

UMA ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS À LUZ DAS CATEGORIAS FENOMENOLÓGICAS DE PEIRCE

AN ANALYSIS OF ADVERTISING ADVERTISEMENTS IN THE LIGHT OF THE PHENOMENOLOGICAL CATEGORIES OF PEIRCE

Francisco Wellington Borges Gomes (UnB)¹
Jacqueline Wanderley Marques Dantas (SEDUC/PI)²

Resumo: A Semiótica, enquanto ciência dos signos em geral (SANTAELLA, 1993), procura estudar as diversas possibilidades de significação dos signos nas suas inúmeras manifestações sejam elas verbais ou não-verbais. O homem enquanto ser social que é, está envolto em um mundo repleto de signos, isto é, códigos verbais e não verbais, símbolos, representações, expressões com os quais se comunica, representa suas ideias, interage sobre os seus semelhantes, etc. Para Charles Sanders Peirce, que instituiu a Semiótica de viés norte-americano, as pessoas percebem o contexto à sua volta por meio de uma tríade qual seja: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, pontos básicos e importantes de sua teoria. Reportando-se a esta teoria peirceana, este trabalho tem por objetivo aplicar as categorias fenomenológicas de Peirce sobre dois anúncios publicitários retirados da internet. O primeiro é um anúncio da empresa PREVI em uma campanha para o dia dos pais e a segunda peça publicitária se refere a uma linha de xampu da marca Seda. Como aporte teórico, nos fundamentamos na leitura de Lúcia Santaella (1993, 2002 e 2012), Peirce (2005), Bakhtin (2003), entre outros, acerca das teorias da Semiótica de Peirce.

Palavras-chave: Categorias fenomenológicas. Peirce. Primeiridade. Secundidade. Terceiridade.

Abstract: Semiotics, as a science of signs in general (SANTAELLA, 1993), seeks to study the various possibilities of signification of signs in their innumerable manifestations whether they are verbal or non-verbal. Man, as a social being, is enveloped in a world full of signs, that is, verbal and nonverbal codes, symbols, representations, expressions with which he communicates, represents his ideas, interacts with his fellows, and so on. For Charles Sanders Peirce, who instituted North American bias Semiotics, people perceive the context around them by means of a triad such as: Firstness, Secundity, and Thirdness, basic and important points of their theory. Referring to this Peircean theory, this paper aims to apply the phenomenological categories of Peirce on two advertisements taken from the internet. The first is an announcement of the company PREVI in a campaign for the fathers day and the second piece of advertising refers to a line of shampoo brand Seda. As a theoretical contribution, we are based on the reading of Lúcia Santaella (1993, 2002 and 2012), Peirce (2005), Bakhtin (2003), among others, about the theories of Peirce's Semiotics.

Keywords: Phenomenological categories. Peirce. Firstness. Secundity. Thirdness.

¹ Pós-doutorando em Linguística pela UnB. Doutor em Linguística pela UFMG. Professor da Graduação e Pós-Graduação em Letras da UFPI. E-mail: wellborges@hotmail.com

² Professora de Língua Portuguesa vinculada à Secretaria Estadual de Educação do Piauí (SEDUC), atuando em Picos – PI. Mestre em Letras pela UFPI. E-mail: jacquelineefilhos2@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O homem é essencialmente um ser social, e como tal, precisa comunicar-se e interagir com seus semelhantes e a linguagem é o instrumento que ele utiliza para estabelecer relações ou comportamentos, interagindo socialmente como forma de ação entre os interlocutores.

A humanidade pré-histórica, embora não dominasse a escrita, já estabelecia uma comunicação com os seus por intermédio de outras linguagens como a fala, os gestos, a dança, as pinturas rupestres nas cavernas, etc.

De acordo com Fischer (2009, p. 15)

Antes da escrita completa, a humanidade usou uma riqueza de símbolos gráficos e mnemônicos (ferramentas de memória) de vários tipos para acumular informações. A arte na pedra sempre possuiu um repertório de símbolos universais: antropomorfos (imagens humanizadas), flora, fauna, o sol, estrelas, cometas e muito mais, incluindo incontáveis desenhos geométricos [...].

Historicamente, o homem sempre esteve cercado por uma multiplicidade de linguagens, do código verbal e não-verbal. E é essa diversidade de linguagens e signos que propiciou ao homem a capacidade de construir sentidos para as coisas do mundo e de se fazer compreender pelos demais nessa complexa teia de sentidos que é a comunicação entre os homens. É como Santaella (1993, p. 2) coloca "somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem".

