



# APONTAMENTOS METODOLÓGICOS PARA UMA SEMIOPRAGMÁTICA NA RECEPÇÃO: interações, marcas e consumidores no contexto dos games infantis.<sup>1</sup>

## METHODOLOGICAL NOTES TO SEMIOPRAGMATICS IN RECEPTION: *interactions, brands and consumers in the context of children's games.*

Eneus Trindade<sup>2</sup>  
Karla Meira<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo examina a articulação do modelo teórico da semiopragmática de Odin (2023) e sua aplicação na Recepção midiática com crianças e aplicativos infantis na plataforma Roblox, ampliando a discussão teórico-metodológica sob a perspectiva da Semiopragmática em plataformas e aplicativos digitais voltados para o público infantil. O objetivo é promover a reflexão e aprofundar a compreensão dos agenciamentos publicitários nesses ambientes (Trindade, 2019), explorando as interações com a proposta heurística do modelo semiopragmático de Odin (2023). Futuras pesquisas devem demonstrar a necessidade de uma análise etnográfica observando crianças em seus espaços de comunicação para aplicação desta construção teórico-metodológica.

**Palavras-Chave:** Semiopragmática; Recepção; Espaços de comunicação; Consumo infantil; Aplicativos.

**Abstract:** This article examines the articulation of Odin's theoretical model of semiopragmatics (2023) and its application in Media Reception with children and children's applications on the Roblox platform, expanding the theoretical-methodological discussion from the perspective of Semiopragmatics in digital platforms and applications aimed at children. The aim is to promote reflection and deepen the understanding of advertising agencies in these environments (Trindade, 2019), exploring interactions with the heuristic proposal of Odin's semiopragmatic model (2023). Future research should demonstrate the need for an ethnographic analysis observing children in their communication spaces in order to apply this theoretical-methodological construction.

**Keywords:** Semiopragmatic; Reception; communication spaces; Children's consumption; Applications.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Universidade de São Paulo, Professor Titular, Doutor, e-mail: eneustrindade@usp.br.

<sup>3</sup> Universidade de São Paulo, Doutoranda, e-mail: meira.karla@usp.br.

## 1. Semiopragmática na Recepção

Este texto busca um caminho teórico-metodológico trazendo a dimensão da semiopragmática na recepção, inspirado na perspectiva de Roger Odin (2023), sobre como os receptores interpretam diversas formas de mídia. A nossa pesquisa investiga a complexa relação entre publicidade, marcas e crianças na popular plataforma de jogos Roblox. Queremos entender como esses ambientes digitais influenciam o consumo infantil e, sobretudo, a formação cultural das crianças, utilizando para tanto o aporte do modelo Semiopragmático associado às mediações comunicativas das culturas de (Martín-Barbero, 2001).

Roger Odin realizou extensiva produção científica sobre a relação entre cinema e sociedade, e seu trabalho tem sido influente em estudos de comunicação e mídia. À vista disso, nossa pesquisa atual consiste em uma exploração bibliográfica com inspiração multimetodológica que também buscará perpassar os níveis da pesquisa do epistemológico ao teórico, levando em conta a interpretação e reflexão dos algoritmos, comunicação e consumos na recepção dos consumos midiáticos no contexto dos aplicativos infantis na plataforma Roblox.

A perspectiva semiopragmática não surge repentinamente. Ela se constitui seguindo uma tradição da semiótica e das teorias da enunciação que transitam historicamente da imanência textual à produção social de sentido em contextos culturais que transcende os objetos discursivos propriamente em suas materialidades textuais e que se debruça sobre suas interpretações e apropriações de mensagens no contexto de suas circulações, por sujeitos, o que aproxima o processo de discursivização social, à ideia de apropriação discursiva de sujeitos (públicos, consumidores), isto é, a noção de receptor está contida nas ações dos enunciatários em seus tempos e espaços de recepção.

A semiótica em sua origem imanente, dentro dos pressupostos da semiologia de Ferdinand Saussure [1999, (1916)] permitiu o desenvolvimento de uma semiótica do texto e que nos anos 1970 a 1990 se desenvolveu na busca de entender os aparelhos e estruturas dos discursos midiáticos de forma ampla (quadrinhos, cinema, publicidade, ficção televisiva, jornais, revistas, programas de rádio, telejornais, videoarte, videoclipes, etc).

Aos poucos as teorias do discurso, incluindo a semiótica e a análise de discurso, evoluíram e chegaram, a partir das críticas à imanência, ao amadurecimento intelectual,

conquistando o entendimento da historicidade discursiva e da dialogia, com uma compreensão de processos comunicativos/discursivos em suas dinâmicas de sentidos.

As contribuições de Barthes (1964 e 1967) sobre a moda e publicidade como estruturas estilísticas de uma retórica dos produtos circulados na publicidade de meios impressos, inauguram uma semiótica do texto midiático publicitário, em sua imanência, ou seja, capaz de engendrar estruturas e conceber uma semântica do texto. Após essa fase, Algirdas Julien Greimas inaugura uma semântica estrutural dos processos de significação que dinamiza a análise de narrativas, e isso favoreceu o desenvolvimento de uma semiótica de processos, mais dinâmica, ainda imanente, mas que já reconhecia que algumas das relações de sentidos se dão pelas circunstâncias de contextos que definem as produções textuais e interferem nos imaginários de apropriações de sujeitos enunciatários/receptores.

Mas é na obra de Floch (1990) e Semprini (1995) que se instituiu uma semiótica dos processos de marcas, da publicidade vislumbrando o consumo e consumidores.

Por fim, nos anos 2000 Landowski [2014 (2005)] publica com base no projeto inconcluso sociossemiótico greimasiano, a perspectiva de uma semiótica de processos de interações, que também não sai da imanência, mas indicava a necessidade de sair dela. Assim, como os trabalhos semióticos de narrativas audiovisuais de Metz (1966), Jacques Aumont e Michel Marie [2014 (1995)]. Essas obras além de buscarem dar conta da linguagem audiovisual, no cinema, televisão, já sinalizam aspectos que transcendem a imanência textual, apontando que parte do sentido se completa na apropriação do sujeito, nas dinâmicas interacionais, portanto, abordam aspectos pragmáticos.

