



## Reflexividade Semiótica: Mediação Entre Razão e Sensibilidade<sup>1</sup>

Silnei Scharten SOARES<sup>2</sup>  
Universidade de Brasília, DF

### RESUMO

O artigo delinea contribuições da semiótica triádica à compreensão de fenômenos comunicacionais típicos da alta modernidade, na qual a reflexividade desempenha papel fundamental. Argumenta-se que o cotidiano, onde se desenvolvem formas de interação social com a mídia, constitui o *locus* privilegiado de análise; é neste espaço que o sentido se produz, por meio do exercício de uma reflexividade semiótica que inclui, em seu regime de signos, tanto o afeto quanto a razão.

**PALAVRAS-CHAVE:** semiótica; reflexividade; cotidiano.

### Introdução

Abordagens dicotômicas são comuns na ciência e na filosofia: verdade e beleza, pensamento e ação, sistema e processo, significante e significado etc. Na Comunicação, o pensamento dicotômico deve muito de seu sucesso ao estruturalismo, que, por meio de uma lógica diádica, definiu não apenas modelos de compreensão do processo comunicativo e alguns de seus conceitos-chave (emissor, mensagem, canal, receptor, código etc.), como também uma matriz epistemológica a partir da qual se poderiam pensar os modos de produção de sentido por parte da mídia. Que esta matriz tenha, em parte, se exaurido, dá-nos testemunho um de seus mais importantes pensadores; em “Cultura e explosão”, seu último livro publicado em vida, Yuri Lotman constata o seguinte:

las estructuras ternarias conservan determinados valores del período precedente, transferiéndolos desde la periferia al centro del sistema. El ideal del sistema binario, en cambio, es la completa aniquilación de todo lo existente que se considera como contaminado por irremediables vicios. El sistema ternario aspira a adecuar el ideal a la realidad, mientras que el binario pretende realizar concretamente el ideal irrealizable (Lotman, 1999: 222).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB. e-mail: [silneisoares@gmail.com](mailto:silneisoares@gmail.com).



Lotman refere-se aí ao conceito de “explosão” – choques repentinos de subsistemas semióticos no interior da semiosfera, o sistema englobante. Tais choques, freqüentemente, reconstituem e alteram os subsistemas em conflito, os quais, no entanto, não se extinguem: dada sua capacidade regenerativa, eles transformam-se, “permanecendo ellos mismos” (Lotman, 1999: 159); a cada abalo desta natureza, os sistemas respondem reorganizando-se em novos parâmetros. Para a compreensão desta permanência na mudança, Lotman obriga-se a reconsiderar um dos pontos basilares de sua semiótica: o binarismo. Em sua obra derradeira, Lotman reconhece que, em seguida às explosões, a cultura se regenera, e o faz justamente porque o fenômeno novo que irrompe repentinamente no sistema cultural não aniquila o sistema já existente, mas, por meio de deslocamentos e reconfigurações, conduz ambos a uma nova estabilidade. Apenas um terceiro elemento, mediador entre o sistema antigo e o novo, é capaz de promover este avanço.

Percebe-se aí a confirmação do esgotamento de determinada reflexão semiótica que, operando com uma lógica binária de oposições conceituais, criou pares antitéticos, entre os quais – para o que nos interessa aqui –, o que opõe o inteligível ao sensível (normalmente, em detrimento deste). Outra dificuldade desta matriz é a conciliação entre o mundo da vida e o sistema – cabendo a este a responsabilidade em última instância, pela produção de sentido. A abordagem eminentemente racionalista do estruturalismo revela seus limites quando se trata de investigar a dimensão estética da vida cotidiana, marcada por uma lógica dos afetos e das sensações, e o papel desempenhado neste contexto pela mídia, ou melhor, pelas relações dos sujeitos sociais entre si e com a mídia. Pensar sobre como a reflexividade dos sujeitos opera em tais relações também constitui um problema para uma abordagem dicotômica, pois, dados seus pressupostos epistemológicos, ela encontra dificuldades em dissociar a reflexividade do sistema, libertando-a para vincular-se aos contextos de ação do mundo da vida cotidiana.

Em uma tradição distinta dos estudos do signo, no entanto, construída sobre os alicerces de uma lógica ternária, a inclusão do sensível e do intuitivo está dada já de partida. No que segue, proponho-me a tecer algumas considerações sobre a contribuição desta semiótica triádica para a reflexão sobre fenômenos de comunicação no contexto da alta modernidade, em que a preocupação com os afetos vem aliada a uma “reflexão



sobre a reflexividade”<sup>3</sup>, que a estende a todo o espectro das relações sociais, inclusive a mais prosaica de todas: aquela que se desenrola no cotidiano.

Inicialmente, relato fenômenos contemporâneos cuja ocorrência se dá em um espaço que, na falta de uma expressão melhor, poderíamos chamar de “híbrido” – ao mesmo tempo na mídia e fora dela; depois, apresento reflexões de autores que, ao tratar das interações sociais em uma sociedade midiática, o fazem a partir de perspectivas teóricas que buscam superar a matriz dicotômica; finalmente, discuto as bases epistemológicas de uma semiótica triádica, capazes de sustentar uma compreensão de tais fenômenos para além da razão dualista.

### **Novos fenômenos**

*ARGs, Fanfics, Cosplayers, RPG Live Action*, marketing de experiência, marketing viral, *buzz marketing*. Palavras exóticas para fenômenos recentes. Vejamos as respectivas definições:

Um alternate reality game (ARG) é um tipo de jogo que combina as situações de jogo com a realidade, recorrendo às mídias do mundo real, de modo a fornecer aos jogadores uma experiência interativa. Os ARGs são caracterizados por envolver os jogadores nas histórias, encorajando-os a explorar a narrativa, a resolver os desafios e a interagir com as personagens do jogo. Este tipo de jogos desenvolve-se a partir de sites, e-mails, telefonemas, entre outros meios de comunicação comuns (Alternate).

