



## Campo Reputacional em dois estágios: uma conceituação na perspectiva pragmatista

*Reputational field in two stages: a conceptualization in the pragmatist perspective*

Fabio Silva Gomes\*

fabiogomes@institutoinforma.com.br

Recebido em: 10/11/2022.

Aprovado em: 25/11/2022.

Publicado em: 05/12/2022.

**Resumo:** O presente artigo aborda o conceito de reputação em uma perspectiva pragmatista. A partir de pressupostos teóricos, propomos o conceito de reputação em dois estágios: o primeiro refere-se a padrões de julgamento para uma categoria de objetos; o segundo, à aplicação dos padrões na atribuição de reputação para um objeto daquela categoria. Os resultados da investigação indicam uma abordagem de avaliação de reputação aplicável, sobretudo, no campo da comunicação. A perspectiva proposta tem como essência a análise para além do cartesianismo sujeito-objeto – o que indica potência investigativa na descrição de fenômenos sociais relacionados a reputação.

**Palavras-chave:** Construção social. Interação. Pragmatismo. Reputação.

**Abstract:** *This article approaches the concept of reputation from a pragmatist perspective. Based on theoretical assumptions, we propose the concept of reputation in two stages, the first one refers to judgment standards for a category of objects; the second, the application of the standards in the attribution of reputation to an object of that category. The research results indicate a reputation assessment approach applicable, above all, in the field of communication. The proposed approach has as its essence the analysis beyond the subject-object Cartesianism – which indicates investigative power in the description of social phenomena related to reputation.*

**Keywords:** *Interaction. Pragmatism. Reputation. Social construction.*

### 1 Introdução

O presente artigo dedica-se à proposição do conceito de reputação em uma perspectiva pragmatista. O conceito de reputação é amplamente aplicado no campo comunicacional, no entanto, conceitualmente, em alguns casos, as definições são rasas e se apresentam como lacunas de conhecimento. Apesar de tratado muitas vezes como posse (a reputação de alguém ou de alguma coisa), o conceito etimológico de reputação<sup>1</sup> faz referência à reflexão de alguém sobre algo. Partindo dessa definição, reputação é uma atribuição perceptiva, é “sobre alguém”, não é “de alguém” – é julgamento; não é posse.

Na perspectiva que defendemos no presente artigo, ainda que alguém se preocupe com a reputação que lhe é atribuída, e possa colaborar com as impressões públicas a seu respeito, por intermédio de comportamentos e atitudes aprováveis, é a interpretação das pessoas na convivência



Artigo está licenciado sob forma de uma licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

\* PPG Comunicação e Semiótica da PUC-SP.

1 O conceito é retratado em Cunha (2010).

cotidiana que define a reputação do sujeito. De igual forma, produtos e personalidades que buscam alcançar grandes públicos em ações de comunicação em massa – seja pela expressão natural, pela teatralidade ou pelos mecanismos de contiguidade da publicidade –, em última instância, dependem da reputação atribuída por uma audiência, que interpreta as ações comunicacionais performativas, para ter os resultados esperados. Nessa perspectiva, reputação é uma atribuição concedida a partir de interpretação e julgamento por um público a um objeto.

De outra forma, reputação é, antes de tudo, um valor atribuído a objetos de variadas naturezas por públicos específicos: pessoas (por grupos sociais de convivência), profissionais (por colegas e clientes), políticos (por eleitores), governos (por cidadãos), produtos e serviços (por consumidores) etc. O nosso desafio, neste artigo, é buscar respostas para as seguintes questões que se colocam em tela sobre o tema: 1) como tais julgamentos são feitos?; 2) como os padrões para atribuir reputação são edificados? 3) qual o papel de cada sujeito, partícipe de um público, ao atribuir reputações?

Nossa jornada em responder essas questões seguirá as pistas da perspectiva teórica pragmatista, edificadora do pensamento original atribuído à escola norte-americana – também denominada Escola Sociológica de Chicago. Apresentada como uma das quatro tradições modernas na organização do pensamento social por Randall Collins (2009), essa perspectiva sociológica é denominada pelo autor de microinteracionista – marcando a influência seminal no campo social de George Herbert Mead, a partir das proposições teóricas de Charles Sanders Peirce.

Antes de buscar as respostas às questões propostas, consideramos necessários alguns apontamentos teóricos da perspectiva pragmatista que, em nossa análise, sustentam a conceituação de reputação que propomos. Depois, buscaremos os argumentos que dão sustentação para respostas às questões propostas. Por último, apresentaremos as contribuições e limitações de nossa proposição para os estudos de comunicação na perspectiva pragmatista.

