

# Semiótica peirceana e recepção: algumas bases conceituais e metodológicas a partir do conceito de experiência colateral<sup>1</sup>



*Marcelo Santos*

*Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia  
Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)  
Docente do Programa de Pós-graduação em  
Comunicação da Faculdade Cásper Líbero  
E-mail: masmoraes@casperlibero.edu.br*

*Roberto Chiachiri*

*Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia  
Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)  
Docente do Programa de Pós-graduação em  
Comunicação da Faculdade Cásper Líbero  
E-mail: archiachiri@casperlibero.edu.br*

*Simonetta Persichetti*

*Doutora em Psicologia pela Pontifícia Universidade  
Católica de São Paulo (PUC-SP)  
Docente do Programa de Pós-graduação em  
Comunicação da Faculdade Cásper Líbero  
E-mail: spersichetti@casperlibero.edu.br*

**Resumo:** Neste artigo, temos o objetivo de propor, para a semiótica peirceana, uma conexão com os estudos de recepção. Inicialmente, exploramos a noção de interpretação em Peirce, para depois evidenciar a importância da informação colateral em tal atividade. Assim, nós destacamos os limites do signo e a relevância da participação do receptor para a semiose. Ao final, trabalhamos a sugestão metodológica de se conectar, na última fase de uma análise semiótica, a exploração do potencial de comunicação do signo com pesquisas quantitativas ou qualitativas de recepção.

**Palavras-chave:** Semiótica, recepção, experiência colateral.

*La semiótica de Peirce y la recepción: algunas bases conceptuales y metodológicas desde el concepto de experiencia colateral*

**Resumen:** En este artículo, tenemos el objetivo de proponer, para la semiótica peirceana, una conexión con los estudios de recepción. Inicialmente, exploramos la noción de interpretación en Peirce, para después evidenciar la de la información colateral en tal actividad. De este modo, destacamos los límites del signo y la relevancia de la participación del receptor para la semiosis. Por fin, trabajamos la sugerencia metodológica de conectarse, en la última fase de un análisis semiótico, la exploración del potencial de comunicación del signo con investigaciones cuantitativas y cualitativas de recepción.

**Palabras clave:** Semiótica, recepción, experiencia colateral.

*Peirce's semiotic and reception: a conceptual and methodological framework derived from the concept of collateral experience*

**Abstract:** In this paper, we aim to connect Peircean semiotics to reception studies. Initially, we explore the notion of interpretation in Peirce, and then we highlight the importance of collateral information in such activity. As a result, we underline the limits of the sign and the relevance of the receptor activity in the semiosis. Finally, we offer a methodological suggestion to connect, in the last phase of a semiotic analysis, the exploration of the communicative potential of the sign and quantitative or qualitative research.

**Keywords:** Semiotics, reception, collateral experience.

Lê-se no verbete “Audiência e Recepção”, escrito por Roseli Fíguro para “Enciclopédia Intercom” (2010, p. 109), que a audiência é um tema central para o pensamento da comunicação. Esta importância, por vezes, é negligenciada nos estudos semióticos mais

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Recepção: Processos de Interpretação, Uso e Consumo Midiáticos do 25º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação - Compós. Goiânia - 7 a 10 de junho de 2016.

populares no Brasil, aqueles de matriz saussuriana ou peirceana. Os primeiros, marcados por uma espécie de idealismo linguístico autossuficiente (Ruthrof, 2007, p. 25-27), costumam acreditar na possibilidade de se extrair a significação de um texto exclusivamente pelo seu exame – autoria e audiência são sempre pressupostos. Tanto assim que o fundador da Escola de Paris, Algirdas Julien Greimas, chegou a defender a seguinte máxima: “Fora do texto, não há salvação”

*Em Peirce, o processo de comunicação é explicado de maneira lógica/formal, quase tão abstrata quanto um cálculo matemático*

(Tatit, 1997, p. 76). Já os estudos de orientação peirceana, como explica Lucia Santaella no volume “Semiótica Aplicada” (2005, p. 5), analisam o signo por três instâncias:

em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar; na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.