Fanfic é a abreviação do termo em inglês fan fiction, ou seja, “ficção criada por fãs”. Em outras palavras, trata-se de contos ou romances escritos por quem gosta de determinado filme, livro, história em quadrinhos ou quaisquer outros meios de comunicação (Fanfic).

O live action, ou ação ao vivo em português, é uma forma diferente de se jogar RPG (sigla para *Role Playing Game*, ou “jogo de interpretação de papéis”). (...) o live action é o estilo de RPG que mais se aproximaria de um teatro de verdade. Você representa o seu personagem exatamente como um ator representaria um papel (Live).

Cosplay abreviação de “costume player” (Fantasia em inglês) é uma atividade que surgiu nos Estados Unidos da América em convenções de quadrinhos na década de 70, quando fizeram uma promoção onde as pessoas com fantasias de Super-heróis entrariam de graça. Com o passar do tempo foi se tornando uma tradição e um hábito que se espalhou por todos os tipos de convenções envolvendo series ou personagens, principalmente as de “Jornada nas estrelas” Star Trek e “Guerra nas estrelas” Star Wars (...). Caracteriza-se pelo *DIY (Do it yourself - faça*

---

<sup>3</sup> A referência para essa discussão ainda é a obra de Anthony Giddens, notadamente “As conseqüências da modernidade”, em que o tema da reflexividade é objeto de debate. Adiante retornarei a esta questão.



você mesmo): o futuro cosplayer (palavra utilizada para designar a pessoa que pratica o cosplay) providencia os materiais para a confecção (...), prepara os materiais de referência, monta a apresentação (caso haja), enfim, trabalha a interpretação, o figurino e às vezes até o cenário (Cosplay).

Marketing Tradicional parte do pressuposto que o cliente é racional, que processa toda a informação que recebe, como as características e benefícios do produto. Essa base já não serve num mundo onde as diferenças de preço e qualidade entre os concorrentes é mínima. É preciso um “algo a mais” que agregue um valor perceptível ao cliente. Esse “algo a mais” é o Marketing de Experiências. Trata-se de permitir que o cliente viva a sensação que o produto pode provocar. Sentir, ver, tocar, ouvir são sensações que ficam com muito mais força do que a simples apresentação tradicional dos benefícios e características do produto. O Marketing Experiencial supõe que o cliente não é só racional, mas é emocional também (Hashimoto).

O marketing viral e a publicidade viral referem-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares a extensão de uma epidemia. A definição de marketing viral foi cunhada originalmente para descrever a prática de vários serviços livres de email de adicionar sua publicidade ao email que sai de seus usuários. O que se assume é que se tal anúncio alcança um usuário “susceptível”, esse usuário “será infectado” (ou seja, se ativar uma conta) e pode então seguir infectando a outros usuários susceptíveis (...). De forma mais geral, o marketing viral se utiliza às vezes para descrever algumas classes de campanhas de marketing baseadas na internet, incluindo o uso de blogues, de sites aparentemente amadores, e de outras formas de *astroturfing*<sup>4</sup> para criar o rumor de um novo produto ou serviço. O termo “publicidade viral” se refere a idéia que as pessoas passarão e compartilharão conteúdos divertidos (...). Os anúncios virais tomam muitas vezes a forma de divertidos vídeos ou jogos Flash interativos, imagens, e inclusive textos (Marketing).

Buzz marketing é “(...) uma das novas estratégias de marketing que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de marketing para outros, criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem. Como os vírus reais, tais estratégias aproveitam o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas”. Conforme Rodrigo Carneiro, da BuzzNow, tratam-se de “idéias que se espalham nos e pelos próprios segmentos interessados, espontaneamente ou planejada por um agente externo” (Buzz).

O que poderia unificar fenômenos tão diversos? Além de sua vinculação com a experiência cotidiana, a aposta no engajamento individual e coletivo em manifestações onde o lúdico, o prazer e a fantasia dão a tônica. Aceitar o convite é apropriar-se de uma

---

<sup>4</sup> “Astroturfing é um termo utilizado para designar ações políticas ou publicitárias que tentam criar a impressão de que são movimentos espontâneos e populares. O termo em inglês vem de *Astro Turf* (grama sintética) em oposição ao termo *grassroots* (que são movimentos espontâneos da comunidade)” (Astroturfing).



oferta simbólica – que circula, preferencialmente, por complexas redes midiáticas – e levar adiante a brincadeira, envolvendo outras pessoas com as quais se tem vínculos afetivos; mas também é usar os recursos da mídia para criar seus próprios jogos de interação real, em ambientes onde o midiático e o extra midiático misturam-se inextricavelmente em complexas relações semióticas. Engajar-se ativamente em tais processos pressupõe também o compartilhamento de conhecimentos e a produção de enunciados que remetem a discursos prévios, atuais ou ainda por surgir. Trata-se, enfim, da produção de sentidos (para a vida) onde real, imaginário e simbólico são mobilizados conjuntamente.

Novos objetos empíricos forçam-se à percepção, exigindo atenção; para construí-los como objetos teóricos, um novo olhar se faz necessário. Apresentarei a seguir algumas abordagens de fenômenos comunicacionais que podem ser entendidas como semióticas, mesmo que, em alguns casos, à revelia de seus proponentes; elas tratam, por vieses distintos, de questões referentes à temática das relações cotidianas que entretemos com a mídia, e às distintas formas de reflexividade que se produzem por meio destas relações. Trata-se de compreender como opera a recursividade entre o midiático e o extra midiático, a partir de um olhar epistemológico orientado semioticamente.

### **Mídia e experiência cotidiana**

Roger Silverstone é um dos autores que busca compreender as formas de interação com a mídia a partir da referência a parâmetros teóricos e metodológicos que são frequentes na análise de formas de interação face a face. Diz ele:

É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum. E é aqui, no que passa por senso comum, que devemos fundamentar o estudo da mídia (Silverstone, 2002: 20).

