes digitais.

Desse modo e, principalmente, no âmbito das mídias digitais, que progressivamente alcançam pervasividade e autonomia nos espaços socioculturais, essa intenção da obra, mais do nunca, se imprime no espaço de circulação de sentidos, que por sua vez, deixa de ser “invisível” (Fausto Neto, 2010) para se constituir como um “[...] espaço de reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação” (Braga, 2012, p. 38), consolidando-se como uma possibilidade para a compreensão das percepções sobre as lógicas publicitárias e a presença das marcas em plena interação.

Assim, o espaço de circulação dos sentidos torna-se um objeto de investigação enquanto condicionante comunicacional, uma vez que as possibilidades de interação, indexação de assuntos e marcação de perfis em redes sociais digitais e aplicativos constituem processos dialógicos capazes de interferir na significação da mensagem.

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.

Ao determinar uma trajetória de análise dos processos de circulação de conteúdos em plataformas de mídia a partir de sua estratégia semiótica, busca-se colocar em relação os mecanismos de enunciação e os regimes de sentido e interação, de modo a compreender o papel da produção de sentido na dinâmica comunicacional frente às regras e estratégias intrínsecas aos modos de disseminação generalizada de conteúdos nesses ambientes. Em termos de teoria e metodologia de pesquisa, recorre-se aos postulados de Landowski (2014) sobre os regimes de manipulação, programação, acidente e ajustamento como possíveis verificadores das tensões entre os sujeitos do texto. Tais regimes de interação permitem que se identifique não apenas as regularidades, mas também as imprevisibilidades que “[...] correspondem a uma prática interlocutória onde o sentido é criado, e criado em ato” (Landowski, 2014, p. 91). A sociosemiótica das interações como um processo derivado de estudos de obras, produtos midiáticos, cumpre a sua contribuição aos estudos dos sentidos das plataformas e aplicativos.

Isto posto podemos verificar também que as operações de interação podem ser pesquisadas também a partir da ARS – análise de redes sociais, tendo em vista que no contexto da mediatização, a circulação midiática e seus vestígios operam entre as lógicas da emissão e da recepção.

A circulação assim compreendida surge como uma nova instância no processo discursivo da comunicação, e faz com que percam sentido e força as intenções de origem dos discursos, uma vez que estes apresentam-se

em constante contato e trocas. O que vale é a resignificação contínua dos bens simbólicos neste lugar contato. (Trindade; Souza, 2014, p.130).

Portanto, as conexões entre as redes são o lugar contato, logo tanto na perspectiva da exploração específica da circulação de forma manual ou mediadas por mecanismo de identificação de conexões de rede, ou ainda por programas de busca e processadores de escuta social de redes por meio da combinação de *machine learning* com processamento de linguagem natural e visão computacional, a ARS é uma metodologia eficaz para pesquisar o *Intentio operis*.

Diante disso, compreende-se que a *intentio operis* está relacionada com o dialogismo presente no texto a partir de uma espacialidade colocada entre o autor e o leitor, que, como já mencionado, reconhece a potência das intenções desses dois polos –autor e leitor –, mas também sublinha a importância de “[...] *buscar no texto aquilo que ele diz relativamente à sua própria coerência textual*” (Eco, 2000, p. 7) frente ao contexto no qual está inserido. Há de se considerar a *intentio operis* também como um lugar de identificação das marcas do sujeito, espaço e tempo postas no texto independentemente da intencionalidade do autor, bem como um lugar de possíveis desencaixes entre as intenções do autor e as intenções do leitor, podendo levar à criação de táticas de subversão dos usos das plataformas.

Por fim, compreende-se os esforços de Eco (2000) em delimitar os fatores que determinam as possibilidades de interpretação de um texto, levando a entender a diferença entre usar o texto como um exemplo do fenômeno pesquisado, o que pode ser feito indefinidamente, ou interpretá-lo a partir de critérios pré-determinados.