Conforme se nota, a recepção, terceira orientação do estudo do signo descrita por Santaella, aparece de maneira “potencial”, sem que haja contato direto com o público para averiguar a pertinência entre a leitura virtualmente prevista a ser realizada pelo receptor e aquela que, efetivamente, acontece. Isso negligencia algo importante: os “distintos posicionamentos, interpretações e temporalidades que demarcam as apropriações e usos das mídias” (Cogo; Brignol, 2011, p. 76), muitas

vezes diversos do que é prognosticado numa análise semiótica. Tal polissemia de assimilações parece confirmar-se na famosa pesquisa conduzida por David Morley (1980) sobre dois episódios do programa *Nationwide*, exibido pela BBC. Então, 29 grupos focais realizados com distintos públicos apontaram, entre outras coisas, que a recepção pode referendar o discurso hegemônico, interpretando-o segundo o código estabelecido pelo produtor, mas também negociar com este código, criticando-o, ou ainda negá-lo, compreendendo a mensagem idealizada de maneira antagônica à leitura prevista pelo emissor.

Ainda que o modelo codificação/decodificação, base do estudo de Morley, seja objeto de variadas críticas, inclusive do seu idealizador, Stuart Hall, sobretudo por confundir leitura preferencial e ideologia hegemônica (Cf. Pillai, 1992), tal modelo serviu para demonstrar, já no final do século passado, certa imprevisibilidade e liberdade para a audiência, mesmo se pensada no contexto da comunicação de massas. Eis o motivo de, repetidas vezes, as pesquisas mercadológicas fazerem algo ainda raro na academia: confrontar estudos semióticos sobre marcas, embalagens, campanhas publicitárias ou programas de TV com dados coletados em investigações quantitativas e qualitativas de recepção, por metodologias tão diversas quanto a aplicação de questionários, a realização de grupos focais ou os estudos de orientação etnográfica.

As exceções quanto à incorporação dos estudos de recepção dentro das abordagens semióticas costumam ser algumas análises realizadas no escopo da semiótica da cultura. Como apontam Armand e Michèle Mattelart em “História das Teorias da Comunicação” (1999, p. 145),

Em reação à linguística saussuriana e sua definição abstrata e monolítica do sistema da língua, Mikhail Bakhtin contrapunha, em 1929, em *Marxismo e filosofia da linguagem*, uma concepção ‘dialógica’ da linguagem, que leva em conta as expressões concretas dos

indivíduos em contextos sociais específicos. A linguagem só pode ser compreendida por causa de sua orientação em direção ao outro.

Nos últimos anos, contudo, começaram a aparecer os primeiros trabalhos dedicados a não apenas tensionar, mas sobretudo aproximar os estudos semióticos de orientação peirceana e os estudos de recepção. O tema, objeto deste artigo,<sup>2</sup> apresenta debate tímido. No Brasil, localizamos apenas uma tese (Zilocchi, 1997), uma dissertação (Cara, 2007) e um artigo (Zilocchi, 2001) que abordam diretamente a matéria. Outros escritos (e.g. Savan, 1994; Grego, 2003; Bergman, 2010), devotados a problematizar a “experiência colateral” — o conhecimento prévio necessário para entender a relação denotativa signo/objeto — discutem a recepção em interface com a semiótica de modo genérico ou periférico, ou ainda muito abstrato. Mesmo estes são poucos.

A seguir, exploraremos certos pressupostos da semiótica peirceana, a noção de signo e, por fim, o conceito de experiência colateral. Tentaremos não apenas evidenciar a centralidade deste último conceito na tarefa de conectar semiótica e recepção — na perspectiva da comunicação social — mas, sobretudo, a necessidade de se considerar a experiência colateral como ponto derradeiro em uma análise, a fim de não se suprimir o poder sugestivo e indicativo da *semiose* ou ação do signo, direcionando a sua leitura de antemão para o provável posicionamento do receptor — como se fosse possível controlar a audiência.

### **Filosofia peirceana: fenomenologia, semiótica e o lugar da recepção**

Na teoria semiótica elaborada pelo filósofo norte-americano Charles S. Peirce, a interpretação de um signo ocorre quando este, o signo,

definido como a relação triádica entre representamen-objeto-interpretante, gera outro signo. Não se trata, pois, de uma abordagem antropocêntrica, preocupada com a recepção como usualmente a entendemos nas pesquisas em comunicação social. Se nestas o receptor, seja no escopo linear dos estudos dos efeitos (Lazarsfeld et al., 1952; Lazarsfeld, 1963), seja na perspectiva da “criatividade dos usuários” elaborada pelos estudos culturais (e.g. Garcia Canclini, 1995), designa um ser humano de carne e osso, ou um grupo de seres humanos, atravessado por um contexto sociocultural, em Peirce, o processo de comunicação é explicado de maneira lógica/formal, quase tão abstrata quanto um cálculo matemático. O que costumamos chamar por emissor, mensagem e receptor são, sob tal perspectiva, *signos* (Zilocchi, 1997, p. 83).

