



**A circulação dos sentidos na série ‘Adolescência’: uma análise
semioprágmatica¹**

**The circulation of senses in the series 'Adolescence': a
semioprágmatic analysis**

Stivi Heverton Zanquim

Eneus Trindade

Palavras-chave: Mídia; Circulação; Consumo; Semioprágmatica.

A série ‘Adolescência’, lançada pela Netflix, insere-se em um ecossistema midiático altamente complexo, no qual as narrativas audiovisuais não se limitam ao suporte original, mas atravessam múltiplas plataformas, sendo reapropriadas e ressignificadas pelos públicos. Em um cenário dominado por algoritmos, hipermediação, transmídiação e disputa por atenção, a circulação comunicacional da série não ocorre de maneira linear, mas sim como um processo contínuo de negociação de sentidos.

Este trabalho analisa a série ‘Adolescência’ sob a perspectiva da semioprágmatica de Roger Odin, considerando as tensões entre a abordagem imanentista e a abordagem pragmática na circulação dos sentidos, na interface com o consumo. O modelo semioprágmatico de Odin (2023, p.13) apresenta dois paradigmas, são eles: ‘Abordagem Imanentista’ que toma como análise o texto ou a linguagem, considerando-os como “entidade dotada de características estruturais permanentes (um sistema em que cada elemento só tem sentido em relação ao sistema) e a descreve sem

¹ Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.



fazer referência àquilo que lhe é exterior”. Abordagem Pragmática’ que toma como análise um signo, palavra, enunciado ou texto “só têm sentido se estiverem em relação com o contexto no qual eles foram emitidos e recebidos”. Isto é, Odin (2023, p. 14) considera como “pragmáticas as abordagens que colocam o contexto no ponto de partida da produção de sentido, ou seja, abordagens que defendem ser o contexto que define essa produção”.

A partir da perspectiva semiopragmática, esta análise busca investigar a tensão entre a abordagem imanentista, que enfatiza a estrutura interna da linguagem, isto é, a imanência no texto, mas também, a imanência da plataforma da Netflix que está presa a uma lógica da própria plataforma; e, a abordagem pragmática, que destaca a ressignificação dos signos nos processos de circulação. Essa dualidade revela como os significados não estão apenas inscritos na materialidade do texto audiovisual, mas também se reconfiguram dinamicamente nas interações midiáticas e sociais. Nesse sentido, pretende-se demonstrar que a circulação da comunicação em ‘Adolescência’ opera em um duplo registro: por um lado, a série é estruturada a partir de isotopias que orientam sua significação interna; por outro, seu sentido é permanentemente negociado no espaço público, sendo reconfigurado por dinâmicas algorítmicas e interações digitais. A análise considera a circulação do discurso e a midiatização como fenômenos fundamentais para compreender a forma como ‘Adolescência’ se insere nas dinâmicas contemporâneas de consumo e interpretação dos conteúdos audiovisuais.

MIDIATIZAÇÃO, CONSUMO E SEMIOPRAGMÁTICA

A comunicação midiática contemporânea é atravessada por processos complexos de circulação e ressignificação dos discursos. No contexto das plataformas de streaming, os produtos audiovisuais não se limitam a um significado fixo, mas transitam entre diversas leituras que os espectadores constroem em suas práticas interpretativas.



A série ‘Adolescência’ apresenta uma narrativa centrada nas transformações e desafios vividos por jovens em um mundo hiperconectado e hiperestimulado. O impacto da série não se restringe ao enunciado audiovisual, mas se estende às interações dos espectadores, especialmente em mídias sociais, onde ocorrem processos de reapropriação e ressignificação. Entender as perspectivas teóricas da mediação e da midiatização são fundamentais para compreender os fenômenos comunicacionais contemporâneos, especialmente no contexto do consumo.

A mediação é vista como um processo estruturante que configura a lógica da produção e dos usos, enquanto a midiatização refere-se à presença e atuação das mídias nas transformações das culturas, percebida por alguns como um meta-processo de longo prazo que modela o tecido social e cultural. A diferença entre mediação e midiatização reside principalmente nos seus enfoques teóricos e nos aspectos da relação entre comunicação, cultura e sociedade que procuram explicar. Embora sejam conceitos distintos, muitos autores, especialmente no contexto latino-americano e brasileiro, defendem a sua complementaridade na análise dos fenômenos comunicacionais, incluindo o consumo.