INTENTIO LECTORIS E AS CONDIÇÕES DE INTERPRETAÇÃO NOS E A PARTIR AMBIENTES DIGITAIS

Consideramos aqui a “interpretação como imposição da *intentio lectoris*” (Eco, 2000, p. 6), e conforme o estudioso, “[...] *é preciso buscar no texto aquilo que o destinatário aí encontra relativamente a seus próprios sistemas de significação e/ou relativamente a seus próprios desejos, pulsões, arbítrios*” (Eco, 2000, p. 7). Neste sentido, não é cabível excluir a coadjuvação do destinatário, mesmo considerando sua dependência da *intentio operis*, ao que Eco nomeia como sendo o “princípio de interpretância” (Ibid., p. 7).

Pensamos ser de especial atenção buscar compreender que a interação deve ser analisada a partir da perspectiva dos próprios *apps*, observando e participando de grupos de usuários-consumidores das plataformas e aplicativos digitais.

Do nosso ponto de vista, isto indica a outra etapa de pesquisa com aporte da etnografia com usuários-consumidores, no próprio ambiente dos consumos. Em uma abordagem inicial, antevimos que essa interação pode ser observada tanto de uma perspectiva etnográfica de tela, tangenciando a própria ação dos aplicativos digitais e da netnografia como também, podendo ser posteriormente complementada por uma abordagem etnográfica tradicional, para observar a percepção dos usuários-consumidores de produtos plataformas e aplicativos. Segundo Umberto Eco, *“Entre a inacessível intenção do autor e a discutível intenção do leitor está a intenção transparente do texto que contesta uma interpretação insustentável”* (Eco, 2000, p. 91). Assim cumpre estar atentos às formas de contornar as possíveis interpretações mal sucedidas.

Recorremos aos postulados de Kozinets em que afirma que a “Etnografia e netnografia devem trabalhar em harmonia para iluminar novas questões nas ciências sociais” (2014, p. 60). O autor também delimita uma abordagem ética da netnografia, que inclui a pesquisa participativa observacional que se baseia no trabalho de campo online. A técnica utiliza as comunicações mediadas por computador como fonte de dados para alcançar uma compreensão e representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunitário.

Portanto, de maneira similar à maioria das etnografias, sua evolução ocorre de maneira natural e orgânica, partindo de uma base na observação participante para abranger outros elementos, como entrevistas, coleta de dados arquivais, análises estatísticas descritivas, videografia, análise de casos históricos extensos, técnicas projetivas como colagens, análise semiótica e uma variedade de outras abordagens, incorporando assim à própria netnografia dispositivos (Kozinets, 2014, pp. 60-73). Parâmetros que consideramos válidos para a investida no âmbito dos estudos de recepção com usuários desses dispositivos.

Em termos concretos, Trindade e Meira (2025) delinearam importantes avanços teórico-metodológicos para uma semiopragamática dos consumos midiáticos e de marcas por crianças usuárias da plataforma de jogos, a Roblox e suas aplicações (games), que constituem uma contribuição para os estudos de sujeitos-receptores como intérpretes do seu fazer comunicativo nas interações com marcas e no lugar de consumidores de mercadorias, algo pouco usual e revelador de práticas culturais digitais com suas significações sobre tais sujeitos investigados.

Assim como no trabalho supracitado, vislumbramos sempre um protocolo multimetodológico para a pesquisa empírica de recepção, buscando mesclar variadas técnicas de coleta e análise, assim a investigação poderá acontecer em etapas consecutivas que incluem primeiramente a pesquisa teórica, após a documental, de caráter qualitativo, e por fim, a pesquisa de recepção do consumo, com a perspectiva

de acessar o sujeito via observação direta, o que pode incluir também a realização de testes de usabilidade dos **apps** e observação participante de caráter etnográfico, incluindo a realização de entrevistas semiestruturadas e em profundidade, com tais usuários-consumidores. A questão não é entender o consumo pela sua eficácia administrativa das aplicações e plataformas, mas sim o que se faz revelar neles como espaços de comunicação como lógica das culturas pelas interações.

É importante pontuar que a pesquisa etnográfica pode ser classificada como um estágio exploratório de pesquisa, focada na produção de uma melhor teoria, pois não se sabe tanto sobre este objeto, isto é, a interação marcas consumidores no digital pelo viés teórico comunicacional, indo além do caráter epistêmico funcionalista e sim buscando uma compreensão sociocultural e linguageira dos fenômenos frente às realidades estudadas. Trata-se de uma teorização de médio alcance, situada em contextos espaços-temporais específicos e não generalizável.