Isso fica explicitado na seção “Um equívoco renitente”, do livro “Teoria Geral dos Signos”. Ali, Lucia Santaella, uma das intérpretes mais importantes da obra de Peirce em todo mundo, dá ênfase ao erro comum de se “subjetivar” a definição de signo peirceana, especialmente num dos seus enunciados mais conhecidos: “Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (CP 2.228).<sup>3</sup> O erro frequentemente realizado é o de pensar

que o signo necessariamente representa alguma coisa para *alguém* (um ser humano, psicológico, existente, palpável). É certo que, em algumas de suas definições, Peirce utilizou literalmente a palavra ‘alguém’, ou, no seu lugar, ‘mente de uma pessoa’, ou, ainda, a palavra ‘intérprete’. Nesses casos, contudo, ele estava conscientemente abaixando o nível de abstração lógica da definição porque, na angústia de não conseguir se fazer entender por seus contemporâneos, viu-se na contingência de comprometer o rigor teórico na tentativa de comunicar (Santaella, 2004, p. 12-13).

<sup>2</sup> Uma primeira versão deste texto foi apresentada no GT “Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos”, do 25º encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação de 2016.

<sup>3</sup> Citamos as obras de Peirce através da seguinte convenção: os Collected Papers são citados como CP, seguido pelo número do volume e parágrafo. Os Writings of C.S. Peirce (a chronological edition) são citados como W seguido pelo número do volume e parágrafo.

Na verdade, o universo semiótico elaborado por Peirce tem um limiar potencialmente infinito (CP 5.448), percorrendo desde as meras possibilidades, aquilo que ainda não existe, até atividades desenvolvidas, por exemplo, pelas abelhas ou cristais (CP 4.551). Pensar o signo a partir de Peirce implica, logo, considerar processos de compreensão cuja extensão vai das hipóteses matemáticas ou artísticas até os acontecimentos físico-químicos, biológicos, maquínicos e humanos. Essa generalidade e indeterminação acontecem porque

a semiótica peirceana não é uma ciência especializada, possuidora de objeto de estudo delimitado e metodologias empíricas; aplicá-la ao entendimento da literatura, da biologia ou da publicidade, embora residualmente possível, coloca-a distante de seu real propósito: o de fornecer teoria geral, formal e abstrata dos métodos de investigação utilizados nas mais diversas ciências (Santos, 2014, p. 138).

Um entendimento mais adequado do que aqui se argumenta nos convoca, ainda que de modo simplificado, tendo em vista o escopo deste artigo, a delimitar certos conceitos e localizar a semiótica na complexa arquitetura filosófica elaborada por Peirce. É no texto “An Outline Classification of the Sciences”, datado de 1903, que o filósofo apresenta sua classificação definitiva das ciências. Então, Peirce explicita que a base da lógica ou semiótica é a fenomenologia, uma quase ciência dotada de poder descritivo, mas não de capacidade analítica – a análise de um fenômeno só ocorre no domínio semiótico. Assim,

o exercício da fenomenologia exige de nós tão-só e apenas abrir as portas do espírito e olhar para os fenômenos. O primeiro olhar que devemos dirigir a eles é o olhar contemplativo. Contemplar significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos. Desautomatizar tanto quanto possível nossa percepção. Auscultar os fenômenos. Dar-lhes chance de se mostrarem. Deixá-los falar. Para Peirce, essa

capacidade contemplativa corresponde à rara capacidade que tem o artista de ver as cores aparentes da natureza como elas realmente são, sem substituí-las por nenhuma interpretação. Nossas interpretações vêm sempre muito depressa, sem nos dar tempo para simplesmente nos abriremos com certa singeleza para o que se apresenta (Santaella, 2005, p. 29-30).

