

Semiopragmática en la Recepción: Apuntes metodológicos para el análisis de publicidad en aplicaciones infantiles de la plataforma Roblox¹

Semiopragmatics in Reception: Methodological Notes for the Analysis of Advertising in Children's Apps on the Roblox Platform

Semiopragmática na recepção: apontamentos metodológicos para a análise da publicidade em aplicativos infantis na plataforma Roblox

Trindade, Eneus². Universidade de São Paulo, Brasil. eneustrindade@usp.br
Meira, Karla³. Universidade de São Paulo, Brasil. meira.karla@usp.br

RESUMEN

Introducción: Este ensayo analiza la articulación del modelo teórico de la Semiopragmática, de Odin (2023), y su aplicación en la recepción mediática que involucra a niños y aplicaciones infantiles en la plataforma Roblox. Su objetivo es estimular la reflexión y profundizar la comprensión de la gestión publicitaria en estos ambientes (Trindade, 2019). **Metodología:** Se trata de un ensayo teórico-metodológico que explora las interacciones con el marco heurístico del Modelo Semiopragmático (Odin, 2023), articulado con las mediaciones comunicativas de Martín-Barbero (2001). Se propone un diseño de observación etnográfica participante y entrevistas en profundidad con seis niños de 8 a 12 años y sus responsables, en sus hogares, distribuidos entre las clases sociales AB, C y DE según el Critério Brasil. **Resultados:** El trabajo amplía el debate teórico-metodológico acerca de la Semiopragmática en plataformas digitales y aplicaciones orientadas al público infantil. Como resultado, presenta instrumentos de análisis derivados del modelo de Odin, como los espacios de comunicación, los modos y los operadores, y propone seis encuentros de campo para observar cómo los niños se apropian de los contenidos de marcas y de las lógicas algorítmicas de Roblox. **Conclusiones:** Solo la mirada empírica podrá evaluar las potencialidades y las dificultades de esta construcción. Las investigaciones futuras deben recurrir a un análisis etnográfico, observando a los niños en sus espacios de comunicación, para aplicar la Semiopragmática de la Recepción.

Palabras clave: semiopragmática; recepción; espacios de comunicación; niños; consumo; aplicaciones.

RESUMO

Introdução: Este ensaio analisa a articulação do modelo teórico da Semiopragmática, de Odin (2023), e sua aplicação na recepção midiática que envolve crianças e aplicativos infantis na plataforma Roblox. Seu objetivo é estimular a reflexão e aprofundar a compreensão da gestão publicitária nesses ambientes (Trindade, 2019). **Metodologia:** Trata-se de um ensaio teórico-

¹ Versión ampliada y revisada de la ponencia presentada ante el Grupo de Trabajo Recepción, Circulación y Usos Sociales de los Medios, en el 34.º Encuentro Anual de Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba (PR), Brasil, del 10 al 13 de junio de 2025.

² Universidade de São Paulo, Profesor Titular, Doctor.

³ Universidade de São Paulo, Profesora conferencista, Doctora.

metodológico que explora as interações com o quadro heurístico do Modelo Semiopragmático (Odin, 2023), articulado com as mediações comunicativas de Martín-Barbero (2001). Propõe-se um projeto de observação etnográfica participante e entrevistas em profundidade com seis crianças de 8 a 12 anos e seus responsáveis, em suas casas, distribuídas entre as classes sociais AB, C e DE, de acordo com o Critério Brasil. **Resultados:** O trabalho amplia o debate teórico-metodológico sobre a semiopragmática em plataformas digitais e aplicativos voltados para o público infantil. Como resultado, apresenta instrumentos de análise derivados do modelo de Odin, como os espaços de comunicação, os modos e os operadores, e propõe seis encontros de campo para observar como as crianças se apropriam dos conteúdos das marcas e das lógicas algorítmicas do Roblox. **Conclusões:** Somente uma abordagem empírica poderá avaliar as potencialidades e as dificuldades dessa construção. Pesquisas futuras devem recorrer a uma análise etnográfica, observando as crianças em seus espaços de comunicação, para aplicar a Semiopragmática da Recepção.

Palavras-chave: semiopragmática; recepção; espaços de comunicação; crianças; consumo; aplicativos.

ABSTRACT

Introduction: This essay analyzes the articulation of Odin's (2023) Semiopragmatic theoretical model and its application to media reception involving children and children's apps on the Roblox platform. Its objective is to stimulate reflection and deepen understanding of advertising management in these environments (Trindade, 2019). **Methodology:** This is a theoretical-methodological essay that explores interactions within the heuristic framework of the Semiopragmatic Model (Odin, 2023), combined with Martín-Barbero's (2001) communicative mediations. The proposed design relies on participant ethnographic observation and in-depth interviews with six children aged 8 to 12 and their guardians, carried out in their homes and distributed across social classes AB, C, and DE according to the Critério Brasil (Brazil Criterion). **Results:** The study broadens the theoretical-methodological debate on semiopragmatics in digital platforms and applications aimed at children. It presents analytical tools drawn from Odin's model, such as communication spaces, modes, and operators, and sets out six field visits to observe how children engage with brand content and the algorithmic logic of Roblox. **Conclusions:** Only empirical research can assess the potential and the difficulties of this proposal. Future studies should adopt ethnographic analysis, observing children in their communication spaces, to apply this theoretical-methodological construct.

Keywords: semiopragmatics; reception; communication spaces; children; consumption; apps.

1. Introducción

Bajo la perspectiva de Roger Odin (2023) en comprender como los receptores interpretan las variadas formas de media, este texto presenta un recorrido teórico-metodológico desde la dimensión de la Semiopragmática en la recepción. Por ello, nuestra investigación considera la relación compleja entre publicidad, marcas y niños a través de la popular plataforma de juegos Roblox. Nuestra intención es entender como un ambiente digital influencia el consumo en la infancia, así como la formación cultural de los niños, asociando el modelo Semiopragmático a las

mediaciones comunicativas de las culturas teniendo en cuenta el referencial de Martín-Barbero (2001).

El trabajo de Roger Odin ha sido influyente en los estudios de comunicación y cultura debido a su extensa producción científica relacionando el cine y la sociedad. Así nuestra investigación consiste en una exploración bibliográfica bajo la inspiración metodológica que también busca atravesar los niveles de investigación que parten del epistemológico al teórico teniendo en cuenta la interpretación y reflexión de los algoritmos, comunicación y consumos en la recepción para saber cómo se consume mediáticamente en el contexto de las aplicaciones infantiles dentro de la plataforma Roblox.

La perspectiva Semiopragmática no es algo que suele ser repentino pero algo constituyente de una tradición de la semiótica y de las teorías de enunciación que históricamente transitan de la propiedad textual hacia una producción social de sentido en contextos culturales que superan los objetos discursivos propiamente en sus materialidades textuales y que se profundizan por sí mismas en sus interpretaciones y apropiaciones de mensajes en el contexto de circulaciones por sujetos, lo que acerca el proceso discursivo social a la idea de apropiación discursiva de sujetos (públicos y consumidores), o sea, la noción de receptor está en las acciones de los enunciatarios en sus tiempos y espacios de recepción.

Mientras su origen inmanente y en el presupuesto de la Semiología, en la concepción de Ferdinand de Saussure (1916; 1999), la semiótica se desarrolló en texto que a lo largo de los años de 1970 y 1990 se desarrolló en un entendimiento de aparatos y estructuras de los discursos mediáticos ampliamente (historietas, cine, publicidad, ficción televisiva, periódicos, magazines, audiciones de radio, informativos de TV, videoarte, videoclips, etc.).