A maioria das investigações etnográficas está mais preocupada com teorias baseadas em dados de campo e, portanto, são consideradas como abordagens exploratórias, usadas para desenvolver hipóteses, para detectar tópicos menos compreensíveis para circunscrever, descrever e interpretar realidades culturais (Ribeiro, 2003), o que se assemelha a compreensão de certos fenômenos como um texto.

[...] cada texto é um completo mecanismo inferencial (Eco, 1979) que ao leitor cabe atualizar no seu conteúdo implícito. Para poder compreender um texto, o leitor deve 'preenchê-lo' com uma quantidade de inferências textuais conexas a um amplo conjunto de pressuposições definidas por um dado contexto (base de conhecimento, suposições de fundo, construção de esquemas, ligações entre esquemas e texto, sistema de valores, construção do ponto de vista, e assim por diante) (Eco, 2000, p. 264).

À vista disto, realizaremos uma pesquisa de investigação de consumo que contemple na ida ao campo por meio de encontros nas casas de receptores-consumidores. E neste ponto, poderia ser testada a usabilidade de alguns aplicativos com usuários-consumidores de produtos de plataforma e aplicativos que poderão ser selecionados por critérios de conveniência, quantidades de **downloads** e de inscrições de usuários cadastrados, e/ou outros que o pesquisador julgue como sendo importantes e adequados aos propósitos de cada estudo em particular, a exemplo do que já foi assinalado no trabalho de Trindade e Meira (2025), com crianças.

Deste modo, é possível obter um traçado de pesquisa mais amplo visando contemplar melhor adequação aos objetivos almejados, lançando luz às ações, às falas, aos gostos, aos estilos de vida, e também para os usos e as apropriações que os receptores consumidores fazem desses aplicativos e plataformas.

Observamos que nossa proposta coaduna com a proposta de Lopes sobre a indissociabilidade entre a instância técnica e a própria teoria. Assim, “[...] A ‘*evidência*’ empírica não pode ser separada da ‘*pertinência*’ teórica; o fato é correlato da ideia.” (Lopes, 2014, p. 129). cremos que seja necessário então, uma teorização das técnicas de observação que contemple as problemáticas, ou os problemas teorizados, tanto na observação do sujeito quanto no objeto no trabalho de campo.

Acentuamos que as interações devem ser consideradas também como discursos e produtoras de sentidos, deste modo as técnicas selecionadas para observar a interpretação dos usuários-consumidores não podem 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.

CONCLUSÕES

A partir de tais questões e problematizações é que se visa observar nas *intentio auctoris*, *intentio operis* e *intentio lectoris* as teorias, métodos e procedimentos técnicos, mais adequados às dimensões dos estudos de publicidade digital sobre a perspectiva das intenções da produção, dos produtos plataformas e aplicativos, bem como o que nestes produtos se manifestam como vestígios de circulação e, por fim, a recepção e/ou os usos e consumos midiáticos de plataforma e aplicativos.

Os resultados buscam contribuir na oferta de caminhos mais sólidos que instituem eixos analíticos para cada uma das *intentione*, frente às abordagens das relações e vinculações entre marcas e consumidores na emissão, produtos e circulação neles inscritas como vestígios e, por fim, da recepção ou os usos e consumos midiáticos e mediatizados na mediação dos ambientes digitais, o que demanda sempre lidar com a empiria.