Ferdinand de Saussure concebia a linguagem como uma faculdade humana mais ampla e menos específica que a língua.

Tomada em seu todo, a linguagem é multiforme e heteróclita; o cavalheiro de diferentes domínios, ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica, ela pertence além disso ao domínio individual e ao domínio social, não se deixa classificar em nenhuma categoria de fatos humanos, pois não se sabe como inferir sua unidade. A língua, ao contrário, é um todo por si e um princípio de classificação (SAUSSURE, 1995, p. 17).

Saussure adotou a língua como o objeto de estudo da linguística, "ela é apenas o principal desses sistemas", deixando os demais signos a cargo de uma

outra Ciência, que denominou Semiologia. Pode-se, então conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social; ela constituiria uma parte da Psicologia Social e, por conseguinte, da Psicologia Geral; chamá-la-emos de Semiologia (do grego *semeion*, "signo". Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem [...]. A Linguística não é senão uma parte dessa ciência geral (SAUSSURE, 1995, p. 24).

Essa consciência da multiplicidade das linguagens e dos signos bem como a proliferação crescente das linguagens e códigos, dos meios de reprodução e difusão de informações e mensagens, iniciadas a partir da Revolução Industrial, contribuíram para o alvorecer de ideias fazendo aflorar uma "consciência semiótica".

Segundo Santaella são três as fontes nas quais a Ciência Semiótica encontrou seu nascimento e por meio das quais desenvolveu-se teoricamente: uma nos Estados Unidos da América – EUA, com Charles Sanders Peirce, outra na União Soviética (uma dessas fontes começou a germinar na União Soviética, desde o século passado, nos trabalhos de dois grandes filólogos, A. N. Viesse-lovski e A.A. Potiebniá, vindo explodir de modo efervescente na Rússia revolucionária, época de experimentação científica e artística que deu nascimento ao estruturalismo linguístico soviético, aos estudos de Poética formal e histórica e aos movimentos artísticos de vanguarda nos mais diversos domínios: teatro, literatura, pintura, cinema, etc), e com o Pai da Linguística Moderna Ferdinand de Saussure.

Como ciência lógica da linguagem, a Semiótica desenvolvida pelo filólogo matemático Charles Sanders Peirce (1839 - 1914) passou a ser reconhecida no século XX como "a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de significação e de sentido" (SANTAELLA, 1993).

Iremos, dessa maneira, apresentar alguns princípios e conceitos importantes que fundamentam a Semiótica peirceana, e a seguir passaremos para a análise de dois anúncios publicitários sob o viés dessa teoria e por meio das três categorias fenomenológicas de Peirce: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

2 SEMIÓTICA: A CIÊNCIA GERAL DOS SIGNOS

A semiótica enquanto ciência geral dos signos estuda todas as manifestações de linguagem, sejam elas verbais ou não. Dessa forma, ela se diferencia da linguística, já que esta estuda apenas a linguagem verbal, oral ou escrita, tendo, portanto, abrangência menor que a primeira.

É importante destacar que a Semiótica, enquanto disciplina filosófica de Peirce está ancorada na fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como aprendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente. (SANTAELLA, 2004, p. 2)

Devido a sua amplitude e complexidade de tarefas a Semiótica é subdividida em três ramos: a gramática especulativa, a lógica crítica e a metodêutica ou retórica especulativa (SANTAELLA, 2004).

Daremos importância aqui à gramática especulativa por ela fornecer as definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos, etc, de qualquer espécie e de tudo que está neles implicado: a representação e os três aspectos que ela envolve: a significação, a objetivação e a interpretação.

O signo pode ser compreendido como qualquer coisa que representa uma outra, denominada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente potencial, efeito este chamado de interpretante do signo.

Para Peirce, entre as inúmeras propriedades materiais, substanciais etc, que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência e seu caráter de lei.

Santaella (2004, p. 115) nos apresenta uma definição de signo formulada pelo próprio Peirce.

Deixe-nos usar a palavra "signo" para significar qualquer coisa que, ao ser percebida, leva para uma mente alguma cognição ou pensamento que se aplica a algum objeto. Assim, eu chamaria um retrato um signo. Chamaria um dedo apontado um signo. Chamaria uma sentença um signo. Agora, convido você a fazer uma lista de um bom número de tipos diferentes de signos e a tentar classifica-los de acordo com os seus distintos modos de estar para seus objetos.