Odin (2023, p. 14-19) na sua introdução à semioprágmática ao tratar das dificuldades da pesquisa em comunicação para sair da imanência textual e chegar ao olhar pragmático, relata aspectos dessa discussão de modo semelhante, ao que verificamos na abordagem da semiótica da publicidade e das interações marcas e consumidores.

Do mesmo modo, a enunciação de base linguística também satura o aparelho formal dos processos enunciativos em linguística, amplia seus horizontes para os estudos da enunciação midiática e chega também aos horizontes da produção textual para além do texto em sintonia com seu contexto. Realizamos, uma reflexão em (Trindade, 2008) sobre as possibilidades da enunciação da recepção publicitária que vislumbrava chegar ao consumidor e suas apropriações de sentidos, embora houvesse muitos limites nas teorias da enunciação de base linguística, mas que as categorias sociais fundantes: de sujeito, de tempo e de espaço eram as

mesmas dos aparelhos formais da enunciação, permitindo aproximar pelas mediações e antropologia. Sendo assim, esta mirada permitiria uma forma metodológica de acessar o contexto de sujeitos receptores de publicidade e receptores de marcas, percebendo a realidade da recepção na descrição etnográfica de sujeitos, em seus tempos e espaços de consumo das marcas e publicidade, isto é, na vida cotidiana e com a coerência da lógica discursiva em suas formações enunciativas incluindo sujeitos interagentes, tempos e espaços discursivizados nos contextos dos receptores-consumidores ou enunciários-consumidores.

Talvez essas terminologias possam ser mais bem esclarecidas em textos futuros, mas, no momento, esse desdobramento desviaria o foco desta reflexão, pois já há um histórico bastante denso, o qual nos permite fazer tais formulações terminológicas e que são amplamente aceitas nas discussões sobre comunicação e consumo e elas nascem a partir de problemáticas da recepção. É aí que chegamos ao problema do ir para além do texto/disco<sup>4</sup> como método e que é onde se encontra a dimensão pragmática da discursivização social dos fenômenos midiáticos, pois esse sentido pragmático é, por excelência, o processo de sentido comunicativo, que se dá na apropriação de sujeitos sobre o processo de discursivização social provocado pelas mídias em contextos histórico-espaciais específicos.

Dessa forma, chega-se à possibilidade de compreensão da dimensão pragmática como um possível aporte às pesquisas sobre recepção e circulação de produções em comunicação, entendemos que esta seria uma perspectiva de médio alcance, assim como as abordagens das mediações e das midiatizações, pelos limites dos contextos que definem seus processos e fenômenos.

Este esforço teórico enunciado nas linhas anteriores, agora busca sua adaptação aos fenômenos da publicidade digital, manifestada na mediação dos algoritmos e espaços de interações digitais por sujeitos (crianças), usuários, consumidores e receptores de jogos, aqui nesta reflexão.

<sup>4</sup> Trabalhamos aqui as definições de discurso e texto para tratar as materialidades discursivas, mas temos ciência que o discurso é uma materialidade observável como objeto linguístico e como objeto histórico. A pesquisa em discurso hoje precisa considerar os mecanismos sintáticos e semânticos geradores de sentido do em um dado enunciado/texto. E também necessita compreender o discurso como objeto cultural, produzido a partir de aspectos condicionantes históricos, espaciais, em relação dialógica com outros textos. Já o texto é a forma como se assenta a materialidade dos enunciados, suas formas dêiticas, sua morfologia, sintaxe e semântica e pragmática, enquanto marcado discursivamente por dêiticos de sujeitos, tempos e espaços das interações discursivas. Aqui a noção de texto é ampla, semiótica, extrapola o signo linguístico e considera as produções midiáticas em geral como discursos e textos.

Inferimos que o desenvolvimento metodológico da semioprágmatica das interações, fundamentada em trabalhos anteriores, Trindade (2019), já se aproximava dos pressupostos de (Odin, 2023) e essa conexão nos ajuda a analisar essas interações infantis nos aplicativos, nos oferecendo uma lente crítica para refletir sobre o papel dos algoritmos e da comunicação nesse contexto.

Acreditamos que a proposta metodológica a partir do modelo semioprágmatico (Odin, 2023) e das mediações comunicativas carrega ferramentas proveitosas para entender os comportamentos e às lógicas do consumidor infantil, ampliando a compreensão das motivações e suas escolhas, além de destacarem a importância de entender os movimentos e valores sociais que moldam hábitos e atitudes, inclusive os de consumo (Perez, 2023, p. 281).

Esta discussão teórico-metodológica sob a égide da semioprágmatica, com foco na análise de plataformas e aplicativos digitais infantis, ocorre na intenção de aprofundar a compreensão das formas dos agenciamentos publicitários nestas ambientes (Trindade, 2019). O trabalho então, avança para realizar as possibilidades de interrelação entre Recepção e a proposta heurística do modelo semioprágmatico (Odin, 2023), o qual visa construir instrumentos genéricos, particularmente em regimes de produção de sentido, afetos, os modos e os espaços de comunicação, no intuito de “estudar a comunicação tal como ela funciona no mundo real” (Odin, 2023, p. 174), em que a principal vantagem da sua abordagem heurística é avançar, de forma concreta, em áreas conhecidas previamente pelo analista, ou seja, em áreas que ele acredita saber fazer (Odin & Péquignot, 2017).

A semioprágmatica desenhada por Odin, explica que existem dois movimentos, um “espaço de realização e outro no espaço de leitura” (Odin, 2000, p. 10), de modo que é um modelo de (não) comunicação que postula que nunca há transmissão de um texto de um transmissor para um receptor, mas sempre um duplo processo de produção textual.

Partindo dos instrumentos da semioprágmatica, Odin (2023) recomenda que eles sejam fenomenologicamente elaborados (*Ibid.*, 2023, p. 172). Assim, o autor traz um conjunto de definições e conceitos descritivos, que tornam a linguagem da teoria para a forma metodológica. Todo o conteúdo dos instrumentos visa viabilizar e questionar o funcionamento da comunicação em contexto (*Ibid.*, 2023, p. 174). Esse conjunto de conceitos e processos tem forte herança na teoria da enunciação de base linguística e na semiótica francesa greimasiana, no entanto, busca libertar-se da imanência textual.