Gradualmente las teorías del discurso, incluyendo la semiótica y el análisis del discurso presentaron evolución y, desde las críticas al inmanente, tuvieron lugar en la madurez intelectual al conquistar la comprensión de la historicidad discursiva, así como del dialogismo al comprender procesos comunicativos y discursivos en sus dinámicas de sentidos.

Las contribuciones de Barthes (1964; 1967) acerca moda y publicidad tal cual estructuras de una retórica de productos, que circularon por medios impresos, son indicativos al primer paso a una semiótica del texto mediático publicitario, en modo inmanente, o sea, como algo posible de engendrar estructuras y consecuentemente concebir una semántica del texto. A su vez, Algirdas Julien Greimas ha inaugurado una semántica estructural de los procesos de significación que dinamiza el análisis de narrativas y todavía ha favorecido el desarrollo de una semiótica de procesos aún inmanente, pero a su vez, más dinámica y que reconoce algunas relaciones de sentidos en circunstancias de contextos que definen las producciones textuales a punto de interferir en los imaginarios de apropiaciones de sujetos enunciatarios/receptores.

Las obras de Floch (1990) y Semprini (1995) instituyeron una semiótica de procesos de marcas con la publicidad direccionada al consumo y consumidores. A su vez, en los años 2000, Landowski (2005, 2014) publicó de acuerdo con un proyecto sociosemiotico greimasiano, sin conclusión alguna, la perspectiva de una semiótica de procesos de interacciones sin que esta abandone la

inmanencia, aunque hubiera sido demostrada una indicación para salir de ella misma. Pasa igual en los trabajos semióticos de narrativas audiovisuales, como los de Metz (1966), Jacques Aumont e Michel Marie (1995; 2014). Además de dar cuenta del lenguaje audiovisual en el cine y en la televisión, sus textos indican algunos aspectos más allá de la inmanencia textual, luego, apuntan que parte del sentido se completa en la apropiación del sujeto, bajo dinámicas con interacción que llevan a los aspectos pragmáticos.

Al discurrir acerca de la Semiopragmática, en una nota introductoria, Odin (2023, p. 14-19) trata de las dificultades de la investigación en comunicación en dejar la inmanencia textual y alcanzar a una mirada pragmática como un tema que se discute igualmente en el abordaje de la semiótica de la publicidad y las interacciones entre marcas y consumidores.

Del mismo modo, hay una saturación en los aparatos formales enunciativos en lingüística en virtud de una enunciación de la misma cepa. Esto amplía horizontes a los estudios de enunciación mediática, así como alcanza los horizontes de producción textual más allá del texto en sintonía a su contexto. Ya hubo una reflexión anterior (Trindade, 2008) acerca las posibilidades de la recepción publicitaria con el propósito de que esta llegue hasta el consumidor y sus apropiaciones de sentidos, aunque hubiese muchos límites en las teorías de enunciación de base lingüística, pero las categorías sociales fundantes de sujeto, tiempo y espacio sonaban de igual forma a los aparatos formales de enunciación, acercando las mediaciones a la antropología. Luego un rasgo metodológico para alcanzar el contexto de sujetos receptores de publicidad y los receptores de marcas sería tener en cuenta la descripción etnográfica de sujetos en sus tiempos y espacios de consumo de marcas y de publicidad, no más que la vida cotidiana y la coherencia de una lógica discursiva en sus formaciones enunciativas que incluyen sujetos en interacción, además de tiempos y espacios discursivos en dos contextos: uno de los receptores-consumidores, otro de los enunciatarios-consumidores.

En cambio, puede ser que dichas terminologías sean mejor aclaradas en textos que están por venir, pero ahora, profundizarse en esto nos sacaría del rumbo de la reflexión que carga un histórico muy denso y que nos permite proponer formulaciones terminológicas ampliamente aceptadas en debates acerca de la comunicación y del consumo. Mientras tanto, todo esto se configura después de las problemáticas de recepción. Es allí donde se encuentra la encrucijada de alcanzarnos lo que está más allá del texto/discurso como método en lo cual se ubica la dimensión pragmática de la discursivización social de los fenómenos mediáticos. Un sentido pragmático es por excelencia el proceso del sentido comunicativo que se desarrolla en la apropiación de sujetos del acto de discursar socialmente por los medios en contextos históricos-espaciales específicos.

Pronto se confabula la posibilidad de comprender la dimensión pragmática como un aporte posible a las investigaciones en la recepción y circulación de producciones en comunicación, lo que nos lleva a entender que esto sería una perspectiva por alcanzar en medio plazo, así como los abordajes de las mediaciones y de las mediatizaciones en los límites de los contextos que definen sus procesos y fenómenos.

Lo que ha sido discutido hasta aquí es resultado de un esfuerzo teórico en busca de adaptación a lo que se configura como publicidad digital, una vez manifestada por la mediación de los

algoritmos, así como por los espacios de interacción digital por sujetos – en nuestro caso, niños – así como usuarios, consumidores y receptores de los juegos.

Es posible inferir que el desarrollo metodológico de la Semiopragmática de las Interacciones, fundamentado en trabajos anteriores de Trindade (2019) ya se acercaba de los presupuestos de Odin (2023) hasta el punto de que esta conexión nos ayude como análisis de dichas interacciones de los niños en las aplicaciones, ofreciendo así un modo crítico que sirva para reflexionar acerca del papel de los algoritmos y de la comunicación en dicho contexto.

Creemos que nuestra propuesta metodológica, desde el Modelo Semiopragmático (Odin, 2023) así como de las mediaciones comunicativas cuenta con herramientas provechosas a fin de entender los comportamientos y las lógicas de los niños como consumidores ampliando la comprensión de las motivaciones y de lo que se elige, además de destacar lo que es importante para entender las movidas y valores sociales que moldean hábitos y actitudes, incluso las del consumo (Perez, 2023, p. 281).

Toda esta discusión teórico-metodológica bajo el amparo de Semiopragmática y con foco en el análisis de plataformas y de las aplicaciones digitales para niños, se da con la intención de profundizar la comprensión de las formas de gestionar publicidad en dichos ambientes (Trindade, 2019). Entonces el trabajo avanza para promover las posibilidades de interrelaciones entre recepción y el marco heurístico del Modelo Semiopragmático (Odin, 2023) que tiene como propósito construir instrumentos genéricos, en particular, los regímenes de producción de sentido, afectos, modos y espacios de comunicación con la intención de “estudiar la comunicación, así como ella funciona en el mundo real” (Odin, 2023, p. 174) [nuestra traducción] cuya ventaja en términos de su abordaje heurístico es avanzar concretamente por áreas conocidas previamente por el analista en áreas dónde él cree saber hacer (Odin & Péquignot, 2017).

El dibujo de la Semiopragmática, establecido por Odin, da cuenta de la existencia de dos movimientos siendo un “espacio de promoción y otro de lectura” (Odin, 2000, p. 10) [nuestra traducción]. Uno modelo es de una (no) comunicación, o que, a su vez, nunca transmite un texto de un transmisor a un receptor porque siempre va a pasar un proceso duplo de producción textual.