A Mediação, particularmente na tradição cultural latino-americana, associada a Jesús Martín-Barbero (1997), tende a focar-se no papel ativo do sujeito. Vê o sujeito como um agente crítico e emancipatório, comprometido com a sua realidade sociocultural (Trindade, 2019a). A mediação procura compreender a práxis cultural, ou seja, o que as pessoas fazem com as mídias e a comunicação nas suas vidas quotidianas, os seus usos, apropriações e a produção social de sentidos que daí resulta (Trindade, 2019a). As mediações são entendidas como processos estruturantes que configuram as lógicas de produção e uso, articulando a vida quotidiana com os dispositivos midiáticos (Lopes, 2019). No contexto do consumo, a perspectiva da mediação cultural considera o consumo como uma mediação cultural em si mesmo, analisando os vínculos de sentidos construídos nas interações entre sujeitos e marcas/produtos, muitas vezes através de rituais e outras práticas socioculturais (Trindade; Perez, 2016a).



A Mídia, por outro lado, embora também estude a presença da mídia na vida social (Trindade, 2019a) tende a focar-se nas lógicas e processos pelos quais as mídias (e as instituições a elas ligadas, como o sistema publicitário) transformam, moldam e se instituem em diferentes campos sociais, práticas e instituições (Trindade, 2019a). Preocupa-se com a construção comunicativa da realidade mediada pelas mídias (Trindade; Perez, 2016b). A mídia analisa como as mídias instituem valores, regras, normas, estratégias e táticas nas culturas e sociedades (Trindade, 2019a). Frequentemente, a concepção de sujeito na mídia tende a ser mais abstrata, visto como objeto inscrito no fenômeno ou como parte dos mecanismos dos processos estruturantes (Trindade, 2025). Existem diferentes perspectivas dentro da mídia (institucionalista vs. social-construtivista), que podem focar-se na adaptação de campos sociais às regras da mídia ou na construção da realidade pela mídia (Trindade, 2019a). Aplicada ao consumo, a mídia analisa o papel do sistema publicitário e das marcas como "elementos midiáticos" (Trindade; Perez, 2016b), incluindo a expansão das formas publicitárias ("publicização") (Trindade, 2019a) e a influência das lógicas algorítmicas nas interações de consumo (Perez; Faria; Pompeu, 2022). Uma forma de resumir o seu enfoque é perguntar: "Que operações, estruturas e processos lógicos as mídias instituem nas culturas e sociedades?" (Trindade, 2019a).

A mídia, conforme Hjarvard (2013), representa um processo pelo qual a mídia não apenas reflete, mas estrutura e transforma a comunicação e a cultura. Nesse sentido, a série 'Adolescência' não pode ser analisada apenas como um artefato textual isolado, mas como um fenômeno imerso em um ecossistema midiático que condiciona sua recepção e interpretação.

No contexto atual, plataformas como a Netflix exercem um papel preponderante na mídia do consumo, principalmente por meio de sua utilização dos algoritmos. A série 'Adolescência', é considerada como um exemplo de como a plataforma constrói narrativas e interações com o público - exemplifica de forma clara a interseção entre consumo cultural e consumo de marcas. A estratégia de sugestão de conteúdo da



plataforma – que se baseia em algoritmos que analisam o comportamento do usuário – atua como uma forma de mediação, influenciando diretamente as decisões de consumo, tanto em termos de conteúdo de entretenimento quanto de produtos associados à série. A plataforma da Netflix, assim como as mídias sociais, seguem uma lógica mediadora, com objetivos escaláveis com vias de crescimento através de estratégias mercadológicas utilizadas pelo sistema publicitário. A presença midiática das marcas, nesse sentido, implica no engendramento de mecanismos mercadológicos que influenciam na formação de hábitos, rituais e comportamentos de consumo e auxiliam na construção de vínculos de sentidos (Trindade; Perez, 2016b).

A série ‘Adolescência’, ao ser sugerida por algoritmos baseados no histórico de visualizações ou nas preferências do usuário, não é apenas uma narrativa consumida, mas um dispositivo de consumo cultural em si. Através da repetição e da imersão contínua, o conteúdo da série cria um laço com o espectador, fortalecendo os vínculos entre o consumo de mídia e a construção da identidade do público. A representação de comportamentos dentro da trama e a forma que a câmera de forma contínua apresenta os diálogos, não surgem de forma acidental, mas cuidadosamente planejados e posicionados no contexto narrativo, colaborando na publicização e na constituição de significados para o público, ampliando a lógica mediadora das plataformas e do consumo.