Deste modo, na “fenomenologia, devemos apenas fazer observações, sem qualquer tipo de esforço para distinguir o verdadeiro do falso, a realidade do sonho, ou a verdade da aparência” (Savan, 1952, p. 192). Somente depois de uma descrição tão liberta quanto possível, deve-se recorrer à doutrina dos signos, à qual cabe avaliar esta descrição, buscando responder como podemos compreender a realidade fenomênica que uma mente, inclusive uma mente humana, experimenta. A base da descrição fenomenológica são três categorias que, na perspectiva peirceana, encontram-se onipresentes e com distintos graus de predominância em todos os fenômenos, daqueles potenciais, como os sonhos ou alucinações, passando pelos físicos e biológicos para chegar até a arbitrariedade da cultura. A primeira dessas categorias é a primeiridade, expressa no frescor das sensações inenarráveis, despertadas pela mera sugestão, sem o julgo do raciocínio. A segunda categoria é a secundidade. Aqui, avança-se da liberdade evocativa da primeiridade aos fatos brutos, materiais, importando atentar a singularidade existencial do fenômeno, aquilo que o diferencia do seu entorno, particularizando-o. Finalmente, a terceira designa o momento no qual o fenômeno singularizado na descrição de secundidade é generalizado, isto é, comparado a outros com os quais tenha similitudes, sendo categorizado.

Na terceira, quando se procede à generalização, já podemos falar, em alguma instância, da representação ou signo. Este é compreendido como a relação triádica representamen-objeto-intepretante, relação

esta que medeia todos os processos sensório-cognitivos. Isso é possível porque assim como a soma  $2 + 2 = 4$  consegue enquadrar, pela sua abstração e generalidade, quaisquer adições de dois pares de componentes (duas pessoas mais duas pessoas; duas estrelas mais duas estrelas; duas ideais mais duas ideias), o conceito de signo é suficientemente abstrato e geral para se reportar a tudo que existe ou pode vir a existir. Trata-se de uma definição lógica/formal, por isso mesmo sem objeto delimitado, como se assinalou um pouco acima.

Não nos interessa dissertar muito mais sobre as sutilezas da noção de signo, a respeito do que há ampla literatura (cf. Santaella, 2004). Parece-nos, todavia, importante destacar dois pontos. O primeiro deles: que o fundamento se reporta às qualidades, características singulares ou capacidades generalizantes que habilitam o signo a funcionar como tal; o objeto designa o que o signo tenta representar, algo externo; e o interpretante refere-se aos potenciais efeitos produzidos pelo fundamento quanto esse entra em contato com uma mente interpretativa, criando novos signos. O segundo ponto: da “relação do fundamento com o interpretante, deriva-se uma teoria da interpretação, com as implicações quanto aos seus efeitos sobre o intérprete, individual ou coletivo” (Santaella, 2005, p. 10).

Essa foi, precisamente, a hipótese da tese “Do seu olho sou o olhar — Por uma Semiótica da Recepção — C. S. Peirce”, defendida por Ana Maria Zilocchi, em 1997, no programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). O trabalho de Zilocchi é o primeiro no Brasil, e talvez no mundo, a discutir uma possível abordagem da recepção de matriz peirceana, cuja base seria a teoria dos interpretantes (Zilocchi, 1997, p. 3) em diálogo não com a recepção entendida pelo campo das comunicações, mas sim da hermenêutica de Hans-George Gadamer, da Estética da Recepção da Escola de Konstanz

e ainda de algumas escolas literárias que colocam acento no leitor.

Toda a argumentação desenvolvida por Zilocchi parte da ideia de que na teoria dos interpretantes de Peirce há uma teoria da recepção mais ampla e complexa quando comparada à demais, pois não há relação entre “sujeitos (indivíduos), mas sim um ato em que emissores e intérpretes são condições lógicas (signos) que atualizam o processo de interpretação” (ibid., p. 64). A ideia central é a de que, como propôs Hanna Buczynska-Garewicks (1979, p. 255), crítica feroz do uso



*Cada uma das camadas  
que atravessa o  
receptor proporciona  
ao signo ilimitadas  
maneiras de criar  
diferentes interpretantes  
na mente do intérprete*

da semiótica peirceana para estudos empíricos, nem “a intenção do emissor, nem a intenção do receptor, criam o signo”.

Essa perspectiva é retomada por Zilocchi em texto publicado pela revista Galáxia, ano de 2001, titulado “Interpretante, interpretação, intérprete”. O artigo parte, outra vez, da ideia de certa autonomia dos signos “como elemento fundamental do processo de significação, e atribui ao intérprete o papel de ir desatando os interpretantes” (Zilocchi, 2001, p. 188), isto é, os significados potenciais de um signo. Como objeto de análise, a autora escolheu *A Creazione dell’Uomo*, cena elaborada por Michelangelo Buonarroti e que ocupa o centro do teto da Capela Sistina.