## 2 Elementos teóricos pragmatistas para uma proposição do campo reputacional

### 2.1 Composição triádica da conceituação reputacional pragmatista

Iniciamos esse desafio com um primeiro apontamento teórico derivado da análise de Pogrebinschi (2005), em sua proposta de organização do pragmatismo em uma matriz triádica a partir das ideias de alguns de seus fundadores: Charles Sanders Peirce, William James e John Dewey. A matriz triádica é formada por ideias centrais denominadas pela autora de *antifundacionismo*, *contextualismo* e *consequencialismo*. Em síntese, os elementos representam, respectivamente, as seguintes proposições teóricas: a) recusa de qualquer dogma ou fundamentalismo – as ideias se formam e se transformam continuamente; b) experiências práticas cotidianas como insumo dos fenômenos sociais; e c) fenômenos observados como potencialmente capazes de projetar acontecimentos vindouros.

Em que a matriz triádica de Pogrebinschi (2005) pode colaborar com nossa investigação? O campo reputacional que propomos, como veremos, se apresenta como: uma ideia que se transforma; em mecanismos de interação cotidiana; e que pode auxiliar em julgamentos futuros. Essa proposição trina nos leva a uma estruturação do conceito de reputação em dois estágios. O primeiro é a construção do valor reputacional. O segundo é a aplicação desse valor para o julgamento de objetos específicos. Os primeiros elementos da matriz de Pogrebinschi estão relacionados à edificação de ideias comunitárias em processos de interação. Ao negar a ideia de dogma, enquanto proposição de uma perspectiva determinística, o pragmatismo assume a abordagem de construção social das ideias no contexto da vida cotidiana. Essas relações indicam a construção de valores e ideias em que o valor reputacional está enquadrado. O terceiro

elemento da matriz, o consequencialismo, projeta a cena de aplicação do valor reputacional no julgamento de um objeto específico. Dito de outro modo, a nossa proposição conceitual pode ser assim formulada: *os processos de interação social de uma comunidade de comunicação edificam o valor reputacional de uma determinada categoria de objetos, que é utilizado no julgamento de um objeto específico (dessa categoria) ao atribuir-lhe uma reputação.* O primeiro estágio, valor reputacional, denominaremos a partir de agora de *quadro reputacional*. O segundo, simplesmente *reputação*.

Propomos uma alegoria como suporte argumentativo introdutório de nossa proposição. Em um município interiorano, com cerca de quarenta mil habitantes, as famílias com melhores condições financeiras encontram duas opções de escola para os filhos nas séries do Ensino Fundamental. Uma opção (escola “A”) é tradicional do município, conduzida por uma mesma família há mais de cinquenta anos. A segunda opção (escola “B”) fica no município vizinho, com o mesmo porte populacional e mais desenvolvido economicamente – trata-se de uma escola também tradicional, com apresentação de diferenciais competitivos expressos em indicadores educacionais um pouco melhores que a escola “A”. De um lado, a praticidade de estudar próximo do domicílio, na cidade de moradia. Por outro, a oferta de melhor qualidade da escola do município vizinho. As duas escolas formaram gerações de alunos, experiências e julgamentos por parte dos pais. Nos meses finais de cada ano, o acirramento entre as duas ofertas é dramatizado pela publicidade local, na exposição de vantagens e contiguidades simbólicas com objetivo de atrair mais alunos para o ano seguinte. A cena de disputa atraiu a atenção de um empreendedor, que resolveu lançar uma nova opção de escola (escola “C”), conjugando a praticidade (de não precisar se deslocar para o município vizinho) e a performance escolar (vantagem da escola “B”). Duas comunidades de comunicação se formaram com o tempo: pais de alunos da escola “A” e pais de alunos da escola “B”. Alguns dos pais de cada uma dessas comunidades também experimentaram, enquanto alunos, as ofertas de ensino das duas opções – e se lançam no desafio de escolher o melhor para os filhos. É possível observar distinções entre as duas comunidades de comunicação. As motivações para a escolha são variadas. A comunidade de pais da escola “A” valoriza a praticidade, a segurança (considerando a estrada movimentada com vinte quilômetros de extensão que liga os municípios), os custos mais em conta e a diferença pequena na performance educacional. A comunidade de pais de alunos da escola “B” se destaca pela busca performática e, também, pelo *status* na matrícula em uma escola mais exclusiva e mais cara. Para as duas comunidades, o tempo e a experiência edificaram o quadro reputacional para julgar escolas particulares de Ensino Fundamental, com variações e distinções entre as comunidades. O desafio do empreendedor (escola “C”) é elaborar um modelo educacional que passe pelo crivo dos quadros reputacionais construídos pelas duas comunidades. O julgamento da nova escola será realizado por consultas dos pais ao quadro reputacional construído por cada comunidade. Sabendo disso, em posse de pesquisas de mercado qualitativas, o empreendedor contratou profissionais experimentados para elaborar o projeto pedagógico que pudesse se apresentar como vantagem competitiva da escola “C”. Diante, agora, de três opções, as duas comunidades tradicionais, além dos quadros reputacionais construídos para julgar opções de escola conhecidas, são impactadas por uma nova experiência – a proposição da nova escola. O quadro reputacional de cada comunidade, que não se apresenta enquanto dogma ou ideia fundamental, também se transforma em face da terceira opção. As duas comunidades de comunicação se tornam três na conquista de matriculados pela escola “C”. Os padrões de julgamento aplicáveis às três escolas ganham novos contornos de reflexão para tomada de decisão dos pais. Cada uma das três escolas contribui com estímulos que proporcionam interações intragrupos e entre participantes dos grupos na construção social dos padrões de julgamento e no julgamento de cada opção ofertada.