Odin (2023) recomienda que los instrumentos de la Semiopragmática sean fenomenológicamente elaborados (Odin, 2023, p. 172), así, él establece definiciones y conceptos descriptivos que tornan el lenguaje de la teoría una forma metodológica. Así todo el contenido de los instrumentos viabiliza y cuestiona el funcionamiento de la comunicación en contexto (Odin, 2023, p. 174). Seguramente tratase de un conjunto de conceptos y procesos de fuerte herencia de la teoría de enunciación de base lingüística y de la semiótica francesa greimasiana, dos aportes que intentan libertarse de la inmanencia textual.

A lograr el estudio de la comunicación tal cual la misma funciona, Odin (2023) recomienda una posición seductora para un sentido que lleve a definiciones acerca de las nociones restrictivas con relación al análisis del espacio de la comunicación. Mientras tanto no se descarta ningún tipo de crítica acerca de un posible exceso de abstracciones. Sin embargo, la intención de la

Semiopragmática no es hacer lo mismo que pasa con el análisis histórico, el análisis sociológico o hasta el análisis etnometodológico (Odin, 2023, p. 172).

Estas, por su vez, se concentran en calidad, además del resultado depender del propio analista en su personalidad y experiencia delante el tema abordado. Entonces, considerada la perspectiva de la Semiopragmática, los espacios de comunicación se comprenden como ubicaciones en que los procesos de producción, circulación y recepción de mensajes ocurren y influyen la construcción de significados y la interacción entre los que actúan con la comunicación.

Con su modelo Semiopragmático, Odin (2023) propone las unidades básicas de comunicación como vibraciones que conectan y luego involucran los sujetos al proceso. Aunque necesariamente emisor y receptor no sean personas, ellos actúan como puntos de pasaje a estas vibraciones en dos modos: las moldando y siendo moldados por ellas. La organización de las vibraciones, por parte de un emisor, es para construir un texto al paso que el receptor deconstruye las vibraciones para crear un nuevo significado.

Tabla 1 *Instrumentos propuestos para el análisis: resumen*

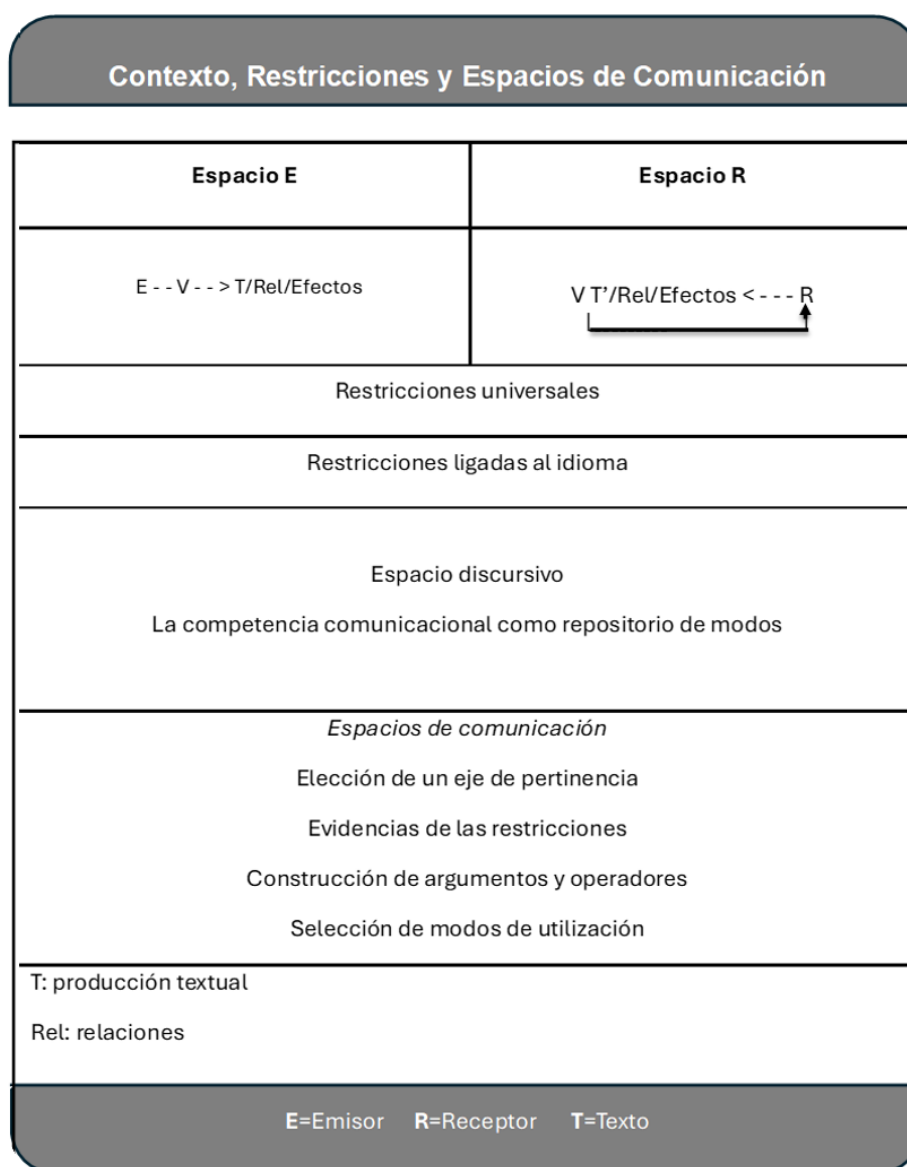
Instrumentos Propuestos	Descripción
Argumentos	Entidades involucradas en la comunicación
Análisis textual	Abordaje semiopragmática para entender textos y interacciones
Competencias	Comunicacional, discursiva, referencial, sociolingüística y sociocultural
Contexto	Circunstancias y ambientes de comunicación
Espacio de comunicación	Ambientes donde ocurren las interacciones comunicacionales
Modelos y Modos	Incluyen artístico, autenticidad, documental, testimonio, energético, espectacular, estético, fabular, ficcionalizar, moralizante, privado y íntimo
Operadores	Elementos que hacen mediación de interacciones comunicacionales
Paradigmas	A los de inmanencia y que son pragmáticos
Restricciones	Narrativas, lingüísticas naturales y no naturales
Semiopragmática	Abordaje teórico integrado para análisis comunicacional

Fuente: Adaptado de *Os espaços de comunicação: Introdução à semiopragmática* [Los espacios de comunicación: introducción a la semiopragmática] (pp. 175-176), por R. Odin, 2023, Editora Unicamp.

Analizar los espacios de interacción nos permite comprender de qué modo los mensajes son

generados, comunicados y percibidos y hasta donde desvela las dinámicas sociales y del poder presentes en dichos procesos que ahora suenan significativos en los contextos digitales de la comunicación. Por estos postulados, la investigación toma posición en una mirada contemporánea de la comunicación en sentido interdisciplinar, en cambio, dialogando con otras áreas del saber cómo sendas para investigar prácticas de consumo y hábitos del entretenimiento a los niños, considerando principalmente, aspectos éticos, de reglamentación y del control de publicidad dirigida a estos grupos en internet.

Figura 1 *Modelo de Contexto, Restricciones y Espacios de Comunicación de Roger Odin (2023)*



Fuente: Adaptado de *Os espaços de comunicação: Introdução à semiopragmática* (p. 123), por R. Odin, 2023, Editora Unicamp. Nota. Adaptado del esquema de construcción del modelo semiopragmático propuesto por Odin (2023, p. 123).