**QUADRO 1**  
**Instrumentos propostos para análise - resumo**

Instrumentos Propostos	Descrição
Actantes	Entidades envolvidas na comunicação.
Análise textual	Abordagem semiopragmática para entender textos e interações.
Competências	Comunicacional, discursiva, referencial, semiolinguística e sociocultural.
Contexto	Circunstâncias e ambientes de comunicação.
Espaço de comunicação	Ambientes onde ocorrem as interações comunicacionais.
Modelos e Modos	Incluem artístico, autenticidade, documentarizante, testemunho, energético, espetacularizante, estético, fabulizante, ficcionalizante, moralizante, privado e íntimo.
Operadores	Elementos que mediam interações comunicacionais.
Paradigmas	Imanentista e pragmático.
Restrições	Narrativas, languageiras, naturais e não naturais.
Semiopragmática	Abordagem teórica integrada para análise comunicacional.

FONTE: ODIN, R., 2023, p. 175-176 – Produção adaptada dos autores

Objetivando, ao final, estudar a comunicação da forma como ela funciona, o autor recomenda uma posição redutora, no sentido de definir noções restritivas sobre como analisar o espaço de comunicação. Assim, ainda pode haver alguma crítica sobre o possível excesso de abstrações. Contudo, a Semiopragmática não busca fazer a mesma coisa que a análise histórica, a análise sociológica ou mesmo a análise etnometodológica (Odin, 2023, p. 172), em que a qualidade e até o valor do resultado do trabalho dependerá, sobretudo, do próprio analista, a partir de suas qualidades pessoais e de sua bagagem no assunto abordado.

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.

## Contexto, Restrições e Espaços de Comunicação

Espaço E	Espaço R
E -- V - -> T/Rel/Efeitos	V T'/Rel/Efeitos <- - - R ↑
Restrições universais	
Restrições ligadas à língua	
Espaço discursivo	
A competência comunicacional como reservatório de modos	
<i>Espaços de comunicação</i> Escolha de um eixo de pertinência Evidenciação das restrições Construção dos actantes, dos operadores Seleção do(s) modo(s) a utilizar	

T: produção textual.

Rel: relações.

**E= emissor    R= receptor    T= texto**

FIGURA 1 - Modelo de Contexto, Restrições e Espaços de Comunicação de Roger Odin (2023)

FONTE: (ODIN, R., 2023, p. 123) – adaptação do layout pelos autores

Odin (2023, p. 123) propõe neste seu modelo semioprágmático que as 'vibrações' são as unidades básicas da comunicação, conectando os sujeitos envolvidos no processo. Embora 'emissor' e 'receptor' não sejam necessariamente pessoas, eles atuam como pontos de passagem para essas vibrações, moldando-as e sendo moldados por elas. O emissor organiza as vibrações para construir um texto, enquanto o receptor as desconstrói para criar um novo significado.

Analizando esses espaços de interação, podemos compreender como as mensagens são geradas, comunicadas e percebidas. A proposta também desvela as dinâmicas sociais e de poder presentes nesses processos, o que é particularmente significativo nos contextos digitais

de comunicação. A partir desses postulados, esta pesquisa se posiciona numa visão contemporânea da Comunicação como um campo interdisciplinar, dialogando com outras áreas do saber. Assim, investiga as práticas de consumo e os hábitos de entretenimento infantil, considerando sobretudo, aspectos éticos, de regulamentação e controle da publicidade dirigida às crianças na internet, em plataforma de games mais especificamente, como o caso da Roblox.

A intenção é contribuir com a produção científica no campo da comunicação e da publicidade, compreendendo os modos de interação comunicacional de aplicativos de uso corrente nos setores da vida material na infância, especificamente na plataforma Roblox, por meio de estudo de observação etnográfica<sup>5</sup>, e com esse intuito, na interpretação dos resultados pretendemos aprofundar, posteriormente, a reflexão da mediação comunicacional dos algoritmos (Trindade; Perez, 2021), na cultura de consumo material a partir da infância.

Trata-se, portanto, de questões relevantes ao campo comunicacional que merecem atenção para a formação do pensamento científico da área, bem como para acompanhar a progressão e direção deste setor importante da vida material na infância, contemplando a interação digital das relações das marcas de *apps*, e nos *apps*, e seus usuários consumidores infantis, visando um resultado que corresponda aos objetivos científicos e técnicos da investigação.

## **2. Interações entre marcas, consumidores nas ambiências dos aplicativos infantis**

Observamos que a tecnologia desempenha um papel central nas interações entre marcas e consumidores com grande presença na cultura infantil contemporânea. Um dos segmentos desta pesquisa é a investigação das interações em funcionalidades/*affordances* nos espaços dos apps, e nos espaços da recepção e consumo midiático de aplicativos infantis da plataforma Roblox com conteúdo marcário dirigidos às crianças.

A análise se realizará por meio de uma abordagem das mediações culturais comunicativas associada a uma perspectiva semioprágmática, buscando compreender o processo destes consumos com os usuários receptores infantis em relação ao conteúdo marcário ali contido, também buscando compreender novas dimensões do brincar midiatizado. Para tanto, realizaremos uma exploração multimediodológica com observação de caráter etnográfico,

<sup>5</sup> Conformaremos a observação e tratamento dos dados pesquisados de acordo com o manifesto da RECRIA – Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências (BRASIL) pelo respeito às crianças e adolescentes na mídia e na pesquisa em comunicação. Disponível em: <https://rederecria.com.br/nosso-manifesto/>. Acesso em: 21 set. 2023.

e também entrevistas em profundidade, com a finalidade de verificar como as crianças e os pais vivenciam a cultura do jogar/brincar e se percebem ou não, e como se se apropriam dos 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, construída por meio de lógicas publicitárias na plataforma Roblox.

A mediação algorítmica em plataformas digitais e aplicativos destinados a crianças reflete tendências contemporâneas de agenciamento comunicacional despublicitizado, com foco na propagabilidade e rentabilidade comercial em diversos contextos da vida humana (Trindade, 2019; Berthelot-Guiet; Marti; Leclère, 2014; Marti; Berthelot-Guiet, 2019). Este fenômeno não se enquadra nos formatos tradicionais da publicidade, mas sim no processo de Publicização (Casaqui, 2011), implicando na expansão dos formatos publicitários e também nas interações com os consumidores. Conforme Trindade (2020), sob a égide das marcas-mídia, os próprios aplicativos, por meio de sua cadeia de circuitos e dispositivos do universo publicitário, criam novas formas de produção e consumos, mensagens e valor. Deste modo, operam como dispositivos específicos do mundo da publicidade incluindo a autopromoção e a institucionalização das marcas para mediar esses consumos. De modo que a presença significativa de marcas globais nesses ambientes digitais estabelece uma condição analítica semioprágmática por meio das interações entre marcas (Trindade, 2021) e, incluindo os consumidores infantis.