De acordo com o filósofo Peirce, o signo tem uma natureza triádica, podendo ser analisado:

- Em si mesmo, nas suas propriedades internas;
- Na sua referência àquilo que ele indica, àquilo que sugere, designa ou representa; e
- Nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.

Citamos aqui um exemplo de signo, um juiz, um veredicto que ele profere é um signo que representa o julgamento do réu, o objeto do signo, para o efeito que esse veredicto produz em um réu ou júri popular, interpretantes do signo.

Em sua Semiótica alicerçada na fenomenologia, Peirce apresenta os três elementos formais e universais presentes em todos os fenômenos que surgem à nossa mente: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Em 1867, essas categorias foram denominadas: 1) Qualidade; 2) Relação e 3) Representação. Algum tempo depois, o termo Relação foi substituído por Reação e o termo Representação recebeu a denominação mais ampla de Mediação. Mas, para fins científicos, Peirce preferiu fixar-se na terminologia de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, por serem palavras inteiramente novas, livres de falsas associações a quaisquer termos já existentes.

A Primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento. Segundo Santaella (1983), Primeiridade é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepetível e liberdade.

A Secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, conflito, aqui e agora.

A Terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, inteligência. Para Peirce, a forma mais simples da Terceiridade manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete) (SANTAELLA, 2004).

Essas categorias fenomenológicas constituem as bases para a teoria da Semiótica, pois é justamente na terceira categoria fenomenológica que chegamos na

noção de signo genuíno ou triádico, assim como é nas segunda e primeira categorias que imergem as formas de signos não genuínos, isto é, as formas quase-sígnicas da consciência ou linguagem.

Tomando-se a relação do signo consigo mesmo (1°), a relação do signo com seu objeto dinâmico (2°) e a relação do signo com seu interpretante (3°), tem-se:

Categorias	O signo em relação a si mesmo (significação)	O signo em relação ao objeto (objetivação)	O signo em relação ao interpretante (interpretação)
Primeiridade	Quali-signo	ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	índice	Dicente
Terceiridade	Legi-signo	Simbólico	Argumento

Quadro 1: Classificação dos signos semióticos

Na interpretação, o signo se relaciona com interpretante, onde este corresponde àquilo que o signo produz na mente do intérprete. Essa relação pode gerar característica de rema, dicente e argumento. Quando o signo em relação ao seu interpretante for um signo que designa qualidade (primeiridade), trata-se de uma rema. Ele é um signo de possibilidade qualitativa que representa este ou aquele tipo de objeto. O dicente é caracterizado quando o signo em relação ao seu interpretante se referir à existência (secundidade). Ele determina um juízo ou uma ação do interprete. Por fim, quando o signo se refere ao seu interpretante uma lei (terceiridade), é caracterizado um argumento. Representa uma conexão completa, transformando um conjunto de conhecimentos em um novo conhecimento chamado conclusão.

Segundo Peirce (2005, p. 74):

Um signo é um ícone, um índice ou um símbolo. Um ícone é um signo que possui o caráter que o torna significante, mesmo que seu objeto não existisse, tal como um risco feito a lápis representando uma linha geométrica. Um índice é um signo que de repente perderia seu caráter que o torna um signo se seu objeto fosse removido, mas que não perderia esse caráter se não houvesse interpretante. Tal é, por exemplo, o caso de um molde com um buraco de bala como signo de um tiro, pois sem o tiro não teria havido buraco; porém, nele existe um buraco, quer tenha alguém ou não a capacidade de atribuí-lo a um tiro. Um símbolo é um signo que perderia o caráter que o torna um signo se não houvesse um interpretante. Tal é o caso de qualquer elocução de discurso que significa aquilo que significa apenas por força de compreender-se que possui essa significação.

Observa-se a partir desta definição que Peirce aponta uma variedade de tipos de signos e misturas sógnicas elencadas em três grupos específicos, que ele irá denominar de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Estas três categorias geralmente operam juntas, ou seja, estão em estreita dependência, e como tal, podem ser observadas, em qualquer objeto concreto, como por exemplo, as peças publicitárias que circulam nas mais diversas esferas sócio-discursivas da nossa sociedade.

3 GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Segundo Bakhtin (2003), o emprego da língua se efetiva em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes de um dado campo da atividade humana. Esses enunciados contêm suas especificidades em decorrência da finalidade do campo a que pertencem, destacando-se pelo seu conteúdo temático e estilo de linguagem e, principalmente, por sua construção composicional.

Mikhail Bakhtin (2003, p. 266) ao se referir aos gêneros do discurso, afirma:

Uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis.