Así tenemos la intención de contribuir con la producción científica en el campo de la comunicación y de la publicidad, al comprender los modos de interacción comunicacional de las aplicaciones que se utilizan en gran cantidad cotidianamente en los sectores de la vida material en la infancia con atención a la plataforma Roblox en un estudio de observación etnográfica. Con esto y desde la interpretación de lo que, resulta nuestra investigación, pretendemos más adelante reflexionar acerca de la mediación comunicacional de los algoritmos (Trindade & Perez, 2021) en la cultura del consumo material desde la infancia.

No hay dudas que se tratan de cuestiones relevantes al campo de la comunicación y que todavía merecen atención para formar el pensamiento científico del área, así como seguir la progresión y la ruta de dicho sector importante en la vida material de la infancia, dando cuenta de la interacción digital de las relaciones de marcas de aplicaciones y en las aplicaciones y sus usuarios consumidores, los niños, para que los resultados correspondan a los objetivos científicos y teóricos de investigación.

2. Interacciones entre marcas y consumidores en los ambientes de las aplicaciones infantiles

Ha de observarse que la tecnología desempeña un papel central en las interacciones entre marcas y consumidores, sobremodo en la cultura infantil contemporánea. Uno de los rasgos de esta investigación es el de estudiar las interacciones en funcionalidades/affordances en las apps, así como en la recepción y en el consumo mediático de aplicaciones infantiles de la plataforma Roblox con contenido direccionado a los niños.

Las mediaciones culturales comunicativas asociadas a la perspectiva semiopragmática servirán como análisis para comprender el proceso de dichos consumos de los niños receptores en relación con el contenido de las marcas allí presentes, así como promover nuevas dimensiones del jugar mediatizado. Alcanzaremos esto por medio de una exploración con múltiples metodologías guardando la observación por medio de la etnografía, así como por entrevistas en profundidad a fines de chequear como los niños y los padres vivencian la cultura del jugar, así como saber si ellos perciben, o no, como se apropian de los contenidos marcarios que las apps presentan para que se tenga en cuenta la nueva dimensión del jugar en el contexto de la mediación digital. Luego, pretendemos problematizar y reflexionar acerca de las nuevas dimensiones simbólicas en las infancias digitales mediadas por algoritmos que se construyen a través de lógicas publicitarias en la plataforma Roblox.

La mediación algorítmica en las plataformas digitales y en las aplicaciones que se vuelven a los niños es señal de las tendencias contemporáneas de una gestión comunicacional sin publicidad cuyo foco se encuentra en la difusión de la propaganda y en la rentabilidad comercial en los más diversos contextos de la vida humana (Trindade, 2019; Berthelot-Guiet, Marti & Lecrère, 2014; Marti & Berthelot-Guiet, 2019). Un fenómeno no encuentra lugar en los formatos tradicionales de la publicidad, pero seguramente lo mismo se da en un proceso que va a dar publicidad (Casaqui, 2011), con expansión de formatos publicitarios, así como en las interacciones con los consumidores.

Al considerar las marcas-medias, Trindade (2020) asegura que las propias aplicaciones en su

cadena de circuitos y dispositivos del universo publicitario crean nuevas formas de producción y consumos, además de mensajes y valor. Estas características les dan una condición para operar en forma específica, y así, se tornan dispositivos del mundo de la publicidad que añade la autopromoción y la institucionalización de las marcas como mediadoras de dichos consumos, puesto que la presencia significativa de las marcas globales en ambientes digitales como estos establecen una condición analítica semiopragmática por medio de las interacciones entre marcas (Trindade, 2021), incluyendo los consumidores infantiles.

Datos recientes de la encuesta Tic Kids Brasil 2023 (CETIC.br, 2024) confirman lo que tenemos observado acerca de la escena de la mediatización infantil en lo que toca las apps como las de plataforma Roblox. Según la encuesta mencionada, 93% de la gente con edad entre 9 y 17 años utilizan internet en Brasil, alcanzando 25 millones de personas. El móvil figura como dispositivo de acceso para 81% mientras 20% de los entrevistados tienen en él su único medio de conexión a la red.

Móvil, televisión, ordenador y videojuego son los dispositivos más utilizados principalmente por las clases sociales DE con 38%. La encuesta muestra también que los niños y adolescentes brasileños prueban de habilidades operacionales sólidas como descargar aplicaciones y conectarse a una red Wi-Fi. Sin embargo, no hay tanta capacidad de verificación de gastos en aplicaciones, lo que se confirma por menos relatos de esta naturaleza. Cuando analiza los tipos de acceso y dispositivos, la encuesta destaca diferencias en la forma como se accede a internet. Otro resultado es que 11% de los niños y adolescentes dijeron quedarse sin móvil u ordenador para ingresar en la red siempre o casi siempre. Aunque las clases sociales DE sean las que menos condiciones tienen para sostener paquetes de datos y velocidad de conexión, el móvil sigue siendo a ellas el dispositivo principal para acceder a internet (CETIC.br, 2024).

Por lo que se nota, el jugar contemporáneo mediado por internet evidencia la importancia de una reflexión actual de que el marketing de juegos en el jugar digitalizado y mediatizado, en el segmento de consumo simbólico y material, también en la perspectiva digital, es digno de una nota crítica académica basada en su comunicación por llevar en cuenta el significado cultural de los juguetes y lo que estos desempeñan en la vida de los niños que consumen aplicaciones y marcas que en ellas circulan, a punto de considerar la importancia económica y social de dicha industria (Hains & Jennings, 2021) en la vida material. Según las autoras, el jugar con evidencias digitales contemporáneas transita del jugar infantil al dominio de la tecnología. Luego, podemos decir que las aplicaciones para jugar digitalmente pueden fomentar nuevas maneras de interacción y aprendizaje de modo que al mismo tiempo en que suscitan preocupaciones con relación a la privacidad y a su potencial impacto en el desarrollo social infantil.

3. Metodología

Bajo estas proposiciones, proponemos que los análisis de contenidos de las aplicaciones en Roblox que serán consumidos por los niños que forman la muestra de la investigación en campo que hacemos sean realizadas con la mirada de la Semiopragmática (Odin, 2023) de los espacios comunicacionales de las aplicaciones /juegos donde viven los niños investigados.

Nuestra intención es ingresar en dicho espacio virtual con el propósito de observar cómo los niños explotan la plataforma de aplicaciones Roblox y así utilizar metodologías robustas por medio del estudio de observación etnográfica y entrevistas en profundidad con los niños y sus padres en el ambiente doméstico que naturalmente son sus espacios de comunicación y vida. Esto va a permitir que capturemos los cambios entre las interacciones infantiles con la tecnología y la publicidad para oírlos en el sentido de sus perspectivas y luego comprender como los mismos miran la publicidad en dichos ambientes.

Aunque las investigaciones etnográficas lleven en cuenta la preocupación con datos acogidos en el campo, estas son consideradas de abordajes exploratorios para que desarrollen hipótesis, principalmente, para detectar tópicos que son de menor comprensión para circunscribir, describir y interpretar (Ribeiro, 2003). Como busca la mejor teoría, la investigación de observación etnográfica puede clasificarse en exploratoria o descriptiva. Y puede ser también exploratoria, sin embargo, es más común construir un modelo que incluye información en la exploratoria para que esta se complemente con la investigación explicatoria (Johnson, 2000). Así el autor hace una comparación entre las soluciones encontradas en la investigación etnográfica a exploraciones o descubiertas que resultan por un estudio profundizado de un grupo. Tratase de un proceso revelador de aspectos culturales, muchas veces sencillos o poco perceptibles a quién está ajeno a la situación. Johnson (2000) destaca la relevancia del trabajo de campo, de la descripción minuciosa y de la contextualización de los datos, además de una construcción de modelos que interpreten y expliquen la cultura de determinado grupo social.