Os objetos [...] de Michelangelo são as histórias da criação bíblicas do Velho Testamento. É o seu cinzel de escultor que esculpe no plano a sua ideia de Deus criador e da suas criações. Os signos criados são apropriados pela Igreja e o interpretante

criado funciona como se o artista tivesse chegado ao interpretante final da imagem do Criador, ou seja, o objeto do signo, um texto verbal, entidade ficcional, transforma-se em objeto real. Até hoje, a imagem mental (o aspecto icônico do símbolo) que temos de Deus está permeada pela visão renascentista de semelhança ao homem. O artista cria uma possibilidade que, na mente de milhões de intérpretes, chega a ser um argumento por quase cinco séculos (Zilocchi, 2001, p. 190).

A autora traz ainda uma série de apropriações do afresco de Michelangelo (e.g. Figura 1), evidenciando que diferentes interpretações

podem ser extraídas em função daquilo que o receptor guarda em seu repertório: se conhece a pintura original, entendendo que o senhor retratado é Deus, se é capaz de compreender relações conceituais almejadas na releitura, se domina a História da Arte. Cada uma destas camadas que atravessa o receptor proporciona ao signo ilimitadas maneiras de criar diferentes interpretantes — novos signos — na mente do intérprete, de modo potencialmente infinito. Esse contexto histórico, social e cultural é tema da próxima seção, na qual explicaremos o conceito de experiência colateral.



Figura 1 - Apropriação da obra de Michelangelo por Alex Ebel

Fonte: Zilocchi, 2001, p. 191

### ● Experiência colateral, intérprete e interpretante

Conforme se discutiu até aqui, na perspectiva da semiótica peirceana, o receptor de um signo é outro signo, chamado de interpretante. Este é criado na mente do intérprete, não apenas a partir das informações que

o próprio signo carrega dentro si, informações essas sempre deficitárias, pois um signo não consegue representar plenamente seu objeto, mas também a partir do contexto, ou seja, de relações construídas entre signo e objeto através de dados que se encontram fora do signo, naquilo nomeado por Peirce como “experiência colateral”. Esta não deve ser confundida com a

intimidade (familiaridade) com o sistema de signos. O que assim é inferido não é colateral, pelo contrário, constitui o pré-requisito para conseguir qualquer ideia significada do signo. Por Observação Colateral quero referir-me à intimidade prévia com aquilo que o signo denota (CP 8.179).

Isso fica explicitado na seguinte passagem extraída de artigo publicado por Mats Bergman (2010), um dos mais relevantes pesquisadores da observação colateral no mundo:

Se a pessoa A diz ‘George Bush é um idiota’ para a pessoa B, a sentença quase não terá sentido, a não ser que B tenha alguma experiência prévia com o objeto envolvido. Isso é, se B não sabe quem George Bush é, ou nunca conheceu um idiota, os objetos da sentença não vão funcionar assertivamente no processo semiótico. Se B pergunta ‘Quem?’, A pode tentar especificar a referência oferecendo uma descrição do tipo ‘O atual presidente dos Estados Unidos’; mas novamente, o entendimento da frase depende da experiência com objetos como presidentes e Estados Unidos. A descrição pode ser feita mais e mais elaborada, mas a não ser que A consiga, de algum modo, se reportar a um objeto existente na experiência de B, a comunicação não acontece (Bergman, 2010, p. 152).

Logo, “se o repertório de informações do receptor é muito baixo, a semiótica não pode realizar para esse receptor o milagre de fazê-lo produzir interpretantes que vão além do senso comum” (Santaella, 2005, p. 6). Essa noção de experiência ou observação colateral, extremamente importante, é por vezes ignorada pelos semioticistas e só foi delimitada nos últimos trabalhos de Peirce, especialmente no manuscrito 318 (MS 318). Neste documento, o filósofo explica a relevância do conhecimento que está fora do interpretante – fora do signo – para que o receptor possa decifrar o signo de modo mais complexo e rápido. Essa familiaridade prévia diz respeito, precisamente,

ao contanto anterior do intérprete/receptor com o objeto do signo, por meio de outros signos que não aquele que, agora, se apresenta à sua mente: sensações, observação de fatos, educação formal, ou tudo que puder nos reportar ao objeto representado pelo signo, assegurando que tanto o interpretante quanto o fundamento se dirigem ao mesmo objeto (Savan, 1994). Logo, a