A forma de circulação da comunicação em plataformas, como Netflix, Youtube, Instagram e TikTok, segue uma lógica mercadológica e de consumo, isto é, o espaço de comunicação dessas plataformas, é sempre construído. Entender essa perspectiva, tangibiliza entender o papel das mídias sociais e das plataformas de *streaming* e permite explicar os processos de mediação do consumo (Trindade et al, 2022). O processo de mediação é ampliado e intensificado quando consideramos as reverberações da série nas plataformas digitais, como Youtube, Instagram e TikTok, plataformas que se tornaram locais cruciais para a amplificação de discursos publicitários e culturais. Nas interações diárias dessas plataformas, as marcas, ao lado de narrativas de séries como



‘Adolescência’, participam ativamente do processo de construção de sentido, promovendo um consumo que é simultaneamente cultural e mercadológico. As dinâmicas de engajamento nas redes sociais, alimentadas por *hashtags*, memes e conteúdos gerados pelos usuários, oferecem uma amplificação adicional, reforçando o consumo de forma não apenas passiva, mas interativa e participativa.

O algoritmo de recomendação da Netflix, ao sugerir séries como ‘Adolescência’ com base em interações anteriores e características socioculturais do público, reflete a fusão entre consumo de mídia e consumo de identidade. O algoritmo de recomendação não apenas posiciona o conteúdo de acordo com o comportamento de consumo do usuário, mas também insere esses consumidores em um ciclo contínuo de mediação algorítmica, onde as escolhas de entretenimento são constantemente moldadas por práticas digitais e narrativas midiáticas. Dessa forma, o consumidor ou usuário se torna ativo em um sistema que, por sua vez, o configura, moldando e sendo moldado pela sua interação com os algoritmos.

Os conteúdos produzidos e distribuídos nessas plataformas, seguem uma lógica de produção e tecnicidade, a partir de uma intencionalidade da sua produtividade na formação da mentalidade das pessoas que se estabelecem em formatos, em produtos midiáticos, com ritualidades de consumo, como as plataformas de *streaming* que seguem um formato ‘*on demand*’, isto é, acesso a conteúdos ou serviços quando o usuário quiser, diferentemente, da oferta da programação das mídias tradicionais (Trindade et al, 2022). Esses formatos, assim como as ritualidades que eles constituem, estão dentro de uma lógica de relações sociais, de dinâmicas de sociabilidade – as pessoas assimilam ideias, repercutem conflitos, reproduzem ou dão continuidade a tendências e comportamentos circulados pelos suportes midiáticos, e, as mídias pautam e retroalimentam assuntos que estão em discussão na sociedade. Esses processos envolvem lógicas de produção, implicando na forma de perceber e moldar a realidade.

Portanto, a lógica persuasiva publicitária, mesmo não parecendo publicidade, está presente na promoção e circulação da série ‘Adolescência’ na plataforma da



Netflix, seguindo a lógica publicitária que vem sendo diluída e ressignificada em outras plataformas e aplicativos a partir das lógicas algoritmizadas que estimulam o consumo (Trindade et al, 2022).

Por outro lado, ao expandir as discussões para além da plataforma original e observar o comportamento do público nas redes sociais, podemos ver como as interações com o conteúdo de ‘Adolescência’ se desdobram em novas formas de mediação do consumo. As narrativas da série, que se alimentam de elementos culturais compartilhados nas plataformas sociais, geram espaços de circulação de conteúdos midiáticos que se estendem além das fronteiras da plataforma original. As *hashtags* no Instagram, os vídeos no TikTok e Youtube, e as ressignificações dos espectadores convertem a série em um fenômeno cultural, conectando de forma dinâmica os públicos com marcas, produtos e experiências consumidas.

Este fenômeno revela como a mediação do consumo, influenciada pelas estratégias algorítmicas e pelas práticas mediadoras das plataformas digitais, articula e propaga as relações entre consumidores, marcas e mídias. A publicidade não se limita mais a um espaço restrito, mas se expande para essas novas zonas de contato, onde as plataformas e os algoritmos desempenham um papel fundamental na mediação das relações de consumo. As plataformas digitais, como a Netflix, com sua lógica algorítmica, e as redes sociais, com sua interação fluida e viral, promovem um consumo que é simultaneamente individual e coletivo, consciente e inconsciente, participativo e passivo.