Santaella (2012) no seu livro *Leitura de Imagens* aponta que o discurso publicitário faz uso de recursos que disfarçam seu verdadeiro objetivo. Em muitas publicidades, a função persuasiva que lhe é mais importante pode estar estrategicamente escondida.

Partiremos agora para a leitura de dois anúncios publicitários que foram selecionados e retirados da internet, com o intuito de demonstrar a aplicabilidade da Semiótica Peirceana, dando destaque às suas categorias fenomenológicas: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.



Figura 1 – Anuncio Publicitário homenagem ao Dia dos Pais
Fonte: <http://www.previ.com.br>

O anúncio acima faz parte de uma campanha publicitária da PREVI e foi veiculada no seu site por meio do endereço eletrônico <http://www.previ.com.br>, por ocasião de uma campanha voltada para o Dia dos Pais.

Em um primeiro momento, a propaganda nos dá a impressão de estarmos contemplando dois belos quadros de paisagem. No primeiro quadrante, temos a imagem retratada de um pai jovem, vestido com camisa pólo, de cor verde, calça jeans e tênis. Este jovem pai encontra-se agachado ao chão próximo a uma garotinha linda de 2 anos de idade. Essa mesma garotinha está com um lindo vestido rosa, encontra-se sentada no chão, regando uma plantinha, que está em fase de crescimento. O pai contempla feliz a ação da filha.

Já no segundo quadrante, temos uma outra cena, uma bela moça, adolescente agora, com uma calça jeans e camiseta pólo preta. A mesma está em pé e encostada a uma árvore frondosa e de folhas verdejantes. Ao lado da árvore, o pai agora já maduro, mas charmoso e bonito ainda, encontra-se em pé, de braços cruzados e feliz, como se estivesse posando para um fotógrafo.

Abaixo, ao lado inferior direito, temos a logomarca da instituição PREVI. Ao lado da logomarca, em letras menores o texto: “A PREVI deseja um Feliz Dia dos

Pais a todos aqueles que dão o maior presente que seus filhos podem receber: bons exemplos”.

Neste primeiro momento, temos a categoria da Primeiridade. O anúncio aqui nos apresenta suas qualidades, seus quali-signos. “Aquilo que apela para a nossa sensibilidade e sensorialidade são qualidades”. O signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece tão somente através de suas qualidades.

A seguir passamos para a categoria seguinte: a Secundidade. Nesse nível, é a nossa capacidade perceptiva que entra em ação. Aqui, a imagem representada no anúncio tem o poder de indicar exatamente o pai e a filha na sua existência. Para agir indicialmente, o signo deve ser considerado no seu aspecto existencial como parte de um outro existente para o qual o índice aponta e de que o índice é uma parte.

Justamente neste momento percebemos tratar-se de uma propaganda, a qual tenta repassar uma lição de vida para todos os pais: “O exemplo que um pai dá hoje é um presente que ele ganha no futuro”.

Por último, quando aproximamos um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, chegamos à camada de inteligibilidade, através da qual representamos e interpretamos o mundo.

Na categoria da Terceiridade, apreendemos o sentido do anúncio por meio do seu discurso verbal: “A PREVI deseja um Feliz Dia dos Pais a todos aqueles que dão o maior presente que seus filhos podem receber: bons exemplos” e da logomarca da instituição.

O aspecto simbólico deste anúncio está principalmente no seu discurso verbal uma vez que se trata de uma propaganda de teor educativo, construindo um argumento sobre o assunto focado. No caso deste anúncio, a propaganda se destina principalmente aos pais por demonstrar o exemplo de um pai que educa sua filha desde criança, dando-lhe bons ensinamentos de como preservar o meio ambiente. No anúncio acima, o pai planta uma árvore com sua filha pequena. Os valores que se buscam fixar aí são os valores da vida e de sua preservação, não apenas da vida de cada indivíduo, mas da vida em sentido genérico naquilo que a constitui, a natureza.

Nesta propaganda o interpretante se traduz no avanço do conhecimento sobre o meio ambiente e na conscientização que isso traz para as futuras gerações. A propaganda da PREVI aproveita a oportunidade para se autopromover como instituição e organização que respeita o meio ambiente. Essa ideia é reforçada, quando os atores são clientes desta mesma instituição (Rommel Faray de Andrade, participante da PREVI desde 1977 e sua filha Luana). Assim a propaganda não pode realizar sozinha a tarefa educativa e emancipadora, pois para isso ela deve ser contextualizada com sabedoria.