Así la observación de las interacciones es como un encuentro social con diálogos y expresiones visuales influenciados por el interaccionismo simbólico y por la etnometodología. Nuestra posición es que tanto uno cuanto otro comparte la idea de que el significado social se da por medio de las interacciones. Mientras el interaccionismo simbólico está centrado en el intercambio y en la negociación de significados a través de símbolos (Mead, 2010 [1932]; Blumer, 1986), la etnometodología está para el modo como las personas hacen uso de sus propias razones y métodos para entender y organizar sus experiencias cotidianas (Garfinkel, 2018).

Contiguos, los abordajes proporcionan una comprensión amplia de como el significado social es construido y interpretado en el cotidiano. Importante considerar que la observación participante es el método principal de la antropología digital por posibilitar a los investigadores el análisis de prácticas y significados al paso en que estas se desarrollan, revelando prácticas y creencias que podrían no haber sido percibidas al largo de la fase del dibujo de la investigación, cuando se busca una comprensión más profundizada en las interacciones sociales en los ambientes virtuales donde la observación participante es esencial, a pesar de los desafíos únicos que dichos contextos digitales presentan (Boellstorff, 2009). Por condiciones como estas, el abordaje enfatiza un análisis sencillo de comportamientos igualmente sencillos y la interacción frecuente con los individuos en el contexto cotidiano, valorizando la complejidad del mundo empírico y evitando simplificaciones en lo que toca a las variables y los conceptos abstractos.

La contribución de Fantin (2016), que venimos discutiendo, es la importancia de desnaturalizar ciertos tipos de investigación. Una vez hecho, la metodología de investigación con niños se torna un problema apartado. En determinadas escenas de investigación acerca niños y tecnologías, hubo

hallazgos como desafíos considerables en que algunos niños tuvieron que utilizar móviles, así como algunos métodos de navegación por internet. Tal situación se configura un desafío de investigación con niños, ya que el contexto es de disparidad individual y de situación porque ni todo niño o niña detiene igualdad de acceso o competencia para moverse entre las tecnologías digitales. A este tipo de investigación, dicho contexto necesita estar contemplado en las intenciones metodológicas.

No obstante, destacamos la importancia en aprender como las aplicaciones para niños contribuyen al proceso de socialización y identidad de sus usuarios, lo que nos garante una certidumbre del uso de la etnografía como aporte metodológico para el análisis de las interacciones y sus desdoblamientos en los posibles hallazgos etnográficos ligados al jugar contemporáneo.

Por esto que la Semioprágmatika de las Interacciones, basada en Trindade (2019) y Odin (2023), es de interés especial de utilización en nuestro trabajo como modo de formatear las interacciones con el propósito de reflexionar el papel de los algoritmos y de la comunicación en el entretenimiento digital en la infancia actualmente. Seguramente no tenemos dudas en aprovechar las cuestiones de interacción de las affordances (Gibson, 1977) presentes en el universo de las apps y que, a su vez, se configuran fundamentales al análisis de dichos dispositivos.

Seguimos este rasgo al considerar el espacio comunicativo de la emisión que en el caso de la plataforma es un producto mediático que presenta una interfaz, el juego, a un usuario-consumidor. Cada uno va a notar un tipo de comando, representado por las affordances, a su vez, una interfaz que programa la interacción y así concibe lo que puede o no puede ser practicado en el ambiente de usos y consumos, así como en la circulación del ambiente mediático investigado. Landowski (2014), al analizar las interacciones, también asume una perspectiva acerca de las affordances, pero como accidente en el sentido de contemplar acciones no previstas. Cuando estas ocurren, los algoritmos trabajan con acciones de ajustamientos, desde el aprendizaje que establece con el usuario para cambiar la narrativa del juego y así ofrecer opciones al jugador. Landowski (2014) también destaca las manipulaciones como procesos que llevan los receptores a ejercer y a reproducir las prácticas más recurrentes en el ambiente mediático investigado.

El espacio del juego también involucra narrativas y discursos en sus personajes que participan de una emersión con un avatar para participar de dicho momento en una forma de cuerpo en diégesis del discurso en el propio juego. Esta condición es puramente un experimento de sensaciones coincidentes a un sentido estético como parte del juego para también emitir, pero de forma compartida con el jugador-receptor por tratarse de un juego donde espacios de emisión y recepción mantienen contacto.

Si estas condiciones se tornaren una propuesta teórico-metodológica, las mismas serían inmanentes de acuerdo con los contextos, pero lo que buscamos más adelante es una investigación exploratoria cualitativa por la necesidad de escuchar los niños entre 8 y 12 años y sus dificultades. Aunque este sea el objetivo, ante todo está la mediatización de la sociedad contemporánea cuyo proceso de construcción del mundo social si no comprendido únicamente en sentido histórico ubicado, pero con los cambios sociales relevantes resultantes de las tecnologías

de comunicación mediadas por las instancias mediáticas (Couldry & Hepp, 2020) como pasa con los juegos infantiles y las plataformas de juegos.

Aclaramos que los diversos procedimientos de acoger datos y análisis va a desarrollarse desde la investigación bibliográfica profundizada, aunque esta no figure el trazado metodológico definitivo. Al largo de la investigación, adaptaciones mínimas pueden venir a pasar, pero siempre de acuerdo con los límites éticos y reglamentos de investigación con el objetivo de lograr mejor resultado. De todo modo, nuestros procedimientos metodológicos en esta investigación fueron definidos a fin de debatir las etapas de acuerdo con la Semiopragmática de recepción en la investigación con niños que están en las plataformas de juegos infantiles a través de mediaciones algorítmicas, del consumo de marcas y del jugar mediatizado.

La investigación etnográfica, como observación, es una técnica que, según Ribeiro (2003, p. 207-208), involucra una interacción directa entre el observador y las personas observadas, lo que requiere habilidad de los participantes, así como del investigador. Esta condición hace del estudio de observación un proceso de interacción en un ambiente natural donde el aprendizaje gradual y la integración social son fundamentales. Luego, en el espacio de comunicación de la recepción y en el jugar de los niños también ubicase el espacio de recepción de la investigación, elemento importante a ser considerado.

Como proceso, nuestra investigación está estructurada en el fundamento antropológico de observación etnográfica, así como en el guion de las entrevistas con los niños. Tratase de una investigación de consumo que nos lleva al campo en encuentros presenciales en las casas de los receptores-consumidores. Todos los sujetos, niños y sus respectivos familiares, actúan en el espacio donde juegan en casa y en el espacio comunicativo de Roblox, la plataforma estudiada. Y a dicho proceso con otros niños también en juego habrá la observación de nosotros, los investigadores.

Cuando esto se contemplar, serán realizadas entrevistas en profundidad con los niños, sus padres o responsables para describir la realidad de los impactos en sus consumos, así como en la percepción de los reglamentos establecidos por las propias productoras de aplicaciones, además de analizar otros tipos de reglamentos, como los externos, que pueden dar cuenta de la infancia, como es el caso del código del consumidor, el Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), el Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) y la recién Lei Geral de Proteção de Dados brasileña (LGPD).