As duas fases do campo reputacional pragmatista que propomos são frutos de construção social sem dogma, formadas e transformadas pelo contexto social vivido. O julgamento de um objeto específico é antecedido pela construção social de padrões, de valores. Antes que a alguém seja atribuída uma *reputação*, um valor de julgamento foi construído em forma de *quadro reputacional*.

## 2.2 Três mundos que auxiliam no julgamento reputacional na esfera política

O segundo apontamento teórico tem papel fundamental no campo político: cidadania, governos, eleições. Amparados em proposições da Escola Sociológica de Chicago, sobretudo no conceito de ecologia humana, propomos a conceituação reputacional do campo político com acréscimos de elementos essenciais na avaliação de governos, municípios e políticos. Cabe salientar que a Escola Sociológica de Chicago nasce da pretensão de pensadores norte-americanos de alcançar um pensamento original daquele país. A distinção mais relevante, em oposição ao pensamento dominante europeu, com traços marxistas e vocacionado na produção intelectual orientada por um problema social (luta de classes), está na proposição plural dos estudos sobre “problemas sociais”.<sup>2</sup> Os efeitos da expansão capitalista após a Segunda Guerra são evidentes na cidade de Chicago – bem como os problemas sociais derivados. Nasce daí o interesse de estudiosos norte-americanos em estudar os efeitos negativos do desenvolvimento. Nessa perspectiva, Eufrazio (2013) apresenta o conceito de Ecologia Humana, um dos destaques da Escola Sociológica de Chicago.

Em face dessa perspectiva, apresentamos três mundos que impactam na formação do quadro reputacional e na atribuição de reputação no campo político. O “primeiro mundo” tem papel protagonista na relação dos sujeitos com os espaços públicos e a cidadania. Trata-se do *mundo objetivo*, que retrata a realidade concreta e é traduzido por indicadores, fatos objetivos, relatórios técnicos, estatísticas censitárias e do funcionamento da máquina pública, dados sobre a economia e a sociedade. Independentemente das apreensões dos habitantes de um município, a realidade concreta “*força as portas dos sentidos*” (SANTAELLA, 2018) dos sujeitos para ser percebida por eles. A vida cotidiana no mundo objetivo ordena as experiências e possibilita as interpretações dos sujeitos e a construção social das ideias pelas múltiplas comunidades de comunicação que formam o tecido social de dado município.

O “segundo mundo” que retratamos refere-se ao conjunto de apreensões dos sujeitos e comunidades de comunicação na vida cotidiana. Os múltiplos elementos da realidade concreta, enquanto *percepto*, ou estímulo, ao atingir os sentidos dos sujeitos, é transformado (*percipuum*) nas apreensões e se apresenta com o papel de mediar interpretações (*juízo perceptivo*).<sup>3</sup> Trata-se do *mundo percebido*. O *mundo objetivo* promove estímulos que são decodificados pelos sujeitos em processos de interpretação, *comutação de código*.<sup>4</sup> Na esfera do *mundo percebido* é que o quadro reputacional para julgar a política é edificado. A partir do *mundo percebido*, o quadro reputacional é construído socialmente e rege expectativas e níveis de satisfação dos sujeitos com o espaço público, a cidade, equipamentos públicos. Em última instância, apresenta-se como indutor de escolhas eleitorais. O *mundo percebido* projeta as expectativas por condições necessárias para melhores condições de vida. Em face dessas expectativas, as intervenções ou inércias governamentais estimulam a formação e transformação do quadro reputacional para julgar a política.

Na projeção de expectativa acerca do futuro, da transformação do mundo percebido em condições mais aprazíveis, nasce o “terceiro mundo” do ambiente político: o *mundo prometido* das campanhas eleitorais. Diante das opções eleitorais, o quadro reputacional edificado com auxílio do *mundo percebido* é ativado para definição de escolhas eleitorais. O julgamento das candidaturas, a reputação eleitoral que lhes é atribuída pelos eleitores, perpassa a expectativa de transformação do *mundo percebido*. O *mundo prometido*, enquanto estímulos promovidos por campanhas eleitorais, é julgado pelo quadro reputacional que rege as expectativas e chances projetadas de uma candidatura promover as transformações desejadas. Diante desse quadro, acessamos a ideia de comunidade de comunicação meadiana – os diversos conjuntos de sujeitos que compõem a realidade social, dados os interesses comuns, e os quadros reputacionais edificados julgam as candidaturas de forma a produzir nichos eleitorais: bairros, usuários de serviços públicos, comerciários, comerciantes, industriais, aposentados, estudantes etc.