Segundo Santaella (1983, p. 11):

O homem só conhece o mundo porque, de alguma forma, o representa e só interpreta essa representação numa outra representação, que Peirce denomina interpretante da primeira. Daí que o signo seja uma coisa de cujo conhecimento depende do signo, isto é, aquilo que é representado pelo signo. Daí que, para nós, o signo seja um primeiro, o objeto um segundo, e o interpretante um terceiro. Para conhecer e se conhecer o homem se faz signo e só interpreta esses signos traduzindo-os em outros signos.



Figura 2 – Anúncio Publicitário Seda, Campanha de 2006

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/agenciaupbrasil/7296563304>

A segunda peça publicitária foi veiculada em 2006, com o fim de apresentar a linha de produtos: Seda Anti Sponge, voltados para cabelos armados e com frizz, composta por xampu, condicionador e leave-in.

Em um primeiro momento sob o ponto de vista da Primeiridade vemos a imagem de dois leões, um do lado esquerdo e o outro do lado direito e, ao centro, os produtos da linha Anti Sponge. Pode-se perceber também um pano de fundo verde com os seguintes dizeres: “cabelo armado e com frizz?” associado à imagem de um leão com a juba despenteada e ouriçada, ao lado de outra mensagem com o seguinte texto: “SEDA ANTI SPONGE” e abaixo destas letras em destaque o *lettering* “Cabelos com volume controlado e sem frizz”, seguido de uma imagem de um leão agora com a juba bem penteada e lisa.

Levando-se em conta as categorias peirceanas na propaganda de Xampu Seda temos na Primeiridade, a percepção da imagem em si, com suas características, qualissignos: a imagem dos dois leões tal qual nos aparece.

Neste primeiro momento, segundo Peirce (2005, p. 64), temos: “um ícone é um representâmen cuja qualidade representativa é uma sua Primeiridade como Primeiro. Ou seja, a qualidade que ele tem qua coisa o torna apto a ser um representâmen”.

Aí na peça publicitária, o leão nessa Primeiridade, representa um leão por semelhança. Igualmente, seus cabelos trazem características icônicas: ser liso ou armado representam estes tipos de cabelos por semelhança.

Na Secundidade temos o efeito decorrente da interpretação do signo por um interpretante. A constatação do sentido, a apreensão do significado da propaganda de que se usarmos o xampu Seda, nosso cabelo ficará brilhoso, muito liso e tão arrumado quanto o leão da propaganda. Daí os dizeres linguísticos da mensagem: “Cabelos com volume controlado e sem frizz”.

A Terceiridade refere-se ao estado inteligível da experiência, aos significados dos signos, a esfera da representação e da simbolização. É aqui nesta categoria que se dá o processo cognitivo da informação contida na mensagem.

Nesta categoria, observa-se que o anunciante substitui a imagem de uma mulher por a de um leão, que por analogia é bastante utilizado como referência entre

as mulheres que têm uma “juba de leão”, ou seja, um cabelo volumoso como a juba de um leão.

As consumidoras devem entender que se esta linha de produtos foi suficiente para alisar até a juba de um leão, então, igualmente será capaz de controlar o volume dos seus cabelos.

Assim a Terceiridade, a categoria da lei, aproxima a Primeiridade e a Secundidade, numa síntese explicativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho, concluímos que a Semiótica, como teoria geral dos signos, possibilita o uso de uma complexa fundamentação teórica na análise e investigação dos sistemas de significação.

Além disso, como a Semiótica estuda os processos de comunicação, ela nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptos a produzir no receptor.

A teoria de Peirce pode ser bastante útil na compreensão dos modos de apropriação das mais diversas linguagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad.: Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FISCHER, Steven Roger. **História da escrita**. Tradução Mirna Pinsky. Editora Unesp. 2009.

PAVEAU, Marie-Anne. **As grandes teorias da linguística**: da gramática comparada à pragmática. M. R. Gregolin et ai. São Carlos: Claraluz, 2006.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação**: quando aprender é fazer. Bauru, SP. EDUSC, 2004. Coleção Verbum.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1993. Livro digitalizado e formatado para: PDLwww.portaldetonando.com.br.

_____. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2044, 1 reimpr. Da 1 ed. 2002.

_____. **Leitura de imagens.** São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.

SAUSSURE, Ferdinand de. (1995). **Curso de lingüística geral** (A. Chelini, J. P. Paes & I. Blikstein, Trad.). São Paulo: Cultrix. (Original publicado em 1916).