a experiência colateral desenvolve o papel de um complemento, um elemento a mais em busca de objetos e interpretantes ‘ideais’, justamente tentando suprir as carências colocadas pela generalidade apresentada pelo signo, que consegue representar apenas uma parte, um aspecto do objeto e não o todo. Para Savan (1977:17), por exemplo, o contexto é o meio através do qual ‘alguma coisa, o objeto, que faz o signo verdadeiro ou falso, correto ou incorreto, pode ser identificado’, ou seja, ele acredita que é por meio desse contexto que o signo se liga ao objeto e ao(s) interpretante(s) que está(ao) colateralmente relacionado(s). Através do contexto presente nessa relação o signo é capaz de fornecer informações, para um intérprete, sobre o objeto, além, claro, do seu interpretante. Mas essas informações não dependem só do signo em questão, ela é fruto, também, de informações anteriores, de uma experiência sobre o objeto ‘adquirida colateralmente, de algum modo, provavelmente por meio de diferentes signos anteriores’ (Grego, 2003, p. 4).

Para deixar o assunto mais palpável e enquadrado no nosso campo de estudo, a área de Comunicação Social, recorreremos, inicialmente, ao trabalho de Aline Grego, doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP que se dedicou a explorar a relevância da informação contida fora do signo para os processos da comunicação humana (Grego, 1998), especialmente para o telejornalismo. No artigo “A experiência colateral e sua importância para a semiótica telejornalística”, publicado na Intercom de 2003, Grego aponta que, sem o *contexto partilhado*, seria

impossível a comunhão de interpretantes entre os próprios jornalistas que produzem a notícia e destes, os jornalistas, com os leitores, ouvintes ou espectadores.

Isso fica explicitado se pensarmos que a experiência colateral se faz necessária desde a criação de uma pauta, na qual o pauteiro expõe para o repórter “observações, informações colaterais, que dão acesso a referências que estão justamente fora do interpretante, que determina o signo notícia, mas que carrega, no entanto, os elementos necessários para que o acontecimento, o fato, possa ser abordado pelo repórter” (Grego, 1998, p. 8). A autora segue mostrando que, algumas vezes, essa informação colateral é trazida para dentro do texto ou *off*, ajudando a contextualizar a notícia. Em outras ocasiões, a observação colateral

redundará na economia mesmo de signos e, como consequência, na otimização do processo comunicativo, uma vez que não se torna necessário repetir ou evocar uma série de signos, porque já se parte do pressuposto que o espectador é portador de uma certa experiência, conhecimento, o que agiliza e torna mais claro, digamos assim, esse processo. Mas a economia de signos tentando evitar a redundância vai significar, em alguns casos, ausência de informações, muitas vezes necessárias, mesmo quando implicam em repetição (Grego, 1998, p. 11).

Outro material que anos ajuda a correlacionar a experiência colateral à recepção entendida no contexto da comunicação social é a pesquisa de mestrado de Mariane Cara, “A Marca na moda jovem: a relevância de experiência colateral na eficácia comunicativa da marca”, defendida em 2007 na PUC/SP. A autora, estranhamente, não cita em sua dissertação a tese de Ana Maria Zilocchi; mas apresenta uma boa revisão de literatura sobre experiência colateral, relacionando este conceito à moda jovem. O assunto ocupa todo o quinto capítulo do mestrado, no qual se argumenta que

a Experiência Colateral da Moda não contempla necessariamente o conhecimento aprofundado do Signo da Moda, como conhecer a roupa nos mínimos detalhes, o histórico de toda a Moda e do criador, suas formas de produção, ou qualquer outro aspecto teórico ou técnico – isso não é colateral e sim um conhecimento prévio do Sistema da Moda [um sistema de signos]. Colateral é o conhecimento da marca, dos desfiles, da sua mídia e principalmente das questões ordinárias e corriqueiras que envolvem o ambiente de consumo e que fascinam a todos que interessam pelo mundo das aparências (Cara, 2007, p.110).

Para os jovens, essa experiência Colateral aparece cotidianamente na interação com as redes sociais digitais, as mídias móveis e os artistas e amigos nos quais eles se espelham para construir a própria identidade; e não na leitura de revistas especializadas ou no estudo da história da moda, dos seus códigos particulares. Se estes últimos conhecimentos fossem necessários, as marcas de moda jovem fracassariam em se comunicar com seu público alvo. É esse entorno semiótico que, como aponta Mats Bergman (2010, p.155), cria o terreno necessário para que o signo produza no intérprete os interpretantes necessários à sua leitura, “de um lado nos mostrando os limites do domínio semiótico, e do outro lado nos recordando a relevância de fatores situacionais e contextuais”.