Encontramos ratificação da nossa observação deste cenário infantil midiatisado pelos *apps*, como os da plataforma Roblox, pelos dados recentes da pesquisa Tic Kids Brasil 2023 (CETIC.br, 2024) que revelam que 93% da população com idades entre 9 e 17 anos utilizam a Internet no país, totalizando 25 milhões de pessoas. O celular foi identificado como o dispositivo de acesso para 81% deles, servindo como o único meio de conexão à rede para 20% dos entrevistados.

Os dispositivos mais utilizados incluem telefone celular, televisão, computador e videogame. Essa proporção aumenta para 38% quando consideramos apenas as classes sociais DE. Os principais destaques desse relatório incluem que as crianças e adolescentes brasileiros têm habilidades operacionais sólidas, como baixar aplicativos e se conectar a uma rede Wi-Fi. No entanto, a capacidade de verificar gastos em aplicativos foi menos relatada, especialmente entre os usuários mais jovens. Além disso, sobre Acesso e Dispositivos, a pesquisa destacou

disparidades no acesso à internet, com 11% das crianças e adolescentes relatando ficar sem celular ou computador para acesso à rede sempre ou quase sempre. As classes DE foram mais afetadas pela escassez de pacotes de dados e velocidades de conexão limitadas. O telefone celular continua sendo o principal dispositivo de acesso à internet, especialmente nas classes DE. Dados extraídos do relatório Tic Kids Brasil 2023 (CETIC.br, 2024).

O brincar contemporâneo mediado pela internet, evidencia a importância de uma reflexão atualizada de que o marketing de brinquedos, neste brincar digitalizado e midiatisado que permeia este segmento de consumo simbólico e material, inclusive nesta perspectiva digital, merece uma crítica acadêmica sustentada da sua comunicação, por causa do significado cultural dos brinquedos e de seus papéis na vida das crianças consumidoras dos aplicativos e das marcas que neles circulam, considerando-se a importância econômica e social desta indústria (Hains; Jennings, 2021) na vida material. Conforme as autoras, o brincar evidenciado pelo digital no contemporâneo tem feito a transição do brincar infantil para o domínio da tecnologia. Inferimos que assim, os aplicativos para a brincadeira digital podem fomentar novas formas de interação e aprendizado, ao mesmo tempo em que suscitam preocupações sobre privacidade e o seu impacto potencial no desenvolvimento social infantil.

### **3. Possibilidades metodológicas com a semioprágmática da recepção**

À vista desses postulados, propomos que as análises dos conteúdos dos aplicativos na Roblox, que serão consumidos pelas crianças da nossa pesquisa de campo, sejam realizadas pela ótica da semioprágmática (Odin, 2023), dos espaços comunicacionais dos aplicativos /games em que vivem as crianças pesquisadas.

Pretendemos adentrar nesse espaço virtual para observar como as crianças exploram a plataforma de aplicativos Roblox, e na sequência, utilizar metodologias robustas com estudo de observação etnográfica e entrevistas aprofundadas com crianças e seus pais, nos próprios lares que, por excelência, são os espaços de comunicação da vida cotidiana, permitindo-nos capturar as nuances das interações infantis com a tecnologia e a publicidade, para ouvir suas perspectivas e compreender como veem a publicidade contida nestas ambientes.

As investigações etnográficas podem preocupar-se com teorias baseadas em dados de campo, por isso são consideradas como abordagens exploratórias, usadas para desenvolver hipóteses, e mais em geral, para detectar tópicos menos comprehensíveis para circunscrever, descrever e interpretar (Ribeiro, 2003). A pesquisa de observação etnográfica pode ser

classificada como exploratória ou descritiva, focada na produção de uma melhor teoria. E também pode ser de cunho explanatório, entretanto, o mais comum é construir um modelo que inclui informação na exploratória e que tenha o complemento com a investigação explanatória (Jonhson, 2000). Portanto, o autor compara as soluções encontradas na pesquisa etnográfica a explorações, ou descobertas que surgem a partir do estudo aprofundado de um grupo. Esse processo revela aspectos culturais muitas vezes sutis, ou pouco perceptíveis para quem está de fora. Johnson destaca a relevância do trabalho de campo, da descrição minuciosa e da contextualização dos dados, além da construção de modelos que ajudem a interpretar e explicar a cultura de determinado grupo social.

Fantin (2016), salienta que é importante desnaturalizar certos tipos de investigação e, ao fazê-lo, a questão metodológica da pesquisa com crianças, por exemplo, torna-se um problema de pesquisa à parte. Assim, em determinados cenários da investigação sobre a relação entre crianças e tecnologias, pressupõe-se que algumas delas enfrentam consideráveis desafios no que diz respeito ao uso de dispositivos móveis e certos métodos de navegação na internet. Sendo um dos principais desafios de pesquisa com infâncias a necessidade de considerar as disparidades individuais e situacionais, reconhecendo que todas as crianças não possuem igualdade de acesso ou competência no manuseio das tecnologias digitais. De modo que essas mediações precisam estar contempladas nas intenções metodológicas dentro deste tipo de investigação.

Destacamos a necessidade de se apreender o papel dos aplicativos de uso infantil nesse processo de socialização e formação de identidade das crianças, o que tem reforçado o nosso ponto de vista sobre a relevância da metodologia de etnografia para a análise das interações e suas consequências para a formação dos imaginários infantis, nos indicando possíveis desdobramentos nos possíveis achados de caráter etnográfico relacionados ao brincar contemporâneo. A semioprágmática das interações, fundamentada em Trindade (2019) e (Odin, 2023) auxiliará nas análises da formatação destas interações, possibilitando a reflexão do papel dos algoritmos e da comunicação no contexto do entretenimento digital infantil da atualidade. Partindo deste ponto, entendemos que seja proveitoso observar as questões interacionais que são possibilitadas por meio das *affordances* (Gibson, 1977) do universo dos apps, e que são fundamentais para análises que contemplem de forma abrangente estes dispositivos.