2 Tema debatido por Bramson (1963).

3 Os conceitos de percepto, percipuum e juízo perceptivo são examinados por Santaella (2010).

4 Termo aplicado por Jakobson (2010) no exame da teoria de Peirce (*code switching*).

A exteriorização de manifestação política dos cidadãos, seja nos conteúdos verbalizados nos sistemas de ouvidoria, nas redes sociais tecnológicas, em ações nas ruas ou na decisão eleitoral são frutos da relação interna com o quadro reputacional – o julgamento e a ação nascem dessa relação. A defesa de Charaudeau (2012) da *simbolização referencial* da realidade percebida na relação entre *sentidos implícitos*, internos aos sujeitos, a *significação* e as manifestações *explícitas* reforça a perspectiva pragmatista do sujeito que interpreta o mundo vivido conforme elaborado por Charles Sanders Peirce (1839-1914).

O campo comunicacional recebeu também a contribuição milenar da tradição retórica aristotélica (ARISTÓTELES, 2011), que reforça os conceitos tratados aqui. As três espécies de provas, *ethos*, *páthos* e *logos*, sinalizam, respectivamente, a natureza ética do orador (reputação em nossos termos), a sensibilidade do auditório (a posse do quadro reputacional, em nossa perspectiva) e a lógica discursiva enquanto produtora de estímulos do *mundo prometido*.

### 2.3 Proposições pragmatistas e a conceituação de reputação

A primeira proposição de essência pragmatista, exemplar no pensamento de Peirce, que nos move na conceituação do campo reputacional, é descrita por Levine: “o pensamento é essencialmente uma ação intencional” (LEVINE, 1997, p. 227). A partir dessa perspectiva, procuramos defender o papel e o lugar da cognição na conceituação do campo reputacional: a construção do quadro reputacional de uma categoria de objetos e a aplicação no julgamento de objetos específicos (atribuição de reputação) residem nas cercanias do conceito de pensamento enquanto ação intencional – o campo reputacional não é um dogma herdado ou inato, nem, tampouco, a internalização automática de ideias por imposição.

A segunda proposição que orienta a perspectiva do campo reputacional pragmatista é o interacionismo. A tradução do pensamento de Mead por Blumer (1980) destaca o papel das interações na formação das ideias. Em Mead, portanto, encontramos subsídios teóricos para afirmar que o campo reputacional é fruto de interações sociais. É a partir dessas perspectivas que teóricos da “sociologia da consciência”, com forte influência da fenomenologia de Husserl, como nos casos exemplares de Peter Berger e Thomas Luckmann (2005), defendem a ideia de construção social da realidade. Essa abordagem da construção social por processos interacionais determina distinções relevantes na comparação com aquelas deterministas e dogmáticas das ideias formadas. Proposições teóricas contemporâneas, a exemplo da praxiologia de Quéré (2018), sinalizam, com forte argumentação, o confronto entre perspectivas pragmáticas e determinísticas. Em nosso entendimento, não é uma imposição, mas o contexto social que possibilita a construção do quadro reputacional e da reputação. A comunicação não é objeto central da proposição de Mead, mas apresenta-se como protagonista nos processos de construção da realidade. Na interação entre os sujeitos, nasce a construção do processo social. Segundo Mead, no relato de Morris: “A situação primitiva é a do ato social que envolve a interação de diferentes formas que, portanto, envolve o ajustamento da conduta dessas diferentes formas entre si, na execução do processo social” (MORRIS, 2010, p. 56). Em nossa perspectiva, tanto o quadro reputacional quanto a reputação são fenômenos sociais construídos nas interações sociais, conforme apregoa Mead.

A proposição de Mead do ato social tem, em sua essência, a interação com vistas à construção social das ideias. Em sua concepção teórica, o ato social é edificado em três etapas: a iniciativa, ou gesto, de um sujeito (organismo, nos termos meadianos); a reação de ajustes de um segundo sujeito que pode afetar o primeiro envolvido; e, finalmente, a concretização do ato social.

Em geral, temos nos ocupado com o processo social da experiência e do comportamento tal qual aparece ao ser eliciado pelo ato de ajustamento de um organismo a esse ato, na relação com outro organismo. Verificamos que a natureza do significado está intimamente associada com o processo social tal como aparece. Esse significado envolve uma tripla relação entre as fases do ato social como contexto em que ele surge e desenvolve [...]. (MORRIS, 2010, p. 89).