É neste espaço das interações cotidianas, fortemente marcado pelo convívio com produtos midiáticos, que se podem flagrar as relações comunicativas, nas quais se desenvolvem apreciações avaliativas desta oferta. A reflexividade das relações comunicativas, Silverstone quer “reivindicá-la também para o senso comum e, de



tempos em tempos, até mesmo, ou talvez especialmente, para a mídia” (Silverstone, 2002: 22).

Silverstone afirma que nossa vivência na contemporânea “cultura da mídia, consiste em aceitar o caráter ‘como se’ do mundo” (Silverstone, 2002: 113). É esta característica subjuntiva da mídia, a chave para compreendermos o modo como ela se insere em nosso cotidiano, e seus apelos constantes para que nos engajemos em suas propostas: “o estudo da mídia requer atenção à brincadeira como uma atividade nuclear da vida cotidiana” (Silverstone, 2002: 114). É pela oferta do lúdico, assim como pelo exercício da retórica, que a mídia nos convida à participação conjunta.

Os jogadores e suas audiências – e as audiências que se tornam, mesmo indiretamente, jogadores – estão juntos envolvidos em discursos que a mídia reivindica e constrói e que pontuam, e perfuram nossas vidas cotidianas (Silverstone, 2002: 121).

Estas brincadeiras reforçam o caráter ritualístico do cotidiano, chamando a atenção para outra característica fundamental na maneira como a mídia nos interpela: a performance. Diz Silverstone (2002: 133):

A modernidade trouxe consigo, quando encorajou e possibilitou a emergência de uma vida privada mais pública, a intensificação desses comportamentos performativos, os quais criam tanto o social como o individual e permitem ao *performer* não só apresentar-se para o outro, mas revelar-se a si mesmo – um ato essencialmente reflexivo.

Segundo o autor, a mídia encoraja atos performativos por parte da audiência, pois é pela performance – e pela brincadeira – que nos apropriamos dela para nossos usos e finalidades, para nossas atuações cotidianas, públicas e privadas.

O caráter subjuntivo do mundo depende também, de forma decisiva, das histórias que contamos, e para as quais a mídia nos fornece grande parte da matéria-prima para o exercício do imaginário; e isto não apenas pelo estatuto ficcional destas histórias, mas pelo envolvimento conjunto e pela participação e engajamento que provocam e estimulam:

As histórias vivem além do contar, em sonhos e conversas, sussurradas, recontadas, repetidas vezes. São uma parte essencial da realidade social, uma chave para nossa humanidade, um vínculo com a experiência, e uma expressão dela (Silverstone, 2002: 80).



Compreender a integração da mídia à experiência cotidiana implica em assumir determinados compromissos epistemológicos, tais como “a necessidade de reconhecer a realidade da experiência: que as experiências são reais, até mesmo as experiências midiáticas” (Silverstone, 2002: 26). Há aqui um compromisso e uma tomada de posição contra certo pensamento pós-moderno que nega a existência de um mundo empírico para além da linguagem; de acordo com esta tendência, a crescente “mídiação” do mundo tem por consequência um fenômeno semiótico peculiar: os signos só podem remeter a si mesmos na forma de simulacros auto-referenciais<sup>5</sup>. Neste universo hiper-real, realidade e ficção se misturam a ponto de tornarem-se indistintas. E, no entanto,

Sabemos, talvez ao menos em relação a nós mesmos, que podemos distinguir, e de fato distinguimos, fantasia de realidade, que podemos preservar, e de fato preservamos, alguma distância crítica entre nós e a mídia (...), sabemos que examinamos o que vemos ou ouvimos com base no que conhecemos e acreditamos (Silverstone, 2002: 26).

Se o bom senso não nos exige que duvidemos de nossas crenças, por que outra razão deveríamos fazê-lo?

### **A reflexividade semiótica (dentro e fora da mídia)**

Fernando Andacht critica, nas análises de fenômenos midiáticos, o que chamou de “Síndrome de Prometeu”: a redução da investigação científica à tarefa propedêutica de esclarecimento do senso comum por meio do desvendamento das máscaras da representação – em suma, uma denúncia do inevitável viés ideológico de toda representação. A premissa básica da Síndrome é a seguinte: “as palavras (e as imagens) não representam, mas produzem, criam, inventam e falsificam (...) a realidade exterior” (Andacht, 2005: 7). O que está em jogo aqui são pressupostos epistemológicos irrefletidos que, por não se assumirem como tal, tornam-se o fundo falso de grande parte das pesquisas sobre a linguagem e os efeitos da mídia.

Andacht faz uma crítica à reflexividade, tanto metodológica quanto midiática, que não leva em conta a ligação ontológica e epistemológica entre o real e suas representações. Para Peirce, como veremos a seguir, a ação dos signos não apenas evolui infinitamente, mas o faz incorporando a si uma reflexão sobre seu próprio agir. Fernando Andacht apropria-se deste modo de operação sógnica para “compreender o

---

<sup>5</sup> Para Baudrillard, a produção de simulacros gera um “redobrar nos signos [de] uma realidade impossível de encontrar” (Baudrillard, 1991: 105).



funcionamento da cognição através da mídia”; trata-se, segundo o autor, “de um estudo dos usos da reflexividade na mídia, em relação ao problema dos limites e possibilidades da ‘representação do real’” (Andacht, 2007: 154). A questão que importa aqui é saber como a reflexividade da ação sónica opera no espaço midiático.

Tomando como objetos de sua análise o documentário “Edifício Master”, dirigido por Eduardo Coutinho, e o *reality show* Big Brother Brasil, Andacht identifica duas abordagens distintas em relação à representação midiática do real: no primeiro caso, trata-se da adoção de uma atitude de prudência frente à inevitabilidade da “transformação do real” captado pela lente da câmera a partir da “intrusão” da equipe de filmagem no cotidiano dos sujeitos entrevistados. A postura ética de Coutinho frente ao real reflete-se em sua preocupação de explicitar para o público o processo de produção do documentário. Ainda que feito de forma sutil, tal reflexividade autocrítica funciona quase como um pedido de desculpas do diretor pela impossibilidade de mostrar “a vida como ela é”; dada essa impossibilidade, resta ao cineasta assumir o estatuto “ficcional” de toda representação, inclusive da documentária, que é a sua, revelando ao espectador tudo aquilo que diz respeito aos bastidores da produção das imagens exibidas na tela – afinal, muito pouco de “real” ainda restaria ali para ser visto.