Neste momento estamos no espaço comunicativo da emissão, que projeta no enunciado, produto midiático, a plataforma em sua interface, o jogo, para um usuário-consumidor, esse espaço possui comandos, as *affordances*, que são os elementos da interface que predizem ou programam a interação, concebendo o que pode ou não pode ser praticado, feito, no âmbito dos usos e consumos e da circulação no ambiente midiático estudado. Mas existem na perspectiva das interações de Landowski (2014), além das interações, programações como são as *affordances*, os acidentes - que são as ações não previstas; as ações de ajustamentos, pois o algoritmo destes jogos aprende com os usuários e modifica os jogos em sua narrativa e opções para o jogador e, por fim, há ainda os processos manipulatórios que induzem os receptores às práticas mais recorrentes dentro do ambiente midiático estudado.

Há também a narrativa e discurso do jogo em si mesmo, com seus personagens, em que o usuário faz a imersão, ao assumir um avatar e participar da narrativa e discurso, como avatar corporificado na diegese do discurso da cena do jogo. Isso é pura estesia, é a experiência estética de estar no jogo e que é também uma dimensão da emissão, mas que é compartilhada com o jogador-receptor, experiência vivida no jogo. Há neste caso um ponto de contato entre os espaços da emissão e da recepção.

Se a proposta teórico-metodológica fosse até onde chegamos na linha anterior, ela ainda seira uma perspectiva imanente que vislumbraria os contextos. Mas como a perspectiva engloba um estudo exploratório qualitativo posterior, na busca de confirmar a importância de ouvirmos as próprias crianças, sempre levando em consideração todas as dificuldades existentes na pesquisa com este público, classificado como vulnerável, que está na faixa etária dos 08 até 12 anos. Assim, consideramos aspectos prementes à midiatização profunda em que vive a sociedade contemporânea, em que o processo de construção do mundo social deve ser compreendido não apenas como historicamente localizado, mas sobretudo tendo em conta a relevância das transformações sociais ocorridas por meio das tecnologias de comunicação, portanto mediado pelas mídias, (Couldry; Hepp, 2020), como é o caso dos games infantis e plataformas de games. Torna-se importante frisar que a definição final entre os diversos procedimentos de coleta e de análise propostos se dará a partir da pesquisa bibliográfica mais aprofundada, ressaltando que sobre o percurso metodológico traçado: não é de todo definitivo. Informamos que durante o processo de pesquisa poderão ocorrer adaptações mínimas, sempre

respeitando os limites éticos<sup>6</sup> e regras da pesquisa com crianças, objetivando o melhor resultado ao final do trabalho.

Nesse sentido, buscamos sintetizar os procedimentos metodológicos pensados para a pesquisa como modo de debater as adaptações de tais etapas à semioprágmática da recepção para a pesquisa com crianças em plataforma de jogos infantis, pelas mediações algorítmicas, do consumo de marcas e do brincar midiatizado.

Ribeiro (2003, p. 207-208) aponta que a técnica de pesquisa de observação de caráter etnográfico, também envolve uma interação direta entre o observador e as pessoas observadas, requerendo habilidade dos participantes, inclusive do próprio pesquisador. De modo que o estudo de observação pode ser considerado um processo de interação em ambiente natural, onde a aprendizagem gradual e a integração social são fundamentais. Portanto, no espaço da comunicação da recepção, no ato de jogar das crianças, estaria também situado o espaço de recepção da pesquisa, elemento importante a se considerar neste processo.

A pesquisa se estrutura no seu fundamento antropológico na observação de caráter etnográfico, e aplicação de roteiro de entrevistas para as crianças. À vista disso, realizaremos uma pesquisa de investigação de consumo que contemple na ida ao campo por meio de encontros nas casas de receptores-consumidores. São os sujeitos crianças e seus familiares, os actantes, no espaço onde jogam em casa e no espaço comunicativo da plataforma estudada, a Roblox, com os actantes em jogo, outras crianças, com a observação do/a pesquisador/a.

Na ocasião, serão realizadas entrevistas em profundidade com o segmento infantil, ou seja, com crianças, e também seus pais e/ou responsáveis, visando descrever a realidade dos impactos nestes consumos e também da percepção sobre as regulações vindas das próprias produtoras de aplicativos, além de analisar os impactos das regulações externas existentes que também contemplam a infância, tais como o código do consumidor, o (CONAR) Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária, o (Conanda) Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente e, mais recentemente da (LGPD) Lei Geral de Proteção de Dados brasileira.

Buscaremos identificar a visão parental sobre a gamificação das brincadeiras e consumos

<sup>6</sup> 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 possam prejudicar de alguma forma o anonimato nos procedimentos de coleta, relatos e análises. Projeto submetido à Plataforma Brasil (em andamento) CAAE: 85570624.0.0000.5390.

infantis no nosso país, entre outras questões, por meio das entrevistas em profundidade com pais e responsáveis por crianças que sejam usuárias de aplicativos infantis. Acreditamos que a função da promocionalidade das marcas esteja presente nas ações de manipulação em promoções dos próprios *apps*. Também concebemos que a escuta dos usuários infantis destes aplicativos proporcionará condições para conhecimento a respeito das interações contidas nos *apps*, desvendando alguns tipos de programações e usos de aprendizados de máquina que são trabalhados nos aplicativos. Aqui vemos pontos de contato entre os espaços e efeitos das relações na emissão com os espaços e efeitos nas relações da recepção, podendo contemplar nas interações além de programações, as manipulações, os ajustamentos e os acidentes.

Após a coleta dos dados brutos, procederemos a análise do consumo de aplicativos a partir das categorias identificadas, buscando estabelecer como as crianças percebem os elementos da publicidade e o conteúdo marcário (mediações dos consumos) contidos nas narrativas dos *apps*, e sobretudo, buscando descobrir em quais medidas a construção social da realidade contemporânea é influenciada por estes agentes.

Os actantes desse processo interacional, a criança que joga na plataforma Roblox, jogos com conteúdo de publicidade de marcas, serão selecionados, entre outros critérios, com base no Critério Brasil que foi desenvolvido para estimar a capacidade de consumo das famílias e não para classificar a população, conforme definição da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa).