Es de nuestro interés conocer la visión de los padres acerca de la forma de jugar por videojuegos, así como del consumo en Brasil. A estas afirmaciones, pretendemos llegar a través de entrevistas en profundidad con dicho público que tenga niños usuarios de las aplicaciones infantiles. No descartamos que la promoción de las marcas se hace presente en la manipulación de las propias aplicaciones. Escuchar también a los niños puede revelarnos condiciones que nos lleven a las interacciones en las aplicaciones y así logramos desvendar algunos tipos de programación y los usos del aprendizaje de máquina trabajados en las aplicaciones. Las prácticas nos llevan a creer en puntos de contacto entre los espacios y los efectos de las relaciones en la emisión con los espacios y los efectos en las relaciones de recepción, lo que puede lograr interacciones además de

programaciones, manipulaciones, ajustamientos como previsto y accidentes.

Luego de acoger los datos brutos, vamos a analizar el consumo de aplicaciones desde las categorías identificadas para establecer de qué modo los niños perciben los elementos de publicidad y el contenido de las marcas (mediaciones de los consumos) que integran las narrativas de las apps, principalmente, para descubrir en qué medida la construcción social de la realidad contemporánea se deja influenciar por estos agentes.

Los participantes de la narrativa, los niños que juegan con contenido de publicidad de las marcas en la plataforma Roblox, van a ser elegidos de acuerdo con criterios, como el Critério Brasil, desarrollado como modo de estimar la capacidad del consumo de las familias y no para clasificar la población, como ha definido la ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa).

Uno de los criterios que interesa a nosotros es lo de clase social por referirse a la posición del individuo en la pirámide social, como describen Kamakura y Mazzon (2013) al escribieren el libro *Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil* que ha sido utilizado como metodología actual del Critério Brasil 2, a sua vez, base para la Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) del Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que sufrió cambios y fue adaptada en los años de 2022 y 2024. La regla de operación que utiliza para clasificar las casas viene de una adaptación metodológica de los dos autores que eligieron estas muestras para establecer una clasificación social.

Aportes como estos basan las categorías de los sujetos que elegimos para nuestra investigación divididos así: dos casas con gente perteneciente a las clases sociales AB, dos en la clase C y otros dos en las clases DE. En todos, vamos a ejercer observación y entrevistar los sujetos para saber acerca de sus consumos en aplicaciones.

Una prospección de los investigadores va a elegir los niños que deben ser seis entre 8 y 12 años, tres de cada género. Al mínimo, tres niños tienen que ser alfabetizados y usuarios de apps infantiles y videojuegos en general en las más diversas categorías de aplicaciones preferencialmente en aquellos con contenido de marcas.

No solamente los que juegan, pero los padres o responsables – máximo de seis – que están en la narrativa en los espacios de recepción, o sea, en la casa de los involucrados principales serán entrevistados. El espacio privilegiado es cada casa de usuario del aplicativo infantil en la Roblox mientras el espacio comunicativo se forma por los juegos de dicha plataforma con contenidos que llevan marcas. En este aspecto, creemos posible explotar y estudiar mejor el fenómeno analizado en nuestra investigación.

En lo que toca a las técnicas de acoger datos, invitaremos libremente los niños y sus responsables para admitirnos en sus casas desde que tengan el perfil necesario a la investigación: vamos a acoger los datos en seis encuentros en cada hogar por medio de observación etnográfica participante en el uso de las aplicaciones de Roblox. Los datos serán acogidos por medio de cuestionario del Critério Brasil a las familias candidatas, lo que va a servir como elección, según los criterios de ABEP ya explicitados en este ensayo.

Esta acción va a permitir un panorama etnográfico de los sujetos investigados y tendrá éxito por las visitas a las seis casas elegidas. Todas las imágenes en las casas serán para demostrar dicho espacio y tomadas por cámaras y tabletas. Al largo del proceso, serán tomadas notas y hechas observaciones en un cuaderno de campo. Dicho proceder va a surgir de la investigación de los espacios comunicacionales que van a revelar los aspectos de recepción.

Son objetivos de cada encuentro. 1 – Presentar la investigación a los involucrados que firmarán los términos de adhesión aceptando participar libremente de la investigación. El cuestionario de clasificación social de ABEP será aplicado y en el respectivo día, no haremos ninguna interferencia de habla, solamente una rápida observación, lo que va a consistir como primera en relación con los sujetos y sus casas.

Encuentro 2 – Observación y registro de los niños y sus padres de acuerdo con la dinámica cotidiana de la casa, sus usos y consumos, para mapear la presencia de las marcas y del consumo en el ambiente doméstico.

Encuentro 3 – Observación y registro de los niños en sus rutinas, rituales y modos de estar en las apps de Roblox. En esta etapa, serán materializadas relaciones y hechos del espacio comunicativo de la recepción en las interacciones con los juegos.

Encuentro 4 – Observación y registro de los niños consumiendo las apps, así como la realización de la entrevista en profundidad y observación participante en el juego con los niños delante sus padres. También serán apreciados los efectos y relaciones del espacio comunicativo de la recepción en los juegos.

Encuentro 5 – Observación y registro de los niños consumiendo las apps y soluciones de cualquier pendencia de encuentros anteriores o ajustes necesarios.

Encuentro 6 – Devolutiva de los investigadores acerca de todo contenido abordado con los entrevistados al final de la investigación y obtención de la autorización definitiva para la publicación de los resultados de la investigación.

Las entrevistas son necesarias y serán realizadas luego de la observación del consumo de las apps por los niños para que cuestiones de recepción y de consumo se profundicen y así se haga una verificación acerca del proceso en este tipo de contenido. Al finalizar el uso de las aplicaciones en Roblox, los niños serán invitados a contestar algunas preguntas en una entrevista que va a destacar sus percepciones en lo que toca el entretenimiento o la publicidad, según los presupuestos de nuestra investigación.

Los padres o responsables que van a estar con los niños serán igualmente invitados a una entrevista con el propósito de saber acerca del comportamiento del consumo de los niños con relación al contenido de las marcas en la plataforma Roblox. Como etapa final a todas las entrevistas, se concluirá la observación etnográfica que va a lograr el camino para discutir el espacio de recepción después de considerar los espacios comunicativos específicos a la investigación. Luego, es importante tomar nota que mapearemos cada casa incluyendo los locales

de consumo de Roblox como también identificaremos las marcas que se hacen presentes, rutinas y rituales a partir de las mismas.

Estos procedimientos encuentran el respaldo de Ribeiro (2003, p. 261) que considera las entrevistas como el método más utilizado para investigar el mundo social que cuenta con gran variedad de formatos y tipos de entrevistas adoptados por los investigadores sociales. Cuando los antropólogos conducen las entrevistas con observación participante y hacen de ellas una estrategia primaria, muchas veces, las mismas no son estructuradas, resultando en un acercamiento a una charla natural. El autor indica también la entrevista como una técnica de investigación basada en el proceso de acoger informaciones verbales que se desarrollan en el contexto de la interacción a guiarse por una hipótesis de trabajo, así como por los objetivos de investigación establecidos preliminarmente.