No caso do Big Brother, a estratégia é outra: índices do real são ressemantizados simbolicamente por meio da ironia e da paródia, transformando em encenação e jogo tudo o que estiver ao alcance da câmera; por meio de recursos de edição, eventos acontecidos dentro da casa envolvendo os participantes do programa são transformados em narrativas novelescas ou em histórias em quadrinhos; para a produção do programa, interessa transformar a todos em personagens de histórias fictícias, sobre as quais eles não têm o menor controle; a prudência de Coutinho é substituída pela obscenidade de uma exposição que exagera artificialmente os dramas reais vividos no ambiente de confinamento; trata-se do que Andacht define como reflexividade não reflexiva.

Tal como os produtores do Big Brother ou os documentaristas reflexivos, grande contingente de pesquisadores da área da comunicação também opera segundo uma lógica dualista, que considera apartados o real e sua representação, ignorando que “o mecanismo televisual ilustra o funcionamento triádico dos signos, porque aquele envolve e tematiza o crescimento contínuo do significado” (Andacht, 2007: 156). Segundo Andacht, tal postura antiobjetivista ignora a natureza semiótica do real:



A imagem que propõe Peirce da representação como plataforma epistemológica é o arco-íris: o mundo externo é “uma manifestação fenomênica de nós mesmos. Isso não impede que seja um fenômeno de algo externo a nós, assim um arco-íris é tanto uma manifestação do sol como da chuva” (CP 5.283). Sem postular a perda melancólica do real, sua teoria nos permite fugir do dilema da representação pensada como degradação do real representado e falsificado no mesmo ato. Para Peirce, é possível perceber, representar e interpretar o real de modo mais ou menos confiável. *A vida dentro e fora da mídia envolve o crescimento de sentido cada vez que ela é representada*, quer de modo artificial e enviesado (...), quer de modo naturalista (Andacht, 2007: 158; grifos meus).

Representações do real, por mais reflexivas que sejam, não escapam às determinações que o objeto impõe sobre o representamen: objetos imediatos, tal como surgem representados pelo signo, têm sua contrapartida na realidade dos objetos dinâmicos, aos quais o signo se refere, e que resistem à representação, encaminhado a semiose em direção a futuros interpretantes. Para Andacht, o senso comum crítico peirceano é capaz de auxiliar a perceber, para além dos truques de edição, a transpiração signica que emana dos corpos dos participantes das representações midiáticas, particularmente no caso do Big Brother. Tal observação, quando exercida por parte do espectador, constitui uma espécie de reflexividade lúdica, ubíqua e desinteressada: “Nem trágico nem cômico, o gesto humano de girar em torno de si mesmo para refletir sobre a própria ação é tão inevitável como comentar uma fala cotidiana” (Andacht, 2007:163). Uma reflexividade desta natureza, que não busca “estabelecer sua suposta autoridade como método para conhecer com rigor a realidade e suas representações” diz Andacht, “pode nos auxiliar a compreender a crescente complexidade envolvida na ação dos signos”, evitando “algumas falácias aceitas atualmente, como a suposta impossibilidade de representar o real em um gênero fílmico” (Andacht, 2007:168). A reflexividade semiótica a que Andacht se refere, recuperando a reflexão de Peirce, não é aquela que desconfia da experiência, mas a que se exerce por meio dela, vinculando o real e a representação no espaço denso da vida vivida.

### **Os efeitos se fazem sentir no meio**

A banalidade estética do cotidiano, retratada pelo Big Brother, parece ter se tornado foco preferencial das atenções da mídia, que explora cada vez mais minuciosamente a “região do meio”, a qual Meyrowitz (1986), na trilha aberta por Goffman, define como um novo espaço simbólico criado pelo deslocamento das



fronteiras entre os espaços sociais, resultante da penetração crescente da mídia no cotidiano, com a conseqüente mistura entre os lugares de atuação pública e privada.

Ações executadas “nos bastidores” ganham o primeiro plano, revelando para audiências cada vez mais amplas formas de atuação antes restritas a pequenos grupos, abalando, assim, a manutenção de hierarquias sociais de diversas ordens (etárias, de gênero, profissionais etc.); com mais acesso à informação, aumenta o nível de reflexividade social: a mídia assume, crescentemente, o papel do outro da interação comunicativa; é nela que os indivíduos vão reconhecer o co-participante do diálogo. Para Meyrowitz: “More and more, the form of mediated communication has come to resemble the form of live face-to-face interaction”<sup>6</sup> (Meyrowitz, 1986: 7).

Meyrowitz não está interessado em desenvolver uma teoria de larga escala, que busque compreender os efeitos da mídia sobre o social em dimensões planetárias; apesar de inspirado por McLuhan, ele não fala em termos de “civilizações” ou “eras”; seu foco é o cotidiano, e sua grande referência teórica e metodológica, ao lado de McLuhan, é Erving Goffman, de quem resgata os conceitos de *backstage* e *onstage* para propor o conceito de *middle region*. O conceito, elaborado a partir da aproximação entre os dois autores, permite a Meyrowitz fazer uma crítica ao “situacionalismo” de Goffman, desvinculando espaço social/simbólico de espaço físico:

By bringing many different types of people to the same “place”, electronic media have fostered a blurring of many formerly distinct social roles. Electronic media affect us, then, not primarily through their content, but by changing the ‘situational geography’ of social life (Meyrowitz, 1986: 6)<sup>7</sup>.