Neste caso a classe social é um termo referente a status/posição na pirâmide social. A metodologia atual de desenvolvimento do Critério Brasil 2 descrita no livro Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil por Kamakura e Mazzon (2013), e que foi embasada na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), alterada e adaptada em 2022 e 2024. Deste modo, a regra operacional utilizada para classificação de domicílios resulta da adaptação da metodologia destes autores em publicações, então, partindo da amostragem definimos esse critério da classificação social.

Dito isto, definimos as categorias de sujeitos a serem investigados no âmbito de lares com crianças, sendo assim divididos: dois lares da classe social AB, dois lares da classe social C e dois lares da classe social DE, e nos quais observaremos e entrevistaremos os sujeitos e os consumos de aplicativos.

As crianças serão selecionadas a partir da prospecção do/a pesquisador/a, buscando acompanhar no máximo, seis crianças de oito a 12 anos, sendo três meninas e três meninos, e

no mínimo três crianças, alfabetizadas, usuárias habituais de *apps* infantis e games em geral, nas diversas categorias de aplicativos, privilegiando os de conteúdo marcário.

Também entre os actantes, não apenas do jogo necessariamente, mas nos espaços da recepção nas casas dos actantes principais, estão os pais dos participantes. Abordaremos no máximo seis e no mínimo três pais e/ou responsáveis pelas crianças consumidoras-receptoras desta comunicação.

O espaço privilegiado para a investigação serão os lares destes usuários de aplicativos infantis na Roblox. E o ambiente comunicativo serão os jogos da Roblox, com conteúdo marcários. Acreditamos que esta amostragem permitirá explorar e estudar melhor o fenômeno pretendido nesta pesquisa.

Sobre as técnicas de coleta ressaltamos que as crianças e os responsáveis participantes da presente pesquisa serão convidados voluntariamente a se submeter ao desenvolvimento das visitas às casas com crianças dentro do perfil de população selecionado, que se darão da seguinte forma: a coleta dos dados será feita por meio de seis visitas ao no máximo seis e no mínimo três lares selecionados para observação etnográfica participante durante o uso dos aplicativos da Roblox pelas crianças selecionadas na amostragem.

O método de coleta inclui a aplicação do questionário de classificação Critério Brasil com as famílias candidatas. A aplicação do questionário servirá como elemento de triagem para a seleção dentro dos critérios da ABEP explicitados anteriormente; Levantamento de caráter etnográfico – sujeitos pesquisados. O levantamento de caráter etnográfico ocorre por meio de análise observacional com seis visitas em seis lares selecionados para observação. Para registro fotográfico das imagens das casas e ambientes usados nos consumos de *apps* será realizado pelas crianças a câmera do celular / tablet. Serão feitas anotações e observações no caderno de campo. Surgirão da pesquisa os espaços comunicacionais, reveladores de aspectos dos espaços da recepção.

Os encontros terão os seguintes objetivos. 1 – Apresentação da pesquisa e assinatura dos termos de consentimento livre e esclarecido para a realização da investigação. Aplicação do questionário da ABEP de classificação social. Neste dia, faremos apenas breve observação sem interferências de fala, 1a observação da casa e seus sujeitos; Encontro 2 – Observação e registro da criança e dos pais em sua dinâmica cotidiana na casa e seus usos e consumos: mapear a casas e presenças de marcas e consumo neste espaço cotidiano doméstico da família; Encontro 3 – Observação e registro da criança consumindo rotinas e rituais e modos de presença dos

*apps* da Roblox na vida dos investigados; Aqui de fato se materializam relações e feitos do espaço comunicativo da recepção nas interações com os jogos; Encontro 4 – Observação e registro da criança consumindo os *apps* e realização da entrevista em profundidade e observação participante no jogo com crianças, na presença dos pais. Aqui também se materializarão efeitos e relações do espaço comunicativo da recepção sobre os jogos; Encontro 5 – Observação e registro da criança consumindo os *apps*, e resolução de alguma pendência de encontro anterior, ou ajustes que se façam necessários; Encontro 6 – Devolutiva do pesquisador sobre o que foi abordado sobre o entrevistados ao final da pesquisa e autorização final da publicação da pesquisa.

Já as entrevistas, são necessárias para esta pesquisa, tendo a programação de realização após o período de observação do consumo desses *apps* pelas crianças para que se possa aprofundar as questões de recepção e consumos, e verificar como se dá o processo neste tipo de conteúdo. Portanto, ao final do uso dos aplicativos na Roblox, as crianças serão convidadas a responder algumas perguntas em uma entrevista focando no que foi percebido como entretenimento ou como publicidade, conforme os pressupostos desta pesquisa.

Os pais ou responsáveis que acompanharão as crianças serão também convidados a uma entrevista sobre o comportamento de consumo das crianças em relação ao conteúdo marcário da plataforma Roblox. Finalizando todas as entrevistas, a observação etnográfica será concluída, sendo este o caminho para tratar do espaço da recepção, considerando seus espaços comunicativos específicos para a pesquisa. Nesse sentido, é importante anotar que faremos o mapeamento da casa, incluindo os locais de consumo da Roblox, identificação da presença de marcas, bem como das rotinas e rituais com marcas em cada lar pesquisado.

Segundo Ribeiro (2003, p. 261), as entrevistas são provavelmente o procedimento mais utilizado para investigar o mundo social. Existe uma grande variedade de formatos e tipos de entrevistas adotados atualmente pelos pesquisadores sociais. As entrevistas conduzidas por antropólogos que utilizam a observação participante como estratégia primária de investigação são muitas vezes não estruturadas. Em outras palavras, está muito próximo de uma conversa natural. Conforme expõe o autor, a entrevista como técnica de pesquisa baseia-se no processo de coleta de informações verbais desenvolvido no contexto da interação orientada por uma hipótese de trabalho e objetivos de pesquisa previamente estabelecidos. Então, por meio do contato direto entre o entrevistador e o entrevistado, procuramos aceder à representação deste último dos acontecimentos, das experiências pessoais e do contexto sociocultural em que se

insere, de modo que tudo isto pode ser revelado por meio de entrevistas, incluindo a investigação sobre práticas de usos e consumos com *apps* da Roblox, nas práticas do jogar / brincar, propriamente, em que pode acontecer uma interseccionalidade pelas mediações em jogo.