Nesse sentido, os desafios propostos pela reflexão teórica deste grupo implicam na construção de uma agenda em âmbito do grupo de pesquisa para materialização dos fundamentos desta proposta, a partir de fenômenos empíricos da comunicação e consumos digitais que possam dar materialidade às formulações aqui apreendidas que dialogam numa evolução semiótica que parte da imanência textual à pragmática e da produção circulação à recepção, pois é nesse horizonte que poderemos vislumbrar uma semiótica da recepção, mas isso já seria assunto para um novo texto. No momento nos delimitamos às contribuições aqui expostas com o compromisso de seguirmos com estudos empíricos nos caminhos aqui apontados.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Vidas para o consumo**. Zahar: Rio de Janeiro. 2008.
- BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A. JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação e Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: COMPÓS, p. 31- 52, 2012.
- BERTOMEU, J. V. C.; SALLES, C. A.; BERTOMEU, V. P. C.; FONSECA, P. H. S.; MORAES, M; TARSITANO, M; MATTOS, F; TARCIA, R. M. L.; FELERICO, S.; MELLO, P. C. B.; COSTA, A.; MORAES, R. A. S. V. (Orgs.). **Criação visual e multimídia**. 1. ed. São Paulo: Cengage Thomson learning, 2008b. v. 01. 132p.
- BERTOMEU, J. V. C. **Criação em filmes publicitários**. 1. ed. São Paulo: Cengage / Thomson learning, 2008a. v. 01. 350p.
- BERTOMEU, J. V. C. **Criação na propaganda impressa**. 3a. ed. São Paulo: Cengage/Thomson learning, 2006a. v. 01. 128p.
- BERTOMEU, J. V. C. **Criação na redação publicitária**. 1. ed. São Paulo: Mercado de Idéias, 2006b. v. 1. 132p
- ECO, U. **Interpretação e superinterpretação**. Tradução: Monica Stahel. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- ECO, U. **Os Limites da Interpretação**. São Paulo: Perspectiva. 2000.
- ECO, U. **Lector in fabula** – leitura do texto literário. Ed. brasileira. São Paulo: Perspectiva, [1979] 1986.
- FAUSTO NETO, A. Nas bordas da circulação. **Alceu**, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan/jun, 2010.
- GIBSON, James J. The Theory of Affordances In: SHAW, R.; BRANSFORD, J. (eds.). **Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 1977. pp. 67–82.
- KOZINETTS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LANDOWSKI, E. **Interações Arriscadas**. Tradução: Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. 12 ed. São Paulo: Loyola, 2014.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- ODIN, R. **Os Espaços da Comunicação**. Uma introdução à semiopragmática. Ed. Unicamp. 2023.
- RIBEIRO, J. S. **Métodos e técnicas de investigação em antropologia**. Lisboa: Universidade Aberta, 2003.
- SALLES, C. A. **Crítica Genética: uma introdução**. São Paulo: Educ. 2000.

SOUSA, M. R. ; BERTOMEU, J. V. C. UX Design na criação e desenvolvimento de aplicativos digitais. **Informática na Educação** (Online), v. 18, p. 127-143, 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/54897>. Acesso em 26 fev. 2026.

TRINDADE, E.; MEIRA, K. Apontamentos metodológicos para uma semiopragmática na recepção: interações, marcas e consumidores no contexto dos games infantis. In: 34o Encontro Anual da Compós, 2025, Curitiba. **Anais do 34o Encontro Anual da Compós**. São Paulo: Compós, 2025. v. 34. p. 1-21. GT Recepção, circulação e usos midiáticos. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11250>. Acesso em 26 fev. 2026.

TRINDADE, E. Mediações algorítmicas do consumo: interações mediatizadas entre marcas e consumidores e formas de escrituras. In: FERREIA, J. et al. (Org.). **Sapiens mediatizado. Conhecimentos comunicacionais na constituição da espécie**. 1ed.Santa Maria: FACOS-UFSM, 2022, v. 1, pp. 81-104. Disponível em: <https://mediaticom.org/archives/sapiensmediatizado/>. Acesso em: 26 fev. 2026.

TRINDADE, E; SOUZA, L. S. Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática. **Revista Comunicação Midiática** (Online), v. 9, n. 1, p. 120-133, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/200>. Acesso em: 26 fev. 2026.

TRINDADE, E; SOUZA, L. S. Estudos Mediáticos da publicidade e Estudos Literários: diálogos intertextuais da literatura na publicidade. **Revista Comunicação Midiática** (Online), v. 6, n.2, p. 73-89, 2011. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/329>. Acesso em 26 fev. 2026.

DATA DE SUBMISSÃO

FECHA DE ENVÍO
19 set 2025

DATA DE ACEITE

FECHA DE ACEPTACIÓN
18 dez 2025