A penetração da mídia no cotidiano, ao expandir-se como um gás, altera a geografia das interações, gerando novas ambiências, difusas e ubíquas. O horizonte espacial comum dos interlocutores, agora, é cada vez mais mediado pelas representações midiáticas: a própria mídia, ao integrar o cotidiano (e integrar-se a ele) como parte de suas representações, torna-se o ambiente onde as interações acontecem, configurando uma nova forma de vida, que Sodré (2002) chamou de “bios midiático”.

Há uma premissa teórico-metodológica importante em Meyrowitz: estudos de mídia não se opõem a pesquisas sobre interações sociais face a face, já que, segundo ele,

---

<sup>6</sup> Cada vez mais, a forma de comunicação mediada tem se assemelhado à forma de interação face-a-face.

<sup>7</sup> Ao trazer muitos tipos diferentes de pessoas para o mesmo “lugar”, os meios eletrônicos favoreceram uma indefinição de muitos papéis sociais anteriormente distintos. Os meios eletrônicos nos afetam, então, não por seu conteúdo, principalmente, mas alterando a “geografia situacional” da vida social.



pesquisas sobre os efeitos sociais da mídia devem investigar como situações sociais rearticulam-se *a partir* de suas relações com a mídia; não se trata, portanto, de considerar a recepção como uma etapa posterior ao contato da audiência com os meios, mas de entender como ambos operam de forma conjunta: a recepção, nesse sentido, mantém com a mídia uma atitude responsiva contínua, gerando novos comportamentos sociais.

Meyrowitz rompe com abordagens dicotômicas ao levar em conta a presença de um terceiro fator nas relações entre a mídia e seus usuários: a “região do meio”, um espaço próprio para a investigação desta relação, operando entre as regiões frontal e de bastidores. Andacht e Silverstone, ao vincularem as representações midiáticas do real à própria realidade, adotam uma perspectiva semiótica – explícita no primeiro e implícita no segundo – capaz de romper com certo ceticismo pós-moderno, que desconfia da existência de um mundo para além do universo da linguagem. Em comum, todos parecem compartilhar, cada qual a sua maneira, de uma premissa central da semiótica triádica: “É a ordem do mundo que possibilita a ordem da representação; aquela é a realidade que torna possível o fenômeno da mediação” (Ibri, 1992: 123).

### **Lógica dos signos: a complementaridade entre o sensível e o inteligível**

O que estou chamando de semiótica triádica tem por referência, obviamente, a obra de Charles Sanders Peirce; além dele, invoco a presença de outros dois autores que, a meu ver, elaboraram teorias do signo que, a seu modo, também superam os impasses da semiótica de matriz estruturalista: Mikhail Bakhtin e Lev Vygotsky. Defendo que esta trinca de pensadores permite a construção de um olhar sobre os fenômenos comunicacionais que evita as armadilhas de uma epistemologia fundada em uma perspectiva dualista.

Afinidades entre Peirce e Bakhtin já foram apontadas, entre outros, por Lúcia Santaella, para quem

os especialistas em Peirce poderão encontrar, em Bakhtine, o estudo de um dos tipos de manifestação concreta do fenômeno do dialogismo, exatamente um caso apto a gerar – na interação com as abstrações peirceanas – a interação teoria e prática, a relação entre conceito e realidade (Santaella, 1985: 12).



Da mesma forma, semelhanças evidentes entre as reflexões de Bakhtin e Vygotsky sobre os processos de mediação sógnica convidam a que promovamos o diálogo entre eles.

Começo por aí, pelo conceito de dialogismo, central nas reflexões de Bakhtin, e que pode ser compreendido como um princípio ético, que fundamenta as formas de agir socialmente. A linguagem é definida como um processo essencialmente dialógico, que se constitui no intercâmbio entre o eu e o outro; em cada situação de diálogo, põem-se em jogo diversas vozes sociais plenas e plurivalentes, manifestadas no discurso dos interlocutores. O dialogismo, condição essencial da linguagem, se dá polifonicamente pelo intercurso de distintas vozes em situações concretas de troca comunicativa. Nestas, manifestam-se os valores sociais/ideológicos dos interlocutores.

Para além desta vinculação ao contexto mais imediato, no entanto, dialogismo pode também ser entendido como uma relação entre enunciados: todo enunciado apropria-se de enunciados alheios, e em cada enunciação manifesta-se um vetor ativo para o discurso do outro. Neste sentido, o dialogismo surge como forma composicional, princípio semiótico de produção de enunciados. As diversas facetas do conceito ressaltam a importância tanto da presença quanto da imagem do outro:

o dialogismo, [é um] procedimento que constrói a imagem do homem num processo de comunicação interativa, no qual eu me vejo e me reconheço através do outro, na imagem que o outro faz de mim (...). Eu me projeto no outro, que também se projeta em mim, nossa comunicação dialógica requer que meu reflexo se projete nele e o dele em mim, que afirmemos um para o outro a existência de duas multiplicidades de 'eu', de duas multiplicidades de infinitos que convivem e dialogam. (Bezerra, 2005: 194).

Comunicação, portanto, implica comunhão de idéias e exige um esforço para “tornar comum”, por meio de ajustes que se dão simultaneamente à interação, elementos que possibilitem a manutenção do diálogo, mesmo em condições adversas. A citação seguinte, trecho de um texto de Bakhtin, caracteriza o fenômeno da conversação como ação sógnica eminentemente dialógica:

O falante luta para chegar a uma compreensão de sua própria palavra, e do seu próprio sistema conceitual que determina sua palavra, dentro do sistema conceitual alheio da compreensão do receptor; ele entra na relação dialógica com certos aspectos desse sistema. O falante irrompe no horizonte conceitual do ouvinte, constrói sua própria enunciação em território alheio, tendo contra o seu, o *background* aperceptivo do ouvinte (Bakhtin *apud* Santaella; Nöth, 2004: 185).