### O signo, a experiência colateral e os estudos de recepção

Os manuais de semiótica aplicada (e.g. Santaella, 2005; Chiachiri, 2010; Perez, 2004; Santaella e Nöth, 2010; Joly, 1996) não costumam dar a devida relevância à observação colateral. Apesar de às vezes esses volumes frisarem que, na perspectiva peirceana, a interpretação pode variar consideravelmente de pessoa para pessoa, a partir da experiência de mundo de cada um (Jappy, 2013, p. 25), não se usa na interpretação do signo dados de natureza empírica derivados da recepção.

Tal perspectiva, a experiência colateral vira letra morta. Sem se cruzar o potencial semiótico de um signo ou sistema de signos com aquilo que o receptor oferece para a criação de interpretantes, qualquer tipo de análise semiótica será, na melhor das hipóteses, especulação, ou ainda a expressão da interação do signo com o repertório do analista, o qual pode ser muito distinto daquele existente numa determinada audiência, gerando interpretações do signo apartadas da realidade deste público.

Essa problemática da recepção ou interpretação ligada à semiótica foi, é preciso recordar, objeto de estudo e investigação regular por parte de Umberto Eco, desde o final da década de 1950 (“Obra Aberta”, 1958; “A Estrutura Ausente”, 1968). No começo dos anos de 1990, o próprio autor reconheceu que estes estudos ainda contavam com instrumentos inadequados, “colocando na base do funcionamento mesmo da arte a relação com o intérprete, uma relação que a obra instituíra, autoritariamente, como livre e imprevisível, com toda a força do oxímoro” (Eco, 1999, p. 5).

Propomos, pois, trabalhar nesse hiato indicado por Eco, operacionalizando metodologicamente em conjunto instrumentos da semiótica e da recepção. A primeira, assim acreditamos, deve ser inicialmente empregada para se avaliar o potencial sugestivo, ligado à primeiridade, e indicativo, ligado à secundidade, de um signo. Nestas instâncias, onde predominam, respectivamente, as sensações e a particularização de um fenômeno, isto é, a sua contemplação e a caracterização das suas especificidades, o contexto apresenta pouca importância, a não ser em casos específicos, como o de povos isolados cuja percepção de qualidades como cores e formas é muito diferente daquela encontrada predominantemente na sociedade ocidental (cf. Santos, 2015).

Na verdade, analisar ou compreender semioticamente as experiências de primeiridade e secundidade sem confrontá-las ao

contexto sócio-cultural é o ideal pois, como já dissemos citando Santaella (2005, p. 30), “nossas interpretações vêm sempre muito depressa”, no que se entenda: estamos tão acostumados a certos hábitos interpretativos que, usualmente, não conseguimos experimentar um fenômeno para além da terceiridade. Somos, alguma medida, devorados pela arbitrariedade do signo e pela experiência colateral; isto é, pela nossa cultura. De maneira que nos parece adequado, na análise de um processo ou produto de comunicação, seguir o roteiro proposto por Santaella no seu “Semiótica Aplicada”: “Explorar o poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos”.



*Adotar o percurso aqui sugerido permite explorar todas as faces do signo e entender como ele atua, podendo-se apreender as singularidades e significados*

Ao se chegar na representação, contudo, acreditamos ser necessário relacionar primeiridade e secundidade com estudos de recepção, e não apenas com a *expertise* do analista. É preciso conhecer a fundo o universo habitado por quem entrará em contato com o signo. Pesquisas quantitativas, variadas metodologias qualitativas, do grupo focal à entrevista em profundidade, são fundamentais para subsidiar uma análise quanto à experiência colateral do receptor, evidenciando o que este oferta para o signo criar seus interpretantes.

Adotar o percurso aqui sugerido permite explorar todas as faces do signo e entender como ele, de fato, atua num determinado receptor ou grupo de receptores, podendo-se apreender as qualidades, singularidades e significados não apenas potenciais, mas

efetivos dos processos semióticos. Abre-se, assim, uma nova possibilidade para o campo da Comunicação, na qual semiótica e recepção passam a trabalhar de modo interdisciplinar, criando possibilidades inexploradas de investigação. Seguir este caminho é andar junto com Umberto Eco (1999, p. 18) quando, no

volume “Limites da Interpretação”, o poeta, ensaísta e filósofo critica, no capítulo “Intentio Lectoris”, as falsas oposições entre as intenções do autor, da obra e do leitor, afirmando que estas instâncias estão profundamente amalgamadas; inseparáveis, até.