No contexto da comunicação e dos processos de significação, a semiótica de Roger Odin (2023) oferece um arcabouço teórico essencial para compreender a complexidade da interação entre signos e sujeitos. A imanência do discurso audiovisual na série ‘Adolescência’ reside na forma como a narrativa constrói um universo simbólico que estabelece uma estrutura semiótica própria, com códigos específicos de representação da juventude, do amadurecimento e dos conflitos sociais. No entanto, ao se inserir no fluxo da mediação, esses signos são continuamente ressignificados por



meio das práticas de consumo e interação do público, que reinterpretam as mensagens a partir de seus repertórios culturais e experiências pessoais.

A análise de ‘Adolescência’ sob a ótica da semiopragmática revela, portanto, que a narrativa audiovisual não se encerra na sua forma original, mas se expande na dinâmica da circulação midiática, onde a tensão entre imanência e pragmática se manifesta plenamente. Ao compreender esse movimento, torna-se possível investigar não apenas a construção dos signos na estrutura narrativa da série, mas também os processos de apropriação e ressignificação que moldam sua recepção e impacto cultural.

Referências

BRAGA, José Luiz. Mídia e processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAUJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (Org.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**: livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2020.

FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma analítica da mídia**. Matrizes, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/issue/view/3169>. Acesso em: 5 abr. 2025.

FAUSTO NETO, Antônio et al. (Org.). **Mídia e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

HEPP, Andreas. Da mídia à mídia profunda. In: FERREIRA, Jairo et al. **Mídia, polarização e intolerância** (entre ambientes, meios e circulações) Santa Maria: FACOS – UFSM, 2020.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mídia na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 45-64, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/issue/view/6358>. Acesso em: 10 mar. 2025.



HJARVARD, Stig. Da Mediação à Mídia: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**, v. 2, n. 3, p. 51-62, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/issue/view/46>. Acesso em: 7 mar. 2025.

_____. **A mídia e a cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2013.

_____. **Mídia**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/issue/view/3177>. Acesso em: 21 abr. 2025.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A teoria barberiana da Comunicação. In. TRINDADE, Eneus; LACERDA, Juciano de Sousa; FERNANDES, Mário Luiz Fernandes. **Entre comunicação e mediações**: visões teóricas e empíricas. p. 31-56. São Paulo: ECA-USP, 2019b; Campina Grande: Ed. UEPB, 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Matrizes**, São Paulo, v.12 - n.º 1 jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/issue/view/10638>. Acesso em: 10 mar. 2025.

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

PEREZ, Clotilde; FARIA, Maurício Gomes de; POMPEU, Bruno. A mediação algorítmica nos rituais de consumo e a criatividade programada na cultura sneaker. **Signos do Consumo**, v. 14, n. 2, p. 1-12, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v14i2e204299>. Acesso em: 17 mar. 2025.

ODIN, Roger. **Os espaços de comunicação**: introdução à semiopragmática. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2023.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**: introdução à cultura de massa no Brasil. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

TRINDADE, Eneus. Aproximações e distinções entre mediações e mídia: aplicadas ao consumo: perspectivas sobre o Antropoceno. **TRIVIIS - VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**. POSCOM-UFSM e ECA-USP. 2025. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003230957.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2025.



TRINDADE, Eneus. Entre mediações e mídiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In: TRINDADE, Eneus; LACERDA, Juciano de Sousa; FERNANDES, Mário Luiz Fernandes. **Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas**. p. 57-74. São Paulo: ECA-USP, 2019a; Campina Grande: Ed. da UEPB, 2019.

TRINDADE, Eneus; LACERDA, Juciano de Sousa; FERNANDES, Mário Luiz Fernandes. Apresentação. In: TRINDADE, Eneus; LACERDA, Juciano de Sousa; FERNANDES, Mário Luiz Fernandes. **Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas**. p. 14-16. São Paulo: ECA-USP, 2019b; Campina Grande: Ed. da UEPB, 2019.

TRINDADE, Eneus et al. Lógicas publicitárias e mediações algorítmicas: algumas perspectivas. 2022, **Anais Intercom**. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003106810.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2025.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. **O consumidor entre mediações e mídiatização**. Revista FAMECOS: mídia cultura e tecnologia, v. 26, n. 2, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32066>. Acesso em: 10 mar. 2025.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. O lugar do sujeito consumidor entre mediações e mídiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. **COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - XXV Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Goiás, 2016a. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2016/trabalhos>. Acesso em: 10 abr. 2025.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Para pensar as dimensões do consumo mídiatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea - comunicação e cultura** - v.14 - n.03 - set-dez 2016b. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/1428>. Acesso em: 11 mar. 2025.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mídiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/issue/view/6358>. Acesso em: 30 mar. 2025.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS, Editora da Unisinos, 2004.

_____. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.