Estamos aqui em plena filosofia do ato bakhtiniana, que propõe que todo ato cultural está situado no mundo e revela o caráter responsivo do sujeito; a “responsividade” refere-se tanto à responsabilidade do agente, que necessita responder pelos próprios atos, quanto a seu direcionamento para o outro, exigindo deste uma resposta ativa. Ressalta-se o valor axiológico de toda interação comunicativa, a par de sua situacionalidade em um contexto concreto de enunciação. Para Bakhtin, o extraverbal

se integra ao enunciado como uma parte constitutiva essencial da estrutura de sua significação [por meio de três fatores]: 1) o horizonte espacial comum dos interlocutores (...), 2) o conhecimento e a compreensão comum da situação por parte dos interlocutores, e 3) sua avaliação comum dessa situação (Voloshinov/Bakhtin, s/d: 6).

Esta integração não pressupõe, evidentemente, transparência do enunciado em relação ao contexto (o signo tanto reflete quanto refrata a realidade); como afirma Bakhtin, os envolvidos *avaliam* a situação, e, no ato, situam-se em relação ao mundo. Há uma apreciação sendo feita. A responsividade do emissor e do destinatário, co-participantes do diálogo, implica em compromisso para com a continuidade do intercâmbio; na conversação dialógica, a semiose evolui:

enunciados concretos continuam e desenvolvem ativamente uma situação, esboçam um plano para uma ação futura e organizam esta ação (...). O enunciado, conseqüentemente, depende de seu complemento real, material (...) e dá a este material expressão ideológica e posterior desenvolvimento ideológico comuns (Voloshinov/Bakhtin, s/d: 6).

A reflexividade do processo é evidente, bem como sua dimensão ética. Mas, além disso, trata-se de um processo eminentemente estético, ou seja, o agir responsivo fundamenta-se na afetividade. Para Bakhtin, a avaliação organiza a experiência e conduz a interação em direção ao futuro. Esta avaliação apreciativa dos enunciados alheios está ligada ao contexto da enunciação e, portanto, prenhe de aspectos afetivos e emocionais: não se trata de uma avaliação puramente intelectual. Daí a importância, para Bakhtin, do entendimento da “entoação”<sup>8</sup> dos enunciados:

---

<sup>8</sup> Em algumas traduções, o termo aparece como “tom” ou “entonação”.



A entoação estabelece um elo firme entre o discurso verbal e o contexto extraverbal - a entoação genuína, viva, transporta o discurso verbal para além das fronteiras do verbal (...) [ela] sempre está na fronteira do verbal com o não-verbal, do dito com o não-dito. Na entoação, o discurso entra diretamente em contato com a vida (Voloshinov/Bakhtin, s/d: 8).

É por meio da entoação que se manifesta a comunhão de sentidos partilhados pelos interlocutores, a ponto de tornar dispensável, muitas vezes, a expressão de um enunciado completo e plenamente articulado; é o que acontece entre pessoas muito íntimas, para as quais um mero muxoxo torna-se altamente significativo e completamente compreensível, em proporção inversa à apreensão de seu sentido por alguém que não compartilhe desta intimidade. No limite, para Bakhtin, é a entoação, o tom emocional do discurso, que define seu real valor semântico, e seu pleno entendimento se dá por meio da referência ao contexto.

O diálogo sempre pressupõe que os interlocutores tenham um conhecimento suficiente do assunto, para tornar possíveis a fala abreviada e, em certas condições, frases exclusivamente predicativas. Também pressupõe que cada pessoa possa ver seus interlocutores, suas expressões faciais, seus gestos, e ouvir o tom de suas vozes. (Vygotsky, 1991: 122-123).

A citação não é de Bakhtin, mas de Vygotsky. Estão contemplados aí dois dos três fatores indicados por Bakhtin para a inclusão do contexto extraverbal no interior dos enunciados: conhecimento compartilhado e o contato sensorial (visual e auditivo, principalmente) entre os interlocutores.

A importância decisiva do contexto para que interações comunicativas se manifestem é um corolário da valorização do tom ou entonação da enunciação. Para Vygotsky, “a entoação auxilia na compreensão sutilmente diferente do significado da palavra” (Vygotsky, 1991: 123). É esta inflexão expressiva da enunciação, ponte entre contexto e discurso, o critério usado por Vygotsky para diferenciar “significado” de “sentido”. O significado é a parte estável do sentido, aquela que lhe confere inteligibilidade independentemente do contexto e da enunciação; o sentido “é a soma de todos os eventos psicológicos que a palavra desperta em nossa consciência” (Vygotsky, 1991: 122-125).

Ora, para Vygotsky, é o sentido, mais que o significado, que permite aquela comunhão de consciências que se busca conquistar nas interações comunicativas do cotidiano:



O pensamento propriamente dito é gerado pela motivação, isto é, por nossos desejos e necessidades, interesses e emoções. Por trás de cada pensamento há uma tendência afetivo-volitiva (...). Uma compreensão plena e verdadeira do pensamento de outrem só é possível quando entendemos sua base afetivo-volitiva (Vygotsky, 1991: 129).

Contempla-se o terceiro fator citado por Bakhtin: a avaliação conjunta da situação, construída sobre uma base ética e estética. Novamente, cabe ressaltar: tal avaliação não passa necessariamente pelo crivo da racionalidade estrita de um pensamento lógico ou argumentativo; ela diz muito mais da ordem dos afetos do que da ordem da razão *stricto sensu*. É preferencialmente pela valorização das entoações emocionais ligadas ao contexto que a responsividade se manifesta.

A experiência cotidiana é fundamental; para Vygotsky, que se preocupou em estudar os efeitos da educação formal sobre o processo de desenvolvimento intelectual das crianças, é preciso levar em conta que todo conhecimento abstrato só se constrói sobre a base do senso comum prático, que nos guia nas atividades cotidianas. São os conceitos cotidianos ou espontâneos, ligados ao contexto da vida diária e conectados à realidade mais imediata, concreta, de pouco alcance abstrativo; graças à influência decisiva das formas de raciocínio utilizadas pelo ensino formal, os conceitos cotidianos evoluem até a fase dos conceitos científicos, abstratos e altamente reflexivos, com os quais passam a conviver: a emergência da abstração não elimina formas concretas de raciocínio.