Salientamos que as entrevistas realizadas tanto pelas crianças, como dos seus responsáveis, serão gravadas apenas em áudio para consulta posterior e também para que se possa realizar a transcrição necessária para a análise. As imagens das casas, captadas por fotografias, sem exposição direta ou identificação dos indivíduos pesquisados. Posteriormente, os áudios coletados exclusivamente via microfone, sem captação de imagens das crianças e sem qualquer identificação possível das famílias e seus lares. Os áudios serão transcritos com a ferramenta Nvivo Transcription e, em seguida, separados por blocos de assuntos para realização da interpretação dos dados e conteúdos coletados.

Acreditamos que seja importante destacar que nenhuma etapa da pesquisa exporá de nenhuma forma as crianças a registro de suas imagens para divulgação pública ou situações de desconforto, perigo, violência e/ou qualquer procedimento inadequado a este tipo de público, em conformidade com o Estatuto da Criança e do Adolescente, ECA – de 1990. Todo o curso do experimento de caráter etnográfico observacional será realizado na presença e companhia dos pais e/ou responsáveis.

Da mesma forma, os pais e/ou responsáveis e as crianças terão demonstração de como será realizada a observação e a entrevista, e neste momento, os adultos serão convidados a assinar o termo de livre consentimento à participação na pesquisa e as crianças serão convidadas a assinar o termo de assentimento livre e esclarecido, construído em termos compatíveis com o entendimento da faixa etária pesquisada.

Os dados obtidos na pesquisa serão comparados e analisados em conjunto, mas de acordo com suas especificidades, assim, entre os elementos indiciais que serão analisados, nos reteremos ao ambiente no qual a criança usa o aplicativo, o tempo transcorrido desde o início até o final do consumo midiático na plataforma, quais os dispositivos em que a criança consome, observar com quais pessoas ela consome: da família e amigos, ou outros. Serão anotados os nomes das marcas as quais as crianças costumam interagir, detalhando de que forma este processo ocorre.

Usaremos o gravador do celular para registrar exclusivamente o áudio das entrevistas com as crianças e pais/responsáveis, e o software NVivo Transcription para auxiliar nas

transcrições dos áudios captados. Na realização de pesquisas qualitativas, a transcrição de entrevistas e arquivos de áudio/vídeo é essencial, mas pode ser extremamente demorado. Com uma transcrição rápida e com poucas falhas, o pesquisador consegue mais tempo para se concentrar em analisar dados, o alvo de seu trabalho. Este software permite transcrever arquivos de áudio e vídeo e transferi-los em um formato NVivo-ready diretamente para o projeto final, possibilitando fazer alterações rapidamente, de acordo com as necessidades, sendo de característica fácil e acessível, podendo ser usado em um *desktop* ou dispositivo móvel, sem necessidades de efetuar *downloads*. Assim, a transcrição pelo NVivo permite transcrições rápidas, precisas, de modo fácil e acessível.

Os dados das entrevistas serão construídos, tratados e categorizados com o auxílio do software Nvivo 12, que possibilitará realizar inferências e mapear as similaridades e afastamentos nos depoimentos coletados. De modo que realizaremos todo o relato da observação com o anonimato tanto das crianças, quanto dos pais, os nomes não serão registrados e, em contrapartida, serão codificados utilizando um sistema alfanumérico (ex.: P01).

É necessário salientar que utilizaremos como suporte de análise dos relatos as tabelas e gráficos no software Excel para manipular os resultados obtidos, identificando as similaridades e distanciamentos encontrados nos dados coletados. O teste será escolhido e adaptado de acordo com as nossas necessidades neste estudo.

Sobre os riscos desta pesquisa é importante considerar as possíveis dificuldades de se trabalhar com o informante, a criança e suas ansiedades e a questão da presença do/a pesquisador pesquisadores no espaço familiar e as dificuldades que uma pesquisa empírica dessa natureza etnográfica acarreta e que exigem cuidados éticos.

Mas uma vez superados esses riscos e respeitados os cuidados éticos, surgem os benefícios que podem indicar que o uso dessa metodologia pode permitir captar respostas que podem estar fora da percepção consciente do indivíduo, no caso próprio comportamento de consumos e constituição cultural por meio de *apps* na infância. Além disso, o aporte de fotografias dos ambientes, e das percepções atitudinais nos ambientes destes usuários consumidores permitem a reflexividade, para além da imanência dos discursos autodeclarados, sobre os aspectos ainda não anotados até o presente estágio da pesquisa.

A descrição pormenorizada feita anteriormente, parece tornar a pesquisa um estudo etnográfico do jogo em plataforma digitais pelas crianças as serem investigadas nesta pesquisa,

mas é preciso sair da etnografia e buscar a comunicação. É aí que chegamos à semioprágmática e às mediações comunicativas. Ou seja, ver, perceber sentir e conviver/interagir com a criança jogando, na dimensão ampla dos espaços da recepção, na casa, nos locais da casa em que joga, na interação mediada pelos dispositivos do jogo, plataforma e o jogo em si, com os pais, irmãos, amigos nos momentos/tempos da vida cotidiana, percebendo as astúcias do enunciatório-receptor em suas práticas (sozinho e com outros jogadores), os comentários, para daí depreender uma lógica do consumo midiático e de apropriações dos sujeitos sobre o jogar e sobre como se constitui o imaginário deste sujeito acerca do mundo do consumo que atravessa o ato de jogar, como espaço comunicativo em seus momentos de emissão e recepção. Aqui tentamos deixar a etnografia e adentramos no olhar heurístico semioprágmatico da recepção como lugar teórico-metodológico.

Desse modo, com essa abordagem de caráter qualitativo esperamos que os resultados obtidos possam sugerir formas pelas quais as crianças possam ser ensinadas sobre publicidade, provavelmente não como uma inoculação total para possíveis efeitos nocivos (Oates *et al.*, 2003), mas sobretudo para a sua proteção de repercuções negativas pela realização uma investida de caráter proativo para entender melhor este cenário midiático infantil.

### **Considerações finais**

Conforme buscamos discutir, o conjunto de métodos e procedimentos tentam dar qualidade à informação da criança como sujeito informante de uma pesquisa. E para tanto as técnicas e as formas de mediar esse processo são fundamentais. A busca pelas lógicas heurísticas, no caso desta pesquisa, são relevantes não apenas por tentar entender o universo das crianças como públicos, mas de perceber como saber abordá-las e o que esperar delas. O que coloca o desafio neste tipo de pesquisa, pois para pesquisar sujeitos é preciso buscar conhecer o universo dos públicos.