Nesse sentido, Mead, na tradução de Morris, indica que as ideias são construídas socialmente, já que “o significado envolve uma referência do gesto de um organismo ao resultado do ato social que ele indica ou inicia e ao qual um outro organismo responde para se ajustar. Tal resposta de ajustamento pelo outro organismo é o significado do gesto” (MORRIS, 2010, p. 93). A ideia que chega a um sujeito por estímulo de outro não é apreendida automaticamente, nem tampouco herdada por alguma imposição social. Em nossa aproximação, os padrões que compõem o quadro reputacional nascem dessa produção de significados por processos interacionais. Cada sujeito é potencialmente parte ativa da construção do valor que será usado para julgar objetos. Nos termos meadianos: “O significado propriamente dito, ou seja, o objeto do pensamento, surge na experiência por meio da autoestimulação da pessoa para que assuma a atitude de outrem em sua reação a um objeto” (*Ibidem*, p. 102).

A terceira proposição pragmatista que possibilita nossa proposta de conceituação é a de percepção. Santaella (2018), notória pesquisadora do pensamento de Peirce, decompõe a tríade peirciana para concluir que o signo é o julgamento da percepção – é a ideia de que o sujeito tem habilidades de apreensão dos significados de um fenômeno. Para a autora, “o papel cognitivo na percepção é desempenhado pelo julgamento perceptivo” (SANTAELLA, 2012, p. 113). Nessa proposição reside, em nossa defesa, a relação entre quadro reputacional e reputação. De um lado, a perspectiva do quadro reputacional pragmatista é possibilitada pela ideia de construção social por interação de Mead. De outro, a reputação pragmatista atribuída a um objeto, em face da consulta ao quadro reputacional, encontra, na visada sobre percepção de Peirce, um vínculo promissor.

Os estudos fenomenológicos dedicados à compreensão da formação da percepção encontram grandes desafios, como destacado por Santaella (2012), ao analisar as perspectivas de James J. Gibson, Merleau-Ponty e Peirce. Em seu exame, a autora aponta a similaridade entre as três teorias, analisadas enquanto potências investigativas: contribuições sem dualismos (sobretudo o cartesianismo sujeito-objeto), crítica aos impasses acerca do subjetivismo, do mentalismo, do mecanicismo e da causalidade linear. A autora aponta lacunas de conhecimento e a motivação em emoldurar suas referências, ao afirmar: “Encontrei na fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty, na ecologia da percepção de J. J. Gibson e na semiótica da percepção de Peirce fortes candidatas a preencher as condições requeridas” (SANTAELLA, 2012, p. 4).

Em uma visada complementar da relação entre as três teorias, Santaella aponta as principais contribuições de cada vertente. Em Merleau-Ponty, indica a importância do conceito das zonas pré-reflexivas da consciência – a experiência que antecede a relação sujeito-objeto. Em Gibson, destaca a ideia de ecologia – mundo exterior enquanto produtor de conteúdos apreensíveis pela percepção dos sujeitos (perspectiva que caracteriza o pragmatismo e a Escola Sociológica de Chicago). Em Peirce, Santaella destaca a ideia do signo como julgamento da percepção – a mediação entre objeto e interpretante. Em síntese, a autora aponta para a jornada triádica peirciana com a contribuição de Merleau-Ponty (para o conceito de primeiridade), com Gibson (secundidade) e o próprio Peirce (terceiridade). Essa jornada destaca o pragmatismo enquanto oposição ao cartesianismo, já nas primeiras análises de Peirce inspirado na teoria kantiana.

A perspectiva peirciana de primeiridade, a significação da apreensão de qualidade, das zonas pré-reflexivas de Merleau-Ponty, do antifundacionismo de Pogrebinschi, ressaltam a formação de padrões para julgamento de objetos. A secundidade de Peirce, a objetivação no exame de diferenças e semelhanças com o “aqui e agora”, a ecologia de Gibson, o contextualismo de Pogrebinschi, destacam o contexto social vivido como equalizador das apreensões. Esses dois elementos autorizam a associação do quadro reputacional com o pragmatismo. O terceiro elemento da tríade peirciana, a terceiridade, a mediação entre objeto e interpretante, o julgamento da percepção enquanto ação última do signo, justifica o nosso segundo estágio, a reputação atribuída ao objeto.

Ao sugerir a sua perspectiva como método de análise, Peirce aponta para uma visada complexa acerca dos fenômenos. Para a aplicação da concepção de qualidade, a orientação de Peirce, segundo Santaella, é “abrir as portas do espírito”. A contemplação seria o mecanismo para apreensão do fenômeno. Essa primeira etapa, a primeiridade, está alinhada com o sentimento, sentir o que o fenômeno tem a dizer.