Entonces, es así, por el contacto directo entre entrevistador y entrevistado que consideraremos este último por los acontecimientos, sus experiencias personales y el contexto sociocultural en lo cual está. Se logrará todo esto a través de la entrevista más la investigación con relación a prácticas de usos y costumbres con las apps de la Roblox en las prácticas de jugar, sucediendo una interseccionalidad por parte de las mediaciones en juego.

Acuérdese de que las entrevistas con los niños y sus responsables serán tomadas solamente en grabaciones de audio porque las mismas servirán para consulta posterior y en caso de necesidad para un análisis, todas serán sometidas a la transcripción por la herramienta Nvivo Transcription. Todas las imágenes de las casas en formato de fotos no serán expuestas directamente tampoco tendrán la identificación de su gente. De regreso a lo que corresponde a los audios, todos serán captados por micrófonos sin ninguna grabación de imágenes de niños ni de sus familiares ni de sus hogares, para que no se reconozca a nadie ni nada. Los audios que vengan a ser utilizados serán organizados en bloques temáticos para una nueva interpretación de datos y contenidos acogidos.

Una vez más, aclaramos que, en ninguna etapa de la investigación, cualquier niño será expuesto por fotos tampoco a condiciones que no representen confort o que figuren peligro, violencia o cualquier procedimiento inadecuado a este tipo de público, como establece la previsión legal del Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), de 1990. La investigación etnográfica observacional siempre será realizada delante de los padres o responsables.

Todas estas etapas descriptas serán presentadas a los niños y a los padres o responsables como las correspondientes a observación y entrevista, luego, los adultos serán invitados a firmar el término de participación libre en la investigación, lo mismo pasando con los niños, pero en condiciones que están de acuerdo con lo que permiten sus edades y los dispositivos legales.

Los investigadores van a comparar y analizar los datos en conjunto y de acuerdo con las especificidades como el ambiente donde el niño utiliza el aplicativo; el tiempo transcurrido del inicio al fin del consumo mediático en la plataforma; los aparatos en los cuales el niño consume los contenidos y con quién lo hace: ¿familia, amigos u otros? Todas las marcas consumidas por los niños serán llevadas en cuenta para saber con las cuales tuvieron contacto y como se realiza dicho proceso.

En lo que toca a los aparatos técnicos, utilizaremos el grabador del móvil para captación del audio al largo de las entrevistas con niños, padres y responsables además del software NVivo Transcription para las transcripciones de todo que fue grabado, así como presentamos anteriormente. En las investigaciones cualitativas, transcribir audios, videos y archivos es una etapa esencial, pero podría demorar demasiado si no fuesen los sistemas actuales que permiten una transcripción más rápida y sin tantas fallas, lo que hace el investigador lograr más tiempo en el análisis de los datos, condición más importante en su trabajo. El software que elegimos hace la transcripción de los archivos de audio y video para un formato, el NVivo-ready, que va directamente al proyecto final, permitiendo cambios breves de acuerdo con las necesidades. Más fácil y accesible, lo mismo puede ser conducido por un ordenador u un móvil, dispensando bajar los archivos, lo que permite más celeridad.

Aún con el apoyo del software Nvivo 15, vamos a tratar y así como organizar todos los datos necesarios, provenientes de las entrevistas para organizar las inferencias que van a mapear las similitudes y los alejamientos con relación a lo que dijeron los entrevistados. Todo este contenido se mantendrá en anonimato, por ello, para efectos de organización, las personas serán codificadas por sistema alfanumérico, como, por ejemplo, P01.

La organización de los datos también involucra utilizar tablas y gráficos del software Excel donde vamos a manipular los resultados y apuntar similitudes y alejamientos como etapa que dependerá de una prueba a ser elegida y adaptada a nuestras necesidades para el estudio.

Algunos riesgos pueden tocar nuestra investigación, entonces es necesario y importante considerar: 1) Una ansiedad en potencial de los niños que van a participar de la investigación puesto que los investigadores ya mantuvieron contacto con ellos para acoger datos, así como observar sus casas. Lo mismo pasará cuando venir la fase de las entrevistas; 2) Ansiedad de los niños en las visitas, lo que puede exigir ajustes en la introducción de la investigación y preparo de los investigadores para dejarlos en situación confortable para participar de los seis encuentros; 3) Posible fatiga de los niños en participar de los seis encuentros con los investigadores mientras los datos son acogidos; 4) Una posible falta de confort por parte de los niños y de los padres ante la situación de observación etnográfica a que son sometidos; 5) Aunque las aplicaciones están disponibles públicamente en internet, todas son de acceso muy fácil en los aparatos electrónicos de casa y los estímulos a consumos como este pueden contener una persuasión que influencia el comportamiento de compra de los niños.

Al revés, están los beneficios de la investigación. Uno de ellos es la aplicación de la metodología que elegimos por obtener respuestas que pueden estar afuera de la percepción consciente del individuo como es el caso del comportamiento con relación a consumos y constitución cultural de las apps en la infancia. Además, las fotografías de los ambientes y las percepciones acerca de las actitudes de los consumidores en el ambiente que frecuentan pueden dar origen a una reflexión más allá de la inmanencia de los discursos con declaración propia en aspectos no visualizados hasta el momento actual de la investigación.

Luego, ver, percibir, sentir y convivir/integrar con un niño jugando en la amplia dimensión de los espacios de recepción, en la casa y en los lugares donde en ella se juega, en la integración mediada

por los dispositivos de juego, la plataforma y el juego en sí con los padres, hermanos y amigos en momentos y tiempos de la vida cotidiana, percibiendo la astucia del enunciatario-receptor en sus prácticas (solo y con otros jugadores), los comentarios, para así establecer una lógica del consumo mediático y de apropiaciones de los sujetos acerca del jugar y también sobre cómo constituir el imaginario de dicho sujeto acerca del mundo del consumo que atraviesa el acto de jugar como espacio comunicativo en sus momentos de emisión y recepción. Ante todo, nuestra tentativa es dejar la etnografía y ingresar en una mirada heurística semiopragmática de la recepción como rasgo teórico-metodológico.

Los detalles ya presentados de la descripción forma una impresión de que la investigación es un estudio etnográfico del juego en las plataformas digitales por parte de los niños, pero tenemos que salir de la etnografía para alcanzar la comunicación y así llegarnos a la Semiopragmática y a las mediaciones comunicativas.

4. Resultados

El ensayo amplía el debate teórico-metodológico acerca de la Semiopragmática en plataformas digitales y aplicaciones orientadas al público infantil. A partir del Modelo Semiopragmático (Odin, 2023), articulado con las mediaciones comunicativas de Martín-Barbero (2001), presenta instrumentos de análisis como los espacios de comunicación, los modos y los operadores, que permiten comprender de qué modo los mensajes son generados, comunicados y percibidos en los contextos digitales. Con ellos, la Semiopragmática de las Interacciones, fundamentada en trabajos anteriores de Autor (2019), ofrece un modo crítico de reflexionar acerca del papel de los algoritmos y de la comunicación en el entretenimiento digital en la infancia, atendiendo también a las posibilidades presentes en el universo de las *apps*.

Como resultado, el ensayo propone encuentros de campo para observar cómo los niños se apropian de los contenidos de marcas y de las lógicas algorítmicas de Roblox. Se trata de una observación etnográfica participante, con entrevistas en profundidad, en las casas de seis niños de 8 a 12 años y de sus responsables, distribuidos en dos casas de las clases AB, dos de la clase C y dos de las clases DE, según el Critério Brasil. Este diseño busca mapear los espacios de recepción en el ambiente doméstico, identificar las marcas presentes, las rutinas y los rituales, y comprender cómo los niños perciben los elementos de publicidad y el contenido de las marcas que integran las narrativas de las *apps*. Para alcanzar la comunicación y llegar a la Semiopragmática y a las mediaciones comunicativas, tenemos que salir de la etnografía, y solamente la mirada empírica podrá evaluar las potencialidades y las dificultades de esta construcción.