Na perspectiva de Vygotsky, o desenvolvimento intelectual ocorre “de fora para dentro”, do social para o individual, por intermédio da mediação sócio-cultural, e mantém, ao longo deste processo, seu vínculo com a concretude do mundo real: o que está “fora”, no mundo, e o que está “dentro”, na mente compartilham de uma mesma natureza semiótica. A esse respeito, Bakhtin é enfático:

*A realidade do psiquismo interior é a do signo. Sem material semiótico, não se pode falar em psiquismo (...). Por natureza, o psiquismo subjetivo localiza-se no limite do organismo e do mundo exterior, vamos dizer, na fronteira dessas duas esferas da realidade. É nessa região limítrofe que se dá o encontro entre o organismo e o mundo exterior, mas este encontro não é físico: o organismo e o mundo encontram-se no signo. A atividade psíquica constitui a expressão semiótica do contato entre o organismo e o meio exterior (Bakhtin, 1992: 49; grifos do autor).*



Explorei até aqui aspectos das reflexões de Bakhtin e Vygotsky que ressaltam, de um lado, a *dialogicidade* das ações comunicativas, cujos fundamentos éticos – a responsividade, que traduz a atitude de engajamento dos co-participantes no processo – e estéticos – a apreciação avaliativa que fazem da interação a partir da afetividade – vinculam irremediavelmente o discurso à vida.

Para finalizar, convido Peirce a se integrar ao grupo, apresentando uma das definições de signo elaboradas por ele, que caracteriza tanto a recursividade da semiose (que saliento em negrito) quanto sua potencial infinitude:

*A sign, or Representamen, is a First which stands in such a genuine triadic relation to a Second, called its Object, as to be capable of determining a Third, called its Interpretant, to **assume the same triadic relation to its Object in which it stands itself to the same Object.** (...) That is the reason the Interpretant, or Third, cannot stand in a mere dyadic relation to the Object, but must stand in such a relation to it as the Representamen itself does<sup>9</sup> (CP. 2.274; grifos meus).*

É da ação dos signos, portanto, representarem a própria representação para interpretantes futuros. O fim último desse processo é atingir um estado admirável por si só, independente de qualquer motivo ou justificativa. Tal estado, por não ser determinado aprioristicamente, traz consigo atributos ligados à idéia de vagueza, ambigüidade, potencialidade, liberdade, indeterminação. A postulação de que tal fragilidade possa ser considerada a meta de toda semiose está amparada no que Peirce definiu como sinequismo (CP. 6.169; 6.208<sup>10</sup>), um princípio de continuidade entre as leis da mente e as leis do mundo. Entre a mente interpretante, voltada ao futuro da semiose em busca da verdade como meta (inatingível, mas desejável), e a concretude do mundo como realidade que resiste a nossos esforços de interpretá-lo, existe um “acordo natural”, que Peirce chamou de *Lume Naturale*:

Para Peirce, deve existir alguma tendência natural que leve a um acordo entre estas idéias que se sugerem à mente e aquelas relacionadas a leis da natureza, ou seja, “é mais do que uma mera figura de linguagem dizer que a natureza fecunda a mente do homem com idéias que, quando se desenvolvem, parecem com seu gerador, a Natureza” (CP. 1.80-1, 5.591). (...) Contudo, Peirce não está se referindo, aqui, a uma mente individual.

<sup>9</sup> Um signo, ou Representamen, é um Primeiro que está em tal relação triádica verdadeira para um segundo, chamado seu Objeto, capaz de determinar um Terceiro, denominado seu Interpretante, para assumir a mesma relação triádica com seu Objeto na qual ele próprio se encontra com o mesmo objeto. (...) Essa é a razão pela qual o Interpretante, ou Terceiro, não pode permanecer em uma mera relação diádica para o objeto, mas deve manter uma relação com ele como a que o próprio Representamen mantém.

<sup>10</sup> CP são os *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce. O primeiro número refere-se ao volume e os seguintes ao parágrafo.



(...) [ele] deriva seu conceito de ideal estético do pensamento coletivo, fruto de um processo de heterocríticas. (Pimenta, 2008: 10-11).

Como tendência natural, tal acordo entre as leis da Mente e as leis da Natureza afeta qualquer manifestação do pensamento; é exatamente aí que reside o fundamento da abdução, aquele *insight* que está na origem de todo pensamento criativo, na arte ou na ciência – mas também na vida cotidiana –, e que contém em si a semente de todo raciocínio futuro. Peirce resgatou da lógica medieval um termo em latim para definir o tipo de raciocínio que se revela nas ações cotidianas do homem comum, não especialista em lógica: *logica utens*, hábitos de pensamento que aceitam como verdadeiras certas crenças que conduzem a resultados esperados, em relação os quais não se tem nenhuma dúvida, mesmo que tais hábitos não sejam formulados de forma precisa, ou que o sujeito que assim aja não se pergunte sobre o real alcance de seu significado.

Correções da conduta acontecem motivadas por súbitos desacordos entre nossas crenças e o mundo; quando a realidade contradiz nossas concepções, a dúvida se instala e nos força à reflexão e à mudança de hábitos. Ao lado da *logica utens*, Peirce situa a *logica docens*, característica dos raciocínios científicos. Assim como em Vygotsky, para quem convivem na consciência dois níveis de pensamento conceitual (espontâneo e científico), para Peirce, duas lógicas distintas relacionam-se e afetam-se mutuamente; para ambos, assim como para Bakhtin, não é possível entender a ação dos signos desvinculada da realidade do mundo e da vida, nem mesmo em seus momentos mais banais.