Peirce nos adverte que 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 dirigir a eles é o olhar contemplativo. Contemplar significa tornar-se disponível para o que está diante de nossos sentidos. Desautomatizar tanto quanto possível nossa percepção. Auscultar os fenômenos. Dar-lhes a chance de se mostrarem. Deixá-los falar. (SANTAELLA, 2018, p. 30).

Santaella, ao examinar o pensamento de Merleau-Ponty sobre percepção, argumenta sobre o sentimento na relação do observador com o fenômeno. A qualidade é a mensagem do fenômeno para o observador disposto a sentir. “Sentir vem da coexistência com algo, de abrir-se a esse algo e torná-lo nosso, antes de qualquer reflexão ou ato pessoal. (...) Sentir é uma atividade anônima com final em aberto, anterior e pressuposta por nossa existência pessoal” (SANTAELLA, 2012, p. 29).

A secundidade é o sentido, tem o “indicar” como verbo fundamental, é a relação singular, a relação de objetivação com a qualidade apreendida. É a determinação e dúvida na relação do observador com o objeto.

O existente funciona assim como signo de cada uma e potencialidade de todas as referências a que se aplica, pois ele age como uma parte daquilo para o que aponta. Essa propriedade de existir, que dá ao que existe o poder de funcionar como signo, é chamada de sinsigno, onde “sin” quer dizer singular (SANTAELLA, 2018, p. 13).

Já a terceiridade é a mediação do objeto com o interpretante: relação objeto-interpretante. Apresenta a função de generalidade do fenômeno, sugere como símbolo a propriedade de lei. Segundo Santaella, é a etapa em que o signo completa sua ação.

É na relação com o interpretante que o signo completa sua ação como signo. É apenas nesse ponto que ele age efetivamente como signo. Entretanto, quando o signo é interpretado, esse ato embute os outros dois aspectos do signo: o de seu fundamento e o da sua relação com o objeto (SANTAELLA, 2018, p. 37).

O conceito de imagem, examinado por Santaella (2001), apresenta-se como quarta proposição pragmatista que subsidia nossa proposição. Para um segundo domínio do conceito de imagem, o primeiro dedicado às representações visuais, a autora apresenta a ideia de que “imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais” (SANTAELLA, 2001, p. 15). Essa definição pavimenta a defesa do quadro reputacional pragmatista, enquanto representação mental acerca de como uma reputação deve ser.

### 3 Resultados

As questões que propomos responder, na busca pela conceituação do campo reputacional pragmatista, encontram respostas no exame teórico descrito no item anterior. Dado que a definição etimológica do termo reputação, como argumentamos, retrata a reflexão de alguém (ou de um grupo social) sobre um objeto, a primeira questão proposta (como tais julgamentos são feitos?) encontra respostas na relação entre *quadro reputacional* e *reputação*. Em um primeiro ponto da resposta, entendemos que o julgamento

perceptivo é possibilitado pelos valores e padrões presentes no quadro reputacional construído por uma comunidade de comunicação. Em um segundo ponto, o julgamento é feito, a reputação é atribuída, pela consulta que os sujeitos fazem ao quadro reputacional de que participaram da construção.

Para a segunda questão proposta (como os padrões para atribuir reputação são edificados?), encontramos respostas na proposição meadiana de construção social das ideias em processos interacionais. Dentre as múltiplas possibilidades de ideias construídas pela perspectiva meadiana, o quadro reputacional enquanto valor é uma delas. Portanto, os padrões para julgamento nascem de processos sociais interacionais regidos pelas comunidades de comunicação de que os sujeitos participam.<sup>5</sup>

A terceira questão proposta (qual o papel de cada sujeito, participe de um público, ao atribuir reputações?) refere-se ao papel do sujeito no processo de atribuição de reputações. Mais uma vez, a proposição meadiana subsidia a resposta. Seja pela interpretação clássica de Blumer (1980) ou no exame contemporâneo de França (2008), a participação de cada sujeito nos processos interacionais pode promover a afetação dos interagentes. A construção de qualquer ideia passa por processos interacionais que podem mudar a visada de um ou de dois sujeitos envolvidos. Portanto, o papel de cada sujeito na construção social de uma ideia é superlativa, uma vez que a participação proporciona afetações múltiplas que sedimentam, potencializam e refinam padrões construídos. Uma vez que cada sujeito, na perspectiva de Blumer (1980), apreende significados nos fenômenos que observa, as impressões são validadas nos processos de interação. Cada sujeito é agente ativo na construção do quadro reputacional e na atribuição de reputação a um objeto.