(artigo recebido mai.2016/aprovado jun.2016)

## Referências

- BERGMAN, Mats. C. S. Peirce on interpretation and collateral experience. *Signs*, v. 4, p. 134-161, 2010.
- BUCZYNSKA-GAREWICZ, Hanna. Peirce's method of triadic analysis of signs. *Semiotica*, v. 26, n. 3-4, p. 251-259, 1979.
- CARA, Mariane. **A marca na moda jovem: a relevância da experiência colateral na eficácia comunicativa da marca.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Programa de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2007.
- CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- COGO, Denise; BRIGNOL, L. D. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *Matrizes*, v. 4, p. 75-92, 2011.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica.** São Paulo: Perspectiva, 2003.
- ECO, Umberto. **Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas.** São Paulo: Perspectiva, 2005.
- ECO, Umberto. **Os limites da interpretação.** São Paulo: Perspectiva, 1999.
- FÍGARO, Roseli. Audiência e recepção. **Enciclopédia Intercom de comunicação.** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais e globalização.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- GREGO, Aline. A importância da experiência colateral na semiótica telejornalística. In: INTERCOM - XXVI Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares, 2003, Belo Horizonte. Anais do XXVI Intercom. São Paulo: Novodisc Brasil, 2003.
- GREGO, Aline. A importância da experiência colateral na semiótica e no processo comunicativo. *Symposium*, v. 37, p. 52-59, 1998.
- JAPPY, Tony. **Introduction to peircean visual semiotics (bloomsbury advances in semiotics).** New York: Bloomsbury Academic, 2013.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem.** Campinas: Papirus, 1996.
- LAZARUSFELD, P. F. Political behavior and public opinion. In: Berelson, B. (Ed.): **The behavioral sciences today.** New York: Basic Books, 1963.
- LAZARUSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Haxel. **The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign.** New York: Columbia University Press, 1952.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.
- MORLEY, David. **The “nationwide” audience: structure and decoding.** London: British Film Institute, 1980.
- PEIRCE, Charles. S. **The collected papers of Charles Sanders Peirce.** Electronic edition. V. IVI. Eds. Hartshorne, C. & Weiss, P. Charlottesville: Intelix Corporation. Cambridge: Harvard University. 1931-1935. [Citado como CP, seguido pelo número do volume e parágrafo].
- PEIRCE, C. S. **Writings of Charles S. Peirce: a chronological edition,** v. 1-6, 8, FISCH, M. H. et al. (Ed.). Bloomington: Indiana University Press, 1982-2010.
- PÉREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- PILLAI, Poonam. “Rereading Stuart Hall’s encoding/decoding model”. *Communication Theory*, v. 2, n. 3, p. 221-233, 1992.
- RUTHROF, H. Principles of corporeal pragmatics. *The Public Journal of Semiotics*, v. 1, n. 2, p. 12-30, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Thomson, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. **Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade.** 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SANTOS, Marcelo. **Para uma abordagem sistêmica da comunicação visual: cognição, psique e tecnocultura.** São Paulo: Editora Plêiade, 2015.
- SANTOS, Marcelo. Sobre a aplicação da semiótica à comunicação visual: algumas questões epistemológicas. *Revista Fronteiras (Online)*, v. 16, p. 132-143, 2014.
- SAVAN, David. C. S. Peirce and american semiotics. In: SHAPIRO, M. **The Peirce seminar papers.** Providence: Berghahn Books, 1994.
- SAVAN, David. On the origins of Peirce’s phenomenology. In: WIENER, P.; YOUNG, F. (Orgs.). **Studies in the philosophy of Peirce.** Cambridge: Harvard University Press, 1952.
- TATIT, L. **Musitando a semiótica: ensaios.** São Paulo: Annablume, 1997.
- ZILOCCHI, Ana Maria. **Do seu olho sou o olhar: por uma semiótica de recepção - C. S. Peirce.** Tese (Doutorado em Semiótica). Programa de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 1997.
- ZILOCCHI, Ana Maria. Interpretante, interpretação e intérprete. *Galáxia*, v. 1, n. 1, p. 187-196, 2001.