### **Conclusão**

Anthony Giddens defende a tese de que a modernidade passa por uma nova condição, a que ele chama de reflexiva: “a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas” (Giddens, 1991: 45). Esta reflexividade indiscriminada incide não apenas sobre as práticas sociais, mas sobre a própria reflexão que delas se faz. Mais importante, no entanto, é o fato de que, apesar de ser devedora da reflexão que as ciências (principalmente as ciências sociais), fazem de seu objeto, a reflexividade moderna não se restringe ao âmbito científico: os conceitos aí elaborados “não podiam permanecer, e realmente não permaneceram, separados das atividades e eventos aos quais se relacionavam” (Giddens, 1991: 47). Eles fundamentam



não apenas as decisões de Estado – teorias sobre a inflação, por exemplo, determinam decisões da área econômica do governo – como invadem a vida cotidiana:

O indivíduo leigo não pode necessariamente fornecer definições formais de termos como ‘capital’ ou ‘investimento’, mas todo mundo que, digamos, utiliza uma conta bancária, demonstra um domínio implícito e prático destas noções (Giddens, 1991: 48).

Para Scott Lash, que a critica, a abordagem de Giddens privilegia a faceta institucional da reflexividade – o que Giddens chama de “sistemas especialistas” – e seus aspectos cognitivos. Em contraponto, Lash defende a tese de que “o que, na verdade, sustenta a reflexividade (...) [é] um entrelaçamento articulado de redes globais e locais de *estruturas de informação e comunicação*” (Lash, 1997: 147), por onde circula o conhecimento produzido pela sociedade sobre si mesma. O regime semiótico que alimenta tais estruturas não é baseado apenas em signos conceituais, mas também naqueles que Lash define como “signos miméticos” – ou seja, icônicos, na definição de Peirce –, o que inaugura a possibilidade de desenvolvimento de uma reflexividade estética:

pode haver reflexividade, por um lado, nos mundos sociais e psíquicos naturais da vida cotidiana; e, por outro lado, pode haver reflexividade sobre o ‘sistema’, sobre os modos de mercantilização, burocratização e outras operações pelas quais o ‘sistema’ coloniza qualquer e todos esses mundos da vida. Na vida cotidiana, a reflexividade estética ocorre através de um modo de mediação não conceitual, mas *mimético* (Lash, 1997: 164).

Se acrescentarmos a esta “reflexividade estética” de Lash, a reflexividade sistêmica de Giddens e aquela que a mídia produz sobre si mesma – sem esquecer do diálogo entre elas –, chegamos mais próximos da noção de uma reflexividade a que poderíamos denominar de semiótica, no sentido lato do termo, caracterizada por ser não-excludente e antidualista. A esta reflexividade, a semiótica triádica pode fornecer as bases teóricas, conceituais e epistemológicas. A nova condição da modernidade, com seus fenômenos comunicacionais híbridos, exige um olhar mais afeito às complementaridades entre conceitos científicos e cotidianos, entre a *logica docens* e a *logica utens*; enfim, entre o sentir, o agir e o pensar. Tais fenômenos necessitam ser flagrados lá onde acontecem e fazem sentido: a vida diária de cada um de nós.



## Referências bibliográficas

ANDACHT, Fernando. **A síndrome de Prometeu**: um obstáculo no desenvolvimento do campo da comunicação. Disponível em [www.intexto.ufrgs.br](http://www.intexto.ufrgs.br). Acesso em 15 ago. 2005.

\_\_\_\_\_. Um encontro inesperado do modelo semiótico da representação e da análise goffmaniana da experiência no marco da epistemologia comunicacional. In: FERREIRA, Jairo (org.). **Cenários, teorias e epistemologias da comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

ALTERNATE Reality Game. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Alternate\\_reality\\_game](http://pt.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game). Acesso em: 17 mar. 2007.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Olhos d'água: 1991.

BEZERRA, Paulo. Polifonia. In: BRAITH, Beth (org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005. p. 191-200.

BUZZ Marketing. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fanfic>. Acesso em: 25 set. 2008.

COSPLAY. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cosplay>. Acesso em: 17 mar. 2007.

FANFIC. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fanfic>. Acesso em: 17 mar. 2007.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed UNESP, 1991.

HASHIMOTO, Marcos. **Bernd Schmitt: o Marketing baseado na experiência**. Disponível em [http://vocesa.abril.com.br/aberto/colunistas/pgart\\_07\\_26112002\\_4055.shl](http://vocesa.abril.com.br/aberto/colunistas/pgart_07_26112002_4055.shl). Acesso em 25 set. 2008.

IBRI, Ivo Assad. **Kósmos Noētós**. A arquitetura metafísica de Charles Sanders Peirce. São Paulo: Perspectiva / Hólon, 1992.

LASH, Scott. A reflexividade e seus duplos: estrutura, estética, comunidade. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Ed. UNESP, 1997. p. 135-206.

LIVE Action. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Live\\_action](http://pt.wikipedia.org/wiki/Live_action). Acesso em 17 mar. 2007.

LOTMAN, Yuri. **Cultura y explosion**. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social. Barcelona: Gedisa, 1999.

MARKETING Viral. FANFIC. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_viral](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral). Acesso em: 25 set. 2008.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place**. The impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University Press, 1986.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Ed. HARTSTHORNE, Charles; WEISS, Paul; BURKS, Arthur. Massachusetts: Harvard University Press, 1931-1958. 8 vol.



PIMENTA, Francisco J. P. Indeterminação; o “admirável”; a crescente comunicabilidade. In: **Anais do XVII Encontro da Compós - Associação dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**. São Paulo, 2008. p. 1-13.

SANTAELLA, Lúcia. Dialogismo: M. M. Bakhtine e Ch. S. Peirce: semelhanças e diferenças. In: *Cruzeiro Semiótico*. n. 2. Porto, Lisboa, jan. 1985.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

VOLOSHINOV, V. N.; BAKHTIN, Mikhail. **Discurso na vida e discurso na arte** (sobre poética sociológica). Disponível em [http://www.linguagensdesenhadas.com/imagens/03-textos/autores/Bakhtin\\_Discurso\\_na\\_vida.pdf](http://www.linguagensdesenhadas.com/imagens/03-textos/autores/Bakhtin_Discurso_na_vida.pdf). Acesso em: 27 jun. 2008.

VYGOTSKY, Lev. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.