#### 4 Campo reputacional pragmatista na perspectiva comunicacional

A nossa proposição do campo reputacional em dois estágios está em linha com o campo pragmatista, por também se opor ao dualismo cartesiano (sujeito-objeto) e ao determinismo durkheimiano (das ideias pré-existentes). O primeiro estágio que propomos, a construção social do quadro reputacional, em linha com os dois primeiros elementos da matriz de Pogrebinschi (2005) – antifundacionismo e contextualismo –, se opõe ao determinismo, nos termos de Bourdieu (2017), à “sobredeterminação”, à “causalidade estrutural”. Além dessa oposição, que marca a proposição pragmatista, o primeiro estágio apresenta, de forma destacada, os elementos de fuga do cartesianismo para o segundo estágio, atribuição de reputação ao objeto.

Destacaremos com mais detalhes, nesse ponto da discussão, nossa proposição do campo reputacional em dois estágios, com duas aproximações – com o pragmatismo e com a perspectiva microinteracionista. A primeira é com o método peirciano de análise dos fenômenos. A segunda é com a proposição de construção social das ideias de Mead. Trataremos das duas aproximações a seguir.

A primeira aproximação de nossa proposição com o pragmatismo é associada ao conceito de método analítico peirciano. Trata-se da principal contribuição de nossa proposição para os campos dos estudos sociais e comunicacionais: a análise acerca da reputação atribuída por um público a um objeto, para fugir do dualismo cartesiano, deve ser antecedida por investigações sobre zonas pré-reflexivas e relações com o contexto social vivido. A investigação da construção social do quadro reputacional, enquanto valor que conjuga padrões requeridos por um grupo social, é potencialmente capaz de explicar, na posição de método de análise, a relação dos sujeitos com o objeto reputado.

A nossa segunda aproximação com o pragmatismo refere-se à dimensão social meadiana. A nossa proposição de campo reputacional em dois estágios se enquadra nos fenômenos sociais, sobretudo comunicacionais. A comunicação tem papel central na perspectiva teórica social meadiana, desde a ideia de *gesto significativa* até a concepção de dupla afetação enquanto possibilidade nos processos

---

5 Na perspectiva meadiana, o sujeito pode participar de mais de uma comunidade de comunicação.

interacionais entre sujeitos na produção do ato social. Nos termos de França (2008), a perspectiva meadiana de análise do campo comunicacional apresenta-se como um todo que contém partes articuladas: trata-se de um complexo situacionista e interacional-reflexivo. Em Mead, encontramos referências tanto para justificar a construção do quadro reputacional, enquanto referência para julgamento, quanto para a ação interacional ao atribuir reputação a um objeto específico.

A nossa contribuição no campo prático revela possibilidades de diagnósticos e análises reputacionais. A seguir, exemplos curtos e diretos. O voto tem relações diretas com a reputação atribuída ao candidato escolhido (o que está presente em muitas abordagens). As escolhas eleitorais têm relações também com perfil de candidatura idealizada pelo quadro reputacional em cada comunidade de comunicação. Esse segundo aspecto, distinção de nossa proposição, pode explicar as diferenças e semelhanças do voto em variados segmentos de eleitores. Outro exemplo: a relação dos consumidores com uma marca de roupas pode ser explicada pelos padrões reputacionais de vestimentas construídos socialmente por um *target*, não obstante os fatores determinantes para cada comunidade de comunicação que se relaciona com essa categoria de objetos (preço, qualidade, exclusividade, *status*). Mais um exemplo: as motivações dos que se dedicam aos investimentos no mercado financeiro podem ser diversas e proporcionar a segmentação desse público em comunidades de comunicação. Digamos que, dentre as comunidades categorizáveis, estão aquelas formadas por sujeitos que investem em projetos empresariais, em empresas e empreendimentos listados na bolsa de valores. Para esse perfil de investidores, possivelmente, o monitoramento minucioso das atividades e expedientes da empresa e de seus executivos se apresenta como traço característico mais forte. A análise potente desse fenômeno, no nosso ponto de vista, tem ligações estreitas com a abordagem do campo reputacional em dois estágios. A experiência dos investidores dessa comunidade de comunicação, nos processos de interação de que participam, indica os padrões que maximizam as chances de uma empresa ser valorizada (quadro reputacional). Esses padrões são utilizados para julgar e atribuir a reputação de uma empresa específica, bem como auxiliar na decisão sobre a compra dessas ações.

Tanto para as investigações acadêmicas quanto para as análises do campo prático, das consultorias e institutos de pesquisa, o campo reputacional pragmatista em dois estágios apresenta-se como abordagem promissora. Voltando aos exemplos: antes de avaliar apenas a relação do eleitor com o voto, avalia-se o que o eleitor espera de uma candidatura; o comportamento do consumidor, reduzido a dualidades por muitas abordagens, encontra nessa perspectiva as motivações que antecedem o ato da compra; análises econômicas do mercado de ações, não obstante o “efeito manada”, têm, no campo reputacional, possibilidades amplas.