5. Consideraciones finales

Por todo lo que discutimos, el conjunto de métodos y procedimientos intenta concebir calidad a la información para un niño en su condición de sujeto de investigación. Así, las técnicas y formas de mediar el proceso son fundamentales. Como esta investigación busca lógicas heurísticas, hay relevancia en entender no solamente el universo de los niños como público, pero notar como abordarlas y lo que esperar de ellas. Es un desafío a una investigación como esta, ya que investigar sujetos es conocer el universo del público.

Experiencias anteriores, como en el trabajo de Baader (2021), hay reivindicaciones por un lugar de voz al sujeto. En el caso examinado, al largo de nuestra investigación, este sujeto es el niño como interlocutor, habilitado para presentar los sentidos de su experiencia como receptor. No se trata de considerar al niño como consumidor bajo los intereses de mercado y una crítica panfletaria a los males que los juegos les hacen, pero entender como consumidor, el modo que las astucias de la recepción se desarrollan, o no, para alcanzar prácticas culturales de adhesión, negociación y resistencia, así como notó Stuart Hall (2006) al vislumbrar posibilidades de emancipación como tratado en la teoría de las mediaciones y en las heurísticas comunicativas que vienen de los sujetos en tiempos y espacios comunicativos de recepción. Solamente la mirada empírica puede traer los resultados acerca de las notas metodológicas presentadas aquí en busca de una Semiopragmática de la Recepción. Lo que nos cabe ahora es asumir el compromiso de vivenciar la propuesta presentada y evaluar sus potencialidades y dificultades frente sus resultados empíricos.

Con este abordaje cualitativo, esperamos que los resultados que obtengamos puedan presentarse como sugerencias a los niños para que estos sean enseñados acerca de la publicidad, no como total inoculación para posibles efectos nocivos (Oates et al, 2003), sino principalmente para la protección de repercusiones negativas por realizar una investida de carácter proactivo con ganas de comprender mejor esta escena mediática infantil.

En resumen, los abordajes teórico-metodológicos de la comunicación no escapan de siempre se configuran en una teoría de medio-alcance, circunscrita a los sujetos, tiempos y espacios de integración bajo contextos específicos que impiden las generalizaciones acerca de los resultados de dichos procesos. Sin embargo, no son de menor importe científico, ya que este trabajo mismo revela los modos en que los sujetos se apropian de productos y culturas mediáticos en la condición de realidades sociales y sus lógicas culturales. La Semiopragmática de la Recepción también no escapa de dicha condición.

REFERENCIAS

- Aumont, J., & Marie, M. (2014). *L'analyse des films* (2nd ed.). Armand Colin. (Original work published 1995).
- Baader, C. (2021). *Mediação comunicacional das marcas na cultura alimentar infantil* [Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo]. Universidade de São Paulo.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40–51.
- Barthes, R. (1967). *Le système de la mode*. Seuil.
- Berthelot-Guiet, K., Marti, C., & Patrin-Lecrère, V. (2014). Sémiotique des métamorphoses marques-médias. In K. Berthelot-Guiet & J.-J. Boutaud (Eds.), *Sémiotique mode d'emploi* (pp. 255–291). Le Bord de l'Eau.

- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Boellstorff, T. (2009). *Virtual worlds and futures of anthropology*. Rowman & Littlefield.
- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação: Journal of Audiovisual Culture*, 38(36), 131-151. <https://bit.ly/46XEu73>
- Cetic.br. (2024). *Resumo executivo, pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2023*. Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2020). *A construção mediada da realidade* (L. Araújo, Trans.). Unisinos.
- Fantin, M. (2018). Crianças, dispositivos móveis e aprendizagens formais e informais. *ETD - Educação Temática Digital*, 20(1), 66–80.
- Floch, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. Presses Universitaires de France.
- Garfinkel, H. (2018). *Estudos de etnometodologia*. Vozes.
- Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. In R. Shaw & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting, and knowing: Toward ecological psychology* (pp. 67–82). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hains, R. C., & Jennings, N. A. (2021). *The marketing of children's toys: Critical perspectives on children's consumer culture*. Palgrave Macmillan.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11th ed.). DP&A.
- Johnson, J. C. (2000). Research design and research strategies. In H. R. Bernard (Ed.), *Handbook of methods in cultural anthropology* (pp. 131–171). AltaMira Press.
- Landowski, E. (2014). *Interações arriscadas*. Estação das Letras e Cores. (Original work published 2005).
- Marti, C., & Berthelot-Guiet, K. (2019). Advertising or not advertising: Representations and expressions of advertising digital literacy on social media. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 417–433). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_32
- Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia* (2nd ed.). Editora UFRJ.
- Mead, G. H. (2010). *Mente, self e sociedade* (C. W. Morris, Ed.). Ideias & Letras.
- Metz, C. (1966). *A significação do cinema*. Perspectiva.

Oates, C., Blades, M., Gunter, B., & Don, J. (2003). Children's understanding of television advertising: A qualitative approach. *Journal of Marketing Communications*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/1352726032000080858>

Odin, R. (2023). *Os espaços de comunicação: Introdução à semiopragmática* (M. Freire, Trans.). Editora Unicamp.

Odin, R., & Péquignot, J. (2017). De la sémiologie à la sémio-pragmatique, du texte aux espaces mentaux de communication. *Communiquer*, 20, 120–140. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2296>

Perez, C. (2023). Os desafios epistemológicos, teóricos e metodológicos das pesquisas em publicidade e consumo. In C. Perez et al (Eds.), *Comunicação século XXI* (pp. 273–294). Estação das Letras e Cores/ECA-USP.

Ribeiro, J. S. (2003). *Métodos e técnicas de investigação em antropologia*. Universidade Aberta.

Saussure, F. de. (1999). *Curso de linguística geral* (C. Bally & A. Sechehaye, Eds.; A. Chelini, J. P. Paes, & I. Blikstein, Trans.). Cultrix.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Paidós.

Trindade, E. (2008). Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(2), 35. <https://doi.org/10.1590/rbcc.v31i2.168>

Trindade, E. (2019). Algorithms and advertising in consumption mediations: A semio-pragmatic perspective. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media: Communication and social communities*. HCII 2019 (Lecture Notes in Computer Science, Part II, pp. 514–526). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_40

Trindade, E. (2020). Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: Anotações sobre lógicas publicitárias em aplicativos de alimentação e moda. In *Anais do XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Vol. 43, pp. 1–15). Intercom/UFBA.

Trindade, E. (2021). Notes on advertising logic in food applications. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media: Applications in marketing, learning, and health*. HCII 2021 (Lecture Notes in Computer Science, Vol. 12775). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77685-5_6

Trindade, E., & Perez, C. (2021). Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: Uma tendência de pesquisa. In E. Trindade (Ed.), *Comunicação e mediações: Novas perspectivas* (Vol. 1, pp. 85–98). Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes.

Financiación: Esta investigación contó con el apoyo financiero del Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) - PQ2 (Processo: 30327720222-0). Brasil.