De todo modo, experiências anteriores como o trabalho de Baader (2021), reivindicam o lugar de voz do sujeito criança como interlocutor, habilita a apresentar os sentidos de sua experiência como receptor.

A questão não é tratar a criança como consumidor subjugada aos interesse de mercado e fazer uma crítica panfletária ao mal que os jogos fazem a estes sujeitos. Mas sim de entendê-la, nesse lugar de consumidor, como se desenvolvem astúcias ou não de recepção que levem a práticas culturais de adesão, negociação e resistência como trabalhou Stuart Hall (2003),

vislumbrando possibilidades de emancipação, como trata a teoria das mediações e nas heurísticas comunicativas derivadas dos sujeitos em tempos e espaços comunicativos da recepção, mas só o olhar empírico pode trazer os resultados sobre as anotações metodológicas aqui apresentadas para uma semioprágmática da recepção. Resta-nos assumir o compromisso de vivenciar a proposta aqui apresentada, e avaliá-la com suas potencialidades e dificuldades em seus resultados empíricos.

De todo modo, as abordagens teórico-metodológicas da comunicação qualitativas ou quali-quantitativas não escapam de serem sempre teorias de médio-alcance, circunscritas aos sujeitos, tempos e espaços de interações em contextos específicos que impedem as generalizações sobre os resultados de tais processos, mas que não as fazem de menor importância científica, pois esse trabalho faz revelar os modos de apropriações por sujeitos de produtos midiáticos e das culturas midiáticas que tais produtos promovem como instâncias construtoras de realidades sociais e suas lógicas culturais. A semioprágmática da recepção também não escapa dessa condição.

## Referências

- AUMONT, J. MARIE, M. **L'Analyse Des Films**. 2ed Paris: Armand Colin.2014. (Ed. Original de 1995).
- BAADER, C. **Alimentação ou diversão?** A publicidade contemporânea de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças. 2013. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. DOI 10.11606/D.27.2014.tde-27022015-112923. Acesso em: 20 jan. 2025.
- BARTHES, R. **Le Système de la mode**. Paris: Ed.Seuil. 1967.
- BARTHES, R. Rhétorique de l'image. **Communications**. Recherches Sémiologiques Paris: Seuil. v. 4. 1964.p.40-51. Disponível em: [https://www.persee.fr/issue/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1](https://www.persee.fr/issue/comm_0588-8018_1964_num_4_1). Acesso em 12/06/2025.
- BERTHELOT-GUIET, K.; MARTI, C.; PATRIN-LECRÈRE, V. Sémiotique des métamorphoses Marques-Médias. In: BERTHELOT-GUIET, Karine; BOUTAUD, Jean-Jacques. (Orgs.) 2014. **Sémiotique mode d'emploi**. Paris: Le Bord L'Eau. Collection Mondes Marchands, 2014. p. 255-291.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2011. **Anais [...]**. São Paulo / Recife: Intercom / Unicap, 2011. p. 1-15. v. 1.
- CETIC.br (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação). Resumo Executivo – pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil – **TIC Kids Online Brasil 2023**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR / Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 2024.
- COULDREY, N.; HEPP, A. **A construção mediada da realidade**. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo: Unisinos, 2020.
- FANTIN, M. Crianças, dispositivos móveis e aprendizagens formais e informais. **ETD Educação Temática Digital**, v. 20, n. 1, p. 66-80, 2018.
- FLOCH, J. M. **Sémiotique, marketing et communication**. Paris: P.U.F, 1990.]

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

HAINS, R. C.; JENNINGS, N. A. **The Marketing of Children's Toys:** Critical Perspectives on Children's Consumer Culture. Londres: Palgrave Macmillan, 2021.

HALL, Stuart. **Da Diáspora.** Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG. 2003.

JONHSON, J. C. Research Design and Research Strategies. In: H. Russell Bernard (ed.), **Handbook of Methods in Cultural Anthropology**, 2000, p. 131-171.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2014. (Originalmente publicado em francês em 2005).

MARTI, C.; BERTHELOT-GUIET, K. Advertising or not advertising: representations and expressions of advertising digital literacy on social media. In: **International Conference on Human-Computer Interaction**. Springer, Cham, 2019. p. 417-433.

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

METZ, Christian. **A significação do Cinema.** São Paulo Perspectiva. 1966.

OATES, C.; BLADES, M.; GUNTER, B.; DON, J. Children's Understanding of Television Advertising: a Qualitative Approach. **Journal of Marketing Communications**, v. 9, n. 2, 2003. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1352726032000080858>. Acesso em: 01 out. 2024.

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

ODIN, R.; PÉQUIGNOT, J. De la sémiologie à la sémo-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. Os desafios epistemológicos, teóricos e metodológicos das pesquisas em Publicidade e Consumo. In: **Comunicação Século XXI**, 1. ed. Clotilde Perez et al. São Paulo: Estação das Letras e Cores / ECA-USP, p. 273-294, 2023.

RIBEIRO, J. S. **Métodos e técnicas de investigação em antropologia.** Lisboa: Universidade Aberta, 2003.

SAUSSURE, F. por BALLY, C. e SECHEHAYE, A. (Orgs.). **Curso de Linguística Geral.** Trad. Antonio Cheling; José Paulo Paes; Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultirx. 1999.

SEMPRINI, Andrea . *El marketing de la marca.* Una aproximación semiótica. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.

TRINDADE, E. Notes on Advertising Logic in Food Applications. In: Meiselwitz G. (eds) Social Computing and Social Media: Applications in Marketing, Learning, and Health. **HCII 2021.** Lecture Notes in Computer Science, vol 12775. Springer, Cham. jul. 2021. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-77685-5\\_6#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-77685-5_6#citeas). Acesso em: 03 set. 2021.

TRINDADE, E. Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: anotações sobre lógicas publicitárias em aplicativos de alimentação e moda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43, 2020. **Anais [...].**São Paulo / Salvador: Intercom / UFBA (online), 2020. p. 1-15. v. 1.

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/10.1007/2F978-3-030-21905-5\\_40](https://link.springer.com/chapter/10.1007/2F978-3-030-21905-5_40). Acesso em 01 fev. 2020.

TRINDADE, E. Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. Pág. 35, 2008. DOI: 10.1590/rbcc.v31i2.168. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/168>. Acesso em: 10 fev. 2025.

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.