## 5 Conclusão

O campo reputacional pragmatista é uma contribuição que se soma a outras do mesmo espectro, como, por exemplo, os estudos de Lúcia Santaella, especialista no pensamento peirciano, sobre percepção (SANTAELLA, 2012), imagem (SANTAELLA, 2001) e publicidade (SANTAELLA, 2010). Destacam-se também contribuições do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS) do Departamento de Comunicação Social da UFMG: sobre imagem (OLIVEIRA; JÓIA, 2018) e celebridades (SIMÕES, 2018), para citar alguns.

Precisamos destacar alguns elementos que merecem atenção em estudos futuros sobre a abordagem do campo reputacional em dois estágios. O primeiro elemento se refere às redes sociais tecnológicas e a possibilidade de enquadramento no conceito de comunidade de comunicação, dada a amplitude de perfis que delas participam e o quanto podem funcionar como construtoras sociais de padrões. O segundo elemento que merece destaque em estudos futuros sobre o campo reputacional refere-se aos sujeitos que, de alguma forma, não participam de processos interacionais, mas que estabelecem padrões de julgamento e atribuições de reputações.

As limitações salientadas acima indicam tarefas futuras e algumas ponderações acerca da proposição apresentada. Os sujeitos que participam de uma comunidade de comunicação e que também estão presentes nas redes sociológicas não estão excluídos totalmente da perspectiva meadiana, uma vez que ela prevê a possibilidade da participação dos sujeitos em mais de uma comunidade de comunicação. No entanto, as características das redes sociais tecnológicas diferem das comunidades de comunicação comuns em muitos aspectos, dentre os quais consideramos os principais: o formato híbrido de relações pessoais e comunicação de massa e a exposição dos conteúdos das interações – o que, de certa forma, é previsto pelo modelo Praxiológico de Quéré (2018) na conceituação de publicização das ideias. Quanto aos sujeitos não sociáveis, mas que reputam objetos, cabe investigar a relação e acesso ao quadro reputacional – entendemos que os julgamentos de cada sujeito, em face das proposições peircianas, independentemente de suas relações sociais cotidianas, se enquadram na perspectiva de dois estágios. Dessa forma, em nossas perspectivas, as respostas que dependem de avaliações futuras não prejudicam os resultados apresentados no presente artigo.

Na vasta produção acadêmica dos estudos de comunicação, sobretudo na investigação dos fenômenos sociais, a conceituação do campo reputacional tem lugar destacado. A contribuição do presente artigo lança luz sobre as formas de observar um fenômeno comunicacional. Diante de um fenômeno do julgamento de um objeto, não obstante a importância da descrição do ato em si, a perspectiva pragmatista em dois estágios, conforme defendemos, pode auxiliar na investigação de causalidades. Na medida em que, conforme nossa proposição, o julgamento é antecedido pela construção de padrões, o primeiro elemento a ser examinado é potencialmente capaz de elucidar o fenômeno com componentes que ultrapassam as limitações da dualidade sujeito-objeto.

## Referências

- ARISTÓTELES. *Retórica*. São Paulo: Edipro, 2011.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. 25. ed. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2005.
- BLUMER, H. A natureza do Interacionismo Simbólico. In: MORTENSEN, C. (org.). *Teoria da comunicação: textos básicos*. São Paulo: Mosaico, 1980. p. 119-138.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk, 2017.
- BRAMSON, L. *O conteúdo político da sociologia*. São Paulo: Editora Fundo de Cultura, 1963.
- CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2012.
- COLLINS, R. *Quatro tradições sociológicas*. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2009.
- CUNHA, A. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.
- ESTEVES, J. Públicos e comunicação: breves apontamentos sobre novos capítulos de uma aprendizagem recíproca. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P. (org.). *O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 141-160.
- EUFRASIO, M. A. *Estrutura urbana e ecologia humana: a escola sociológica de Chicago (1915-1940)*. São Paulo: Editora 34, 2013.
- FRANÇA V. Comunicação e política: edifica-se uma tradição? *Revista Eletrônica Compós*, 2000.
- FRANÇA V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. In: *Livro da Compós*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. p. 71-91.

- HENRIQUES, M. Promoção do interesse e projeção da experiência: a formação dos públicos na interação com as organizações. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P. (org.). *O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 141-160.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2010.
- LEVINE, D. *Visões da tradição sociológica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- MORRIS, C. W. *Mente, self e sociedade*. Aparecida-SP: Ideias & Letras, 2010.
- OLIVEIRA, I.L.; JÓIA, L. Ethos e imagem: articulações nos discursos organizacionais. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P. (org.). *O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 175-193.
- POGREBINSCHI, T. *Pragmatismo: teoria social e política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.
- QUÉRÉ, L. De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P. (org.). *O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 15-50.
- SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hiper-mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SANTAELLA, L. *Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2018.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SANTAELLA, L.; NOTH, W. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SIMÕES, P. Célebres, anônimos e a morte de Eduardo Campos. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P. (org.). *O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 235-247.